

Cruz Pérez
Alejandra

2021 Bell Art: Gestión para el Desarrollo Artístico Musical



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Bellas Artes

Bell Art: Gestión para el Desarrollo Artístico Musical

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de

Maestro en

Dirección y Gestión de Proyectos Artísticos y Culturales

Presenta

Alejandra Cruz Pérez

Dirigido por:

Dr. Eduardo Núñez Rojas

Querétaro, noviembre 2021



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Bellas Artes
Maestría en Dirección y Gestión de Proyectos Artísticos y Culturales

Bell Art: Gestión para el Desarrollo Artístico Musical

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestro en Dirección y Gestión de Proyectos Artísticos y Culturales

Presenta:

Alejandra Cruz Pérez

Dirigido por:

Dr. Eduardo Núñez Rojas

SINODALES

Presidente: Dr. Eduardo Núñez Rojas

Secretario: Dra. Pamela Soledad Jiménez Draguicevic

Vocal: Mtra. Elvira Silvia Pantoja Ruíz

Suplente: Dr. Alonso Hernández Prado

Suplente: Dr. Sergio Rivera Guerrero

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
noviembre 2021
México

RESUMEN

Las iniciativas artísticas dirigidas a música requieren un análisis histórico social, de acuerdo a las necesidades de una población, hasta lograr vislumbrar su evolución a un entramado como lo es la gestión de proyectos culturales y su estrecha relación del gestor cultural y el artista. A lo largo de la historia musical se desarrollan instrumentos de enseñanza aprendizaje, así como reuniones sociales musicales con el objetivo del crecimiento integral del músico, algunos ejemplos son: tertulias, semana de la música, festivales, campamento de verano o seminario, donde a su vez, los instrumentistas ejercen la práctica a través de cameratas, orquestas, master class, simposios o clases teóricas. El interés del músico hacia este tipo de eventos radica en el crecimiento musical individual, es preciso realizar programas que no sean restrictivos de acuerdo con una zona geográfica o limitantes de edad, tomando en cuenta las realidades de formación local, así como que el artista tenga acercamiento con los agentes culturales locales. Para Mauricio Rojas Alcayaga, en La gestión cultural en 3D, los procesos de gestión cultural en América se dan bajo dos tipos de esquemas o dos almas: la de desarrollo cultural de una comunidad a partir de una necesidad y las necesidades sociales de una comunidad. Esto pues, va de la mano con el aumento de proyectos ligados a la música, mientras unos son exclusivamente formativos con academia, iniciación musical, preparatoria musical, universidad o conservatorio, otros proyectos toman modelos musicales dirigidos a las necesidades sociales como integración de una comunidad. Aparte de estos ámbitos es preponderante no olvidar el aprendizaje de la música tradicional que tiene una combinación de los esquemas mencionados al jugar con ambas almas. Bell Art es un proceso creativo que, si bien en un comienzo interactuó con promoción y gestión cultural de una forma empírica, ha reorganizado sus propios esquemas hacia una empresa cultural y, con ello, elaborar distintos proyectos alrededor de una marca generada, así como cristalizar un proyecto de intervención denominado Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art como una herramienta ante el crecimiento del sector musical en el Estado de Querétaro.

Palabras clave: gestión cultural, empresa cultural, música, seminario, bell art.

ABSTRACT

Artistic initiatives directed to music require a social-historical analysis according to the needs of a population to achieve a glimpse of its evolution to a framework such as cultural projects management and its close relation between the cultural affairs director and the artist. Throughout music history, learning and teaching tools are developed, as well as social musical meetings, with the purpose of the integral growth of the musician. Some examples are get-togethers, music weeks, festivals, summer camps, or seminars, where at the same time, the instrumentalist practices through Camerata, orchestras, master classes, symposiums, or theoretical classes. The interest of the musician in this kind of event is because of the personal musical growth. It is necessary to conduct non-restrictive programs according to the geographic area or age limits, taking into account the local formation realities and for the artist to get closer to local cultural agents. To Mauricio Rojas Alcayaga, in *La gestión cultural en 3D*, the cultural management process in America is given under two types of schemes or two souls; the cultural development of a community from a need and the social necessities of a community. So, this goes hand in hand with the increase of projects related to music. While some are exclusively formative with the academy, musical initiation, musical preparatory, university or conservatory, other projects take musical models directed to social needs as the integration of a community. Apart from these fields, it is preponderant not to forget the learning of traditional music that has a combination of the mentioned schemes by playing with both souls. Bell Art is a creative process that, although it initially interacted with cultural promotion and management empirically, has reorganized its schemes towards a cultural enterprise and, with it, to elaborate different projects around a generated brand, as well as to crystallize an intervention project called *Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art* as a tool for the growth of the musical sector in the State of Querétaro.

Keywords: culture management, cultural industry, music, seminar, bell art.



JEFATURA DE
POSGRADO

DEDICATORIA

“Nunca olvides quién te ayudó, quién estuvo contigo, quién te enseñó” LOVG

A mis padres, familia y las grandes sorpresas en este andar de vida musical.

A todos los implicados en estos 9 años de Bell Art; aventuras, risas, nueva familia, desvelos e incluso parar un vuelo internacional

¡¡¡Gracias!!!

Dirección General de Bibliotecas UAG

AGRADECIMIENTOS

A la Coordinación de Protección Civil Universitaria U.A.Q, por otorgarme un espacio en la Coordinación de Protección Civil Universitaria para poder comprender los procesos que acompañan, no solo a los eventos artísticos culturales, sino preventivos dentro de la sociedad durante esta nueva estancia en la Universidad Autónoma de Querétaro.

A la Facultad de Bellas Artes U.A.Q., por abrirme nuevamente las puertas, primero para lograr formarme como una de las primeras violistas en esta institución y ahora en el andar de la Gestión Cultural a través de la Maestría en Dirección y Gestión de Proyectos Artísticos y Culturales donde, a partir de un proyecto de intervención, podemos mover ideas e iniciativas.

ÍNDICE

RESUMEN.....	iii
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE	vii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS.....	ix
INTRODUCCIÓN	xiii
I. Gestión cultural y música	20
1.1 Conceptos, variables e interacciones en el desarrollo del músico	20
1.2 Gestión cultural	23
1.2.1 Del promotor y el gestor cultural.	24
1.2.2 Gestión cultural en México.	26
1.3 Métodos de enseñanza aprendizaje musical y su evolución al 2021	27
II. Gestión de proyectos relacionados al ámbito musical en el continente americano: de Latinoamérica a México.....	29
2.1 Venezuela	29
2.2 Argentina	31
2.3 Brasil	31
2.4 Iberorquestas	32
2.5 México	33
2.6 Diversificación de proyectos dirigidos al ámbito musical y el fenómeno de la festivalización: de Europa a América	36
2.6.1 Latinoamérica: Festival Campos do Jordão y FEMUSC (Brasil).	39
2.6.2 México: Festival Internacional Cervantino, Encuentro Internacional de Música de Cámara de Aguascalientes, A.C. Mateo Oliva Oliva.	44
2.6.3 Antecedentes de proyectos culturales dirigidos a música en el Estado de Querétaro.	46
2.7 Desarrollo de proyectos artísticos y culturales en ámbitos educativos y difusión en música en el Estado de Querétaro.	48
2.8 Gestión cultural y políticas públicas en el Estado de Querétaro	50
2.8.1 Políticas Culturales del Estado de Querétaro.	50
2.9 Identidad y comunidad Artístico Cultural en el Estado de Querétaro	52
2.9.1 Análisis Social y económico.	54
III Desarrollo de proyecto artístico y marketing	56
3.1 Cambios e interacciones en relación del producto comercial al producto artístico	56
3.2 Aspectos legales	57
3.3 Mapeo de públicos: stakeholders.	64
3.4 Marketing en el proceso de planeación del proyecto artístico cultural	67
IV Plan de marketing cultural del Seminario de música de cámara y popular Bell Art	72
4.1 Modelo molecular del servicio cultural servicio principal y los servicios periféricos	73

4.2	¿Cómo se espera sea la prestación del servicio cultural?	75
4.3	Misión, visión y valores del Seminario de Música de Cámara y Popular de Bell Art	76
4.4	Análisis del macro entorno Seminario de Música de Cámara y Popular de Bell Art	77
4.5	Análisis de la situación actual y del entorno para el desarrollo del Seminario de Música de Cámara y Popular de Bell Art	79
4.6	Análisis del mercado cultural	80
4.6.1	Análisis de los clientes o usuarios del servicio cultural.	82
4.6.2	Definición del posicionamiento buscado por el producto cultural y del BPS (<i>Basic Position Statement</i>).	83
4.6.3	Determinación de los objetivos del Plan de Marketing.	83
4.6.4	Marketing Mix: elaboración de estrategias.	84
4.6.5	Estrategia de servicios del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art.	84
4.6.6	Presupuesto, medición y control de estrategia para el Seminario de música de Cámara y Popular Bell Art	96
	Metodología	99
	Resultados	102
	Discusión.....	120
	Conclusiones	126
	Referencias.....	129
	Anexos.....	134
	Anexo I Cronograma de actividades Bell Art: Gestión para el Desarrollo Artístico Musical.	134
	Anexo II Mapeo de públicos	135
	Anexo III Interpretación mapeo de públicos	136
	Anexo IV Interpretación porcentual mapeo de públicos	138
	Anexo V Encuesta 1	139
	Anexo VI Encuesta 2	142
	Anexo VII Entrevista	147
	Anexo VIII Encuesta de salida	148

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos identificados para Querétaro sector cultura de 2017 a 2020.	54
Tabla 2. Análisis de competencia.....	81
Tabla 3. Estrategia de construcción de imagen.....	85
Tabla 4. Estrategia de construcción de imagen. Calidad en el servicio	87
Tabla 5. Estrategia de plaza.	88
Tabla 6. Estrategia de promoción.....	89
Tabla 7. Estrategia de promoción y precio.....	90
Tabla 8. Estrategia personal I.....	92
Tabla 9.Estrategia personal II.	93
Tabla 10. Estrategia de Procesos.....	94
Tabla 11.Estrategia de Evidencias	95
Tabla 12.Presupuesto.	96
Tabla 13.Medición y control de las estrategias.....	97
Tabla 14. Mapeo de públicos.	135
Tabla 15. Tabla de interpretación para mapeo de públicos I	136
Tabla 16. Tabla de interpretación para mapeo de públicos II.....	138

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Los cambios en relación a la cultura. Elaboración propia 2020. Copyright 2011 por Négrier.	37
Figura 2. Imagen cronología tomada de libro 50° Festival de Inverno de Campos do Jordão. Copyright 2011 por Fresca.....	40
Figura 3. Un modelo sencillo del proceso de marketing Copyright 2012 por Kotler.....	56
Figura 4 Status registro de Marca ante IMPI archivo 2249227, denominación Bell Art, 2020, IMPI	58
Figura 5 Figura Modalidades de los emprendimientos culturales. Elaboración propia, 2020	59
Figura 6. Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro. Elaboración propia,2020	59
Figura 7. Elección de modelo de operación. Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro. Elaboración propia 2020	60
Figura 8. Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro, Objeto social 1. Elaboración propia 2020.....	61
Figura 9. Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro, Capital Social y organigrama. Elaboración propia 2020	62
Figura 10. Contratos Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro, Contratos. Elaboración propia 2020.....	63
Figura 11. Contratos 2. Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro. Elaboración propia 2020	64
Figura 12. Resumen Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro. Elaboración propia 2020	64
Figura 13. Mapeo de públicos, componentes para análisis anual. Elaboración propia 2020	66
Figura 14. Stakeholder, mapa de poder o interés. Elaboración propia 2020.	67
Figura 15. Edad. Encuesta 1. Elaboración propia 2020	68
Figura 16. Edad. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.	68
Figura 17. Lugar de nacimiento (Estado). Encuesta 2. Elaboración propia 2020.....	69
Figura 18. Lugar donde radica actualmente (Estado). Encuesta 2. Elaboración propia 2020.	69
Figura 19. Instrumento de estudio. Encuesta 1. Elaboración propia 2020.....	70
Figura 20. Instrumento de estudio. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.....	70
Figura 21. Logo Bell Art. Copyright Bell Art 2021	72
Figura 22. Logo Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Copyright Bell Art 2021.....	72
Figura 23. Modelo Molecular Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.	74
Figura 24. Servicios periféricos del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.	74
Figura 25. ¿Cómo contribuyen estos cursos de capacitación en su formación? Elaboración propia 2020.....	75
Figura 26. ¿Cuáles son las complejidades para asistir a estos cursos de capacitación musical? Elaboración propia 2020.....	76

Figura 27. Análisis PESTEL del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.	78
Figura 28. Análisis FODA del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.	79
Figura 29. Propuesta Imagen y diseño visual de producto general. Elaboración Vulnis Studio 2020.	86
Figura 30. Propuesta Imagen y diseño visual de producto general dirigido a padres con hijos menores de 18 años. Elaboración Vulnis Studio 2020.	86
Figura 31. Propuesta tienda virtual vestimenta. Elaboración y diseño Vulnis Studio 2020.	88
Figura 32. Programa propuesta de actividades. Elaboración propia 2020.	90
Figura 33. Gamisfaction. Elaboración propia 2020.	91
Figura 34. Figura propuesta presentación planta docente/anfitriones. Elaboración Vulnis Studio 2020.	93
Figura 35. Figura la música nos une. Elaboración Vulnis Studio y Bell Art 2020.	94
Figura 36. Reorganización de Bell Art como marca. Elaboración propia 2020.	103
Figura 37. Estructura molecular Cuarteto de cuerdas Bell Art. Elaboración propia 2020.	104
Figura 38. Estructura molecular Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.	105
Figura 39. Estructura molecular sector educativo instrumental Bell Art. Elaboración propia 2020.	106
Figura 40. Proyecto de investigación, y transcripción de obras para Cuarteto Bell Art, proyecto Nuestras Raíces 2020. Investigación Alejandra Cruz Pérez 2019. Transcripción Luis Guillermo Martínez Jiménez 2020.	106
Figura 41. Reporte de actividades Cuarteto Bell Art, proyecto Nuestras Raíces APOYARTE. Archivo Bell Art. Elaboración propia 2020.	107
Figura 42. Grabación Bell Art Nuestras Raíces. Octubre 2020. Fotografía Christopher Morales Guarneros 2020.	107
Figura 43. Tiempo de estudio, encuesta 1, viabilidad. Elaboración propia 2020.	108
Figura 44. Tiempo de estudio, encuesta 2, viabilidad. Elaboración propia 2020.	109
Figura 45. Regularidad de asistencia a cursos de capacitación, encuesta 2, viabilidad. Elaboración propia 2020.	109
Figura 46. Tendencia de cursos de capacitación y capacidad de traslados. Encuesta 1. Elaboración propia 2020.	110
Figura 47. Preferencias en cursos de capacitación. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.	110
Figura 48. Intención y objetivo de cursos de capacitación musical al 2020. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.	111
Figura 49. Intereses a temáticas en cursos de capacitación musical. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.	111
Figura 50. Complejidades ante el consumo cultural. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.	113
Figura 51. Tendencias de canales de comunicación. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.	114
Figura 52. Estudio de mercado costos. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.	114
Figura 53. Preferencias de lugares presenciales para capacitación musical. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.	115

Figura 54. Disposición de aprendizaje a música tradicional. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.....	116
Figura 55. Propuesta de voluntariado al Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.	116
Figura 56. Reestructuración de oferta Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.	118
Figura 57. Aplicación Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, agosto 2020. Elaboración propia 2020.	118
Figura 58. Convocatoria al Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art 2020. Elaboración propia 2020.	121
Figura 59. Estado de procedencia y residencia de los asistentes al Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.	122
Figura 60. País de origen asistentes al Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.	123
Figura 61. Modelo diamante adaptativo Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2021.	125
Figura 62. Encuesta de satisfacción y preferencias de capacitación al 2021. Elaboración propia 2020.....	127
Figura 63. Encuesta de Satisfacción. Organización del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell art. Elaboración propia 2020.....	127
Figura 64. Cartel genérico planta docente itinerante Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración Vulnis Studio 2020.....	128
Figura 65 Figura Cronograma de actividades Bell Art: Gestión para el Desarrollo Artístico Musical. Elaboración propia 2020.	134

INTRODUCCIÓN

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) con datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), reporta que para el primer trimestre de 2014 la población ocupada como músico en México, corresponde a poco más de 126 mil personas.

El mismo informe (ENOE) muestra en 2016 una disminución, registrando 118 mil músicos que reportan este empleo. Por su parte, el periódico EL POPULAR de Puebla (Redacción, 2019) menciona que México se coloca como el país 46 con mayor cantidad de personas dedicadas a esta profesión. De la misma manera, el Observatorio Laboral OLA con datos del mismo estudio ENOE al 2020 de INEGI posiciona en 28,259 a los empleados formales en las carreras de música y artes escénicas (OLA, 2020)

Los datos en la página oficial de INEGI a noviembre de 2020 registran un informe en versión de metadatos referentes al primer trimestre del año 2020, en donde se encuentra un registro del cuestionario aplicado. En este se observa la clave de carrera tanto para música y artes escénicas, mostrando 6 claves para el mismo ámbito: 212, 2212, 4212, 5212, 7212, 8212. (ENOE, 2020).

INEGI, por medio de su Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, ENOE reporta que, al 2020, el número de personas ocupadas como músicos a nivel nacional es de 56,445. Solicitando información a INEGI del ENOE arroja datos menores a los presentados al contabilizar de la siguiente manera: claves de ocupación 2171 (Compositores y arreglistas), 2172 (Músicos) y 2173 (Cantantes). Estos datos no se encuentran actualmente en gráficos de la página oficial, sin embargo pueden ser solicitados directamente en INEGI. (ENOE, 2020)

En retrospectiva, parece existir una disminución entre los datos emitidos del 2014 al 2020; de 126 mil a 56,445 profesionales en música, al mismo tiempo que la información parece ser distinta de acuerdo con OLA con 28,259 personas profesionales en música en 2020 y estudios de años previos difundidos en medios de comunicación como prensa escrita y medios digitales basados en datos de INEGI y el ENOE sobre la ocupación de personas dedicadas a música de manera profesional con 118 mil. Existe la probabilidad de que estos

datos se tomen sobre resultados poblacionales de personas que ejercen distintas actividades artísticas, no necesariamente música, aunado a esto, es probable se tome en cuenta solo datos económicos referentes a la población de músicos en México. Para poder dar datos más precisos se recomienda hacer una separación entre la población por edades, estudios y empleos formales o informales, además de especificar estas pautas si se trata de medios de divulgación.

El perfil de desarrollo profesional y económico del músico es amplio. Se desempeña desde distintos enfoques que van desde la ejecución en solitario, en grupos de cámara, orquestas, u otros tipos de agrupación. Por otra parte, se encuentra la enseñanza a través de docencia con enfoques teóricos, prácticos, grupales, individuales o en proyectos sociales; sin dejar de lado aquellos inmersos en la investigación, etnomusicología, ciencias, medicina, física, acústica, laudería, gestión cultural.

Es una realidad encontrar que muchas de estas líneas son relativamente nuevas en su área en nuestro país; por ello, la importancia de dar difusión y encontrar puntos de encuentro a una formalización de las profesiones ligadas a las artes, procurando atender a distintos momentos del aprendizaje. Esto corresponde a poner atención a las derivaciones de los productos artísticos que se generan en una región; es decir, un análisis a los proyectos locales, regionales, nacionales e internacionales que tienen que ver con niños, jóvenes, adultos y profesionales desde distintos puntos de aprendizaje.

En el ramo musical, se pueden observar proyectos de formación semiprofesionales y profesionales en torno a la música, también proyectos sociales que han llegado a México en los últimos años y que han sido generadores de nuevos profesionistas de la música, así como consumidores de la misma en distintas áreas; por otro lado, hay que tomar en cuenta la música de formación tradicional en la generación de espacios para la conservación de la misma.

Previamente se menciona que existen líneas nuevas de ejecución en el área de música, a esta lista se añade la industria cultural que da oportunidad a explorar distintos caminos entre la parte artística, creativa y organizacional, como es el entendimiento administrativo, que tiene una estrecha relación con el producto cultural sensible. Esto da no solo una dirección

hacia donde llevar un proyecto tangible (que en muchas ocasiones puede quedarse solo en una idea), sino de estar de la mano con el artista que genera dicha idea y el proceso de cómo llevar a cabo esta a término acercándola al público.

No es un hecho aislado que el artista lleve sus propios procesos de gestión; sin embargo, ordenar las ideas administrativas en ocasiones lleva tiempo que bien puede ser empleado en el proceso creativo. Por ello la necesidad de contar con las industrias culturales inmersas en el equipo de trabajo para llevar todos los procesos planificados a buen término.

Querétaro cuenta con una ventaja geográfica al encontrarse en el centro del país y en zona del bajío. Por su parte, en el ámbito musical, cuenta con distintas instituciones relacionadas a procesos de enseñanza, aprendizaje y ejecución instrumental, como son:

- Profesionales: En el campo de la ejecución de música clásica y popular.
- Tradicionales: Lugares o espacios dirigidos a la tradición oral; en muchas ocasiones se trata de difusión de conocimientos generación tras generación como en el caso del huapango en Querétaro. Este apartado se puede combinar con la formación profesional.
- Educativas que son de carácter profesional desde el bachillerato musical hasta licenciatura. En 2020 al menos 7 instituciones de carácter público y privado.
- Educativas: Dirigidas a todas las edades que van desde iniciación musical, talleres, ciclos, clase de instrumento en instituciones, academias o particulares.
- Sociales: En crecimiento en el Estado de Querétaro en los últimos 10 años, contando con distintos proyectos descentralizados en formato de agrupaciones orquestales o comunitarias.

¿Cuál será el impacto para el artista del área de música al contar con una empresa cultural que desarrolle estrategias de apoyo por medio de cursos de capacitación para la complementación de la formación, continuidad y calidad de proyectos culturales?

Todas las áreas artísticas son igual de importantes; sin embargo, para el presente proyecto de intervención se hará la acotación al área de música. Existen opciones de

programas de capacitación musical a lo largo de nuestro país, cada uno de ellos cuenta con un atractivo específico como la difusión y la depuración instrumental en distintas áreas.

Es importante la creación de estos espacios de capacitación en la zona centro del país atendiendo las necesidades del artista como es la depuración instrumental, y poder complementarla con elementos tales como; técnicas de estudio, bases históricas, análisis musical, ejecución históricamente informada, procuración de fondos, producción musical, mesas de diálogo, proyección, difusión, documentación de proyectos y administración.

Proporcionar, a su vez, a cada uno de estos programas a tres distintos públicos tales como: estudiantes de nivel profesional, músicos profesionales con deseo de complementar los conocimientos adquiridos, niños y jóvenes que actualmente pertenecen a proyectos musicales semiprofesionales o sociales, integrantes de proyectos de música tradicional. Asimismo, que este tipo de programas se puedan ofrecer directamente desde la iniciativa pública o privada.

Plantear un proyecto cultural es un conjunto de visiones hacia un bien común; Barrios y Chaves (Barrios, 2014) establecen una conexión entre identidad y comunidad; esto al constituir o reconstituir una comunidad planteando un proyecto que pueda construir nuevos significados o fortalecerlos, e incluso, replantear sus elementos de identidad local.

La ubicación geográfica de Querétaro es privilegiada al encontrarse en el centro del país, cuenta con vías de importancia comercial, industria y una inmensa riqueza arquitectónica reconocida como patrimonio cultural. Previamente se realizaba una diferenciación a las distintas áreas formativas entorno a la música donde se enlistan algunos ejemplos de instituciones.

- Profesionales: Música clásica Filarmónica del Estado de Querétaro, Camerata Santiago de Querétaro.

Música popular Huapango

- Tradicionales: Espacios dirigidos a la difusión de música tradicional.
- Educativas (bachillerato y superior): Universidad Autónoma de Querétaro con la Facultad de Bellas Artes, Conservatorio de Música J. Guadalupe Velázquez, Centro

de Estudios Musicales, Escuela de Laudería, Music City College, Tecnológico de Monterrey campus Querétaro.

- Educativas (todas las edades y niveles): iniciación musical, talleres, ciclos, clase de instrumento en instituciones, academias o particulares. Orquesta infantil y juvenil del Conservatorio, escuela de formación infantil U.A.Q., Camerata U.A.Q., Orquesta del CEM, proyectos enfocados en el enriquecimiento cultural de sus integrantes como Orquesta Sinfónica del Tec de Monterrey
- Sociales: Orquestas comunitarias Esperanza Azteca (2009-2019), Banda Sinfónica Juvenil Santiago de Querétaro, Orquesta Infantil y Juvenil Santiago de Querétaro (2012), El sistema de Orquestas de la Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro (2017) con sus 8 propuestas en municipios enumerando la Orquesta “Centenario de la Constitución de 1917” (2017), Carmelita Ballesteros (2018), Colón (2019), Huimilpan (2019), El Marqués (2019), Tequisquiapan (2020), Cadereyta (2020), San Juan del Río (2020). Por parte de Presidencia Municipal de Querétaro, la Secretaría de Cultura, el Instituto municipal de la Juventud y el programa Querétaro por la Paz a través de la creación de la Orquesta Juvenil Hogamui del Centro cultural Comunitario Epigmenio González y Centro Cultural Felipe Carrillo Puerto.

La relación entre estas instituciones es la formación de instrumentistas desde distintos puntos de vista, que no necesariamente son con el objetivo de crear profesionales de la música, si bien se mencionan distintas instituciones educativas, públicas, privadas, municipales y estatales cada una tiene su propio enfoque. El último sector, en su mayoría, es de reciente formación; lo cual implica nuevas necesidades ante escenarios como ampliar conocimientos técnicos e instrumentales, inquietudes de formar parte de otras instituciones o el simple deseo de ir más allá con los conocimientos adquiridos.

Los cursos de formación, festivales, seminarios o encuentros son una opción atractiva para estos sectores; sin embargo, son pocas las opciones que cuentan con una permanencia en la zona del bajío, incluso en la propuesta de su programación, que, si bien esto depende de otros factores, es importante mantener modelos atractivos y organización interna. Por su parte, para el interesado, asistir a este tipo de cursos de formación o capacitación genera

gastos adicionales por conceptos como inscripción, alimentación, traslados, hospedajes, gastos imprevistos. Esto puede crear una disyuntiva en los interesados al tener que considerar estos factores en caso de que no cuenten con estas opciones cerca de su comunidad y, en algunos casos, el dejar de lado convocatorias que pueden ser atractivas por falta de recursos o herramientas suficientes para gestionar este tipo de actividades que bien pueden contribuir en distintas etapas de formación.

El presente proyecto de intervención busca la creación de una empresa cultural que, a su vez, elabore un proyecto piloto enfocado al público inmerso en actividad musical de las instituciones antes mencionadas, tomando en cuenta las experiencias previas de músicos vía herramientas cualitativas y cuantitativas, realizando un estudio de campo y, a partir de ello, la creación de un seminario de música de cámara y popular que pueda ser atractivo para Querétaro, zona bajío e incluso de interés para instrumentistas de otros estados y países.

La pertinencia para este proyecto radica en una propuesta local que atiende a la creciente población en desarrollo musical y que, a su vez, toma en cuenta los aspectos de interés en el sector creando la oferta de un seminario a partir de una directriz, teniendo como beneficios una comunidad artística con más opciones de preparación y calidad en sus propios recursos de ejecución, enriqueciendo a su vez, el quehacer cultural en el estado de Querétaro.

En la actividad artística resalta la necesidad de crear herramientas de gestión y capacitación que proporcionen la permanencia de cada propuesta; sin embargo, en Querétaro estas opciones no son suficientes y el artista local se encuentra en la necesidad de viajar a otra parte del país o del mundo. Esto no es posible en todos los casos por falta de recursos económicos o con los conocimientos en los procedimientos de procuración de fondos. Es por ello que Bell Art será el gestor de una opción dentro del estado de Querétaro para contribuir con programas de capacitación de acuerdo a las necesidades del sector artístico musical.

I. Gestión cultural y música

1.1 Conceptos, variables e interacciones en el desarrollo del músico

Bell Art, es un cuarteto de cuerdas originario del estado de Querétaro que ha sido galardonado en 2018 por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en la premiación anual Mujer Tec, categoría Arte y Cultura por su actividad artístico cultural y compromiso con la sociedad con proyectos como públicos específicos y equidad de género (Mariano, 2018).

Es un proyecto gestado en 2012 con una primera finalidad de crear nuevos públicos en instituciones de educación inicial media y superior del Estado de Querétaro y Guanajuato. Con el paso del tiempo surgen otros intereses como el de profesionalizar un cuarteto de cuerdas a través de la ejecución, formación y difusión de música de cámara de manera que también pudiese contribuir en el crecimiento personal del músico fuese integrante del cuarteto o externo. Posteriormente, surgieron otras iniciativas como contribuir con un ensamble que aportara a otros artistas de la región o comunidad con un amplio catálogo de actividades que fueron surgiendo entre 2015 y 2018.

Dentro el quehacer artístico Bell Art Cuarteto, se encuentra con temas ligados a la gestión cultural como la procuración de fondos, difusión de proyectos, capacitaciones nacionales e internacionales, acercamiento a públicos concretos, en situaciones de vulnerabilidad, o específicas de salud, a niños y jóvenes, sin dejar de lado el público general que recibió el proyecto de forma amena. En entrevista el ensamble refiere que este es abierto a nuevas opciones (Romero, 2019). Gracias a estos procesos de prueba y error se logran distintas gestiones como cultura en tu barrio (2017), PAPE (2018), APOYARTE (2019), Bell Art Nuestras Raíces (2020), Bell Art Rueda musical (2021) e igualmente surgen inquietudes dentro del ensamble entorno a los procesos de autogestión del artista como se enuncia a continuación:

¿Qué sucede si el artista desconoce procedimientos de gestión?

¿Qué oportunidades educativas puede aspirar un adolescente y cuál es el nivel instrumental necesario para el ingreso a una licenciatura en la zona centro del país?

¿Puede aspirar un niño o un adolescente a una beca artística en el estado de Querétaro?

¿Cómo pueden mejorar las capacidades técnico instrumental si ya es profesional en el ámbito musical?

¿Cómo puede mejorar la producción artística si existen herramientas de preparación continua a nivel local?

¿Se pueden generar espacios de aprendizaje para músicos tradicionales para la preservación y difusión de estos géneros?

Esta y otras cuestiones pueden ser factores decisivos para la continuidad de otros proyectos locales que pueden tener un impacto en la población local, estatal, nacional e internacional en el ámbito musical, social, educativo.

Bell Art cuarteto comienza como un ensamble artístico; con el paso del tiempo se convierte en promotor y busca dentro de su proceso de profesionalización y continuidad asumir los procesos de gestión cultural con un ensamble en activo, entendiendo que ha desarrollado una industria cultural y una marca con productos secundarios y realizando los acomodos de estos productos para una mejor organización dentro de proyectos internos. A partir de este punto, Bell Art es una industria cultural con una marca y desarrolla un proyecto de intervención en distintas fases teniendo como prioridad las siguientes:

- Creación de una empresa cultural que gestione no solo a una iniciativa, sino que pueda ser un apoyo para otros artistas en la disciplina de música, y con impacto a niños y jóvenes en distintas etapas de formación.
- Proyecto piloto: Seminario de Música de cámara y popular Bell Art, una de las finalidades de este es el desarrollo cultural local que, de acuerdo con (Muñoz & Castro, 2009) establecen precisamente ese concepto para estudiar el binomio

generado entre cultura y desarrollo sustentable, no solo desde un factor económico sino con la atención a una comunidad en específico.

Uno de los primeros puntos es aclarar las funcionalidades de una empresa cultural o también denominada industria cultural: de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO, cuenta actualmente con un apartado de políticas para la creatividad donde existe una definición para la industria cultural y creativa que tiene antecedentes desde 1948, en esta refiere a la reproducción industrial y creación de obras culturales y donde también se deben incluir y entender los elementos tangibles e intangibles que no suceden dentro de la industria en general o en masa.

La industria creativa es acuñada hasta los años 90's, con uno de los factores relevantes como son los cambios en cuestiones tecnológicas. Se incluyen términos como la comercialización de bienes o servicios y actividades competentes a lo cultural, artístico y cultural (UNESCO, 2019).

Por su parte, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes CONACULTA enuncia:

La unión entre lo cultural con temas económicos y administrativos con grandes oportunidades a vías de profesionalización y asignación dentro del quehacer cultural actual, es preciso crear distintos enfoques de acuerdo a las particularidades de cada institución, asociación, proyecto o emprendimiento en puerta, tomando en cuenta las necesidades específicas y atendiendo a las normatividades establecidas por las instituciones públicas y privadas enfocadas en la promoción, apoyo y patrocinio. (CONACULTA, 2016, párrafo 1)

Existe una fuerte interacción entre Cultura y desarrollo humano, por ejemplo (Figuroa, 2006) establece que “El desarrollo debe entenderse de otra manera, y centrarse en la potenciación de las cualidades y características propias de individuos y pueblos; debe partir de su decisión y cosmovisión” (p.10).

En cuanto al tema de desarrollo Figuroa refiere que, de acuerdo al Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo con las siglas PNUD, resaltan que desarrollo humano es:

Un proceso encaminado a aumentar las opciones de la gente, que se mide el desarrollo según una amplia gama de capacidades, desde la libertad política, económica y social, hasta las oportunidades individuales de llegar a ser una persona sana, educada productiva, creativa, y de ver respetados tanto su dignidad personal como sus derechos humanos. (Figuerola, 2006, pág. 11)

Para la elección del proyecto piloto se ha elegido la palabra seminario sobre otras opciones. (RAE, 2018), la define como un semillero o también como un organismo docente en que, mediante el trabajo en común de maestros y discípulos, se adiestran estos en la investigación o en la práctica de alguna disciplina. Se elige seminario sobre la palabra festival que refiere al conjunto de presentaciones musicales. Los índices de proyectos de ejecución instrumental han crecido de forma significativa en los últimos 10 años para el Estado de Querétaro. Por ello la importancia de crear alternativas que se inserten con estos intereses que, además, puedan ofrecer opciones locales para la formación continua, tomando en cuenta sus necesidades específicas y que, a su vez, sea un atractivo para posible público que radique en otros estados.

1.2 Gestión cultural

Mauricio Rojas Alcayaga define gestión cultural como el nuevo lugar y papel que la cultura parece asumir en la actualidad que, por un lado, es un derecho del cual el Estado tiene el rol de resguardar y promover, y por otro, una visión económica de la cultura que propone no solo contribuir al desarrollo de las sociedades, sino también al crecimiento de los mercados. (Rojas, 2015)

El proyecto piloto de esta disertación tiene una interacción con distintas realidades al encontrarse con públicos con distintos intereses; es por ello que se debe comprender el entorno de estudio y crear a partir de las necesidades que se presentan en un lugar determinado, así como presentar un proyecto de gestión cultural de acuerdo a estas necesidades, atendiéndolas, escuchándolas y siendo partícipes de una comunidad.

1.2.1 Del promotor y el gestor cultural.

Previamente se menciona que Bell Art comienza como promotor, pero ¿Qué es un promotor? La Real Academia Española RAE define: “promotor, ra, Del lat. promōtor, -ōris. 1. adj. Que promueve algo, haciendo las diligencias conducentes para su logro. U. t. c. s.” (RAE, 2018).

Y ¿Qué es un Gestor? “Del lat. gestor, -ōris 'procurador'. m. y f. Persona que se dedica profesionalmente a promover y activar en las oficinas públicas asuntos particulares o de sociedades.” (RAE, 2018)

Dentro del 1er Conversatorio Internacional Virtual denominado Migración de la Gestión Cultural a la Era Digital, efectuada los días 13 y 14 de noviembre de 2020 la que suscribe realiza la pregunta ¿Qué diferencia existe entre un promotor y gestor cultural o sólo corresponde a cambios históricos? A lo que el Doctor Alfons Martinell Sempere (España) refiere que:

El concepto no define la función de promotor cultural es una palabra utilizada en México en todo el trabajo del siglo xx, gestor cultural se acuña como una respuesta en contra a una visión anglosajona de administrador cultural (...) en España se ha conseguido clasificar como una actividad económica. Después de años se consigue registrar, buscar empleo, no hay muchas diferencias. En Brasil por ejemplo utiliza el concepto de productor cultural. Lo que sí es importante independiente del concepto (...) Es que no es neutra lo que define es el proyecto, las posiciones y los valores que utiliza. (Martinell, 2020)

Entonces una persona o institución puede promover una idea o proyecto en cualquier ámbito; sin embargo, en lo referente a lo cultural, el concepto de promotor cultural o gestor cultural es relativamente nuevo a nivel nacional. Retomando sus raíces y de acuerdo con Rojas, hacia finales del S. XX, en Europa expertos en cultura, economía y administración decidieron dar vida a un nuevo oficio: el gestor cultural, posteriormente esta idea llega a América y toma distintas líneas de acción. (Rojas, 2015)

Siguiendo esta línea de acuerdo al autor, se establece un parámetro esencial en el gestor cultural y el porqué de sus líneas de acción, si bien este concepto se genera en Europa tiene otro sentido de vida, otra cultura, y, al llegar a América Latina sufre cambios y se divide en dos almas que, de acuerdo con Rojas, una de ellas tiene como propósito ampliar los públicos de las manifestaciones artísticas y culturales de manera eficiente y con la menor intervención del estado posible, con ejes que van hacia la formación de públicos y una efectividad hacia el estímulo de la industria creativa.

La segunda, por su parte, muestra la pobreza y desigualdad, era de acuerdo con Rojas, la gestión que mostraba que la modernidad era para unos pocos afortunados. Es una visión para una América Latina de mediados de los 80's donde Rojas se cuestiona ¿Gestión para hacer de la cultura un mecanismo de crecimiento económico o cultura para transformar la realidad desde el territorio? (Rojas, 2015)

Por su parte Colombres, establece otra idea acerca del promotor cultural y lo diferencia del gestor cultural, promotor viene de promover, es el que adelanta o va hacia un fin, es el que estimula la actividad cultural.

El campo del promotor va hacia las necesidades espirituales o materiales y ejemplifica al músico con el instrumento. Este último es un objeto material, pero por sí solo no conduce a lo espiritual ya que necesita de otro. Por otra parte, el mismo instrumento puede convertirse en una obra de arte por el método de construcción, pero se está hablando de otro plano que se da en unos cuantos casos. A su vez, hace mención hacia la animación cultural que se da en los años 70's, a los agentes de especialización denominado como administradores culturales, incluso a la denominada Nueva Escuela Mexicana, aquella que puede capacitar.

Colombres maneja el concepto de promotor cultural sobre el de gestor cultural, con una propuesta intermedia que es el de administrador cultural, ahora bien, el concepto de promotor cultural lo versa como una persona inmersa en una comunidad que retoma y potencia su cultura. En contraparte el gestor cultural crea y tiene una dependencia que no necesariamente es o forma parte de la comunidad. Maneja en su discurso al promotor cultural

como una expresión humilde ante la comunidad, cabe recordar que, si bien esta literatura es de 2009 va más orientado hacia las culturas populares y el quehacer dentro de una comunidad, exaltando bien a estas dentro de sus costumbres, tradiciones y dentro de una sociedad que se prepara para los cambios venideros a raíz de la globalización. (Colombres, 2009)

Se toma entonces estas dos visiones de gestor cultural y del promotor cultural por la naturaleza del proyecto Seminario de Música de Cámara y Popular, debido a los acercamientos que se esperan lograr con el proyecto de intervención, potenciando una comunidad artística que se desempeña en la música de cámara y popular desde otro proyecto local.

1.2.2 Gestión cultural en México.

En el campo de la educación y gestión existen personajes de relevancia como José Vasconcelos, llamado también el Maestro de la Juventud de América. Fue un político, pensador y escritor mexicano que estuvo presente en los inicios de siglo XX. Dentro de su quehacer cultural funge como ministro de educación en 1920, y, posteriormente como el primer Secretario de cultura el 11 de octubre de 1921, trayendo consigo a grandes educadores y artistas, se menciona que lleva un intenso programa de bibliotecas, así como la organización de archivos, en su carrera como escrito de sociología destaca *La raza cósmica* de 1925.

Un promotor de las llamadas misiones rurales donde se enfoca a la educación popular y creando con ello un antecedente tanto de gestión cultural como de políticas culturales. De acuerdo con (Arreola, 2009) Vasconcelos consiguió para la Secretaría de Educación los mayores presupuestos que se hubieran dado a ese ramo de la administración en toda la historia de México. Aumentó en casi 50% entre 1921 y 1923, la cantidad de edificios, maestros y alumnos de escuelas primarias oficiales.

Estas misiones se encuentran documentadas entre 1922 y 1927 con un enfoque en las comunidades indígenas y el campesinado para llegar a un pensamiento intelectual encima de los hábitos viciosos, la creencia popular y el fanatismo.

Por su parte, Gamboa comenta que en 1923 se expide el Plan de las misiones Federales de Educación y es hasta 1926 que se establece la Dirección de Misiones Culturales y antes de esto las labores de los misioneros no estaban burocráticamente bien consignadas. (Gamboa, 1993)

Uno de sus primeros jefes de misión fue el profesor Rafael Ramírez. En estas misiones se daba educación para adultos, así como capacitación en enfermería, actividades recreativas, música, ganadería y agricultura, con estos últimos se liga a las misiones con la Escuela Rural Mexicana (1923-1938).

Se menciona en distintos documentos que los reportes iban de boca en boca teniendo inconsistencias en los mismos y denotando una falta de organización en la operatividad administrativa, sin embargo, esta situación se fue arreglando a lo largo de las misiones. Para 1926 se crea la Dirección de Misiones Culturales con distintas sedes una de ellas ubicada en Querétaro.

1.3 Métodos de enseñanza aprendizaje musical y su evolución al 2021

La generación de proyectos culturales radica en la necesidad de una población específica. Estos proyectos de intervención convenientemente deben generarse desde una perspectiva que piense en la adaptación a las normas de vida para lograr una inserción que sea cómoda a donde se aplica, y con ello generar un impacto positivo. El papel del promotor cultural es nuevo si se toma en cuenta factores como que las actividades artísticas se encuentran en un proceso de profesionalización, recordando que en siglos pasados eran categorizadas como actividades artesanales patrocinadas desde el mecenazgo, pero que a lo largo del tiempo esta visión se ha ido modificando hasta llegar al concepto de gestión cultural.

El desarrollo o la formación de músicos que se menciona en la literatura, refiere solo a la parte de una educación grupal o individual, especificando algunos detalles en cuanto a la parte profesional y en pocas ocasiones a cómo se generó el programa o proyecto. Esto ha evolucionado de la mano con disciplinas como la laudería y la teoría de la música desde la

época del renacimiento, además de esto la combinación de nuevas estructuras, tramitología y la difusión de proyectos de acuerdo a cada época.

Un ejemplo es la Camerata Fiorentina donde uno de sus partícipes era Vincenzo Galilei, el cual realizó estudios sobre tonos y tensión de cuerdas. En el periodo barroco se da la evolución de los instrumentos, bases teóricas, establecimiento de la afinación, desarrollo de algunas formas musicales, seguido del periodo clásico con la orquesta de Mannheim, considerada como un punto de reunión para los instrumentistas virtuosos. Charles Burney la describe como un ejército de generales, posteriormente con el director Johann Stamitz desarrolla ideas novedosas para la música orquestal, desde la forma de composición para los instrumentos de ripieno, hasta el crescendo de la Escuela de Mannheim entre otros efectos que serían utilizados por Mozart o Beethoven, así como el desarrollo de técnica instrumental principalmente en la familia de las cuerdas y alientos. La difusión de esta información no es muy clara en muchas ocasiones dado que la mayoría de los músicos en esta época estaban supeditados a un mecenas o bien a la iglesia, teniendo la producción artística, educación o difusión de materiales solo en algunos nichos dirigidos de cada época.

Durante el periodo romántico se dan distintos eventos tales como: la independencia del artista, la creación de conservatorios o la imprenta educativo musical con distintas casas de música que crean materiales impresos como Peters, Breitkopf y Hartel, Schott, Ricordi, Novello o Schirmer. Es gracias a estas que se encuentran referencias escritas en la metodología de los instrumentos de cuerda como Kreutzer, Rode, o Baillot. Estos temas son parteaguas en la técnica instrumental del S.XIX y con ello la depuración hacia otros temas como pedagogía, destreza técnica, o métodos sistemáticos y futuras reuniones de interesados en el tema como festivales, encuentros, seminarios, reuniones, tertulias, semana de la música entre otros, sin embargo, siguen mencionándose el interés de la adquisición de conocimiento mas no los métodos de gestión.

II. Gestión de proyectos relacionados al ámbito musical en el continente americano: de Latinoamérica a México

Es preciso retomar el concepto de las dos almas de Rojas donde una de ella centra los proyectos hacia la formación de públicos y la otra hace muestra de la desigualdad social que muestra que el futuro no ha llegado equitativamente a todos.

La gestión de estos implica también el proceso cultural de cada lugar, un análisis a los últimos años; por ejemplo, no es lo mismo la creación de sesiones, seminarios, festivales que atienden a ciertos nichos e intereses que van hacia la primera arista de formación de públicos, los que nacen por una necesidad de tratar el tema o incluso de un continente a otro dado su historia.

Algunos ejemplos dentro de América: los festivales de Ravinia (USA), Tanglewood (USA), Campos do Jordão (Brasil) o el Festival Internacional Cervantino (México). Existe la segunda arista donde convergen las políticas culturales ante una necesidad social, de cultura de la paz ante la violencia, inseguridad, narcotráfico o los golpes de estado como lo enlista Nivón, algunos de estos ejemplos de proyectos culturales enrolados a la música se encuentran con Venezuela y su Sistema que también es tomado por Argentina, la aplicación de disciplinas artística mediante el Teatro en Colombia, la creación de políticas culturales en Brasil, o los proyectos de cultura por la paz aplicados en Michoacán, México.

2.1 Venezuela

El Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela, El Sistema, es relevante en el campo musical a nivel mundial, al ser un ejemplo de obra social y cultura. Es concebido y fundado en 1975 por el maestro y músico venezolano José Antonio Abreu

El Sistema tiene la propuesta de preparación colectiva e individual en materia de música no sólo como modelo pedagógico y artístico sino como un proyecto de cohesión social mismo que se ha vuelto de relevancia internacional y replicado en otros lugares de

América Latina tales como El Sistema de Argentina, y, a últimos años en México con conceptos como Esperanza Azteca, en el Estado de Querétaro para el año 2020 se presenta una transición del modelo Esperanza Azteca a través del Instituto municipal de la Juventud y el programa Querétaro por la Paz con la creación de la Orquesta Juvenil Hogamui del Centro cultural Comunitario Epigmenio González y Centro Cultural Felipe Carrillo Puerto.

A nivel estatal se da la creación por parte de la Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro el sistema de Orquestas de la Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro con la Orquesta “Centenario de la Constitución de 1917” 2017 que abarca 8 municipios.

Retomando los inicios del sistema de Venezuela se dio de una forma modesta y con pocos elementos, los primeros en participar en este esquema fueron ocho músicos: Frank Di Polo, Ulyses Ascanio, Sofía Mühlbauer, Carlos Villamizar, Jesús Alfonso, Edgar Aponte, Florentino Mendoza, Carlos Lovera y Lucero Cáceres a finales de 1974 de la mano de Abreu, cabe mencionar que se apoyaron en un decreto del año 1964 donde se establecía la práctica musical para los alumnos de las escuelas de música. Actualmente El Sistema es todo un acontecimiento tanto por la calidad de sus instrumentistas hasta los cambios positivos de la comunidad venezolana.

El sistema nacional de orquestas preescolares, infantiles y juveniles está contribuyendo en gran medida a construir, en el espacio público, una imagen del músico venezolano exitosa, una carrera profesional como posibilidad, con estatus y reconocimiento social; un modelo y oportunidad a seguir para las juventudes venezolanas. Se están creando, así mismo, nuevos significados relacionados con la cultura del mérito, el esfuerzo, la constancia y la disciplina, como dignos caminos que conducen hacia una Venezuela mejor. José Antonio Abreu. Discurso Premio Nobel Alternativo. Diciembre, 7 de 2001. (Sistema, 2018)

2.2 Argentina

Fundación de Sistemas de Orquestas Infantiles y Juveniles de Argentina o también denominado El Sistema de Argentina es creado como una ONG sin fines de lucro en el año 2005 bajo un modelo similar al de Venezuela como programa de cohesión social y al mismo tiempo el de la valoración de la carrera técnica instrumental del músico como estilo de vida, mantiene relación con El Sistema Venezolano y la escuela Mozarteum, además cuenta con servicios educativos y servicios. Actualmente cuenta con una red de 190 orquestas, coros y agrupaciones.

De acuerdo con la fundación se explica una particularidad dentro de su Sistema:

Desarrollamos una pedagogía propia -la Pedagogía Orquesta-Escuela como escuela de ciudadanía y promoción humana- que puede aplicarse en las Orquestas y Coros de la Red SOIJAr que así lo deseen, y puede servir, además, como modelo inspirador para potenciar el alto rendimiento organizacional en empresas y otras instituciones educativas, sociales y culturales. (Sistema de orquestas, 2020)

2.3 Brasil

De acuerdo con Yúdice, Brasil tiene un mercado musical independiente con atención a distintos géneros musicales y por lo tanto es poca la dependencia del mercado musical de Estados Unidos. Ante esta diversidad durante la administración de Lula Da Silva se crean políticas culturales que llevan a proyectos tales como la plataforma Cultura viva (2005), tomando en cuenta sus regiones, creencias, tecnología e ideas progresistas, se imagina a su nación como diversas naciones que se saben heterogéneas pero que interactúan entre sí, en esta plataforma se puede encontrar todo tipo de música con las directrices de música para difusión, aprendizaje y sin fines de lucro.

En su página oficial se encuentra definida como una política cultural de la siguiente manera:

“O Cultura Viva é uma política cultural voltada para o reconhecimento e apoio às atividades e processos culturais já desenvolvidos, estimulando a participação social, a colaboração e a gestão compartilhada de políticas públicas no campo da cultura” [Cultura Viva es una política cultural destinada a reconocer y apoyar actividades y procesos culturales ya desarrollados, alentando la participación social, la colaboración y la gestión compartida de políticas públicas en el campo de la cultura.] (CULTURA VIVA Rede de incentivo e disseminação de iniciativas culturais, 2004)

2.4 Iberorquestas

El programa IBERORQUESTAS JUVENILES surge conforme con los objetivos fijados en la Declaración de la XVII Cumbre Iberoamericana celebrada en Chile bajo el tema “Cohesión social y políticas sociales para alcanzar sociedades más inclusivas en Iberoamérica”.

Siendo más específicos conforme con el objetivo número 25, “en consulta con los Ministerios de Cultura u órganos competentes, un programa iberoamericano conducente a la creación de la Orquesta Iberoamericana”. (IBERORQUESTAS, Programa de Apoyo a la Constitución del Espacio Musical Iberoamericano Iberorquestas Juveniles, 2008)

El programa no cuenta con una ubicación geográfica, más bien con distintas sedes que son los países que le conforman, en su lista actual se encuentran: Argentina, México, España, Costa Rica, Panamá, Honduras, El Salvador, Chile, Guatemala, Ecuador, Uruguay y Cuba.

Cada uno de los países que lo integran deben dar una aportación de U\$100.000 por país en donde 80% se destina para acciones por país y el 20% a convocatorias iberoamericanas. Dentro de las actividades que lo integran cada país da seguimiento a la conformación de orquestas o sistemas en lugares que pueden presentar una vulnerabilidad

social y destacan los programas de capacitación instrumental y entrenamiento orquestal juvenil e infantil, abierto a los docentes de todos los países miembros, convocatorias dirigidas a compositores para ser programada, además de apoyo para festivales donde puedan participar integrantes de sus coros y orquestas y dar difusión a las salas de concierto.

Algunos de los formatos de sus últimos programas comprenden desde un IV Taller multinacional de Luthería 2019 El Salvador/Uruguay, Encuentros Corales y Orquestal del Cono Sur 2019 Argentina, Encuentro Filarmónico Centroamericano VI edición 2019 Honduras, Vientos y Voces Iberoamericanas 2019 Chile, Proyectos de Circulación y Fortalecimiento Académico 2019 Uruguay, Campamento de Práctica Orquestal y Canto Coral E Intercambio Docente 2019 Panamá, entre otros. Por otra parte, a pesar de que los nombres pueden no parecer asociados cada uno de estos programas cuenta con las directrices de la generación y consolidación de agrupaciones musicales, gestión de los conocimientos adquiridos, educación y capacitación, apoyo, visibilidad.

En este 2020. se da el lanzamiento de una orquesta virtual con interpretaciones como Alas a Malala de Arturo Márquez (México), la orquesta es integrada por 124 participantes de entre 8 y 26 años de los 12 países que conforman IBERORQUESTAS. El estreno de esta intervención se da el 17 de mayo de 2020 dándose la modificación de la convocatoria a forma virtual dada la situación sanitaria iniciada a finales de 2019 por coronavirus SARS-CoV-2 o identificado comúnmente como Covid-19 (IBERORQUESTAS, "Alas a Malala", interpretada por la Orquesta Virtual Iberoamericana dirigida por Arturo Márquez, 2020)

2.5 México

En México, el escenario se encuentra marcado por el mestizaje y la creación de un panorama con diversidad de influencias en el aspecto musical. El huapango, jarabe, canción sentimental, mazurka, polka y vals, son géneros que se producían en la época, por lo tanto, los músicos desarrollan obras de esta índole ya sea por solicitud o gusto. Por otro lado, se observa el interés de ampliar conocimientos dentro del campo musical llevados de la mano

con promoción y gestión, tal es el caso de Ricardo Castro que, si bien ya contaba con una formación musical, tenía inquietud de realizar estudios en Europa, esto lo lleva a realizar una gestión con Justo Sierra que en ese entonces fungía como Subsecretario del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes durante el gobierno de Porfirio Díaz, años más tarde este ministerio es el antecedente a la Secretaría de Educación Pública, SEP.

Máynez (2015) menciona: “Gracias a ella y a un apoyo extra otorgado por el periódico El Universal, Castro pudo residir tres años en Europa de 1903 a 1906 componiendo, dando conciertos y relacionándose con las personalidades de la élite musical del momento” (Máynez, 2015) . Realiza de esta forma un proceso de gestión para el desarrollo de técnica instrumental, que a su regreso y con el nombramiento en 1907 como director del Conservatorio Nacional de Música y Declamación pudo transmitir con sus colegas.

Otro ejemplo de las gestiones en tiempos de Díaz fue el joven músico Julián Carrillo, que de acuerdo a Máynez (2015) “Primero vino su aceptación en el Real Conservatorio de Leipzig, donde las dotes de Carrillo se evidenciaron. Ahí, además de ingresar como miembro de la renombrada orquesta de la Gewandhaus, compone su primera sinfonía cuyo estreno se realizó después” (p.1).

Se recuerda a Carrillo como el creador del sonido 13 y por su nombramiento como director del conservatorio nacional y para dirigir la Orquesta Sinfónica Nacional en el periodo de 1918 a 1924, cabe recalcar que esta orquesta tiene un gran reconocimiento al estar a la altura en la ejecución de la Orquesta de Nueva York y esta popularidad le valió a la misma para poder sostenerse con sus propios recursos.

Retomando a Vasconcelos y el plan de misiones Federales en 1926, existen datos que refieren el establecimiento de la dirección de Misiones Culturales teniendo una documentación más puntual de este acontecer educativo

Dentro de estas misiones se enlista específicamente la enseñanza de música como actividad recreativa, teniendo a esta en la presencia popular sin ser necesariamente una educación dentro de un conservatorio.

Enlistar distintos programas que contengan gestión musical no estaría completo sin enunciar al Sistema Nacional de Fomento Musical (Cultura, 2019), actualmente es la red musical más importante en el país, teniendo agrupaciones artísticas y comunitarias. Dentro de las artísticas se encuentra la Orquesta Escuela Carlos Chávez que, a su vez, es un programa con reconocimiento ante la Secretaría de Educación, otra de sus ofertas es la Orquesta Sinfónica Infantil y Juvenil de México OSIM que anualmente realiza una convocatoria para un campamento de estudio y gira de conciertos ofertados a público infantil y juvenil. Este mismo esquema lo tiene otros de sus programas que es la Banda Sinfónica Infantil y Juvenil de México Bandim, cuenta con un programa específico para la familia de alientos madera y metales y por el tipo de conformación se apertura a la familia de percusiones.

Aunado a estos programas, se agrega el Ensamble Escénico Vocal de SNFM, programa creado en 2010 y que, de la misma forma, cuenta con convocatoria pública para el acceso al programa de becas para 16 jóvenes; este programa, a diferencia de los previos ha contado con giras internacionales. Finalmente, el Coro Infantil de la República CIR es otro programa con una selección de 120 niños entre 6 y 17 años con un enfoque a abordar repertorio académico tradicional y obras contemporáneas, así como música folklórica de otros países.

En cuanto a las agrupaciones comunitarias la música es utilizada como un medio y no como un fin, su objetivo va hacia la transformación social y con enfoque a lo humano por medio de un Sistema que se encuentra en forma de red, se retroalimenta de la experiencia propia y de otros integrantes de la misma. Tienen el apoyo de la Dirección General de Vinculación dentro del programa Nacional Cultura Comunitaria, dentro de la mencionada red se encuentran bandas, coros, ensambles, orquestas con distintos niveles de ejecución, de acuerdo con Secretaría de Cultura hasta octubre de 2019 tiene 105 agrupaciones comunitarias que se integran por 28 orquestas, 35 coros en movimiento, 3 coros tradicionales, 20 bandas sinfónicas, 4 bandas tradicionales, 10 ensambles tradicionales y 5 ensambles tradicionales distribuidos a lo largo del país. (Cultura, 2019)

2.6 Diversificación de proyectos dirigidos al ámbito musical y el fenómeno de la festivalización: de Europa a América

La asistencia a eventos como práctica social es un fenómeno observado a través del tiempo, de acuerdo a las necesidades de cada individuo e inclusive de acuerdo a las políticas públicas de cada entorno. Es de esta forma, que en América latina se presentan diversos programas sociales ligados a la música que llevan una doble directriz: la formación de músicos y la cohesión social. Atendiendo a la primera, es de llamar la atención las inquietudes que se generan dentro de estos proyectos ya que en muchas ocasiones van acompañados de eventos temporales, cursos de capacitación, seminarios, festivales; todos ellos atendiendo a la formación de músicos que, de una forma u otra, también son entornos donde se promueve una convivencia con personas que tienen gustos similares.

Existen antecedentes de estas prácticas sociales que no son llamadas propiamente festivales como la Camerata Fiorentina o camerata Bardi (1573) con la presencia de músicos, poetas, humanistas e intelectuales, en la época del romanticismo el término Schubertiada se acuña en 1821 para presentar la música de Franz Schubert con sus amigos.

Posteriormente en Europa, Négrier (2011) menciona que los festivales eran escasos antes de la primera mitad del S. XX. Un ejemplo previo de esto es el festival de Bayreuth de 1876 dedicado a la ópera de Wagner, el Bachfest Leipzig de 1908 en honor a J. S. Bach, festival de Verona 1913, el festival de Salzburgo que data de 1920 en honor a W. A. Mozart, festivales de Ópera como el Maggio Musicale Fiorentino (Florencia, 1933), así como el Glyndebourne (Inglaterra 1934), posteriormente se muestra un crecimiento de ellos hacia los años 70's con los festivales de música antigua. (Négrier, 2011)

En comparativa, América Latina presenta una situación similar con el festival de Ravinia Illinois 1936, Tanglewood Music festival (una edición de Jazz y otra de música clásica) Massachusetts 1937, Festival Casals de Puerto Rico de 1957, el festival de Ópera de Santa Fe de Nuevo México del mismo año, festival de invierno de Campos do Jordão Brasil de 1970 inspirado en el formato del Tanglewood Music, por su parte México tiene al festival Internacional Cervantino que tiene sus inicios en 1953 con los Entremeses de Miguel de Cervantes Saaavedra, pero es hasta 1972 que se hace internacional como iniciativa federal.

Si bien el término festival se reitera en varias ocasiones, este contiene algunas particularidades; un público en común, el desarrollo de actividades, una duración mayor o igual a dos días y no se tiene un formato de parámetros de qué finalidades debe contener, esto porque algunos de sus formatos van solo la presentación del producto cultural, otros en formatos de conversación del artista con público, otros con interacción en formato educativo a través de enseñanza-aprendizaje.

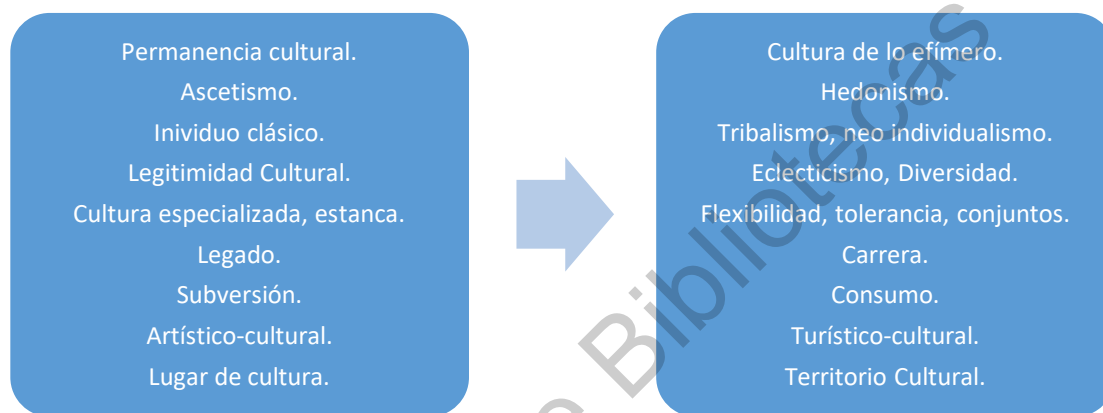


Figura 1. Los cambios en relación a la cultura. Elaboración propia 2020. Copyright 2011 por Négrier.

Aunado a ello, surgen cada vez más proyectos con la palabra festival atendiendo a los factores de oferta y demanda que bien entran en el concepto de festivalización que enuncia Négrier. La figura 1 resume algunos de los términos que se han visto modificados a lo largo del tiempo sin tomar una connotación negativa, al contrario, atendiendo las particularidades de acuerdo a las necesidades de los asistentes a los eventos mencionados.

En México, el desarrollo de proyectos artísticos relacionados a la música en las últimas décadas es diverso; también es de recalcar la relación entre un proyecto y su beneficiario, así como la calidad del mismo para que este perdure. Algunas de ellas se llevan por medio de gestión y promoción cultural como actualmente se le conoce al término, incluso Flores y Lara (2014) mencionan que “A principios de los noventa, Néstor García Canclini se preguntaba (El consumo cultural en México) porqué este era unos de los temas menos estudiados en nuestro país y América Latina” (p. 223). En la formación musical existen distintos formatos hoy en día desde la estimulación musical temprana, formación en casas de

cultura, orquestas comunitarias, ensambles, técnica individual y por supuesto la profesionalización; partiendo como punto común que los previamente mencionados están ligados en su mayoría a la ejecución de un instrumento.

México actualmente cuenta con proyectos además de los festivales, tales como cursos de verano dirigidos a distintos sectores de la población infantil, juvenil, profesional donde se oferta depuración de repertorio orquestal con iniciativas privadas y públicas. Algunos ejemplos en ambos sectores es el sistema nacional de fomento musical con la convocatoria anual OSIM o sus encuentros regionales y nacionales dentro de la red de sistemas de orquestas, otro ejemplo es el festival internacional de música de cámara de Naolinco con su programa profesional o la opción infantil con Tiquitoco. Estas opciones son enfocadas a un público desde 7 a los 18 años o sectores en proceso de formación profesional siendo un atractivo entre el público al que va dirigido. Retomando al sistema nacional de orquestas, existen distintas células de formación continua a nivel nacional que aleatoriamente realiza encuentros con tres niveles; estatal, regional o nacional, con un repertorio adecuado para la orquesta a formar. Además, se realiza en un lugar diferente, tiene duración de una semana y los directores de cada sistema comunitario eligen a, los que, por su desarrollo, son aptos para cada programa. En el caso de OSIM se realiza una convocatoria nacional anual, se solicita un repertorio que se envía por video y a partir de ello se realiza un filtro, la duración es de un par de semanas y se realiza gira nacional. Por su parte, el festival internacional de música de cámara de Naolinco, en el área de formación infantil Tiquitoco se realiza un campamento de formación instrumental e interactúa con maestros asistentes al Seminario de Música de cámara que se lleva de forma alterna, en este último el proceso de selección es por medio de una convocatoria internacional donde solicita el envío de audición por link, en ambas opciones del festival la convocatoria es anual.

Además de estas convocatorias, existen proyectos de índole comunitaria -como lo menciona Nivón-, con los proyectos relacionados con la música y la cultura por la paz, surgidos para la cohesión social y partiendo de una problemática como la inseguridad en la región de Michoacán. (Rojas, 2015). Este concepto se ha trasladado a Querétaro con la intención similar bajo circunstancias diferentes. A pesar de que la gestión de este tipo de

proyectos tiene una vertiente diferente a las previamente mencionadas, también enumera sus propios sistemas de capacitación o, inclusive sus participantes interactúan con otras convocatorias pasando por las dos almas de la gestión comenzando con un proyecto meramente social para dirigirse hacia la formación de públicos.

Existen diversas opciones a nivel local, nacional e internacional como master class, seminarios, festivales, cursos. Para acceder a estos, en la mayoría de los casos se debe realizar una serie de procedimientos como la presentación de un repertorio específico vía video para selección. La duración de los programas oscila desde un día hasta un mes completo dependiendo de las particularidades del mismo que van desde el repertorio individual, música de cámara, camerata, orquesta, conciertos, conferencias, simposio, teóricos, etc.

Las opciones de capacitación en nuestro país generan interés y, al mismo tiempo, una inversión a quien las toma con intención de nutrir sus conocimientos y habilidades en campos específicos. Aunado a ello, se deben considerar otros aspectos inmersos como gastos adicionales, dependiendo a la zona geográfica a la que se tengan que trasladar los interesados. En este rubro se deben considerar aspectos como gastos de inscripción, traslado, alimentación, entre otros. Es importante recalcar que el público interesado en ocasiones no llega a estas convocatorias por factores como el desconocimiento de procedimientos para la procuración de fondos, falta de técnica instrumental debido a que en su localidad tiene un proceso joven de capacitación continua, o incluso aspectos como la difusión precipitada de convocatorias o límite de edad.

2.6.1 Latinoamérica: Festival Campos do Jordão y FEMUSC (Brasil).

El festival Campos do Jordão Cumple en 2019 su edición 50, siendo el festival más longevo en el continente americano. Su origen lingüístico si bien es de habla portuguesa, es un campo de encuentro entre idiomas extranjeros y músicos de distintas regiones, que van en búsqueda de aprendizaje en la música clásica, así como oportunidades de crecimiento, conocer distintas personas y hacer música sin importar que el compañero de atril cuente con el mismo idioma de origen sin embargo si cuenta con el lenguaje establecido como universal: la música.

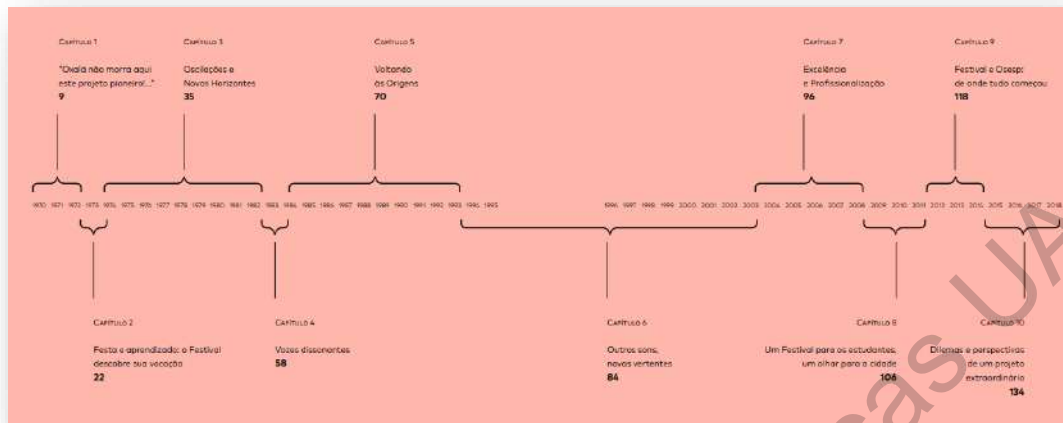


Figura 2. Imagen cronología tomada de libro 50º Festival de Inverno de Campos do Jordão. Copyright 2011 por Fresca.

Luís Arrobas Martins es el gestor amante de las artes que hace posible adaptar el Palacio Boa Vista, residencia oficial de invierno del gobernador, imaginando una semejanza al Festival Mozart que es llevado anualmente en Salzburgo, Austria. (Fresca, 2019) Explica por primera ocasión los procesos a cabo 50 ediciones (figura 2), la cual lleva un complejo sistema de gestión de recursos en instituciones gubernamentales, públicas y privadas. Un ejemplo de ello es la fundación que surge para apoyo de esta iniciativa.

Una de las realidades es la reducción en presupuestos dirigidos a cultura y de acuerdo con (Fresca, 2019) a partir de 2015 existen registros porcentuales a reducción de 30% de merma en el presupuesto aplicado a este proyecto.

O Festival de Inverno de Campos do Jordão será realizado com um orçamento cerca de 30% menor este ano. E a nova realidade financeira vai levar a uma mudança significativa na configuração do evento: toda a parte pedagógica será realizada em São Paulo e apenas os concertos serão apresentados em Campos. [El Festival de Inverno de Campos do Jordão se llevará a cabo con un presupuesto un 30% más bajo este año. Y la nueva realidad financiera dará lugar a un cambio significativo en la

configuración del evento: la parte pedagógica se realizará en São Paulo y solo los conciertos se presentará en Campos.] (Fresca, 2019, pág. 138)

Para el festival a realizar en 2016 vuelve a ocurrir este recorte presupuestal del 30% presentando nuevas acotaciones para la reducción de “bolsistas” becarios músicos con paga dentro del festival, reducción de becas, y por ende hospedajes y conciertos presentados. Para el ejercicio de 2017 se presentó un nuevo precedente: ante los recortes presupuestales del gobierno, sería la primera ocasión en que el festival no contaría con apoyo gubernamental; sin embargo, basados en la experiencia previa, se incrementaron las gestiones para recursos del sector privado. Con esto, se vio que este tipo de proyectos pueden desarrollarse en el ámbito privado hasta la actualidad en ediciones 49 y 50.

Entre 2015 e 2016, o festival sofreu uma redução de 30% no orçamento. Este ano, a verba destinada ao evento é de R\$3 milhões, valor advindo de patrocínios privados, sem participação do Estado. No ano passado, o orçamento era de R\$ 4 milhões, com R\$ 1,7 milhão do governo de São Paulo e 2,3 milhões de patrocínio. Ao todo, serão realizados 80 concertos, oito a menos do que no ano passado; o número de bolsistas caiu de 217 para 205. [Entre 2015 y 2016, el festival sufrió una reducción 30% en el presupuesto. Este año, el presupuesto para el evento es de R \$3 millones, monto proveniente de patrocinios privados, sin participación del Estado. El año pasado, el presupuesto fue de R \$ 4 millones, con R \$ 1,7 millones del gobierno de São Paulo y 2,3 millones del patrocinio. En todo, Se realizarán 80 conciertos, ocho menos que el año pasado; O el número de becarios se redujo de 217 a 205.] (Fresca, 2019, pág. 150)

Brasil cuenta con distintas propuestas en las que destaca el festival FEMUSC que se lleva a cabo en Jaraguá do Sul. Tiene una oferta dirigida a músicos con distintos niveles de formación musical, desde menores de edad, estudiantes, así como profesionales de la ejecución instrumental. (Tallini, 2019) hace una reseña del mismo desde la prefectura de

Jaragua, detallando este como un evento donde interviene la colaboración de industria, lo social, con un enfoque meramente artístico:

O Femusc é considerado o maior festival-escola da América Latina, reúne alunos de todo o mundo em aulas e concertos e que podem dividir o palco com alguns dos professores mais virtuosos da atualidade. O evento tem patrocínio do Ministério da Cultura e Governo Federal por meio da Lei Rouanet, da WEG e Duas Rodas e apoio das marcas Menegotti, Urbano, Engie, Raízen e Monitor. Também possui apoio institucional da Prefeitura de Jaraguá do Sul, Católica SC, 29 Horas e Menezes Niebuhr Advogados Associados. [Femusc es considerada la escuela-festival más grande de América Latina, reuniendo a estudiantes de todo el mundo en clases y conciertos que pueden compartir escenario con algunos de los maestros más virtuosos de la actualidad. El evento es patrocinado por el Ministerio de Cultura y el Gobierno Federal a través de la Ley Rouanet, por WEG y Duas Rodas y por el apoyo de las marcas Menegotti, Urbano, Engie, Raízen y Monitor. También cuenta con el apoyo institucional del Ayuntamiento de Jaraguá do Sul, Católica SC, 29 Horas e Menezes Niebuhr Advogados Associados.] (Tallini, 2019, párrafo 6.)

En entrevista (ver anexo VII), realizada al director artístico de FEMUSC, Alex Klein comenta un muy organizado entramado, así como las implicaciones organizacionales en las cuales destaca que existen divisiones de tareas muy específicas tales como lo administrativo y lo artístico. En tanto a la obtención de recursos menciona la Ley Rouanet como ley federal que permite a una persona o empresa a reducir sus impuestos, esta fórmula es para música clásica hasta 4% basado en el núcleo real. A dar un ejemplo porcentual quedaría de la siguiente manera:

La empresa lucra 10 mil y dona 4 a FEMUSC es una especie de propaganda gratuita para la empresa, que a su vez es dinero que va para FEMUSC. Es importante recalcar para música popular es menos este porcentaje.

Klein resalta que es importante la transparencia, evitar la corrupción, en este aspecto el proceso es estrictamente cuidado. FEMUSC cuenta con un servidor exclusivo para llevar esto en orden, (viajes, hospedaje, alimentación, honorarios). Este aspecto implica orgullo dentro de la organización de FEMUSC. Estos aspectos valen en la cuestión financiera y administrativa. La administración está pendiente de todo lo que sucede como si un alumno está enfermo o se requiere algún medicamento.

Estas situaciones no salen a los medios de comunicación, al ser atendidas en el momento, al tener un equipo atento las 24 hrs y con estrategias de prevención con una administración rápida atendiendo el problema de inmediato.

Se apoya con un sistema complejo dividido en una dirección general, administrativa, artística y cada una de ellas debidamente organizada.

Finalmente comenta que ante la situación actual de Covid-19 se establecen nuevas estrategias para las modalidades virtuales en la que se esperan 2 modalidades en activos y oyentes. Para los cupos de cada línea corresponde 500 para participantes activos y 1000 para oyentes. Esta expectativa se observó alta ya que las solicitudes ascendieron a 330 inscripciones cuando normalmente se asciende a 1500 solicitudes.

FEMUSC tiene en su estadística de participación histórica cerca de 10 mil alumnos en los 15 años transcurridos de más de 40 países, dependiendo de cada año con los movimientos económicos de los cuales depende la cantidad de días y la cantidad de maestros para cada edición.

Como parte de la reflexión ante la falta de matrículas dentro de la convocatoria en una versión online tras los eventos COVID-19 Klein menciona que se está dejando fuera una de las esencias de la experiencia FEMUSC en donde existe un equilibrio en lo artístico y personal. Esto comprende la convivencia entre alumnos y maestros, desde el día a día en largas jornadas que comprenden hasta las 15 horas de actividades por día. En esta versión online se está dejando fuera esta vivencia muy característica de la convivencia entre los partícipes, entre la esencia latina del ambiente festivo combinado con el aprendizaje instrumental comenta Klein.

2.6.2 México: Festival Internacional Cervantino, Encuentro Internacional de Música de Cámara de Aguascalientes, A.C. Mateo Oliva Oliva.

2019 y 2020 marcan y antes y un después en cuanto a la realización de proyectos artísticos y culturales, esto porque aunado a la reducción de recursos se presenta un nuevo fenómeno mundial con el COVID-19 o Sars cov2, que pone la pauta para que varios de estos opten por la migración digital o la suspensión del evento dada la situación sanitaria.

El Festival Internacional Cervantino durante 2020 lleva a cabo su edición 48 siendo uno de los más longevos en México y siguiendo de cerca al Festival Campos de Jordão con su edición 50. Ante la situación de cuarentena internacional se tuvo que parar toda actividad y para el mes de Julio de 2020 (Palapa, 2020) menciona información al respecto en el periódico la Jornada donde se establece que dicho evento será llevado a cabo en forma digital, que no se puede llevar a cabo su cancelación dado que cuenta con recursos federales y estos deben ser ejercidos en el ejercicio fiscal en turno lo cual lleva en juego otros aspectos que van a lo legal; en caso de obtener recursos de instancias gubernamentales y no ejercerlos en el año en curso se corre el riesgo de entrar en ciertos procesos administrativos los cuales incluyen la devolución del recurso, hasta el recibir menos recurso en el año siguiente o en su defecto no ser candidato a este tipo de recurso.

Este 2020, el Cervantino cuenta con un presupuesto de 84 millones 127 mil 508 pesos, de acuerdo con datos proporcionados en febrero por la secretaria de Cultura federal, Alejandra Frausto. En el país, por ley, en el sector público se deben gastar los recursos federales asignados en el año de referencia. No se puede guardar o destinar a otro propósito. Para devolverlo tendrían que hacerlo por medio de la Tesorería de la Federación, con el riesgo de que el siguiente año reciban una asignación menor. (Palapa, 2020)

A su vez, este festival de acuerdo con su página oficial presenta más de 40 patrocinadores en donde se muestran distintos nombres que abarcan desde el ámbito gubernamental, Federal, Estatal, Municipal, marcas de transporte, tiendas de conveniencia,

canales educativos, universidades, salud, aeroportuarias, musicales y marcas comerciales. (FIC, 2020)

Por su parte, en México existen propuestas dirigidas a la música académica, dos ejemplos de ello son el Festival de Música de Cámara de Aguascalientes ahora Encuentro Internacional de Música de Cámara de Aguascalientes, por un aparte el Festival Internacional de Música de Naolinco. La primera propuesta pertenece a Aguascalientes, mientras que la segunda a Naolinco, Veracruz.

Para el Festival de Música de Cámara de Aguascalientes, la Secretaría de Cultura a través de su comunicado establece:

El Festival de Música de Cámara registra un éxito total año tras año desde 2005 y ha sido un detonante del desarrollo cultural y artístico de Aguascalientes, en el que se registra la participación de alumnos y profesionales de todo el país e incluso a nivel internacional. (Cultura, 2018, párrafo 6)

En el mismo comunicado se establece el carácter académico del programa en el que se presentan conciertos, master class, además de ofrecer el premio Manuel M. Ponce otorgado al ensamble mas destacado del encuentro.

En el caso del Festival Internacional de Música de Naolinco cabe recalcar que cuenta con una compleja estructura por medio de la Asociación Civil Mateo Oliva Oliva que a su vez lleva distintos proyectos por coorganización tales como; “La Festa Antiqua” (2016), colaboraciones con University of Victoria (2017), I semana Nacional de Trompeta (2018), VIII Semana Nacional del Trombón y III Concurso Latinoamericano del Trombón (2018), II Semana Nacional de Trompeta (2019), I Foro Internacional de Educación Musical Veracruz 2019 (2019). Dentro de los eventos propios de la Asociación se encuentran el Seminario de Música de Cámara Naolinco (ahora Festival Internacional de Música de Naolinco), Campamento Musical de Verano Tiqui Toco, Concurso de Música de Cámara Mateo Oliva, Taller de Interpretación Históricamente Informada.

Por medio de su página oficial la descripción del Festival Internacional de Música de Naolinco establece como descripción de proyecto cultural lo siguiente:

El Festival Internacional de Música Naolinco es promovido a través de la Asociación Civil Mateo Oliva Oliva, organización que tiene reconocimiento para recibir donaciones a nivel nacional e internacional y que cuenta con la posibilidad de generar recibos deducibles de impuestos

Durante los 9 días del festival se realizan conciertos gratuitos con músicos que tienen una buena carrera a nivel nacional e internacional en cuanto a la música clásica se refiere. Además, se realizan una serie de conferencias, clases maestras, estrenos de obras a nivel mundial. (FIMN, 2019, párrafo 1)

2.6.3 Antecedentes de proyectos culturales dirigidos a música en el Estado de Querétaro.

Querétaro es un lugar privilegiado en cuanto a su ubicación geográfica, vías de comunicación en cuanto a traslados se refiere, por lo tanto, en el tema de proyectos culturales podría ser un buen referente no solo para el ámbito local sino como atractivo para artistas foráneos. Históricamente se ha mencionado la presencia artística en Querétaro desde la difusión de la música popular como es el Huapango, o inclusive en movimientos históricos como la conspiración de Querétaro donde la Secretaría de la Defensa Nacional SEDENA a través de sus fascículos relata:

Las reuniones secretas se llevaban a cabo bajo el máximo sigilo; Allende citaba a los integrantes de la conspiración, en la casa de su hermano Don Domingo, y para evitar sospechas, se organizaban fiestas en los altos de la casa. (SEDENA, 2019, pág. 6)

Posterior al movimiento de 1810, se tiene conocimiento de difusión de música popular y es hasta las misiones culturales con Vasconcelos hacia 1926 que se tiene documentado la difusión y aprendizaje de música en las jornadas culturales como parte de una formación complementaria. Por un aparte, en la formación institucional es en 1892 que se da la fundación del Conservatorio de Música “José Guadalupe Velázquez”; como lo relata la Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro:

El 18 de febrero de 1892, en el antiguo Convento de las Carmelitas Descalzas de la Ciudad de Querétaro, se fundó la Escuela Diocesana de Música Sagrada de la Diócesis de Querétaro por iniciativa de su Tercer Obispo, Dr. Don Rafael Sabás Camacho, después de haber mandado a perfeccionar sus estudios musicales a la prestigiada Escuela de Música Sacra de Regensburg (Alemania) al Pbro. José Guadalupe Velázquez y al Mtro. Agustín González, en quienes confió la dirección de la naciente escuela. (SECULTA, 2020, párrafo 1)

En entrevista con el Mtro. Aurelio Olvera Montaña (ver anexo VII), partícipe y promotor musical en el Estado de Querétaro, comenta que durante los años 40's existía la formación musical en el Conservatorio de Música Sacra "J. Guadalupe Velázquez" donde tuvo sus inicios formativos, por otra parte, comenta que el Instituto de Bellas Artes contaba con un departamento de difusión y de esta forma ambas instituciones promovían los eventos culturales. Se menciona al maestro Natividad Martínez, dentro de esta actividad que era traer artistas, sobre todo solistas, pianistas y violinistas. Por su parte, en el Conservatorio contaba con maestros de piano como el Maestro Arnulfo Miramontes y Julián Zúñiga como maestro de órgano.

En cuanto a Bellas Artes, tuvo una transición importante con antecedentes desde 1805 con la Academia de San Fernando, en 1904 la Escuela de Bellas Artes del Estado, hacia 1957 con el Instituto de Bellas Artes ya formando parte de la Universidad de Querétaro y finalmente la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro.

El maestro Olvera menciona que por los años 40's existen antecedentes de varios grupos que se llegaron a formar con pequeñas orquestas aunado a un movimiento que comenzó en el Teatro de la República con compañías que venían de Europa y de México que realizaban conciertos de ópera. En ese mismo recinto se llegó a presentar Ángela Peralta "El Ruiseñor Mexicano". Agrega el maestro que después, tal vez hubo una pequeña laguna donde se presentó cierto conformismo o mientras se establecía alguna actividad más formal por parte de Bellas Artes y en la escuela de música sacra, donde poco a poco se fue definiendo el coro del Conservatorio con programas de polifonía presentados en semana santa y después se forjó en Bellas Artes la orquesta de cámara, la primera orquesta de cámara que tuvo el

maestro César Quirarte. Después con el maestro Olivio Campos que formó el primer coro en la Universidad, en Bellas Artes. Posteriormente, el maestro de Las Casas fue el que siguió con esta labor del coro. Ulteriormente, se formaron los primeros planes de estudio con el maestro Luis Olvera dando un carácter de escuela que posteriormente se convertiría en Facultad. En cuanto al tema de los títulos profesionales, se recibían algunos nombramientos de títulos en Bellas Artes y también el Conservatorio también fue dando sus primeros nombramientos a través de la gestión que hizo el maestro Loarca primeramente, luego el maestro Antonio Chavela que, junto con su esposa, trabajaron para que por parte de la Secretaría de Educación se reconocieran los estudios y así se fue conformando un aspecto de formación y de integración artística en el Estado de Querétaro. Otro parteaguas fue la llegada de la filarmónica. En palabras del Maestro Aurelio: “La filarmónica nos sacudió, nos hizo ver el nivel en el que estábamos”

Con la llegada de Sergio Cárdenas junto con la filarmónica, se fue integrando primeramente a un coro que se formó en Bellas Artes bajo la dirección del Maestro Luis Olvera con El maestro Aurelio en la coordinación. En ese nuevo ensamble se realizaron montajes de distintas obras orquestales haciendo subir a nuevos paradigmas dentro del quehacer musical.

Por otra parte, la difusión cultural estuvo en manos de personajes como la periodista Mireya Ballesteros Q.E.P.D como elemento básico, analista, crítica y comentarista otorgando espacios escritos para difusión de la actividad artístico cultural.

2.7 Desarrollo de proyectos artísticos y culturales en ámbitos educativos y difusión en música en el Estado de Querétaro.

El desarrollo de emprendimientos en torno a la música parte desde proyectos como el Concurso Nacional de Baile de Huapango Huasteco San Joaquín que, en su edición 50, contó con la Filarmónica del Estado de Querétaro y el trío huapanguero Cantares del Alba. Este concurso es uno de los más antiguos en el estado. En este proyecto, cabe destacar, que existe un concurso de interpretación ejecución de violín huasteco con el repertorio de este

género, el ganador se lleva un instrumento elaborado por la Escuela de Laudería del INBAL, que también es única en su tipo en América Latina, en esta institución se lleva a cabo la formación de laudereros en los instrumentos de cuerda frotada violín, viola, cello, contrabajo.

La actualidad en el Estado de Querétaro es muy rica en cuanto a sus expresiones musicales y las instituciones en torno a ellas, así como programas de formación profesional y programas comunitarios.

Dentro de la formación académica se encuentran la Facultad de Bellas Artes, el Conservatorio de Música J. Guadalupe Velázquez, el Centro de Estudios Musicales, la Escuela de Laudería del INBAL, así como opciones para producción musical con Music City College y el Tecnológico de Monterrey campus Querétaro.

En el caso de Bellas Artes, el conservatorio y CEM tienen proyectos de formación académica en ejecución instrumental tales como Orquesta infantil y juvenil del Conservatorio, escuela de formación infantil U.A.Q., Camerata U.A.Q., Orquesta del CEM.

En el campo de la ejecución instrumental se encuentran a nivel estatal la Filarmónica del Estado de Querétaro y a nivel municipio de Querétaro la Camerata Santiago de Querétaro, Banda Sinfónica Juvenil Santiago de Querétaro, de forma independiente propuestas emergentes de música de cámara.

Desde el año 2009 surge en el Estado de Querétaro una propuesta social denominada Esperanza Azteca (2009-2019), Orquesta Infantil y Juvenil Santiago de Querétaro (2012), El sistema de Orquestas de la Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro con la Orquesta “Centenario de la Constitución de 1917” donde se ha presentado una descentralización al llevarla a municipios como Corregidora Colón, Huimilpan, Sistema DIF, El Marqués, Tequisquiapan. Por último, por parte de municipio de Querétaro, la Secretaría de Cultura, el Instituto municipal de la Juventud y el programa Querétaro por la Paz se da la creación de la Orquesta Juvenil Hogamui retomando el proyecto de 2009 de Esperanza Azteca que concluye en 2019.

2.8 Gestión cultural y políticas públicas en el Estado de Querétaro

La gestión cultural juega un rol en el acontecer de una sociedad. Mac Gregor en *Gestión Cultural para la democracia* (Mac Gregor, 2019) hace una breve reseña desde el imperio romano de occidente y las posibles causas organizacionales de su caída, de la misma forma el autor hace retrospectiva del actual acontecer mundial con escenarios que incluyen violencia, corrupción, comentarios de odio dirigidos a ciertos sectores de la población, que ejercen una fractura y vulnerabilidad de unos hacia otros. Esto puede crear sensación poco favorable pero también expresa una realidad actual.

Por su parte la gestión cultural ha tenido un proceso de ejercicio desde tiempo atrás y actualmente un proceso de profesionalización en México con la intención de ser partícipe desde las políticas culturales para potencializar dinámicas hacia el fortalecimiento de un entorno de acuerdo al sentir de una comunidad específica, de su momento de vida, de sus interacciones económicas, sociales y políticas: formar parte de la identidad y cultura de un acontecer desde su quehacer.

2.8.1 Políticas Culturales del Estado de Querétaro.

Una de las complejidades del artista contemporáneo es comprender la actualidad de los procesos dentro de las instituciones. Si bien se encuentra enfocado en la cristalización del proyecto cultural, no debería ser ajeno a los procesos dentro de las instituciones culturales de donde se radica. Esto para tener un adecuado enlace de comunicación de la idea para poder llevarla a cabo cuando se busca el acercamiento con instituciones o, en su defecto, tener un acercamiento con un gestor cultural que pueda apoyar dentro de estos procesos, pero siempre con un conocimiento pleno.

El Estado de Querétaro tiene espacios como son: el Centro de las Artes de Querétaro CEART. En este lugar se realizan actividades enfocadas a lectura, cerámica, grabado, danza, teatro, música, entre otras disciplinas al contar con distintas galerías, salones de música y auditorio cerrado y al aire libre. En entrevista (ver anexo VII), con el Lic. Cecilio Valentín

García Márquez, Coordinador del Centro de las Artes de Querétaro, describe que estos espacios pueden ser solicitados para las actividades culturales, del mismo modo, anualmente se lanza una convocatoria para proyectos autosustentables. Para ambos tipos de proyecto debe seguirse un proceso administrativo donde se solicita documentación específica y en su caso el proyecto a realizar.

Respecto al proceso administrativo (ver anexo VII), el Mtro. Luis Omar Téllez Díaz, Jefe de la Unidad de Apoyo Administrativo comenta 2 formas de ver el proceso: una de ellas es mediante apoyo, enfocada en lineamientos a aquellas actividades que se desarrollan dentro del Estado de Querétaro. Existe un lineamiento donde se establece un proyecto en donde la secretaría otorga apoyos donde entran los aspectos económicos, logísticos, espacios, diseño, difusión y promoción.

La segunda manera es el proceso administrativo mediante proyectos que se gestionan dentro de la institución, estos son planeados con antelación de meses. Se realiza un proyecto presupuestario anual, viabilidad, continuidad, impacto, con base a estos datos se equilibra cada programa o iniciativa.

Para lograr cada gestión administrativa para la búsqueda de los recursos, deben de pasar distintos procesos, una vez aprobados, se procede a un funcionamiento interno entre al menos 3 secretarías; cultura, oficialía mayor y finanzas, y dentro de cada una intervienen de una a tres áreas.

Dentro de este último punto es donde ahora el artista sigue sus propios procedimientos administrativos como darse de alta en el padrón de proveedores.

Las viabilidades para los proyectos mediante apoyo por medio de solicitud ante una instancia son evaluadas por un comité que observa distintos elementos como el mismo desarrollo de la propuesta, el impacto a la población, costos y desarrollo de proyecto.

Existe una normatividad a seguir dentro de las instancias en las cuales el artista en ocasiones puede presentar resistencia a las regulaciones ante instituciones como hacienda, no regulando la parte contable y que sería un área de oportunidad dentro de la preparación del mismo artista para poder lograr concretar los procesos administrativos.

De acuerdo con Barrios y Chaves (Barrios, 2014) la riqueza de abordar lo cultural, está en que las expresiones y las manifestaciones culturales no son bienes, o productos, son procesos, interacciones permanentes que se producen y reproducen continua y situacionalmente. La realización del presente proyecto de intervención significa un pensar hacia la comunidad, patrimonio, cultura e identidad en el estado de Querétaro, ofreciendo una opción para el crecimiento de otros individuos y el quehacer cultural de un entorno con distintas visiones, desde los que ya anteceden con una formación profesional para un mejor desarrollo en sus actividades, hasta el alumno que se encuentra enrolado en los estudios profesionales en alguna institución, incluso los que se encuentran en una orquesta comunitaria y tienen el interés de aprender más de ejecución de técnica instrumental, enriqueciendo el perfil de programas con una visión social. Abordar gestión cultural implica una sinergia entre políticas culturales, instituciones, empresas, para así crear una real integración, una visión cultural del desarrollo.

2.9 Identidad y comunidad Artístico Cultural en el Estado de Querétaro

Pensar, ordenar y efectuar un proyecto cultural no solo es la manifestación de una idea llevada a cabo, esta lleva distintas interacciones que llevan a comulgar a distintos individuos de un entorno. Recordando a Barrios y Chaves (Barrios, 2014) se puede generar la mancuerna entre identidad y comunidad. Dependiendo del tipo de proyecto, este puede funcionar como algo pasajero o algo que se ubique dentro de una población dependiendo del impacto que genere entre los individuos de una entidad.

Como se ha mencionado previamente, Querétaro tiene una ubicación geográfica privilegiada, pues se cataloga con las áreas comerciales aeroespaciales y de industria. En temas de música, cuenta con un apartado para músicos tradicionales con el Festival de San Joaquín donde se realiza un concurso de violín huasteco anual. En la formación profesional existen distintas instituciones para profesionalización en áreas de música que van desde ejecución, composición, educación musical, laudería y producción musical a través de licenciaturas con enfoques musicales en al menos 6 opciones. Por su parte, cuenta con distintas agrupaciones profesionales como la Filarmónica del Estado de Querétaro, Camerata

Santiago de Querétaro que dependen de recursos municipales, estatales y A.C. Existen por su parte opciones que responden a iniciativas incentivadas por los propios artistas en búsqueda de espacios.

Cabe destacar proyectos académicos y de iniciativas municipales y estatales enfocadas a estudiantes en proceso de formación académica como Orquesta infantil y juvenil del Conservatorio, escuela de formación infantil U.A.Q., Camerata U.A.Q., Orquesta del CEM, y, proyectos de formación con niños y jóvenes en orquestas comunitarias como Esperanza Azteca (2009-2019), la Banda Sinfónica Juvenil Santiago de Querétaro, Orquesta Infantil y Juvenil Santiago de Querétaro (2012), El sistema de Orquestas de la Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro con la Orquesta “Centenario de la Constitución de 1917” en el municipio de Corregidora (2017) que al 2020 cuenta con 8 iniciativas descentralizadas en DIF Carmelita Ballesteros (2018), y municipios como Colón (2019), Huimilpan (2019), El Marqués (2019), Tequisquiapan (2020), San Juan del Río (2020) y Cadereyta (2020) además de un coro en Tolimán (2016) . Por su parte el municipio de Querétaro hace una combinación el Instituto municipal de la Juventud y el programa Querétaro por la Paz a través de la creación de la Orquesta Juvenil Hogamui del Centro cultural Comunitario Epigmenio González y Centro Cultural Felipe Carrillo Puerto. (con el antecedente de Esperanza Azteca)

Esta rica actividad musical lleva de la mano instrumentistas en ámbitos dentro de las iniciativas públicas, privadas, gubernamentales, con enfoques como la preservación musical, educativas o sociales donde la interacción de estos instrumentistas lleva en ocasiones a que los mismos puedan sentir inquietudes hacia mejorar ciertos aspectos al momento de ejecutar sus instrumentos, conocer un poco más de su historia o simplemente llevar su desarrollo más adelante o nuevos proyectos entorno a la música.

Es aquí donde las propuestas de crear espacios de formación pueden ser una opción atractiva en la entidad. Actualmente existen distintas opciones a nivel nacional, pero hacen falta más propuestas locales que sean atractivas accesibles y con beneficios para la comunidad artística que reside en el Estado de Querétaro y que una de las primeras ventajas sea el contar con herramientas locales de capacitación que ahorren gastos adicionales por conceptos de traslado, comida u hospedaje sin sacrificar esta por mencionar un ejemplo.

2.9.1 Análisis Social y económico.

De acuerdo con el anuario estadístico y geográfico 2017 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, Anuario estadístico y geográfico, 2017) con datos al 15 de marzo de 2015, Querétaro contaba con una población de 878 931 habitantes en la capital queretana y un total de 2 038 372 en el estado. El mismo anuario en su edición 2019 realiza una proyección a 2 197 938 en 2018 y 2 239 112 2019, mostrando de esta manera números a la alza en el centro del país. (INEGI, 2019)

Abordando políticas culturales desde Recursos Identificados en el proyecto de presupuesto de egresos de la federación dirigidos hacia un marco local y estatal en ejercicios 2017 a 2020 para el estado de Querétaro se encuentran los siguientes destinados a cultura:

En el ejercicio 2017 para el sector cultural (tabla 1) resaltan recursos asignados a proyectos comunitarios con enfoque a orquestas infantiles Querétaro, así como Orquesta sinfónica Esperanza Azteca Querétaro, lo cual intercala distintos parámetros desde un acontecer económico con la asignación de recursos a este tipo de proyectos. Un acontecer social por la naturaleza de los mismos y cómo favorecer los entornos, además de una aplicación de políticas culturales para estas asignaciones en recursos. Esta apertura de espacios enriquece a una comunidad y es un entorno donde el gestor puede potencializar distintas cualidades e incluso un replanteamiento de los elementos indentitarios.

Tabla 1.

Recursos identificados para Querétaro sector cultura de 2017 a 2020.

Año	2017	2018	2019	2020
Total asignado	\$27,971,212	\$25,851,212	\$15,000,000	\$3.9

Comparativa de recursos identificados en proyecto de presupuesto de egresos de la federación dirigidos a Querétaro en sector cultura de 2017 a 2020. Elaboración propia 2020.

Los datos estadísticos presentados, así como partidas presupuestales recientes, muestran distintos factores dignos de análisis que van desde un crecimiento poblacional a nivel general, como en lo musical con distintos intereses, creando, a su vez, un entorno donde

la viabilidad de los proyectos puede ser factible. Si bien se cuenta con esta información, es importante no dejar de lado el análisis previo a instituciones locales profesionales como la Filarmónica del Estado de Querétaro creada en 1992, o las instituciones con perfiles de formación musical como la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro, el Conservatorio de Música Sacra “J. Guadalupe Velázquez”, el Centro de Estudios Musicales, así como distintas agrupaciones que en los últimos años han visto su formación, permanencia e incluso su migración. Tal es el ejemplo de la Orquesta Juvenil Silvestre Revueltas Orquesta creada en 2005 que comenzó en Querétaro y que actualmente se encuentra bajo la tutela del Conservatorio de Celaya, siendo en su momento la única opción de práctica instrumental para dichas generaciones. Esto implicaba, en ciertos momentos, la inversión económica semanal por parte de estudiantes en traslados hacia otro estado de la república en afán de crecimiento y formación instrumental.

III Desarrollo de proyecto artístico y marketing

Una de las vertientes de la gestión cultural es la planeación y reconocer el proceso administrativo sin dejar de lado lo artístico, esto para poder realizar un movimiento efectivo dentro de la industria cultural. La referencia es hacia el marketing que, conforme se entiende este proceso, no se trata solo de promocionar, sino de una serie de detalles para comprender el entorno, así como a los que son partícipes en el plano cultural.

Aunado a ello, se debe tomar en cuenta las particularidades del receptor final y llegar al marketing 4.0 como propone Kotler.

3.1 Cambios e interacciones en relación del producto comercial al producto artístico

Noray, es una empresa de gestión en la industria hotelera y empresarial y retoma el principio de marketing de Kotler a continuación:

Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (Noray, 2015, párrafo 3)

Por su parte, Kotler explica el proceso de marketing de la siguiente manera:

Creación de valor para el cliente, entenderlos y crear un producto de acuerdo a necesidades y deseos del consumidor, desarrollar una propuesta. De esta depende la efectiva participación del mercado y establecer una relación, generación de utilidades, finalmente valor y deleite hacia el cliente que consume. (Kotler, 2012, pág. 15)



Figura 3. Un modelo sencillo del proceso de marketing Copyright 2012 por Kotler.

En la figura 3, Kotler resume este proceso como la creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos, captar a cambio valor de los clientes.

Además de todo este proceso, Yeúdice en el texto de gestión 3D hace una observación hacia el entorno digital en que se mueve el mundo actual e indica que:

La lógica de internet es el uso libre. Solo hace falta reparar en que la gran mayoría de los contenidos es generada por los usuarios. Hace ocho años se informó que el 70% de los contenidos en internet eran generados por los usuarios (20 minutos EP); hoy en día, debe ser mucho más gracias al aumento de uso de las redes sociales: Facebook y Twitter, blogspot y wordpress para blogs, Youtube y vimeo para videos, Google para la búsqueda de información y mucho más, del.icious y Furl para bookmarking social, Digg para noticias, Flickr y Slideshare para fotos y presentaciones, y centenares de otras plataformas de las cuales nos valemos para subir contenidos a internet. (Rojas, 2015, pág. 24)

Posteriormente menciona que el usuario se vale totalmente de los comentarios de sus usuarios.

3.2 Aspectos legales

Las empresas culturales son una realidad, una de sus diferencias con otros sectores de la industria es que los productos en ocasiones pueden parecer intangibles debido a su naturaleza. Aunado a esto, en ocasiones dentro de la misma comunidad artística mexicana suele existir cierta resistencia a los procesos administrativos por distintas cuestiones que podrían ir desde el desconocimiento de los procesos hasta vacíos legales u otras situaciones al realizar un trabajo de emprendimiento como la falta de capital.

Las razones pueden ser variadas dentro de la industria artística y de la cultura que puede no sentirse totalmente incluida en algunos apartados legales, iniciativas de emprendimiento, así como tipos de asociaciones legales.

Uno de los objetivos de esta disertación es el formalizar un producto cultural que cuenta ya con 8 años de trayectoria, que en el mismo ha generado otros productos fuera de su origen que es el cuarteto de cuerdas. Es por ello que se toma la decisión de formalizar el nombre Bell Art como una marca. A partir de este punto, establecer una empresa cultural que desarrolle distintos productos.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, IMPI, en su página oficial se define de la siguiente manera: Organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país. (IMPI, 2018, párrafo 1)

#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
1	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	2249227		BELL ART	41	

Figura 4 Status registro de Marca ante IMPI archivo 2249227, denominación Bell Art, 2020, IMPI

Se realiza la solicitud para el registro de marca Bell Art con el expediente 2249227 con una carpeta de seguimiento iniciada en agosto de 2019 y que al 2021 se encuentra aún en proceso. (figura 4)

En otra instancia, se da a la tarea de realizar convenios con instituciones, una de ellas la Universidad Autónoma de Querétaro, U.A.Q., esto a través de Extensión Universitaria donde se acoge a Bell Art como grupo representativo en noviembre de 2018 con una vigencia a mediados de 2020 y con espera a renovación. Uno de los objetivos de este rubro es principalmente la generación de públicos y el acercamiento a públicos específicos, así como el acercamiento con instrumentistas de la Facultad de Bellas Artes, tanto de la escuela de iniciación musical como de licenciatura en Música.

Uno de los retos de una empresa cultural es contar a mediano plazo con un capital vigente, así como analizar si se establecerá como persona física o moral (figura 5), a través de una asociación, por mencionar un ejemplo, esto para acceso a recursos públicos o

privados, o en su defecto la inyección total del capital, por lo tanto, si es lucrativa o no lucrativa.

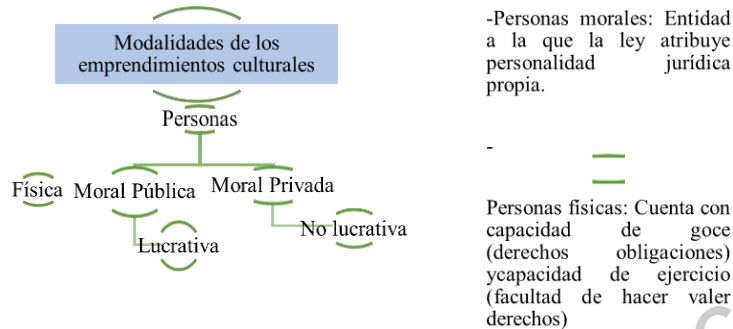


Figura 5 Figura Modalidades de los emprendimientos culturales. Elaboración propia, 2020

Dentro de una asociación y del modelo que se plantea como el ideal para el presente proyecto (figura 6) es Ar Pēmda Maxei A.C (Tocar Música en Querétaro A.C) como un modelo de empresa cultural para dar continuidad a proyectos, así como asegurar la estabilidad de sus partícipes.



Figura 6. Pēmda Maxei /Tocar música en Querétaro. Elaboración propia,2020

Dentro de los modelos vigentes de asociación existen tres opciones atractivas: el de Asociación Civil, A.C. por sus características, o Constitución de Sociedad por Acciones simplificadas SAS. El primero debe contener un mínimo de asociados mientras que el segundo puede ser registrado por una persona física. El tercer modelo es la continuación

como persona física hasta que pueda aplicarse una de las dos primeras opciones con la obtención de capital.

En la elección de Asociación Civil, y de acuerdo con el Código Civil del Estado de Querétaro el artículo 2570 del CCQ especifica que una A.C no tiene un carácter preponderante económico por lo cual sería una de las opciones viables e ideales.

Es por ello que al tomar el modelo de una Asociación Civil no se tiene un carácter preponderantemente económico, pero tampoco limita las acciones internas, esto de acuerdo a cómo se obtengan los fondos, y, por lo tanto, su adecuado funcionamiento en el momento de realizar acciones con los mismos. Otra de las ventajas de este modelo (figura 7) es la limitación de la responsabilidad al contar con acciones limitadas y separación en cuestión de fondos de una persona física a una moral, teniendo claridad en el funcionamiento económico, además de una seriedad ante los socios.



Figura 7. Elección de modelo de operación. Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro. Elaboración propia 2020

El objeto social es la razón de ser y a qué se dedica. En este caso; Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro contará con domicilio social en Querétaro (figura 8) además de misión y visión de la siguiente forma:

Misión

Promover la actividad cultural de Querétaro y su proyección a nivel nacional e internacional.

Visión

Crear un espacio de interacción con todos los sectores sociales y estudiantes por medio de la ejecución, formación y difusión de música de cámara y popular a través de eventos, sin ser limitantes causas como la ubicación geográfica o condiciones económicas.

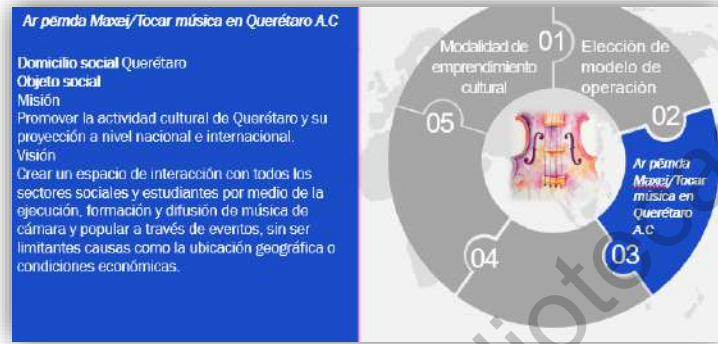


Figura 8. Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro, Objeto social 1. Elaboración propia 2020

Dentro de su funcionamiento se requiere capital social, que se espera sea recaudadas por concepto de aportaciones de los asociados mediante cuotas de inscripción, ordinarias, extraordinarias o por servicio, además de la iniciativa de ser donataria.

En el aspecto de socios sería, en primera instancia, los elementos del cuarteto Bell Art y equipo de diseño, socios honorarios a padrinos del proyecto o autoridades que han dado seguimiento al proyecto, así como la búsqueda de afiliados o simpatizantes mediante la búsqueda de recursos con empresas. De igual manera la búsqueda de colaboradores en la parte legal y administrativa y con tareas durante la ejecución de proyectos.

En cuestiones internas, se busca un funcionamiento interno con un presidente, secretario y tesorero, un apoderado legal para el funcionamiento del superávit en caso de generarse y que sea dirigido este último para la aplicación en futuros proyectos (figura 9).

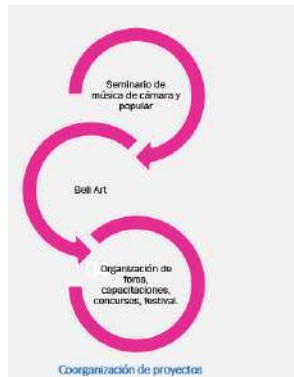


Figura 9. Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro, Capital Social y organigrama. Elaboración propia 2020

Una de las constantes es la seguridad proporcionada al artista mediante un pago o retribución económica. Es adecuado fijar este tipo de detalles administrativos para tener seguridad y formalidad de ambas partes, tanto del que proporciona un servicio dentro de un proyecto, como de la persona o institución que recibe los servicios.

De acuerdo con el código Civil Federal en su apartado II. De las prestaciones profesionales enlista en el Artículo 2606.

El que presta y el que recibe los servicios profesionales; pueden fijar, de común acuerdo, retribución debida por ellos. Cuando se trate de profesionistas que estuvieren sindicalizados, se observarán las disposiciones relativas establecidas en el respectivo contrato colectivo de trabajo. (Justia, 2021).

Por una parte, la Ley Federal del trabajo (LFD, 2021) establece especificaciones para los trabajadores por temporada en el apartado 39-F donde se recibe proporcionalmente los mismos derechos que en una relación continua:

Las relaciones de trabajo por tiempo indeterminado serán continuas por regla general, pero podrán pactarse para labores discontinuas cuando los servicios requeridos sean para labores fijas y periódicas de carácter discontinuo, en los casos de actividades de temporada o que no exijan la prestación de servicios toda la semana, el mes o el año.

Esto es funcional para la aplicación de programas que no requieren una continuidad por parte del trabajador, pero recibiendo los mismos derechos que en una relación laboral continua (figura 10)



Figura 10. Contratos Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro, Contratos, Elaboración propia 2020.

De la misma forma, existen apartados que aseguran los trabajos foráneos (figura 11) en los Artículos 28, 308, 309 de la Ley Federal del Trabajo donde, a continuación, se enlistan algunos puntos que incluyen tanto al trabajador como el contratante:

- Contrato de trabajo por escrito.
- Deberá pagarse por anticipado mínimo un 25% del tiempo contratado,
- Deberán garantizarse los pasajes.
- Deben establecerse las condiciones de vivienda.
- Deberá establecer cómo se dará atención médica si se requiere.
- Mecanismos para informar sobre autoridades consulares.
- Señalar domicilio patronal en México.



Figura 11. Contratos 2. Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro. Elaboración propia 2020

También se hace mención a la proporción de espacios para preparaciones del artista para llevar a cabo la actividad a realizar, en específico el competente a Camerinos, Artículo 310 que enuncia:

Cuando la naturaleza del trabajo lo requiera, los patrones estarán obligados a proporcionar camerinos cómodos, higiénicos y seguros, en el local donde se preste el servicio. (LFD, 2021)

Establecer pues, un esquema legal y de funcionamiento para una empresa cultural compete al desarrollo de distintas habilidades organizativas, administrativas, sin dejar de lado la parte artística para el adecuado funcionamiento de proyectos artísticos, culturales. Contar con el acceso a fondos, mover las acciones monetarias de una manera clara y, sobre todo, cuidar los intereses tanto de los que conforman el proyecto y de sus colaboradores, pudiendo proporcionar seguridad durante sus actividades artísticas, esto desde cualquiera de los esquemas analizados (figura 12).



Figura 12. Resumen Pëmda Maxei /Tocar música en Querétaro. Elaboración propia 2020

3.3 Mapeo de públicos: stakeholders.

(Villafañe, 2002) menciona la imagen como un concepto construido en la mente del público; es decir, dentro del proceso de creación de la imagen corporativa existen dos procesos, el de *conceptualización* del cliente a partir de *inputs* que es transmitido por la empresa.

Existen 3 elementos cruciales para una empresa, estos son el producto, servicio y valor, además de todo un proceso interno de organización donde están de la mano aspectos como; comunicación, imagen y procesos.

Dentro de estos procesos también debe tomarse en cuenta el mapeo de públicos (Ver Anexos II, III y IV) como un elemento permanente para una comunicación efectiva entre los distintos sectores que competen a la empresa, siempre tomando en cuenta sus distintos componentes que van desde la dimensión estratégica en donde se aplicará el proyecto, la influencia de la opinión pública donde juegan elementos con más trayectoria como prescriptores y mediadores que apoyen el proyecto. También se mencionan los neutros, que son el objetivo de participación inmediata, así como los detractores que puede ser la misma competencia o bien un partícipe no satisfecho.

Estos elementos abonan al concepto de la imagen que se transmite a partir de los medios de difusión que pueden ser propios o externos y entran, por lo tanto, en juego con los intereses económicos que vienen de los patrocinadores que puedan estar interesados en apoyar un proyecto y también puede ser un elemento favorable para el factor competencia al buscar alianzas estratégicas con ventaja para ambos componentes.

Finalmente, el realizar de manera constante o anual un mapeo de públicos (figura 13) dará pautas para el mismo conocimiento de la organización, de forma estructural, funcional y formal. (Ver Anexos II, III y IV)



Figura 13. Mapeo de públicos, componentes para análisis anual. Elaboración propia 2020

Para la presente disertación se realizan distintos mapeos de públicos ver (figura 14, ver anexo II, III, IV) donde se conjugan estos componentes y sus probables cadenas de acción a partir de las dimensiones estratégica para la empresa, influencia en la opinión pública, difusión de la imagen, intereses económicos y conocimiento de la organización.

Este mapeo de públicos tiene un entramado sumamente complejo que son los stakeholders, mismos que darán el valor al producto de acuerdo a sus cualidades, satisfacción, alcance, costos, futuros consumos (figura 14). Es por ello que se establece un mapa de poder o interés propuesta por Freeman (1984) para identificar stakeholders así como ciertos elementos de los mismos que puedan ser partícipes de manera positiva o negativa, recursos, probabilidad de colaboraciones así como predecir algunas tareas futuras.

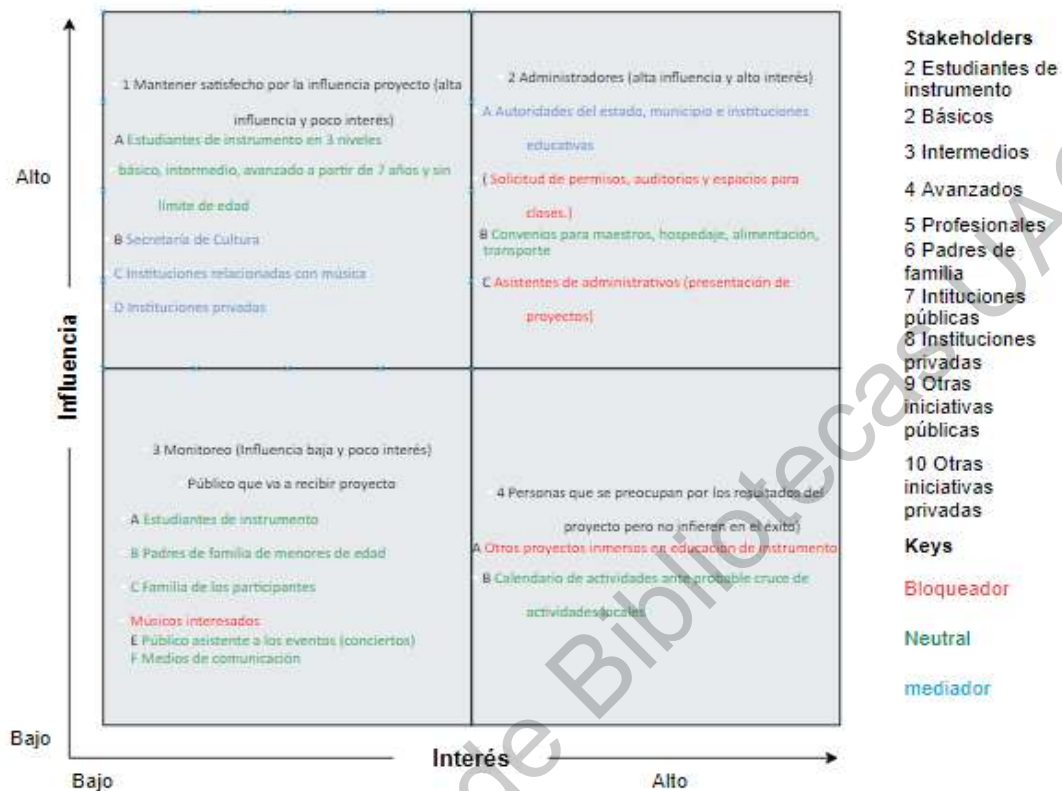


Figura 14. Stakeholder, mapa de poder o interés. Elaboración propia 2020.

3.4 Marketing en el proceso de planeación del proyecto artístico cultural

El producto a presentar tiene antecedente en otro producto llamado cuarteto Bell Art. Con el tiempo, este comenzó a producir ideas secundarias. Es por ello que se replantea como empresa cultural con la marca Bell Art y se realizará un movimiento en el portafolio de marcas en la empresa cultural. La presente propuesta de marketing corresponde al producto Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art y tiene como principal objetivo ofrecer una propuesta en cursos de capacitación ante el crecimiento de instituciones musicales en el Estado de Querétaro que corresponden a lo educativo, institucional y propuestas sociales. Se espera la interacción de músicos con edades a partir de los 10 años y sin límite de edad que

cuenten con experiencia de al menos 2 años en el instrumento de cuerda frotada. Esta propuesta en cuanto a la edad es resultado de dos encuestas aplicadas figuras 15 y 16, (ver anexo V y VI) una a instrumentistas de todo tipo y otra enfocada en instrumentistas de cuerda frotada.

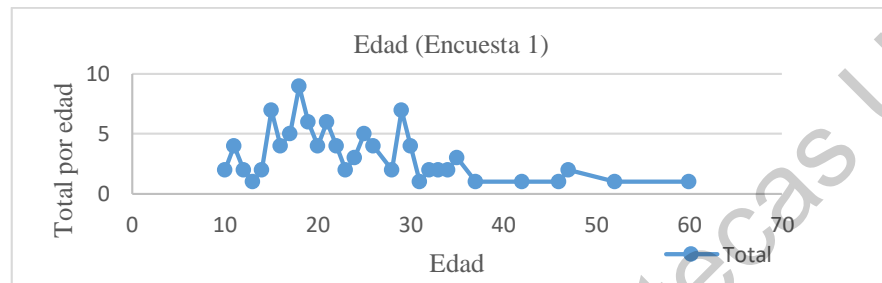


Figura 15. Edad. Encuesta 1. Elaboración propia 2020

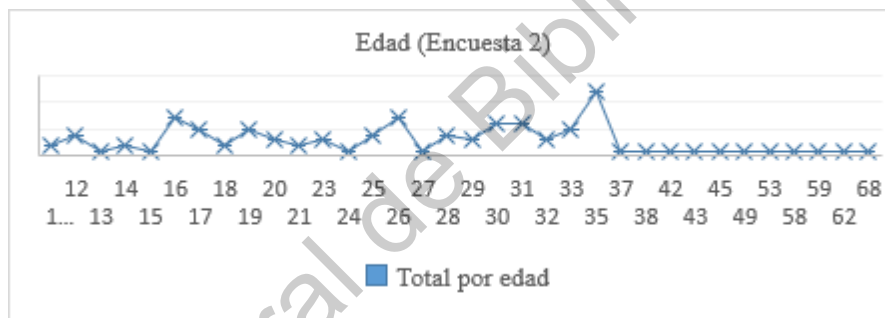


Figura 16. Edad. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

Con las dos encuestas aplicadas se da un proceso de estudio de mercado local y foráneo para conocer acerca de los intereses en el sector musical y de esta forma poder ofrecer un producto cultural cercano y de acuerdo a las tendencias actuales. Que pueda ser atractivo tanto a locales como a foráneos, y, dependiendo de las estrategias a tomar, pueda ser atractivo como para desplazarse por distintas cuestiones que se presentan en el sector como son el lugar de nacimiento o donde se radica actualmente ante las necesidades de una formación musical u otras circunstancias. (Figuras 17 y 18)

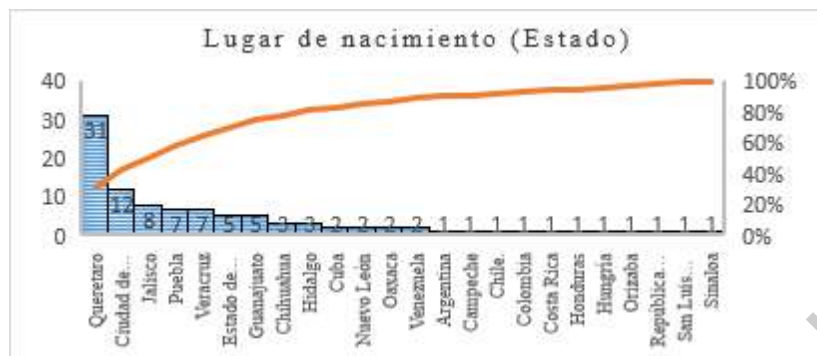


Figura 17. Lugar de nacimiento (Estado). Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

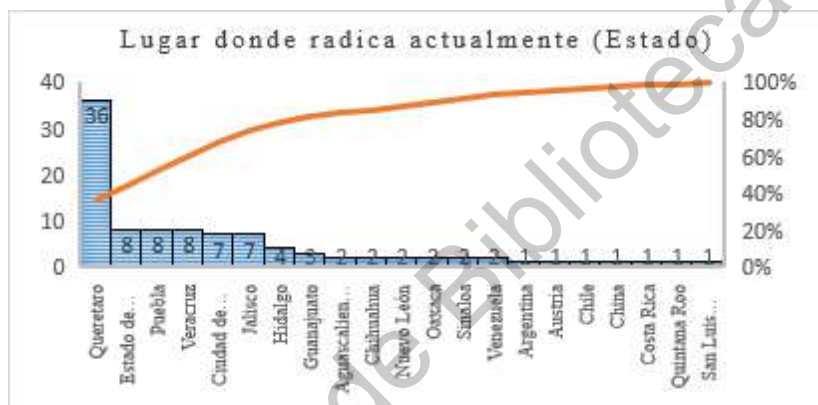


Figura 18. Lugar donde radica actualmente (Estado). Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

Por una parte, se tomaron distintos elementos en cuanto a la primera encuesta y la segunda: en el primero de ellos (figura 19) fue la interacción con distintos instrumentistas de cuerdas, metales, alientos, percusiones.

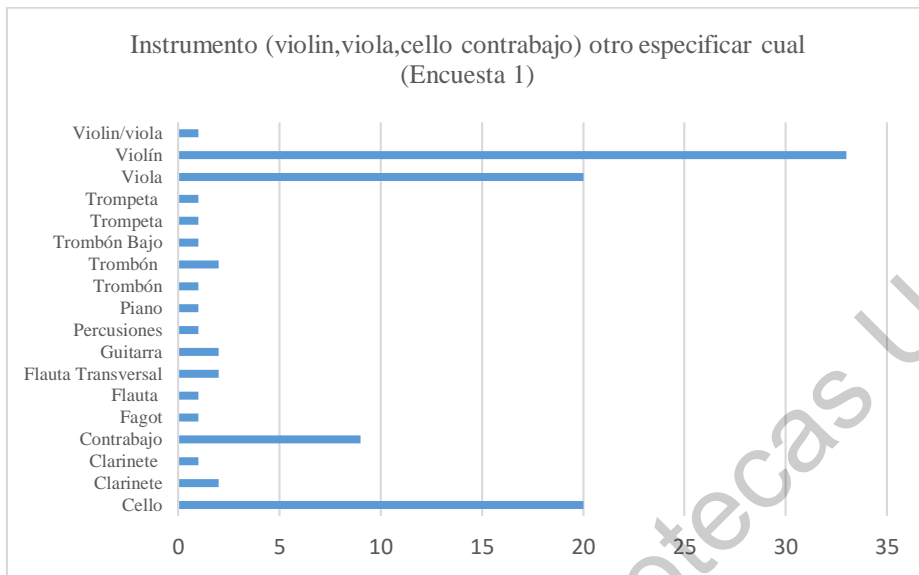


Figura 19. Instrumento de estudio. Encuesta 1. Elaboración propia 2020.

Dados los resultados la encuesta 1 (ver anexo V), se toma la decisión de aplicar la segunda encuesta solo a instrumentistas de cuerda frotada (figura 20), agregando además preguntas que mostraran preferencias más específicas en la encuesta 2. (ver anexo VI)

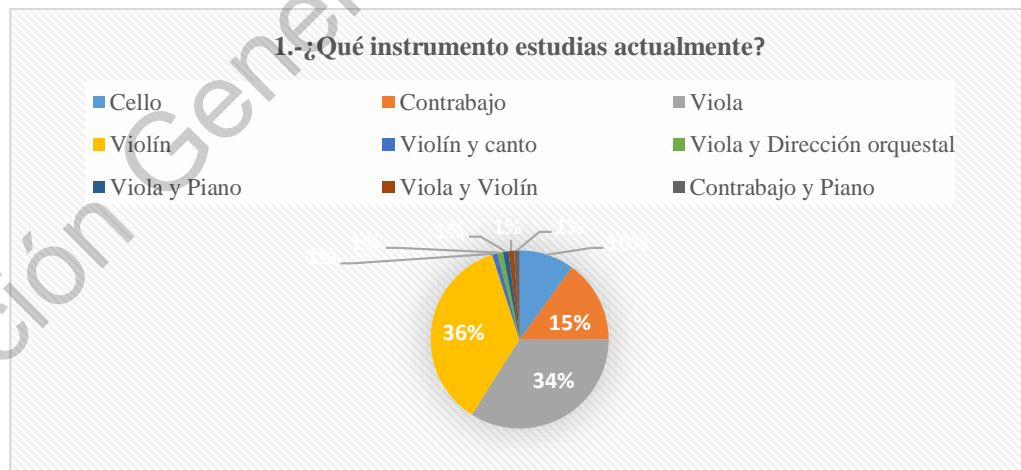


Figura 20. Instrumento de estudio. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

Previamente se lanzó una convocatoria presencial en abril 2020 que no pudo efectuarse debido a los sucesos de COVID-19. Es por ello que, atendiendo al cuidado de los integrantes del proyecto (profesores, creativos y asistentes), el formato propuesto es online.

Se toma en cuenta los procesos de mapeo de públicos, stakeholders y las dos herramientas de encuesta 1 y 2 (ver anexos V y VI). Algunas herramientas fueron generadas previo al proceso y durante los cambios generados entre 2019 y 2020 tras los eventos de pandemia por COVID-19.

Se presenta una primera propuesta de plan de marketing en 2020 con distintas etapas mercadológicas y acercamiento al marketing mix con un análisis FODA Y PESTEL para el análisis de los escenarios, y, planteamiento de objetivos para el producto.

Finalmente, en las estrategias de marketing mix se proponen rubros de servicios como: precio, plaza, promoción, personal, procesos y evidencias a seguir durante el proceso del producto cultural, además de que estos métodos de control de funcionamiento dan retroalimentación antes, durante y después de la implementación.

IV Plan de marketing cultural del Seminario de música de cámara y popular Bell Art

Descripción general del servicio cultural a partir de sus atributos o componentes.

Nombre y logotipo:

Bell Art actualmente cuenta con solicitud de registro ante Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI (figura 21,22).



Figura 21. Logo Bell Art. Copyright Bell Art 2021



Figura 22. Logo Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Copyright Bell Art 2021

El Seminario de música de cámara y popular Bell Art se realiza en formato virtual por zoom conferencia, con los ponentes y participantes en tiempo real, en dos sesiones propuestas; una para cuerda frotada (2020) y otra para alientos (2021) con duración de 2 a 3 días. Previamente, se aplicó una primera encuesta para conocer al público instrumentista al que va dirigido y cuáles son los instrumentos con mayor demanda, se realiza una segunda encuesta enfocada a cuerda frotada para efectos de marketing del primer lanzamiento y reafirmar datos. Dados los primeros resultados de salida se tratarán temas como técnicas de estudio, técnica Alexander para prevención de lesiones, conversatorios y temas ligados a Laudería y cuidado del instrumento.

Se buscará mantener convenios con Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro, Centro de las Artes de Querétaro, UAQ, y Pro-Music Orchestra para temas de difusión, esto debido a la cancelación de curso presencial por tema COVID-19.

En temas financieros contará con inversión de la marca Bell Art como empresa cultural, así como co-inversión con Vulnis Studio para temas de diseño, que, combinados se utilizarán para cubrir costos de clases, pago de medios online y campaña de difusión con posterior recuperación vía cuota de inscripción con los participantes del seminario.

Los costos del formato virtual serán de \$700.00 pesos para un público sin límite de edad, ya que el único requisito es tener experiencia previa en el instrumento. La recuperación de inversión se dará con 30 participantes.

4.1 Modelo molecular del servicio cultural servicio principal y los servicios periféricos

Uno de los objetivos de esta disertación es el replanteamiento de marca y sus productos periféricos, aunque para esta parte solo se referirá a lo correspondiente con el Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. La totalidad del modelo molecular será tratado en resultados. La figura 23 corresponde al modelo molecular del servicio cultural principal con tres servicios periféricos:

Docencia: Se desprende técnica Alexander, maestros itinerantes, laudería u otra temática de interés para las sesiones de acuerdo a los resultados de las encuestas 1 y 2 dirigida a músicos. (ver anexo V y VI)

Difusión: Como resultado del mapeo de públicos y localización de stakeholders se localiza de mejor manera los lugares probables de difusión y cómo hacer un proceso de comunicación efectiva del producto.

Merchandising: Como resultado de los medios de difusión y de estructura interna, así como convenios realizados para la distribución de productos y servicios.

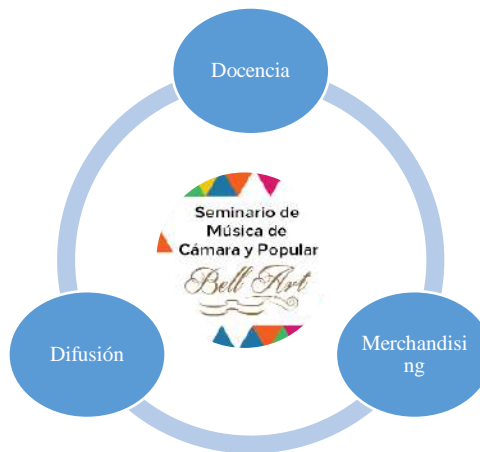


Figura 23. Modelo Molecular Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.

La figura 24, corresponde a los procesos o la flor de los servicios, así como los subprocesos. En esta parte se concentran los procesos hacia el cliente con relación al prestador del servicio, así como el funcionamiento al interior de la organización.

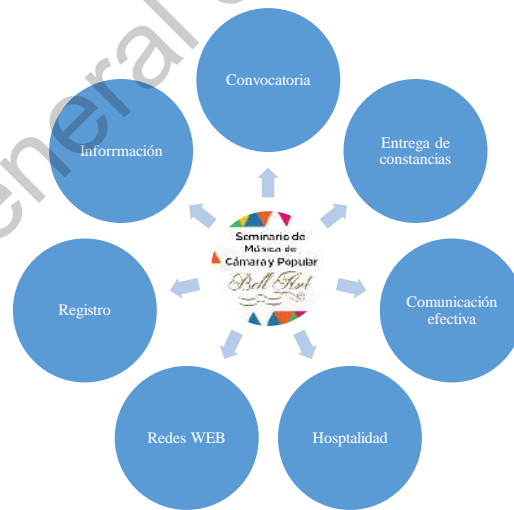


Figura 24. Servicios periféricos del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.

Con un modelo molecular se tiene mejor claridad de cómo se llevan a cabo los procesos internos y por lo tanto el desarrollo de la imagen como lo plantea (Villafañe, 2002), esto dirigido hacia el proceso externo de funcionamiento.

Uno de los cuestionamientos hacia el mercado musical desde la óptica de un prestador de servicio es el qué imagen tiene el consumidor sobre este tipo de servicio cultural (figura 25). De acuerdo a los resultados obtenidos en la herramienta de encuesta 2 (ver anexo VI, pregunta 4) corresponde a recibir continuidad en formación, enriquecimiento en áreas de interés instrumental musical, emocional, relacionarse con amigos, ver artistas conocidos, así encontrarse con instrumentistas investigadores y especialistas, además de interactuar con ellos. En algunas ocasiones incluye intereses económicos al utilizar este tipo de herramientas en la preparación de audiciones a orquestas profesionales y, por lo tanto, en la búsqueda de una estabilidad económica a futuro.

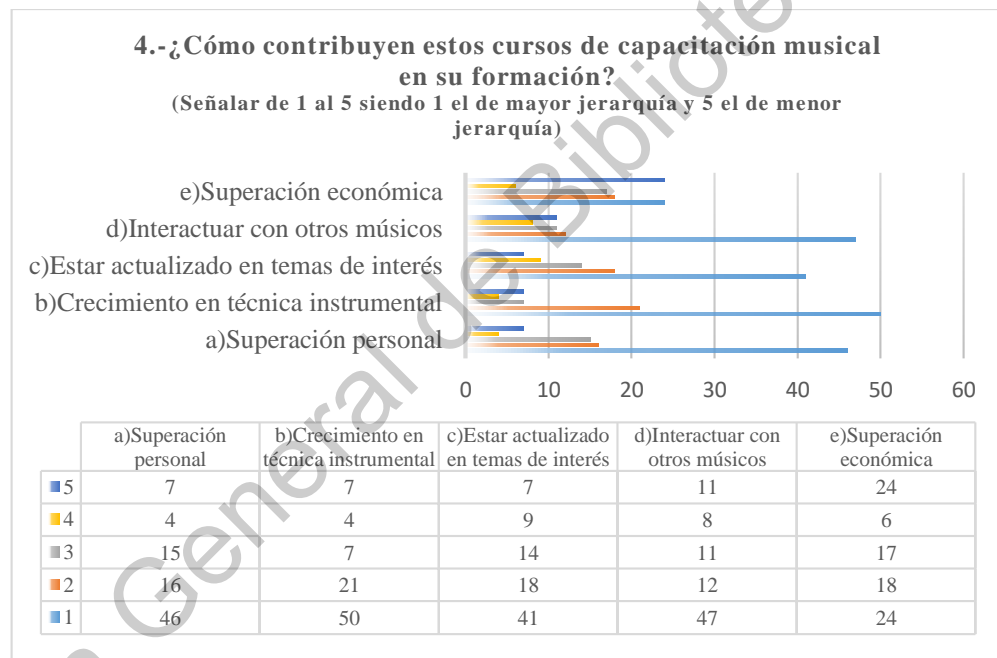


Figura 25. ¿Cómo contribuyen estos cursos de capacitación en su formación? Elaboración propia 2020.

4.2 ¿Cómo se espera sea la prestación del servicio cultural?

De acuerdo con el concepto de imagen que propone (Villafañe, 2002) y con los datos obtenidos en encuesta 2 (ver anexo VI), se obtienen resultados (figura 26) que, según la percepción de experiencias previas por parte de los músicos que asisten a cursos de capacitación, esperan una convocatoria emitida con tiempo, con claridad, horarios y costos

accesibles, difusión en medios localizados, además de comentarios personales como amabilidad al solicitar información, búsqueda de un formato personalizado de acuerdo a las necesidades o tendencias musicales.

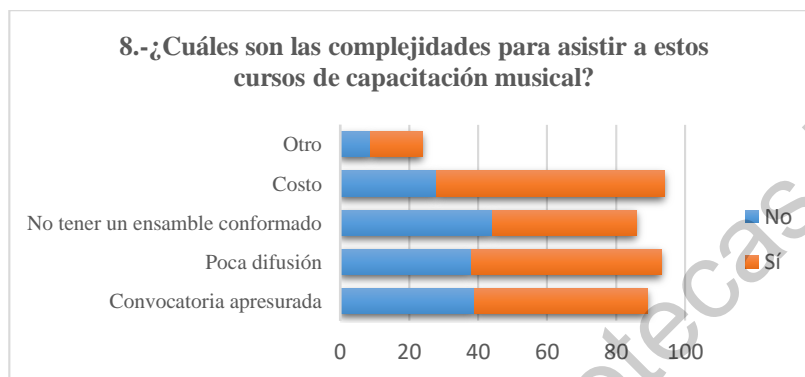


Figura 26. ¿Cuáles son las complejidades para asistir a estos cursos de capacitación musical? Elaboración propia 2020.

4.3 Misión, visión y valores del Seminario de Música de Cámara y Popular de Bell Art

Misión.

El Seminario de Música de Cámara y Popular de Bell Art está comprometido con el crecimiento artístico-musical del Estado de Querétaro mediante el desarrollo de artistas musicales bajo un marco de innovación respeto y flexibilidad.

Visión

Ser un referente como empresa cultural en el sector musical que desarrolla estrategias de formación entorno a la creación artística musical mediante espacios de capacitación, difusión, promoción y gestión en el centro del país.

Compromiso con el crecimiento de la cultura musical de Querétaro.

Aprendizaje generando espacios para el desarrollo de músicos.

Progreso del músico atendiendo sus particularidades e inquietudes.

Respeto: Entendemos los momentos de formación de un instrumentista, es por ello que promovemos un ambiente favorable para el desarrollo óptimo dentro de lo personal y lo profesional.

Flexibilidad: Buscamos el desarrollo de cada instrumentista y entendemos que cada persona cuenta con un tiempo de formación, actividades e intereses. Es por ello que ofrecemos distintas opciones que atienden a cada una de estas particularidades.

4.4 Análisis del macro entorno Seminario de Música de Cámara y Popular de Bell Art

Parte del marketing cultural es lograr el acercamiento a un producto atractivo para su consumidor final. Es por ello que dentro de las estrategias se encuentra el análisis de los entornos para que un proyecto sea favorable o desfavorable, y, que tenga un acercamiento real de acuerdo a los intereses, necesidades o deseos de ambas partes.

Para el presente proyecto Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art se realiza un análisis del macro entorno o análisis PESTEL (figura 27) que considera los aspectos político legal, económico, sociocultural y tecnológico que suceden alrededor del proyecto.



Político-Legal

- Proyecto ciudad creativa sin propuesta concreta en música.
- Necesidad de iniciativas de empresas culturales y legislaciones.
- Artículo 5 fracción VII de la Ley para la cultura y las artes del estado de Querétaro establece promoción de festivales.
- Falta de establecimiento de parámetros para la difusión artística musical local.
- Ley para la cultura y las artes del estado requiere actualización.
- Bell Art cuenta con solicitud de registro IMPI
- Crecimiento de proyectos sociales dirigidos a música.



Económico

- Desempleo de todos los sectores incluido el cultural por lo cual la reactivación de proyecto deberá esperar o cambiar su estrategia para ofrecer seminario virtual a un costo más accesible.
- Regulación de costos para eventos culturales en modalidad de conciertos.
- Apoyo limitado a artistas.



Sociocultural

- Descentralización de proyectos sociales y comunitarios en materia de música con la creación del Sistema de Orquestas de la SECULTA.
- Puesta en marcha de diferentes proyectos por parte de Municipios y gobiernos estatal.
- Formación de públicos en materia de educación ocio como consumo cultural.
- Participación de públicos en eventos culturales relacionados a música.



Tecnológico

- Bell Art cuenta con equipo para manejo de redes y diseño
- Migración de Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art a formato virtual.
- Uso de herramientas digitales en este tipo de actividades es cada vez más habitual (para promoción, formas de pago, generación de actividades educativas/capacitación).

Figura 27. Análisis PESTEL del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.

4.5 Análisis de la situación actual y del entorno para el desarrollo del Seminario de Música de Cámara y Popular de Bell Art

Al igual que en el análisis del macro entorno o PESTEL, se realiza la concientización del funcionamiento interno de la empresa cultural a través del proyecto denominado Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. En este análisis FODA (figura 28) se incluyen ahora los aspectos internos analizando fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas ante el proyecto a desarrollar.



Figura 28. Análisis FODA del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.

4.6 Análisis del mercado cultural

Como parte de un análisis general, de estudio de mercados se toma en cuenta a los consumidores que pueden ser partícipes del proyecto, como también los entornos de competencia para la toma de decisiones entorno al producto. Es por ello que se realiza un análisis a este entorno quedando de la siguiente manera:

Competencia: A partir del mes de marzo de 2020 festivales, cursos y seminarios en México y propuestas internacionales se encuentran pospuestos hasta nuevo aviso, esto por el tema de Sars-Cov-2 o Covid-19.

Entre junio y julio 2020 se da apertura a convocatorias con opciones nacionales, siendo ejemplo la convocatoria virtual para Oaxaca con un público meta en instrumento intermedio y avanzado, limitando esta opción para principiantes, además de una restricción de edad para mayores de 25 años que son target potencial. Por otra parte, el 11 de junio de lanza convocatoria virtual en USA y una presencial en Italia para julio-agosto 2020, ambas sin limitantes de nivel o edad y siendo atractivas para distintos targets.

Co-ompetencia: Formato virtual da acceso a participación a maestros de otros estados en formato clases, conversatorio y de experiencias, dando así un espacio para la generación de un proyecto y promoción a otros espacios, redes de comunicación en proyectos y cooperaciones futuras como ya sucede con Festivales de Veracruz- Aguascalientes en su formato presencial.

Se realiza invitación a maestros itinerantes, se emite convocatoria sin limitantes de nivel instrumental y dirigido a todas las edades, siendo atractivo para padres con hijos menores de edad que ejecutan instrumento de cuerda frotada que en ocasiones no pueden hacer traslados a festivales en otros estados. De igual manera, se atrae a público de todas las edades en distintos niveles instrumentales, ofreciendo temáticas que no en todas las instituciones de educación instrumental se ofrecen de manera conjunta.

Se realiza un análisis referente a la competencia (Tabla 2) especificando el mercado de preparación instrumental con festivales, seminarios, clínicas, master class, etc.

Se seleccionaron 5 propuestas similares del proyecto piloto propuesto Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Una vez establecidos se analizaron sus puntos fuertes, debilidades percibidas y objetivos a corto plazo, de igual manera la propuesta del producto piloto.

Concluyendo se toma la elección de un formato virtual agregando una convocatoria clara, estableciendo un apartado para atención de dudas, así como una oferta de maestros principales atractivos, y una baja de costos por formato virtual sobre presencial.

Tabla 2.

Análisis de competencia.

Institución	Puntos fuertes	Puntos débiles	Nuestro producto/servicio cultural
Institución A	Gestión de recursos.	Deficiente comunicación. Convocatorias apresuradas. Pospuesto y realizado en línea.	Convocatoria a tiempo. Buen trato a participantes. Comunicación e información.
Institución B	Seriedad Anticipación de convocatorias.	Pospuesto	Aspiración a este tipo de producto cultural bajo formato de seminario.
Institución C	Anticipación de convocatoria.	En ocasiones falla comunicación en redes. Pospuesto y realizado en línea.	Anticipación convocatoria. Comunicación constante en redes.
Institución D	Convocatoria virtual activa y clara al lector.	Costos excesivamente altos.	Convocatoria clara.
Institución E	Convocatoria presencial activa Oferta de maestros.	Costos altos por cuestiones de traslado. Viajar no es recomendable durante crisis sanitaria.	Convocatoria atractiva. Oferta de maestros.

Análisis de competencia para marketing mix del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art.
Elaboración propia. 2020

4.6.1 Análisis de los clientes o usuarios del servicio cultural.

Dados los resultados de las herramientas aplicadas con la encuesta 1 y 2 (ver anexo V y VI), se deciden distintos parámetros en cuanto a los clientes o usuarios, esto para poder realizar una campaña de comunicación en distintos medios.

Público objetivo:

1.-Padres o tutores con hijos adolescentes o menores de 18 años que ejecuten un instrumento musical, con preferencia al acceso y manejo de redes sociales y plataformas como zoom, asistentes regulares a eventos culturales; así como nuevas audiencias, interesados en las artes, con preferencia en música en general y su grado de implicación sea entusiasta o interesados.

2.- Jóvenes y adultos sin límite de edad, local y foráneo. Todos con habilidades previas de al menos 2 años en ejecución de un instrumento musical, con preferencia al acceso y manejo de redes sociales y plataformas como zoom, asistentes regulares; así como nuevas audiencias, interesados en las artes, con preferencia en música en general y su grado de implicación sea entusiasta o interesados.

Beneficios buscados:

Recibir continuidad en formación, enriquecimiento en áreas de interés instrumental musical, emocional, relacionarse con amigos, ver artistas conocidos; así como instrumentistas investigadores y especialistas e interactuar con ellos, métodos de estudio en casa para una mejor ejecución instrumental.

4.6.2 Definición del posicionamiento buscado por el producto cultural y del BPS (*Basic Position Statement*).

Seminario de Música de Cámara y popular Bell Art. Espacio de aprendizaje musical enfocado en técnicas de estudio, con profesores itinerantes que comparten sus experiencias atendiendo tendencias en métodos de enseñanza-aprendizaje instrumental.

Flexibilidad con el momento de aprendizaje de cada persona.

4.6.3 Determinación de los objetivos del Plan de Marketing.

Cada proyecto debe contener una razón de ser, es por ello que para el plan de marketing establecido para el Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art se establecen los siguientes parámetros:

Objetivo general.

Identificar las necesidades del consumidor durante su formación en el área del estudio de un instrumento musical, así como sus interacciones con otras disciplinas y entornos que pueden enriquecer su formación. A partir de ello Bell Art realizará la creación de programas que atiendan estas demandas en el Estado de Querétaro.

Objetivos específicos

Llegar por primera ocasión dentro del proyecto a consumidores en el área de estudio de un instrumento musical en distintos entornos como escuelas de música, academias, conservatorios, orquestas, orquestas comunitarias y de estudio particular.

Poner en marcha servicios secundarios como refuerzo para el servicio principal, como colaboraciones con terceros, patrocinios y merchandising.

Desarrollar plan de marketing dirigido a sector musical y a padres de familia con hijos menores de 18 años, respetando los recursos de la empresa cultural y presentarlos de acuerdo a las oportunidades de mercado.

Lograr el posicionamiento de la marca con un número de 30 matrículas. Y con ello la rentabilidad del proyecto cultural con una primera meta del 80% que permita la operación financiera del mismo.

Contar con un 25% de los matriculados que radiquen en el Estado de Querétaro.

Proporcionar un espacio para el desarrollo musical con maestros itinerantes en el Estado de Querétaro, que pueda favorecer el desarrollo del talento artístico musical en el Estado, así como que este modelo sea atractivo y referencia para talento foráneo.

Generar un documento que apoye a los procesos de generación de proyectos culturales, gestión y marketing en el sector musical.

4.6.4 Marketing Mix: elaboración de estrategias.

El marketing cultural contiene 4 fases: estratégica, planeación, ejecución y control. Dentro de la planeación viene el planteamiento de objetivos. Posterior a ello, la creación de las estrategias a cómo llegará el producto cultural, dicho de esta forma el marketing mix o la combinación de estrategias donde convergen servicios, precio, plaza, promoción personal, entre otros necesarios para cada proyecto.

4.6.5 Estrategia de servicios del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art.

Los siguientes elementos o estrategias propuestos para el Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, van dirigidos hacia público enfocado en el estudio de instrumento de cuerda frotada, padres de familia en caso de los menores de edad. Por lo tanto, las estrategias establecidas van a generar distintos canales de comunicación, así como de construcción de imagen creando canales entre comunicación e imagen, comunicación.

En la Tabla 3 se establece pues la primera instancia que es la imagen y diseño visual del producto, así como la estrategia virtual dados los resultados de las encuestas 1 y 2 (ver anexo V y VI), mapeo de públicos (anexo 4,5,6) y análisis de stakeholders.

Tabla 3.

Estrategia de construcción de imagen.

Nombre de la estrategia	Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art Imagen y diseño visual de producto.
Definición	Consiste en ampliar el mercado del producto cultural llegando a público de todas las edades, así como a padres de familia con músicos menores de edad con experiencia instrumental de al menos 2 años para enrolarse en charlas, master class y pláticas del entorno musical de forma virtual.
Objetivo	Contar con una serie de diseños que sean claros para el espectador y proceder a su respectiva comunicación en redes.
Meta	-campana dirigida en un 80% a músicos en nichos específicos. -campana visual dirigida en un 50% a padres de familia con hijos músicos menores de edad. -lograr una meta de 30 inscritos como mínimo producto de la campana de diseño y comunicación del seminario de música de cámara y popular. -posicionamiento de marca en redes a través de diseño de merchandising en co-inversión con estudio de diseño Vulnis Studio.
Importancia	Una estrategia visual debe ser atractiva para el público al que va dirigido, sin ser saturada y que invite a participar en el producto con el objetivo del crecimiento instrumental individual que se dará mediante campana de comunicación.
Acciones a realizar	Propuesta general de campana de diseño y comunicación para seminario de música de cámara y popular, conceptos generales, docentes, charlas y master class, rediseño de banner y parte visual de redes. -herramientas de segmentación música: sitios específicos, escuelas, conservatorios, academias, colonias donde se registran orquestas comunitarias. -búsqueda de difusión por redes oficiales de instituciones musicales en Querétaro, así como en secretaría de cultura del estado de Querétaro, así como segmentación en sitios educativos generales. -posicionamiento de marca a través de merchandising dirigido a músicos.
Responsable	Diseñador gráfico y 3d, community manager.
Periodo de realización	8-10 junio presentación de propuesta para vobo y lanzamiento por departamento de comunicación.
Recursos necesarios	Humano -1 diseñador. Técnico Servicio de internet, adobe ilustrator y acceso a redes sociales de bell art, lap top o computadora. Financiero \$3,450.00 para campana de diseño y comunicación en redes un mes antes de campana.

Estrategia de construcción de imagen. Imagen y diseño visual de producto. Elaboración propia 2020.

Esta estrategia incluye los medios visuales a utilizar así como los nichos establecidos donde será aplicado: 1 dirigido a público de todas las edades (figura 29), así como el dirigido a padres de familia con niños instrumentistas en cuerda frotada (figura 30):



Figura 29. Propuesta Imagen y diseño visual de producto general. Elaboración Vulnis Studio 2020.

De igual forma, en la segunda propuesta dirigida a padres de familia (figura 30), se plantea una estrategia fuera de los nichos dirigidos a músicos, estableciendo redes generales y segmentación en sitios educativos.



Figura 30. Propuesta Imagen y diseño visual de producto general dirigido a padres con hijos menores de 18 años. Elaboración Vulnis Studio 2020.

Al realizar una propuesta virtual pueden surgir distintas dudas por parte del futuro consumidor. Es por ello que se establece una estrategia de calidad antes, durante y después de la prestación del servicio (Tabla 4)

Se establecen distintos canales de comunicación como redes sociales, correo y número telefónico, así como una encuesta de satisfacción (ver anexo VIII)

Tabla 4.

Estrategia de construcción de imagen. Calidad en el servicio.

Nombre de la estrategia	Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art Estrategia de calidad en el servicio
Definición	Consiste en dar un seguimiento dentro de redes antes durante y después de lanzado el seminario.
Objetivo	Dar un servicio cercano con las personas que interactúan con el servicio.
Meta	-Lograr al menos un 75% de satisfacción de los clientes que consuman el servicio. -Lograr un 40% en recomendaciones vía online acerca del servicio. -Conocer al menos 80% de las opiniones acerca del servicio al finalizar actividades mediante encuesta de salida con envío de link.
Importancia	El usuario se orienta al consumo de un producto basado en recomendaciones previas de otros usuarios.
Acciones a realizar	-Previo a seminario: proporcionar correo y contacto para atención de dudas referentes a proceso. - Previo a seminario: orientación en cuanto a tema de pagos. -Previo y durante seminario: atención en redes sociales a dudas y dar seguimiento a brevedad. -Después: proporcionar link para encuesta de salida, calidad y recomendación de producto.
Responsable	Administración y comunicación.
Periodo de realización	Desde lanzamiento de convocatoria hasta finalizado el seminario.
Recursos necesarios	Humano -actividades competentes a community manager en temas de atención de usuarios Técnico Servicio de internet, computadora o lap top. Financiero -esta parte tendrá un costo de \$2300 pesos que serán cubiertos por patrocinio de cuarteto Bell Art

Estrategia de construcción de imagen. Calidad en el servicio. Seguimiento en redes antes, durante y después. Elaboración propia 2020.

Una de las estrategias es la combinación de un convenio con la marca Vulnis Studio con mercancía alusiva a músicos e instrumentos de cuerda frotada. Esto como atracción hacia un nicho, consumo y visualización del Seminario de Música de Cámara y Popular antes, durante y después. (tabla 5 y figura 31)

Tabla 5.

Estrategia de plaza.

Nombre de la estrategia	Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art Estrategia de plaza. Tienda virtual
Definición	Ofrecer un catálogo de productos asociados al músico mediante vinculación con terceros y que esta contenga una firma de Bell Art y Vulnis Studio
Objetivo	Establecer vínculos con empresa de diseño Vulnis Studio para la producción y ventas de artículos de interés asociado al músico.
Meta	-Lograr que el 30% de los participantes se interese por algún artículo asociado al músico y lo adquiera. -Posicionamiento de marca fuera de tiempos de aplicación de seminario.
Importancia	-Generar merchandising hacia un nicho y que éste cree, a su vez, enfoque hacia el producto cultural. -Generar el posicionamiento de marca.
Acciones a realizar	-Realización de diseños de playeras hacia cada instrumento. -Realización de diseño hacia otros artículos como bolsas, tazas, posters, stickers. -Convenio a enlace de páginas a Vulnis Studio para promoción de otra empresa.
Responsable	Administración Bell Art y Vulnis Studio.
Periodo de realización	Antes, durante y después de aplicación de seminario.
Recursos necesarios	Humano -Contratación de diseño de artículos a Vulnis Studio. Técnico Computadora, Adobe Illustrator. Financiero \$5,750. 00 coinversión con Vulnis Studio

Estrategia de Plaza. Tienda virtual. Elaboración propia 2020.

Propuesta tienda virtual



Figura 31. Propuesta tienda virtual vestimenta. Elaboración y diseño Vulnis Studio 2020.

Dentro de la estrategia de promoción se planifica el programa de actividades. Esto como un atractivo visual y de comunicación para el que está por decidir el consumo de producto cultural, así como visualizar si el programa cumple las necesidades de acuerdo a cada uno de los momentos de formación. Asimismo, es un elemento de control organizativo para visualizar las actividades y los elementos necesarios para poder llevar a cabo (tabla 6 y figura 32).

Tabla 6.

Estrategia de promoción.

Nombre de la estrategia	Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art Programa de actividades
Definición	Dar a conocer las actividades llevadas a cabo en seminario con información adicional como fecha, hora.
Objetivo	Crear un canal de comunicación en cuanto a las actividades a realizar, previo y durante evento.
Meta	-Lograr el 100% de información con respecto a las actividades a realizar tanto para participantes reales como los potenciales.
Importancia	-Dar a conocer a tiempo una programación puede ser un punto para que el participante potencial se vuelva real.
Acciones a realizar	-Compartir en redes actividades a realizar mediante infografías y programa general. -Compartir programa general, carnet de participante e ID de reunión y contraseña vía correo electrónico.
Responsable	Diseño y comunicación
Periodo de realización	Un mes antes de la realización como campaña expectativa (infografías) y programa general dos semanas antes.
Recursos necesarios	Humano. -1 Diseñador. Técnico Servicio de internet, Adobe Ilustrator, licencia zoom seminario para ID y contraseña. Equipo de cómputo. Financiero Se realizará diseño concepto de campaña, campaña de comunicación virtual, los costos vienen incluidos en diseño. \$3,450.00

Estrategia de promoción. Programa de actividades. Elaboración propia 2020.

Propuesta programa de actividades

Horario General Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art <i>Directriz: Técnicas de estudio y salud dentro del campo musical</i>		Sesión 1 3 al 5 de agosto 2020 Zoom Seminario ID XXXX Contraseña XXXXX	
Hora	Lunes	Martes	Miércoles
14:45 hrs	Bienvenida La música nos une		
15:00 a 16:30 hrs	15:00 hrs Master Class 15:40hrs Taller Técnica de arco y estudio de posiciones. Dra. Perla del Rocío Fernández López (violín-viola)	Mantenimiento del instrumento. Imparten Luthier Erick Díaz y Eduardo Cataño	Master Class 15:00 hrs 15:40hrs Taller técnicas de estudio. Dr. Felix Alaris (Violin-Viola)
16:30 a 18:00 hrs	El músico libre de tensiones: Introducción a técnica Alexander Prof. Rodrigo Suárez Hoffman	15:00 hrs Master Class 15:40hrs Taller técnicas de estudio. Lic. Luis Guillermo Sánchez Romero	Conversatorio La interacción del artista público en la nueva normalidad. Clausura y entrega de constancias

Figura 32. Programa propuesta de actividades. Elaboración propia 2020

Para la estrategia de promoción y precio se realiza una combinación de gamificación, una combinación de los elementos de promoción y precio llamada gamificación. Esto por medio del uso de redes sociales para la obtención de un premio (promoción) o un descuento (precio), al mismo tiempo que se realiza una promoción por medio de los mismos aspirantes al producto en distintos campos de visualización que no necesariamente pertenecen a personas asociadas a música. Así, se crea una opción de nuevos públicos y probables consumidores, al mismo tiempo de colaborar con el concepto de imagen (tabla 7 y figura 33).

Tabla 7.

Estrategia de promoción y precio.

Nombre de la estrategia	Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art Gamificación.
Definición	Con esta estrategia se incentivará a los usuarios a la participación en el seminario.
Objetivo	Impulsar la obtención de descuentos y recompensas por parte de los usuarios, así como la promoción del seminario en redes
Meta	-Lograr una meta del 20% de inscritos con programa de recompensa. -Incrementar visibilidad en nichos destinados a músicos en un 25% con estrategia de comunicación-recompensa. -incrementar visibilidad del 20% en perfiles asociados a músicos.
Importancia	El usuario comparte sus intereses interpretativos y obtiene un incentivo que, a su vez, beneficia al producto.
Acciones a realizar	-Campaña a red facebook:

	<p>Sube tu video de 30 segundos al minuto tocando alguna pieza de repertorio y gana recompensas.</p> <p>a) video con mayor número de likes y compartidos gana inscripción a seminario</p> <p>b) 2do y tercer lugar de cada categoría gana 50% y 25% de descuento en inscripción.</p> <p>c) Organizadores de seminario eligen 1 participante de acuerdo a su ejecución e interpretación para hacerse acreedor a una inscripción al seminario.</p>
	Esta estrategia combina estrategias de promoción y precio
Responsable	Dirección general Bell Art, comunicación
Periodo de realización	13 al 17 de Julio (una semana)
Recursos necesarios	<p>Humano</p> <p>-Usuario: grabación de video y estudio de repertorio (previo), grabación de video en mp4 para ganador de master class.</p> <p>-Comunicación: seguimiento a likes y compartidos.</p> <p>-Organización general: Escuchar videos para elección de participante de acuerdo a su ejecución instrumental.</p> <p>Técnico</p> <p>Servicio de internet, master class pregrabada, licencia zoom seminario, equipo de cómputo con cámara y micrófono.</p> <p>Financiero</p> <p>Se realizará diseño concepto de campaña, campaña de comunicación virtual, los costos vienen incluidos en diseño.</p>

Estrategia de promoción y precio. Gamisfaction. Elaboración propia 2020.

Gana una de las master class de la Sesión 1

Durante el Seminario se realizarán 4 master class (1 por instrumento)

Sube tu video del 13 al 17 de julio en facebook

Bases

- 1.-Graba un video con duración mínima de 30 segundos (repertorio libre)
- 2.-Súbelo a facebook desde tu cuenta el 13 de julio con el hastag #Sesión1BellArt y en el comentario del video platicanos por que te gustaría ganar esta master class. Deberás etiquetar y compartir en la Página del Seminario. No olvides ponerlo público.
- 3.-Pueden participar instrumentistas de violín, viola, cello y contrabajo que ya se encuentren inscritos.
- 4.-El ganador será anunciado el día lunes 20 de julio en nuestras redes.

Selección de ganadores de master class en Sesión 1

- a) video con mayor número de likes y compartidos
- b) video seleccionado por organizadores

Figura 33. Gamisfaction. Elaboración propia 2020.

En la estrategia personal del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art (Tabla 8), se propone dentro de su modelo molecular la presencia de maestros itinerantes de acuerdo a las necesidades localizadas por parte de los probables asistentes en las herramientas encuesta 1 y 2 (ver anexo V y VI)

Tabla 8.

Estrategia personal I.

Nombre de la estrategia	Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art Medios digitales
Definición	Establecer una plantilla docente a partir de las tendencias musicales manifestadas en estudio de mercado.
Objetivo	Establecer vínculos con docentes itinerantes en distintas disciplinas de música para tener una oferta atractiva para ofrecer en seminario.
Meta	-Lograr el 60% de la plantilla docente con maestros itinerantes especialistas en distintas áreas asociadas a música.
Importancia	-El core del producto va dirigido a la flexibilidad de temáticas en pro de desarrollo de músico, por lo cual es preponderante cumplir esta línea para mantener el producto atractivo hacia el cliente.
Acciones a realizar	-Contacto con profesores especialistas en temáticas ligadas música. -Establecer el proyecto y la propuesta de línea de trabajo (clase, master class, conferencia, conversatorio, charla abierta)
Responsable	Administración Bell Art.
Periodo de realización	Antes, durante y después de aplicación de seminario.
Recursos necesarios	Humano -Contratación de maestros especialistas en materia de música. -Grabación previa de clase en caso de que la naturaleza de la dinámica lo requiera. Técnico Computadora con acceso a internet. Financiero \$15,000.00 pesos

Estrategia personal. Planta docente itinerante. Elaboración propia 2020

Se establecen 4 propuestas para la realización de enlaces, comunicación entre organizadores y planta de maestros, así como de organizadores a probables participantes (tabla 8 y figura 34) de la siguiente manera:

Propuesta 1.-Entrevista vía mail y telefónica con planta docente para convenios y establecimiento de temario de clase y honorarios (parte legal).

Propuesta 2.- Presentación de seminario, plantilla de maestros vía cartel (diseño).

Propuesta 3.- Presentación de micro cápsulas invitando a participar (diseño).

Propuesta 4.-Cartel maestros participantes (diseño).



Figura 34. Figura propuesta presentación planta docente/anfitriones. Elaboración Vulnis Studio 2020.

Dentro de las estrategias personales se realiza una quinta propuesta (tabla 9) a manera de una bienvenida a manera de vídeo. Esto, al momento de comenzar las actividades del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, con la finalidad de generar un ambiente ameno, de confianza entre los participantes, además de mostrar la interacción de los elementos música de cámara y popular con entramados locales del Estado de Querétaro, para finalmente enlazar al programa de funcionamiento del programa (tabla 9 y figura 35).

Tabla 9. Estrategia personal II.

Nombre de la estrategia	Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art Bienvenida “La música nos une”
Definición	Dar bienvenida a participantes e indicaciones de dinámicas.
Objetivo	Crear un canal de comunicación directo con los participantes para establecer dinámicas de operación durante seminario.
Meta	-Lograr el 100% de los participantes tenga una percepción de que los medios virtuales no son necesariamente fríos. -Lograr el 100% de comunicación con participantes y profesores.
Importancia	-Dar a conocer aspectos generales y dinámicas de funcionamiento hará que participante tenga confianza en el producto que está a punto de consumir.
Acciones a realizar	-Bienvenida breve máximo 10 min.
Responsable	Administración Bell Art.
Periodo de realización	Inicio de seminario.
Recursos necesarios	Humano -Profesores: grabación de saludo de bienvenida en mp4. -Diseño Comunicación: render de videos de bienvenida “La música nos une”. -Speech de bienvenida. Técnico

Servicio de internet, Wondershare Filmora, licencia zoom seminario para ID y contraseña.

Financiero

\$1,000.00 para uso de licencia Zoom Seminario

Estrategia personal. Bienvenida “La música nos une”. Elaboración propia 2020.



Figura 35. Figura la música nos une. Elaboración Vulnis Studio y Bell Art 2020.

Dentro de los procesos internos de comunicación está el establecer una base de datos de los participantes.

Estos datos pueden tener una utilidad estadística, de tipo de instrumentos, edades, localidades. Además de un control de participantes para dar atención oportuna ante cualquier necesidad como: organización para carnets de identificación (antes) o la emisión de constancias de participación (tabla 10).

Tabla 10.

Estrategia de Procesos.

Nombre de la estrategia	Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art Control de participantes
Definición	Crear un control de participación.
Objetivo	Crear una base de datos para contar con referencias para futuros proyectos.
Meta	-Lograr el 100% de registro de participantes en una base de datos. -Clasificar el 100% de acuerdo a rubros: edad, sexo, instrumento, localización.
Importancia	-Conocer las clasificaciones de participantes permitirá una toma de decisiones en futuros proyectos de acuerdo a número de instrumentistas de un grupo.
Acciones a realizar	-Proporcionar un carnet de identificación -Crear base de datos a partir de registro de participantes.
Responsable	Administración Bell Art.

Periodo de realización	Antes de la aplicación de seminario, inicio de registros.
Recursos necesarios	Humano -Creación de base de datos y clasificación. Técnico Excel. Financiero No aplica

Estrategia de Procesos. Control de participantes. Elaboración propia 2020.

Como parte de la reorganización de la marca Bell Art, se encuentra la estrategia de evidencias que consiste en realizar la separación de los productos de acuerdo al funcionamiento de cada uno de sus componentes, la creación de canales de comunicación mediante redes sociales dirigidas a distintos tipos de públicos para el adecuado funcionamiento de la marca Bell Art. De igual manera, este proceso se considera será gradual de acuerdo a como se generen los fondos para su realización, sobre todo, en medios de pago previo como una página web (tabla 11).

Tabla 11.

Estrategia de Evidencias.

Nombre de la estrategia	Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art Medios digitales
Definición	Establecer canales de comunicación claros a partir de redes y página web.
Objetivo	Rediseño de contenido para redes en funcionamiento Facebook, Youtube, creación de cuentas en Instagram, twitter y creación de página web enlazadas con el propósito de llegar a distintos públicos de acuerdo a las particularidades del producto que emita Bell Art
Meta	-Lograr el 100% de comunicación clara hacia el producto antes, durante y después de la aplicación. -Compartir el 50% del contenido del curso, o introducción a curso mediante captura de pantalla o videos de 15 segundos. -Enlazar redes para una efectiva comunicación.
Importancia	-Conocer el producto ya sea como cliente potencia o real.
Acciones a realizar	-Campaña previa (contenidos previos) -Noticias acerca de actividades durante y después de aplicación de seminario.
Responsable	Administración Bell Art, comunicación.
Periodo de realización	Antes, durante y después de aplicación de seminario.
Recursos necesarios	Humano -Contratación de especialista en informática web. Técnico Computadora con acceso a internet. Financiero \$1,000.00

Estrategia de Evidencias. Medios digitales. Elaboración propia 2020.

Como se plantea al inicio, existe otro producto de origen; por lo cual, es importante realizar la creación de página con el ordenamiento de marca y catálogo de productos.

4.6.6 Presupuesto, medición y control de estrategia para el Seminario de música de Cámara y Popular Bell Art

De la misma manera, todas estas estrategias son consideradas en un presupuesto general (tabla 12) como parte de los procesos de funcionamiento interno como se establece a continuación:

Tabla 12.

Presupuesto.

ESTRATEGIAS	TOTAL
PRODUCTO CULTURAL/ SERVICIOS	\$5,750.00
Imagen y diseño visual de producto.	\$3,450.00
Estrategia de calidad en el servicio	\$2,300.00
PRECIO	N/A
	Revisar gamisfaction
PLAZA	\$5,750.00
Tienda virtual	\$5,750.00 coinversión
PROMOCIÓN	
Programa de actividades Gamisfaction (Estrategia combinada de promoción y precio)	Incluido en estrategia producto cultural/ servicios N/A
PERSONAL	\$16,000.00
Planta docente itinerante	\$15,000.00
Bienvenida “La música nos une”	\$1,000.00
PROCESOS	\$1,000.00 \$1,000.00
Control de participantes	N/A
EVIDENCIAS/PLANTA	\$1,000.00
Medios digitales	\$1,000
TOTAL	\$29,500.00

Presupuesto para la implementación de las estrategias. Elaboración Propia 2020.

En este presupuesto contemplado (tabla 12) se considera la inversión por parte de Bell Art como marca y empresa cultural, además de co-inversión con Vulnis Studio. El costo para efectos de recuperación será entre \$600.00 a \$1000.00 pesos y se requieren al menos 30 participantes para recuperación de inversión. La bondad del proyecto es que no tiene límite de asistentes y la clase se presta para varias personas.

Finalmente, y como parte del control interno de las estrategias planteadas, se establecen parámetros de control para una revisión antes, durante y después como instrumentos de evaluación de metas y objetivos, así como probables cambios ante el tipo de situación, público o modificaciones pertinentes (tabla 13).

Tabla 13.

Medición y control de las estrategias.

Estrategias	Resultados		Observaciones	Acción correctiva
	SI	NO		
PRODUCTO CULTURAL				
¿Se realizaron los diseños de forma clara al espectador?				
¿Se logró el 75% de calidad en el servicio según el usuario?				
PRECIO				
-ver promoción-				
PLAZA				
¿Se logró que los músicos se interesaran y consumieran los artículos de la tienda virtual?				
PROMOCIÓN				
¿Se logró un adecuado canal de comunicación mediante la promoción del programa de actividades? ¿Se logró participación y obtención de recompensas por Gamisfaction?				
PERSONAS				

¿Se lograron establecer los vínculos con los maestros itinerantes para realización del Seminario?				
¿Se creó un canal virtual adecuado en la bienvenida “La música nos une”?				
PROCESOS				
¿Se logró una base de datos cuantificable?				
EVIDENCIAS				
¿Se logró el rediseño y vinculación de redes de comunicación virtuales?				

Medición y control de las estrategias. Elaboración propia 2020.

Metodología

El proyecto de investigación corresponde a un nivel o alcance descriptivo y explicativo de la siguiente forma:

Se tomaron muestras de festivales, encuentros, seminarios y otros cursos, donde el objetivo fuese la capacitación del artista, realizar una comparativa entre los objetivos, organización, tipo de programa, obtención de recursos, tiempo del proyecto y elaboración de estudio de mercado; además de entrevistas a organizadores de este tipo de proyectos para analizar la situación en México y Latinoamérica. (ver Anexo VII)

Se realizaron herramientas que se implementaron para la generación de una base de datos la cual permitió buscar variables para la creación de nuevos instrumentos de capacitación para el desarrollo y perdurabilidad de proyectos artísticos musicales en el Estado. Esto por medio de encuestas 1 y 2 (Ver Anexo V y VI) para revisión de tendencias musicales en preferencias de cursos de capacitación. Además, después de la aplicación del proyecto piloto, se implementó una encuesta de salida (ver Anexo VIII), además de los controles de estrategia interno.

Propósito: Aplicada. Se creó una empresa cultural que, a su vez, desarrolló un proyecto piloto denominado Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, a fin de adaptar e intervenir en un escenario como es el estado de Querétaro, ofreciendo una opción local que pueda proporcionar herramientas para que el artista del entorno musical instrumental, por medio de estos cursos, complemente su formación, se apropie la posibilidad de una capacitación continua y pueda ofrecer un producto de mayor calidad, y, con ello dar continuidad a sus propios proyectos sin la necesidad de viajar de forma constante.

Documental, por medio de la relación o vinculación de datos en la actividad musical de Querétaro, tanto académicas como de cursos de capacitación previos dentro del Estado. A su vez, se complementó esta información con las herramientas cualitativas y cuantitativas generadas en esta disertación, así como la complementación de datos históricos ligados de educación, formas de enseñanza y aprendizaje, antecedentes de gestión ligadas entorno a la disciplina de música.

El enfoque empleado fue mixto, al desarrollar herramientas de carácter cualitativo y cuantitativo como se enuncia a continuación.

Cualitativo. Entrevistas diseñadas para artistas, gestores, creativos, directores y colaboradores inmersos en programas de capacitación continua a nivel local, estatal, nacional e internacional aplicando filtros por las emisiones de actividades concretadas.

Cuantitativo. Encuesta dirigida a participantes enrolados en festivales, encuentros, seminarios en el cual manifiesten el interés en la creación en este tipo de eventos.

Por lo tanto, el Seminario de Música de cámara y popular es aplicada como producto de investigación a músicos, con la finalidad de reforzar la técnica y la interpretación de los instrumentos que ejecuten.

En cuanto a la herramienta de encuesta se aplicó en una población enfocada en estudios musicales en instrumento, sin delimitar sexo, edad o nacionalidad sino en la experiencia musical. De igual forma se da una aplicación de 2 muestras en sitios especializados en música en redes sociales en universos de 100 muestras por herramienta. (Anexo V y VI)

Cabe destacar que para la primera encuesta 1 (Anexo V) no existe una limitante en cuanto a relación de instrumentista y el instrumento que estudia (cuerda, frotada, punteada, alientos madera, metal, percusiones, etc.)

Sin embargo, para la encuesta 2 (Anexo VI) se delimita a instrumentistas de cuerda frotada (violín, viola, cello, contrabajo)

Para la herramienta de entrevista se realiza de manera anticipada a distintos agentes, entorno al desarrollo de programas de música, gestores y administrativos previa consulta y envío de esquema de preguntas, esto nuevamente sin delimitar sexo, edad o nacionalidad. (Anexo VII)

Para llevar a cabo el proyecto, se realizó previamente el desarrollo de dos herramientas encuesta (ver anexo V y VI) para conocer preferencias en cuanto a cursos de capacitación, ubicación geográfica, disponibilidad de viajar, tiempo dedicado al estudio

diario. En la segunda encuesta (anexo VI) se agregaron elementos de marketing y comportamientos en torno al uso de redes y medios de comunicación tras los hechos de Covid-19 que limita la actividad y estilo de comportamiento hacia reuniones masivas.

Posterior a la realización del seminario se realizó una encuesta de satisfacción (anexo VIII) para conocer si el programa aplicado había satisfecho sus necesidades, si el curso fue desarrollado de una manera ordenada, así como la satisfacción en las temáticas abordadas.

Finalmente, con la base de datos obtenida de los participantes al Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, se recabaron datos como edad, ubicación geográfica e instrumento.

Ambas encuestas (Anexo V y VI) fueron aplicadas en redes sociales en sitios delimitados a música, sin distinción de edad, sexo, nacionalidad.

La primera encuesta fue aplicada a todo tipo de instrumentista (Anexo V), para la segunda muestra (Anexo VI) se delimitó a instrumentistas de cuerda frotada (violín, viola, cello, contrabajo)

Por su parte, la encuesta de salida (anexo VIII) fue aplicada a los 54 participantes entre 11 y 68 años.

Se parte el presente proyecto a partir de la siguiente hipótesis de afirmación:

Hi: El desarrollo de proyectos, a través de una empresa cultural en el área de música, fortalece significativamente a una comunidad al proporcionar otras herramientas necesarias de gestión, capacitación y promoción en el campo laboral de las artes, contribuyendo a otros proyectos que serán de mayor calidad e impacto dentro del Estado de Querétaro.

Resultados

Lograr la obtención de recursos y apoyos requiere destreza, organización y un proyecto atractivo para el interlocutor. Existen distintos tipos de receptores de estas ideas como las instancias gubernamentales, industria, sectores público y privado para llevar a cabo iniciativas que pueden traducirse en convenios administrativos; no solo monetarios sino de espacios, alianzas con marcas o instituciones, a fin de un proyecto en común que sea pertinente en distintas realidades en pro de la comunidad artística y que construya, a su vez, un vínculo y transformar a la misma comunidad.

De acuerdo con Warwick & Hitchcock, si alguien habla de procuración de fondos sin mencionar el dinero, entonces no es procuración de fondos. Pero si alguien, solo habla de dinero, tampoco es procuración de fondos. (Warwick, 2001). Por lo tanto, existe una inherencia entre estos aspectos que rodean al ya complejo producto cultural.

Es por ello que dentro del proceso administrativo debe realizarse el proceso de desarrollo de tareas de una manera clara y entendible como es el cronograma de actividades (ver Anexo I)

Para lograr la comprobación de hipótesis mencionada previamente, se establecieron distintos objetivos. Uno de ellos fue la reorganización del proyecto de acuerdo a una marca generada con anterioridad, Bell Art, tomando los elementos artísticos y agregando los elementos administrativos con distintas fases:

- Creación de una empresa cultural que gestione no solo a una iniciativa, sino que pueda ser un apoyo para otros artistas en la disciplina de música, y con impacto a niños y jóvenes en distintas etapas de formación.
- Proyecto piloto: Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, una de las finalidades de este es el desarrollo cultural local que, de acuerdo con (Muñoz & Castro, 2009) establecen precisamente ese concepto para estudiar el binomio

generado entre cultura y desarrollo sustentable, no solo desde un factor económico sino con la atención a una comunidad en específico.

Por lo anterior, se buscó lograr la consolidación de una marca y proyecto con antecedentes de 8 años de trayectoria. Mismo que ha realizado la formalización de muchas de sus partes, iniciando con el registro de marca ante IMPI, además de continuar con la generación de proyectos que tengan un impacto en la población artístico musical en el Estado de Querétaro y que, a su vez, estos puedan ser un atractivo y referente a músicos de otras localidades como parte de su formación profesional continua.

Se realizó una reorganización interna de la marca Bell Art para una acorde distribución de tareas y proyectos internos que no interfieran en la misma coorganización de los mismos como se enlista a continuación:

Modelo general de marca Bell Art (figura 36), con 3 modelos moleculares de servicios correspondientes al Cuarteto de cuerdas Bell Art, Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art y Sector educativo musical Bell Art (en fase de planeación). Dentro de la estructura interna contará pues con un funcionamiento administrativo, artístico, financiero y legal.

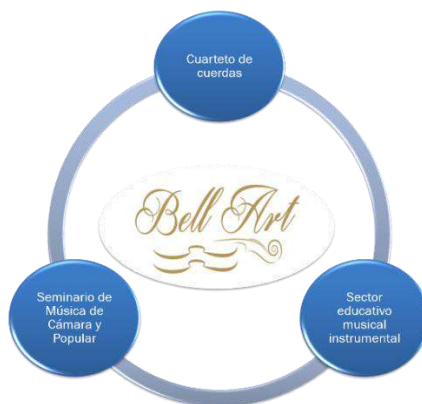


Figura 36. Reorganización de Bell Art como marca. Elaboración propia 2020.

Por su parte, el modelo molecular referente al cuarteto de cuerdas Bell Art contará con cuatro servicios periféricos (figura 37) Estos serán distribuidos de la siguiente manera:

Música de Cámara: Realización de temporada anual ligada a una temática a desarrollar dentro de conciertos o cursos de capacitación por medio de material previamente preparado para revisión.

Conciertos didácticos: Ligado a temporada anual de cámara y acorde a las gestiones internas solicitadas ya sean por iniciativa propia o inmersa en colaboración con instituciones.

Públicos específicos: Gestión para la atención a través de iniciativas con instancias u obtención de recursos para este cometido.

Industria del entretenimiento: Difusión y atención a público interesado en determinados tipos de programas para el entretenimiento social.



Figura 37. Estructura molecular Cuarteto de cuerdas Bell Art. Elaboración propia 2020.

Previamente, en el capítulo de marketing se mencionó sobre el modelo molecular del proyecto piloto Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art (figura 38) que contiene tres servicios periféricos:

Docencia: De acuerdo a los intereses de capacitación de comunidad artística en cuerda frotada. Para la prueba piloto fueron seleccionadas técnica Alexander, master class con maestros itinerantes, laudería, esto como resultados de las encuestas 1 y 2 dirigida a músicos. (ver anexo V y VI)

Difusión: Como resultado de un mapeo de públicos y ubicación de stakeholders (ver figura 14 y anexos II, III, IV), aunado a las herramientas de encuestas para la localización de lugares de difusión a determinado tipo de público.

Merchandising: En colaboración previo convenio con Vulnis Studio para distribución de productos y servicios enrolados a música.



Figura 38. Estructura molecular Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.

Finalmente, dadas las actividades previamente realizadas por Bell Art se considera un proyecto a mediano-corto plazo que es el ingreso al sector educativo musical formal (figura 39), donde su estructura molecular comprende 3 apartados:

Docencia en instrumento: Realización de programas en cuerda frotada dirigido a distintos grupos de edad.

Generación de Públicos: a través de las actividades ligadas a la docencia en instrumento con apertura de espacios para talleres, asesorías, recitales, así como ligar estas actividades a el Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art.

Fuente de empleo para músicos: Acorde a lo revisado en la parte legal, referente al tema de contratos, esto para la creación de una fuente de empleo con protección a sus partícipes por lo cual la formalización de la parte legal queda por establecerse en los temas de modalidades de emprendimiento cultural bajo a figura de persona física o moral.



Figura 39. Estructura molecular sector educativo instrumental Bell Art. Elaboración propia 2020.

Con la marca Bell Art y el cuarteto de cuerdas del mismo nombre, se formalizó un proyecto APOYARTE con un programa de investigación en 2019 (figura 40), dicho proyecto con enfoque a rescate de música que a su vez se cristalizó en 2020 en la transcripción de obra otomí de Abundio Martínez, así como la difusión de autores mexicanos como Eduardo Gamboa, Emmanuel Arias y Luna y difusión de música de Huapango adaptada al cuarteto de cuerdas. Se cuidó la parte legal y de autorización de difusión de obras por parte de los autores contemporáneos.



Figura 40. Proyecto de investigación, y transcripción de obras para Cuarteto Bell Art, proyecto Nuestras Raíces 2020. Investigación Alejandra Cruz Pérez 2019. Transcripción Luis Guillermo Martínez Jiménez 2020.

Se organizó un ciclo de conciertos presenciales de enero a marzo 2020. Este se vio suspendido tras la restricción de eventos masivos por Covid-19. La temporada de conciertos se reanudó de agosto a noviembre de 2020 de manera virtual, bajo la modalidad de conciertos virtuales y conferencias (figura 41).



Figura 41. Reporte de actividades Cuarteto Bell Art, proyecto Nuestras Raíces APOYARTE. Archivo Bell Art. Elaboración propia 2020.

Asimismo, de esta selección de obras se realizó la primera grabación de estudio que se encuentra en proceso de masterización para abril-mayo 2021 (figura 42).

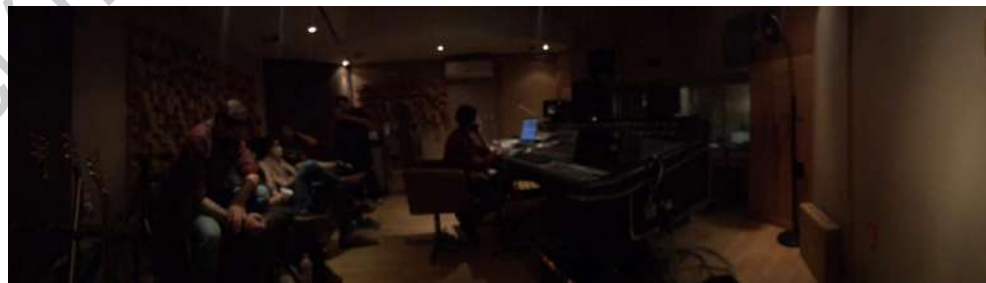


Figura 42. Grabación Bell Art Nuestras Raíces. Octubre 2020. Fotografía Christopher Morales Guarneros 2020.

Referente al proyecto de intervención denominado Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, consistió en el análisis de las actuales opciones de capacitación en el área de técnica instrumental, así como en los intereses de los músicos hacia estas áreas: algunos de estos aspectos referentes a tiempo de estudio instrumental, si contaban con proyectos en activo (independiente o en escuela), regularidad y asistencia a cursos de capacitación e intereses generales.

Se realizaron dos herramientas para encuesta con un universo de 100 encuestados en cada herramienta (ver anexo V y VI). En los resultados de la encuesta 1 y 2 se reflejaron los tiempos de estudio de los instrumentistas. Cabe resaltar que en el primer instrumento (figura 43 ver anexo V) se detectaron resultados de instrumentistas de diversas familias de instrumentos.

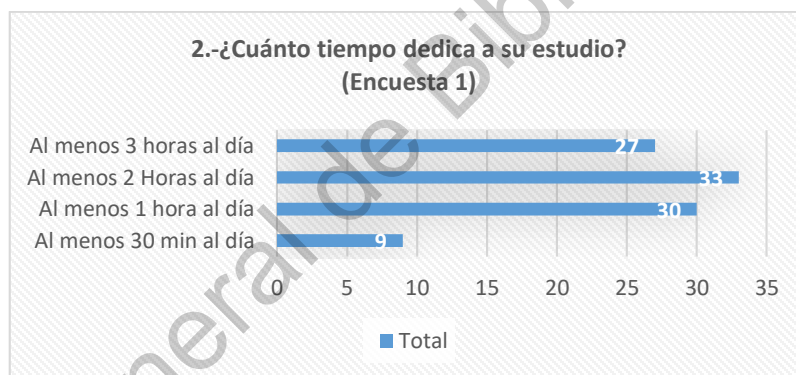


Figura 43. Tiempo de estudio, encuesta 1, viabilidad. Elaboración propia 2020.

Al tener resultados variables en cuanto a la familia de instrumentos, se realizó una acotación en la encuesta 2 (ver anexo VI) dirigida a la familia de cuerda frotada (violín, viola, cello, contrabajo) donde se aprecian tiempo de estudio similares, pero con enfoque solo a esta familia. En tanto a estos resultados se determinó el interés de estudio del instrumento (figura 44) y, por lo tanto, la viabilidad de dirigir el proyecto piloto a cuerda frotada.

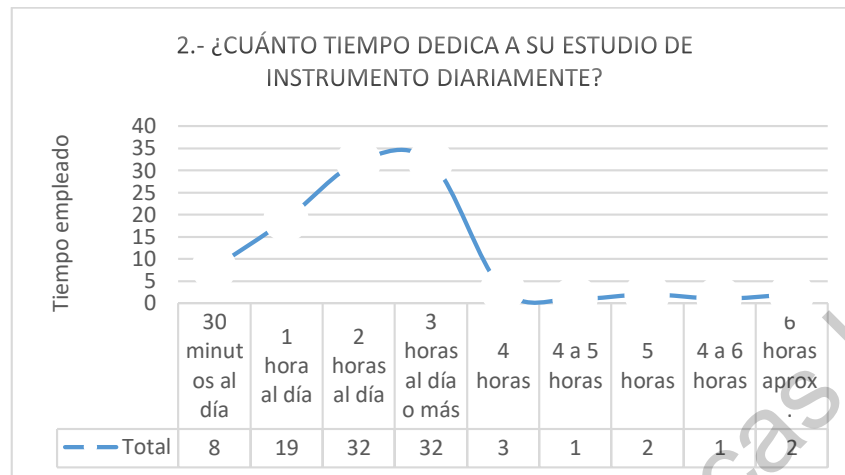


Figura 44. Tiempo de estudio, encuesta 2, viabilidad. Elaboración propia 2020.

Uno de los elementos para la viabilidad del proyecto piloto era saber la regularidad y tipo de cursos a los que esta población está habituada en tema de asistencia. Los resultados fueron un curso al año con un 52%, seguido de un 20% con una preferencia de dos cursos al año (figura 45)

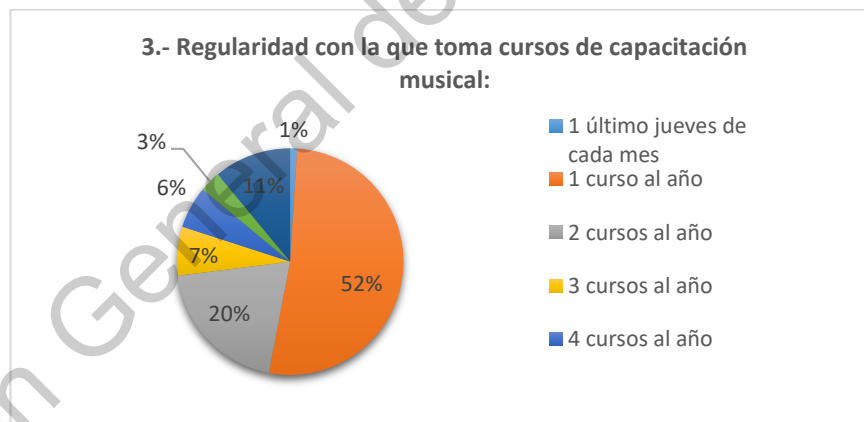


Figura 45. Regularidad de asistencia a cursos de capacitación, encuesta 2, viabilidad. Elaboración propia 2020.

Por su parte, en el primer instrumento o encuesta 1 (ver anexo V) se preguntó al mismo universo de encuestados las preferencias en cuanto a disposición, traslados de acuerdo al interés, temática del curso y si los cursos que se tomaban eran locales, en el extranjero o en línea (figura 46).

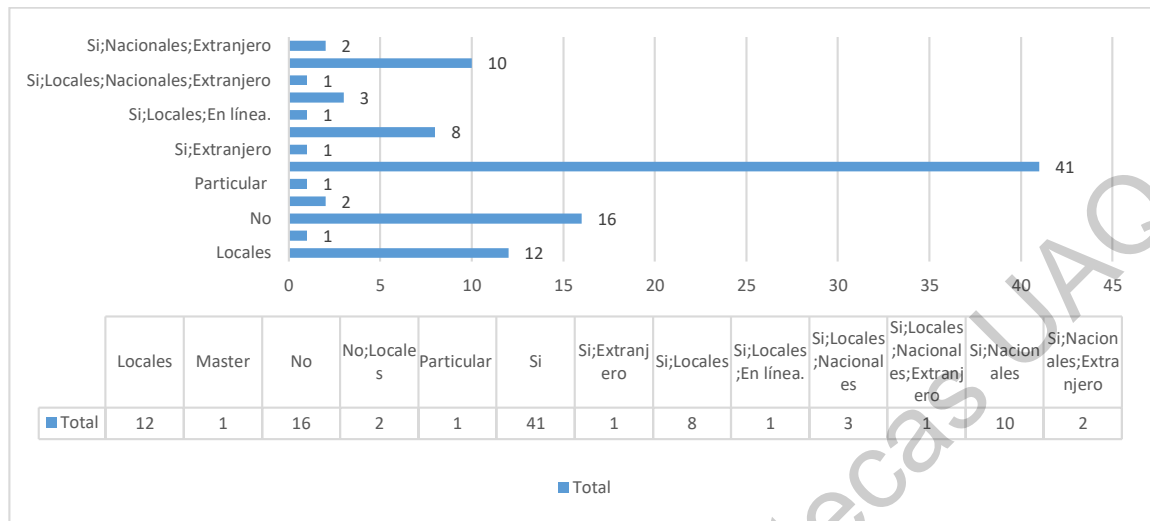


Figura 46. Tendencia de cursos de capacitación y capacidad de traslados. Encuesta 1. Elaboración propia 2020.

Además de la regularidad y la capacidad de traslado y de acuerdo a los intereses de los encuestados, se especificó en la encuesta 2 (ver anexo VI) el tipo de curso de capacitación para reforzar la viabilidad del proyecto de intervención (figura 47).

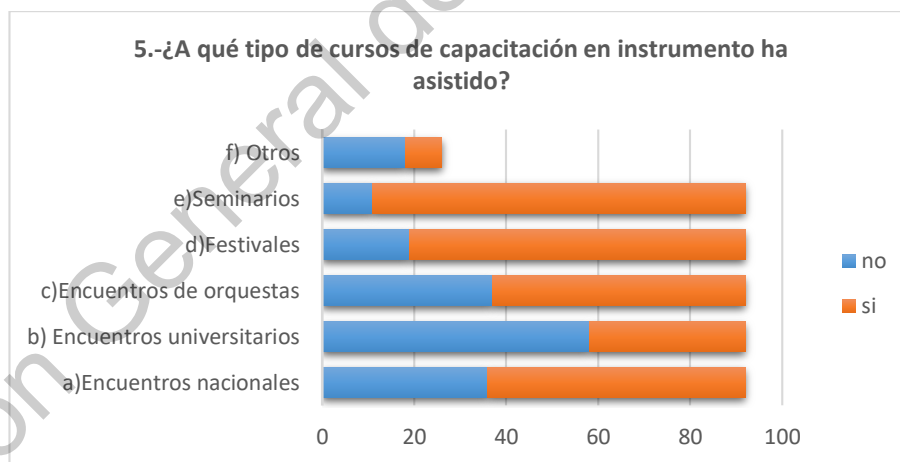


Figura 47. Preferencias en cursos de capacitación. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

A partir de estos datos, se efectuó la planificación y aplicación de un proyecto piloto denominado Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art dirigido a la población del estado de Querétaro y abierto a todo músico que desee participar independientemente de su

ubicación geográfica, y tomando en cuenta las tendencias en cuanto a los contenidos actuales en distintos formatos que se ofrecen (figura 48).

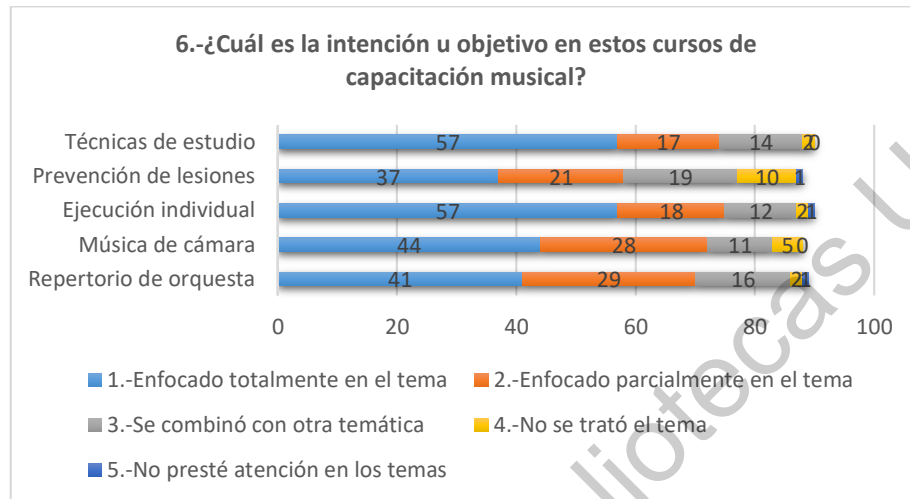


Figura 48. Intención y objetivo de cursos de capacitación musical al 2020. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

Dado que el proyecto piloto propuesto se trataba de un seminario, era de suma importancia escuchar los intereses de los encuestados en cuanto a las temáticas que se agregarían para aumentar la probabilidad de viabilidad y pertinencia del mismo (figura 49).

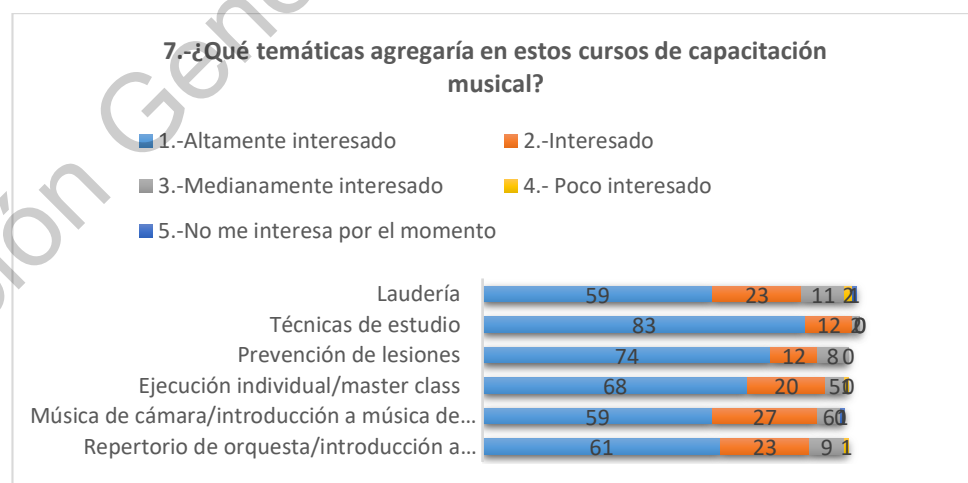


Figura 49. Intereses a temáticas en cursos de capacitación musical. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

Comenzar un emprendimiento cultural en la actualidad debe ser flexible y de mente abierta por parte del artista, esto pues, al dejar de romantizar al producto y resultado artístico.

Se debe dar paso a la adquisición de nuevos conocimientos para una mejor administración interna, y, en su caso solicitar asesoría para una mejor eficiencia de los resultados de difusión del producto.

Estos elementos ofrecerán pues, plena conciencia de aspectos técnicos, financieros y de sostenibilidad del proyecto, así como un plan para mantenerlo en ejecución una vez iniciado. Este concepto corresponde al producto sensible que enlista (Sastré, 2014) de acuerdo a la oferta de las creaciones propias dentro del ámbito escénico.

La oferta, entonces, está originada, por una fuerza productiva especial denominada talento que no es otra cosa que la capacidad de crear obras con su fuerza de trabajo. Las obras en este momento son proyectos artísticamente realizados, pero no por esto son mercancías: para que se vuelvan mercancías se necesita de una organización o empresa que le de valor a estos productos y los oferte para que se pueda dar el intercambio dinerario. (Sastré, 2014, pág. 30)

Dentro de las herramientas de encuesta 2 (anexo VI) se tomó en cuenta el aspecto económico (figura 50) por distintos factores; desde el producto cultural para establecer los costos que fuesen atractivos al momento de comunicar al producto, así como la manera de establecer el marketing. Por otro lado, se tomó en cuenta al consumidor y las propias complejidades al momento de consumir el producto cultural no solo en el aspecto económico sino por fallos en las vías de comunicación.

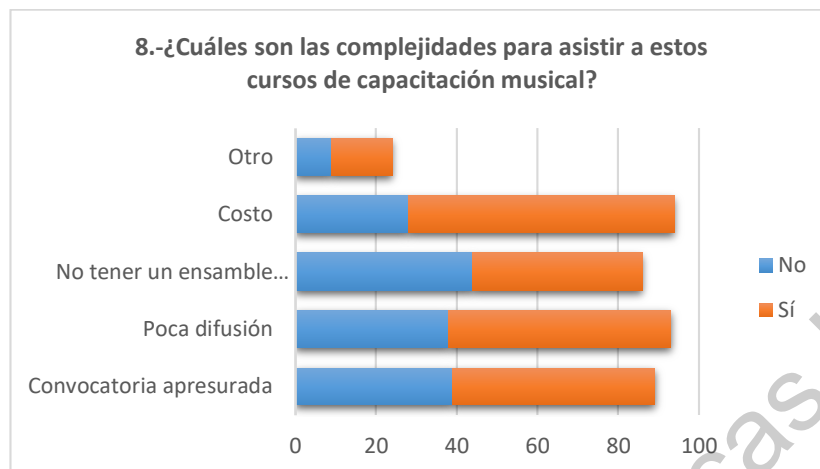


Figura 50. Complejidades ante el consumo cultural. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

Uno de los elementos a considerar en la sostenibilidad, son los canales de comunicación (figura 51). En la encuesta 2 se genera un fenómeno, mientras que la encuesta 1 no establecía este rubro es en la encuesta 2 que, tras los eventos de Covid-19, los medios de comunicación se ven afectados tomando importancia en vías online pero también se establece en medios de comunicación celulares en aplicaciones como Whats App. Cabe mencionar que dentro de universo de los 100 encuestados existe una línea de edad desde los 11 años y sin límite de edad teniendo distintos factores de respuesta como acceso a redes sociales con y sin supervisión por parte de un adulto, contando con perfil propio o familiar por dar un ejemplo.

Es por esta razón que la estrategia de marketing se estableció a dos tipos de público: padres de familia con hijos enrolados en música, así como una campaña para estudiantes de música de todos los grados.

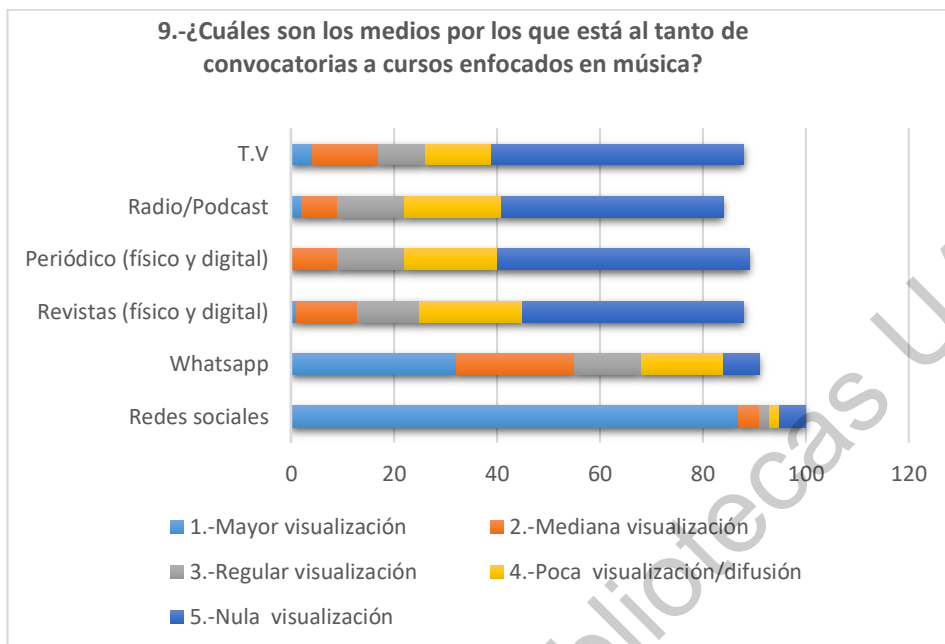


Figura 51. Tendencias de canales de comunicación. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

Previamente, se mencionó el aspecto económico a considerar por parte de la empresa cultural con el proyecto piloto, así como el gasto generado por parte del consumidor.

En la encuesta 2 (ver anexo VI) se realizó un estudio de mercado para observación de variables en cuanto a este rubro (figura 52), y, con ello establecer un costo para el proyecto de intervención Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art.

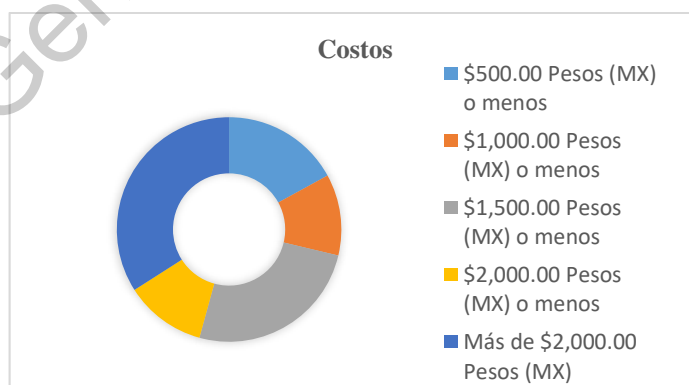


Figura 52. Estudio de mercado costos. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

Por una parte, el tema de los espacios es importante tomando en cuenta al público dirigido (menores de edad y mayores de edad), así como accesibilidad o traslados a pie, por lo cual se consideraron algunas sedes para formato presencial o híbrido (figura53). En la

parte de vinculación se solicitaron espacios dentro de Centro Histórico con sede en Centro de las Artes de Querétaro CEART dadas las preferencias en la encuesta 2 y la parte administrativa para solicitud de espacio.

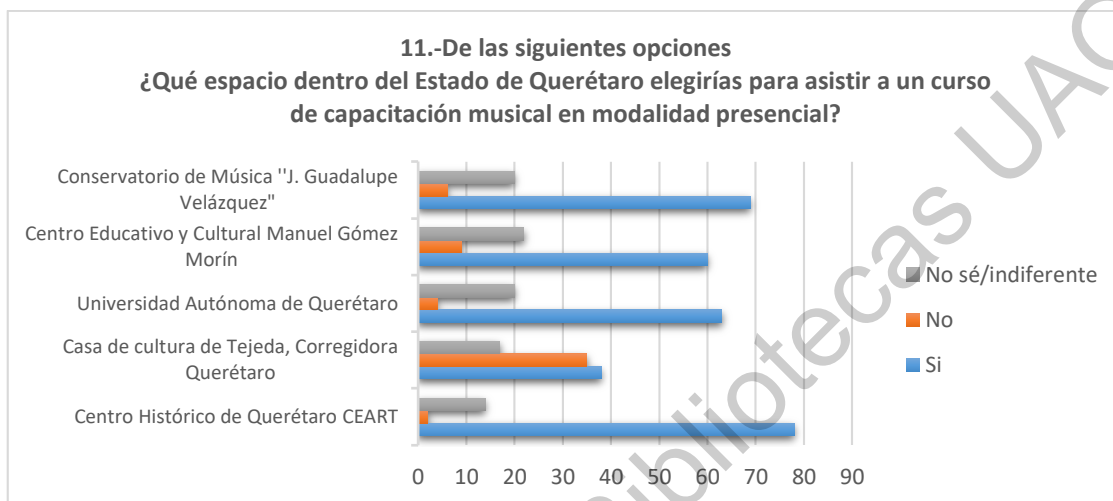


Figura 53. Preferencias de lugares presenciales para capacitación musical. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

Una de las apuestas para el presente proyecto de intervención ha sido realizar un proyecto de música de cámara y popular dadas las complejidades que en ocasiones presenta la ejecución de música tradicional al no contar con partituras y ser de tradición oral (figura 54).

Son pocos este tipo de foros, por lo cual se realizó una pregunta específica en ambos instrumentos de encuesta 1 y 2 (ver anexo V y VI), arrojando una preferencia a este tipo de experimentación que preferentemente sería aplicada en formato presencial dadas las cualidades.

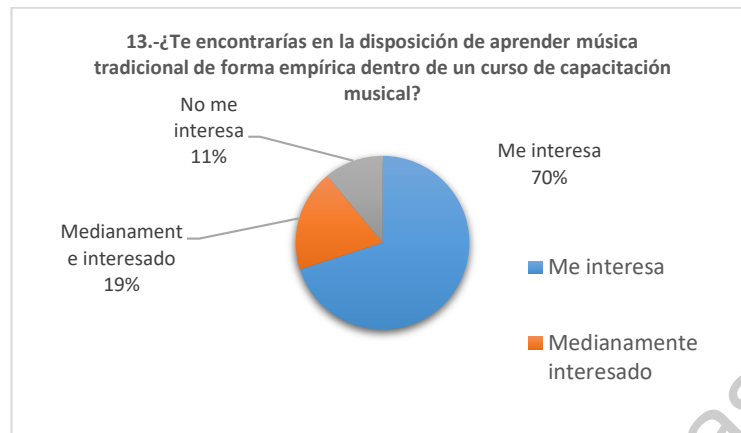


Figura 54. Disposición de aprendizaje a música tradicional. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

Por último, en una propuesta de formato presencial se debe reconocer que una de las debilidades como empresa cultural es la falta de personal al contar con un equipo reducido, por lo cual se establece el hacer de esta debilidad una fortaleza y con ello una comunidad estableciendo una dinámica de voluntariado entre probables participantes y la misma empresa cultural (figura 55).

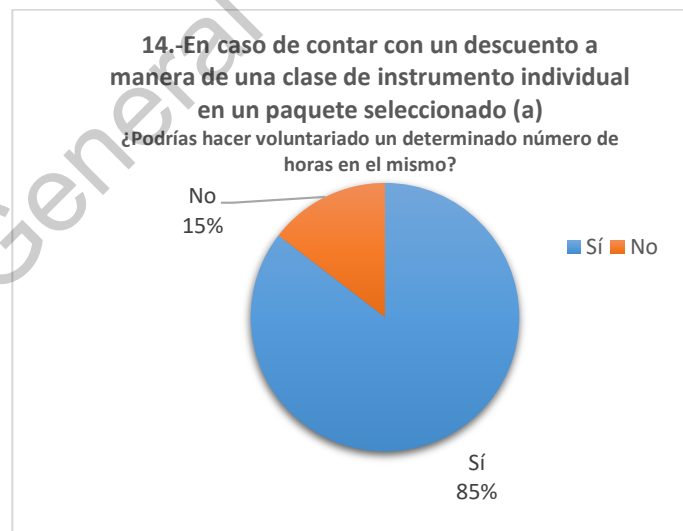


Figura 55. Propuesta de voluntariado al Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Encuesta 2. Elaboración propia 2020.

De esta forma, se busca la construcción de nuevos significados en una comunidad que participa desde la formación de un proyecto a través de sus experiencias previas con la figura de una empresa cultural.

A partir de los resultados arrojados en ambas encuestas (ver anexo V y VI), combinado con el proceso legal de registro de marca, reestructuración interna de la misma y reorganización a 3 estructuras moleculares, es que se deciden los procedimientos de creación de programa y marketing para dar pie al proyecto de intervención (estructura molecular 2) bajo el nombre de Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art con una recurrencia anual, duración entre 2 y 4 días, en dos sesiones propuestas, una para instrumentistas de cuerda frotada y la segunda para instrumentistas de aliento madera y metal. Se llevaron a cabo en distintas sedes como la Universidad Autónoma de Querétaro donde se encuentra un convenio en renovación, así como la solicitud de vinculación con otras instituciones como el Conservatorio de Música J. Guadalupe Velázquez, la Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro, y el Centro de las Artes de Querétaro, además de la búsqueda de vinculación con el sector empresarial, todo esto en caso de realizarse presencial.

Es importante este último punto porque al salir la primera convocatoria entre febrero y marzo 2020 para la realización en abril de manera presencial, se logró una buena campaña de expectativa, así como las primeras inscripciones, y vinculaciones con instituciones como la Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro, Centro de las Artes de Querétaro. Sin embargo, para mediados de marzo se tiene que anunciar que el proyecto se pospuso ante la situación por Covid-19 al entrar México en cuarentena.

Se da un acercamiento con los interesados en el curso (inscritos y que habían escrito para más información), así como con las instituciones que se había logrado alguna vinculación. Es hasta junio-julio 2020 que se retoma la campaña de manera virtual y, por lo tanto, la publicación de modificaciones importantes al formato (figura 56), sin orquesta o ensambles de cámara por situación sanitaria. Además de cambios en cuanto al tipo de contenidos, así como ajustes de tipo administrativo que dieron pie a la reducción de costos por formato.

Bell Art **Seminario de Música de Cámara y Popular**

Sesión 1 Cuerda frotada
Técnicas de estudio y salud en el ámbito musical

Día 1	Día 2	Día 3
Bienvenida y presentación. Master class viola Charla Charla laudería sesión preguntas	Master class Contrabajo Charla Charla técnica Alexander Sesión de preguntas	Master class violoncello charla Master class violín Charla Conversatorio maestros y participantes Clausura

ID XXXXXX Contraseña xxxxxxx

Figura 56. Reestructuración de oferta Seminario de Música de Cámara y Popular Bel Art. Elaboración propia 2020.

En la realización de la sesión 1 en agosto 2020, dirigida a participantes de cuerda frotada (violín, viola, cello y contrabajo) se contó con una asistencia de 54 personas en total de las cuales 5 corresponden al equipo de Bell Art, 6 a la planta docente itinerante y 43 participantes entre los 11 y 68 años de edad (figura 57).

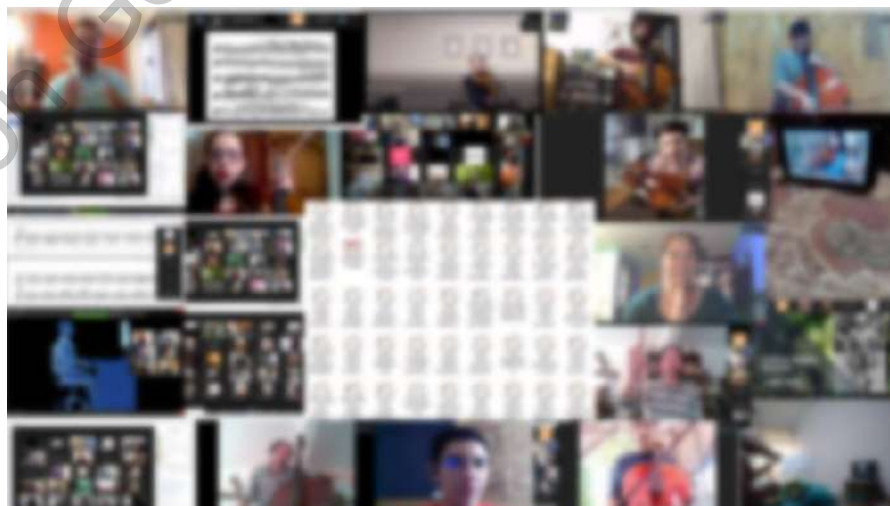


Figura 57. Aplicación Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, agosto 2020. Elaboración propia 2020.

Recordando la hipótesis del presente proyecto es que se confirma tanto la necesidad de realización de este estilo de proyectos en el entorno musical para el impulso de artistas locales y foráneos, como la generación de espacios para que los artistas tengan una formación complementaria y enriquecer sus propias propuestas con mayor calidad dentro y fuera del Estado de Querétaro.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Discusión

El objetivo de esta propuesta consistió en diseñar una empresa cultural que sea capaz de desarrollar estrategias de apoyo dirigidas a músicos dentro del municipio de Querétaro a partir del 2020, con el proyecto piloto Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art.

Es por ello que se toma el concepto de Bell Art hasta reorganizarlo como una marca con distintos productos y moléculas al ser esta una propuesta que ya contaba con 8 años de trayectoria, y que tenía muchas iniciativas, aunque eran empíricas. Por ello, era necesario encauzarlo, con la finalidad de desarrollar y mantener una propuesta organizada.

Se visualizaron tres objetivos específicos: el primero de ellos consistía en identificar las necesidades en el tema de técnica instrumental y vocal que existen por parte de los diferentes grupos artísticos dentro del Estado de Querétaro y del país. Dada la magnitud de este objetivo se realizaron dos encuestas: una generalizada a todo tipo de músicos y la segunda con la acotación a cuerda frotada. Posterior a esto, se espera mantener el primer proyecto y dar la posibilidad de ampliación a instrumentos como alientos, madera, metal, percusiones y vocales.

El segundo objetivo específico consistió en crear espacios para la depuración de técnica instrumental y vocal por medio de encuentros, foros, ponencias, master class. De igual manera dada, la magnitud y los resultados de la primera encuesta es que se decidió realizar una acotación a instrumentos de cuerda frotada en una primera faceta para mantener la organización administrativa y lograr uno de los puntos de medición de estrategias de una atención personalizada con pequeños grupos y así realizar la convocatoria para cuerda frotada (figura 58).



Bell Art Seminario de Música de Cámara y Popular

CONVOCATORIA

I. ASPECTOS GENERALES

El Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, a través del cuarteto de cuerdas Bell Art invita a su Sesión 1 dirigida a cuerdas fructada, misma que se llevará a cabo del 8 al 5 de agosto de 2020 en modalidad virtual con sede en Querétaro y transmisiones con profesores de otros estados de la república.

El Seminario en su Sesión 1 tendrá como directrices técnicas de estudio y salud en el ámbito musical con una duración de 10 horas de curso, se emita constancia de participación.

Se aceptan instrumentistas a partir de 8 años y sin límite de edad con formación previa en cuerdas que cuenten con acceso a internet.

Los instrumentistas inscritos recibirán clases distribuidas en tres sesiones vespertinas a partir de las 19:00 hrs (3pm hora centro de México) con dos sesiones de 3hrs y una de 4hrs, las cuales comprenderán charlas técnicas de estudio para violín, viola, cello, contrabajo, técnica alemana de la usteria.

Además, se ofrecerán 4 master class presenciales por todos los participantes: 1 para violín, 1 para viola, 1 para cello, 1 para contrabajo de acuerdo a dinámica que los organizadores darán a conocer el día 29 de junio de 2020 en redes sociales. Nadie se compromete al ID y contrae con los participantes inscritos vía correo electrónico.

II. DE LOS PARTICIPANTES

Los aspirantes deben entregar la siguiente documentación:

1.- Leer ficha de inscripción con datos básicos la cual deberá solicitarse al correo: bellart@telcel.com.mx con el asunto SOLICITUD FICHA DE INSCRIPCIÓN, en caso la ficha se incluyan los datos para el depósito por concepto de inscripción.

2.- Una vez llenada la ficha y realizado el depósito por concepto de inscripción se deberá enviar ficha y comprobante de pago vía correo electrónico a bellart@telcel.com.mx con el asunto: INSCRIPCIÓN SESIÓN I.

III. COSTOS Y RECEPCIÓN DE FICHAS.

El costo por ficha de inscripción será de 5000 pesos (MXN), los datos de depósito se envían al momento de solicitar ficha de inscripción.

La recepción de fichas y comprobante de pago puede iniciarse a partir de la publicación de convocatoria y hasta el día viernes 24 de julio de 2020.

IV. ASPECTOS GENERALES

Al finalizar el seminario se realizará el envío de constancias vía correo electrónico al correo proporcionado por los participantes.

Para mayores informes sobre cualquier duda con respecto a esta convocatoria, favor de ponerse en contacto en redes sociales del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, en correo bellart@telcel.com.mx con el título: INFORMACION SEMINARIO y/o vía WhatsApp en horario de 10 a 14 hrs de lunes a viernes.

V. INVITADOS SESIÓN I: CUERDA FRUCTADA

Prof. Rodrigo Suárez Hoffmann - Tezcayátlacapulco
Dr. Félix Alonso Bonifacio - Violín y Viola
Dra. Celia del Riego Fernández López - Violín y Viola
Lic. Guillermo Sánchez Romero - Cello
Mtro. Luis Enrique Reyes - Tico - Contrabajo
Luisier Juan Pineda Díaz - Clarinet
Cuarteto de cuerdas Bell Art - Arriñones
Quinteto de Música Cámara - Violín
Beatriz Ximena Caparrón - Violín
Alejandro Cruz Pérez - Violín
Luis Guillermo Martínez Jiménez - Cello

Figura 58. Convocatoria al Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art 2020. Elaboración propia 2020.

La realización del mismo se desarrolló con una convocatoria en el mes de abril 2020 que se vio suspendida por el tema de Covid-19, teniendo que reformular el proyecto y replantearlo para el mes de agosto 2020. Se llevó a cabo de manera virtual sincrónica, previamente y posteriormente a la aplicación del proyecto piloto, se consiguieron convenios con instituciones como Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro y Centro de las Artes de Querétaro para la realización de actividades sincrónicas con foros reducidos en espacios asignados para primera convocatoria propuesta en abril 2020 y segunda convocatoria a realizarse en 2021).

Además, se lograron vinculaciones adicionales con 12 empresas: 10 queretanas y dos foráneas, realizando una propuesta de reactivación económica. Esto con la finalidad de llegar a más espacios con enfoque musical a través de sus redes de comunicación, promocionando de forma espejo ambas iniciativas, la de la empresa y la propuesta del proyecto piloto Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art como producto nuevo.

En el tema de asistencia e interés por este tipo de propuestas, se esperaba una asistencia del 25% máximo de público radicado en Querétaro, el resultado fue del 40.74% con 22 asistentes radicados en el Estado de Querétaro (figura 59). Es interesante mostrar en este punto, tanto el estado de procedencia como el de residencia; esto, porque algunos de los asistentes refirieron el hecho de radicar en otro estado, pero que sus lugares de origen no ofertaban variedad de propuestas musicales o bien, porque se habían tenido que desplazar por cuestiones laborales.

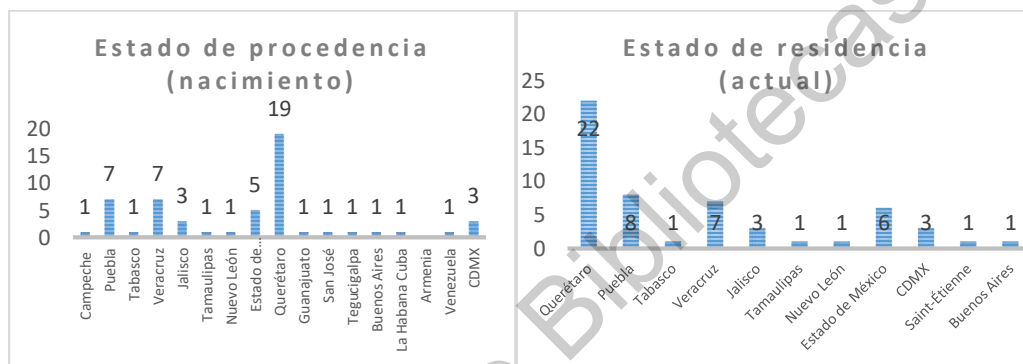


Figura 59. Estado de procedencia y residencia de los asistentes al Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.

Finalmente, para este segundo objetivo específico se esperaba que el proyecto piloto fuese un punto de atracción para músicos principalmente locales, pero que también fuese atractivo para otros estados de la república mexicana e internacionales quedando de la siguiente manera: 88.88 de asistencia de músicos mexicanos y 11.11% de extranjeros.

Anteriormente, se mencionaba el porcentaje local con los participantes radicados en Querétaro (tanto lugar de origen como de residencia nacional o extranjera) que ascendían al 40.74% con 22 asistentes, 55.55% con 30 asistentes del interior de la república y 3.7% con 2 participantes radicados en el extranjero como resultado porcentaje de figuras 59 y 60.

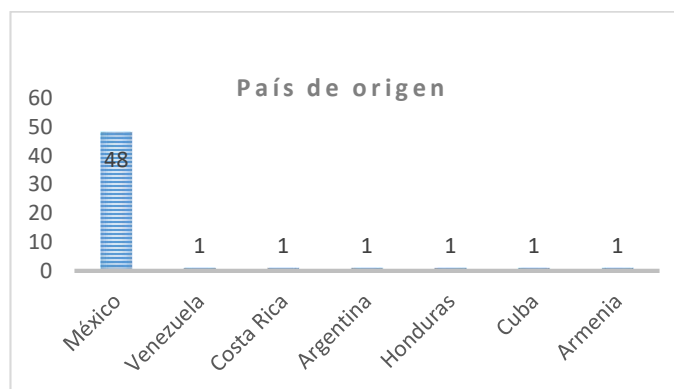


Figura 60. País de origen asistentes al Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2020.

El tercer objetivo específico, referente a la documentación como soporte para otros proyectos de investigación o gestión cultural, se considera como logrado al enlazar información referente al producto sensible como lo establece Sastré. Logro alcanzado desde una propuesta dirigida al ámbito musical y en conexión entre aspectos históricos y el desarrollo de proyectos referentes a la congregación de músicos de acuerdo a distintos intereses, que van desde el aprendizaje, proyectos sociales, profesionales y dentro de programas educativos.

Una referencia importante a este rubro es la poca información administrativa o de conexión de esta índole a manera de mención o ensayo técnico. Si bien existen distintas propuestas a lo largo del país y del continente, la información final se resume a una ficha técnica informativa, notas periodísticas, programas de mano y, en pocos casos, una relatoría o libro.

Son pocos los programas que comparten datos duros en cuanto a resúmenes administrativos o conteos. Un común denominador de estas propuestas es que existe una parte administrativa y una artística con soporte en lo legal, políticas culturales, combinando estos aspectos sin dejar la parte artística.

Uno de los grandes retos del presente proyecto de intervención Seminario de Música de Cámara y Popular fue realizar cambios ante eventos por el tema de Covid-19.

Referente al tema de la medición y control de estrategias, se aplicó una segunda metodología para revisión de riesgos bajo el modelo diamante como una herramienta que permite a los administradores de proyectos aportar los beneficios y riesgos de este, a partir de cuatro niveles de medición (Shenhar & Dvir, 2007).

Shenhar & Dvir Establecen el modelo diamante a partir de 4 niveles: tecnología, complejidad, novedad y ritmo del proyecto.

Cada una de las aristas además clasifica distintos apartados:

Tecnología: Si es madura, nueva, de punta o emergente. Corresponde a técnicas, diseño, desarrollo, pruebas y prototipos los cuales se puede mediar.

Complejidad: Si se trata de un módulo, sistema o negocio. Alcance, afección en la estructura organizativa, formalidad.

Innovación: Si es fija, sufre de migración de formato, o es radical.

Tiempo: Si el proyecto requiere baja exigencia, es competitivo, cuenta con fecha límite, o se encuentra en crisis.

Con estos elementos se realizó una comparativa del modelo presencial de abril 2020 al formato online de agosto 2020, (figura 61)

De acuerdo a los 4 rubros establecidos del modelo diamante se seleccionaron aquellos en los que se propone el nuevo modelo piloto de manera virtual quedando de la siguiente manera:

Tecnología: Media (nueva): tecnología basa o existente más nueva.

Debido a la situación actual, se presentó un prototipo virtual, (el proyecto original era presencial). Para 2021 se propone un sistema híbrido

Transmisión en zoom para participantes online.

Requisito: internet banda ancha.

Complejidad: Proyecto de sistema: herramientas avanzadas y sofisticadas, así como un equipo colaborativo externo.

Es un equipo, con la ventaja de que es reducido (para formato virtual) ofreciendo facilidad de comunicación

Innovación/Novedad: marketing, innovación, crear algo nuevo:

Derivada (migración): actualización o mejorar algo ya existente

A nivel nacional se ofrecen varias opciones con distintos nombres y se buscó ofrecer un distintivo sobre otras opciones.

Tiempo/Ritmo: tiempo y cronograma.

Rápido: importante para la ventaja competitiva de la organización

Competitivo: importante para la ventaja competitiva de la organización

Es importante el método híbrido virtual sincrónico con algunos videos pregrabados, ya que esta será una opción viable en casos de menores de edad y otras ubicaciones geográficas. Para presenciales el cupo será limitado y local cuando la situación actual lo permita.

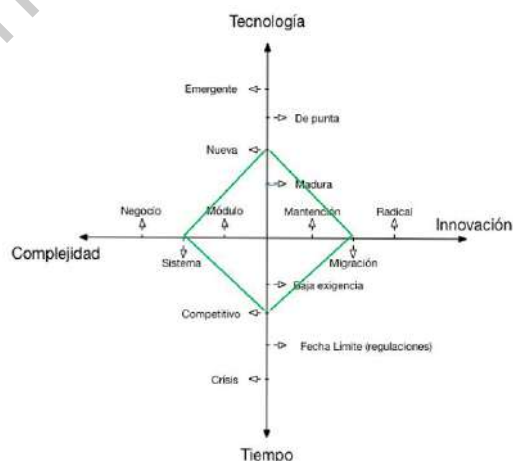


Figura 61. Modelo diamante adaptativo Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración propia 2021.

Conclusiones

Ante los cambios derivados entre 2020, 2021 y una nueva normalidad, la opción factible es un formato virtual con una revisión de contenidos académicos y con plena conciencia de que este tipo de formatos son una buena opción. Aunque es necesario ser consciente de ciertas limitantes ante cuestiones pedagógicas que deben resolverse de manera presencial. Sin embargo, dada la situación actual, los formatos virtuales sirven como apoyo, mas no suplen a los primeros.

Por ejemplo, para la primera sesión se contó con una plantilla de seis maestros para cuerdas frotadas con violín, viola, cello, contrabajo, así como un maestro de disciplina en técnica Alexander y un luthier para temas como el mantenimiento en instrumentos de cuerda frotada. Para la segunda sesión, en fase de planeación, se contempla dirigirla a música de cámara y popular, con opciones que vayan hacia la música tradicional en la familia de alientos, aliento madera y percusiones. La elección y aplicación de este dependerá del formato presencial por su naturaleza.

El programa propuesto para las sesiones de cuerda frotada o segunda sesión será para músicos que ya cuentan con una formación previa y sin limitantes de edad. Dadas las características del piloto, esta formación puede ser tradicional o profesional, estudiantes en vías de desarrollo técnico instrumental, músicos infantiles-juveniles generados por los proyectos de orquestas comunitarias.

Mencionado previamente, los distintos módulos serán resultado de un enfoque mixto, de acuerdo a herramientas cualitativas y cuantitativas que arrojen la preferencia para la elección, prioridad y aplicación de estos módulos.

En el campo práctico, se llevará a cabo la realización de distintas actividades en un sistema híbrido online para la sesión 1, hasta que la situación sanitaria lo permita o en su defecto, por cuestiones geográficas de sus partícipes (menores de edad que tuvieron mayor participación en formato online con autorización y apoyo de sus padres o tutores).

Las actividades prácticas propuestas competen a conciertos en foros cerrados, abiertos y a comunidades específicas, creando una apertura social dentro del quehacer del instrumentista y sus lugares de ejecución habituales, los cuales serán evaluados de acuerdo a

formatos pequeños o grupos sumamente reducidos adaptándose a las nuevas normativas por cuestiones sanitarias.

Por su parte, en el entorno de la empresa cultural, con la marca Bell Art se estudia la perdurabilidad del proyecto a través de la medición y control de estrategias, agregando a este apartado una encuesta de satisfacción y estudios de probabilidad de mercado ante el panorama 2021 (figura 62).

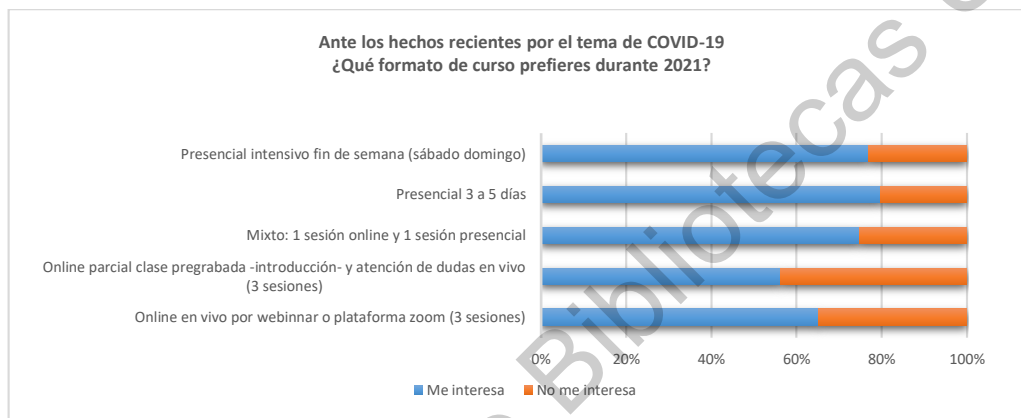


Figura 62. Encuesta de satisfacción y preferencias de capacitación al 2021. Elaboración propia 2020.

Se agrega como parte del cierre una encuesta de satisfacción a los participantes del proyecto piloto (figura 63, ver anexo VII). Los resultados de aceptación y organización por parte de los consumidores finales hacia la empresa cultural ascienden a un 93.1% como excelente, y el 6.9% como bueno, dando un aliciente al proyecto en cuanto a la organización del mismo.

1.-¿Cómo consideras la organización del seminario?

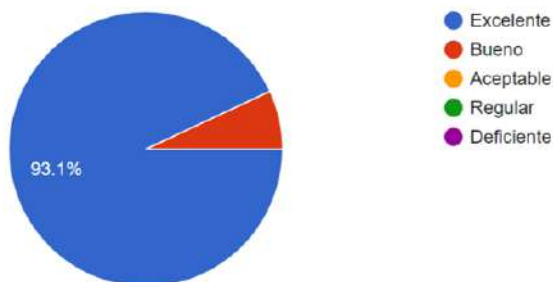


Figura 63. Encuesta de Satisfacción. Organización del Seminario de Música de Cámara y Popular Bell art. Elaboración propia 2020.

Uno de los aspectos a lograr a mediano plazo, es concretar las cuestiones en el ámbito legal. Uno de ellos es el registro de marca ante IMPI que ya cuenta con una carpeta de proceso. El segundo es la modalidad de operación, esto porque el proyecto piloto y todas las actividades se llevaron con una modalidad de persona física y con la realización de contrataciones que es preciso formalizar ante los prestadores de servicio. Una de las realidades en este tema es que el proyecto requiere la perdurabilidad para dar pie a una figura de mayor seriedad bajo la modalidad de persona moral con Asociación Civil con Ar Pēmda Maxei A.C (Tocar Música en Querétaro A.C) y que, en un futuro, el proyecto tenga un complejo engranaje de todos sus elementos.

Se comprueba, con el Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art, la necesidad de proyectos enrolados hacia la disciplina instrumental musical. Este tipo de proyectos puede aportar herramientas de formación para otros artistas.

Además de ello, se reorganiza una marca y se impulsa a la generación de una empresa cultural que desarrolle proyectos como el Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art en el Estado de Querétaro. Lo anterior, con una propuesta que a su vez puede ser atractiva para artistas locales, nacionales y del extranjero (figura 64).



Figura 64. Cartel genérico planta docente itinerante Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art. Elaboración Vulnis Studio 2020.

Referencias

- A.C., M. O. (s.f.). *Mateo Oliva A.C.* Recuperado el 22 de octubre de 2019, de <http://mateoolivaac.org/index.php#about>
- Arreola, B. (25 de Noviembre de 2009). José Vasconcelos: El Caudillo Cultural de la Nación. *Casa del Tiempo*, 4-10. Obtenido de <https://www.uam.mx/difusion/revista/revcasa2020.html>
- Barrios, C. (2014). *Transformar la realidad social desde la cultura: planeación de proyectos culturales para el desarrollo*. México: CONACULTA-DGVC.
- Centro de estudios de las finanzas públicas. (21 de Agosto de 2017). *Recursos Identificados en el proyecto de presupuesto de egresos de la federación 2017*. Obtenido de Centro de estudios de las finanzas públicas: <http://www.cefp.gob.mx/edospef/2017/ppef2017/Queretaro.pdf>
- Centro de estudios de las finanzas públicas. (22 de Agosto de 2018). *Recursos identificados en el presupuesto de egresos de la federación 2018*. Obtenido de Centro de estudios de las finanzas públicas: <http://www.cefp.gob.mx/edospef/2018/pef2018/Queretaro.pdf>
- Centro de estudios de las finanzas publicas. (25 de Agosto de 2019). *Recursos identificados en el presupuesto de egresos de la federación 2019*. Obtenido de Centro de estudios de las finanzas publicas: <http://www.cefp.gob.mx/edospef/2019/ppef/qro.pdf>
- Colombres, A. (2009). *NUEVO MANUAL DEL PROMOTOR CULTURAL*. México: CONACULTA.
- CONACULTA. (08 de Febrero de 2016). *Secretaría de Cultura*. Recuperado el 05 de 10 de 2018, de https://www.cultura.gob.mx/acerca_de/
- Cultura. (13 de julio de 2018). *Secretaria de Cultura-Prensa*. Recuperado el 3 de mayo de 2019, de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/festival-de-musica-de-camara-de-aguascalientes-detonante-de-desarrollo-artistico-en-el-pais>
- CULTURA VIVA Rede de incentivo e disseminação de iniciativas culturais*. (2004). Recuperado el 10 de Junio de 2020, de <http://culturaviva.gov.br/>
- Cultura, S. d. (18 de octubre de 2019). *Sistema Nacional de Fomento Musical*. Recuperado el 30 de mayo de 2020, de <https://snfm.cultura.gob.mx/>
- ENOE. (22 de Noviembre de 2020). Obtenido de https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/#Datos_abiertos

- FIC. (14 de agosto de 2020). *Festival Internacional Cervantino*. Obtenido de <https://festivalcervantino.gob.mx/>
- Figueroa, M. E. (2006). *Cultura y desarrollo humano. Visiones humanistas de la dimensión simbólica de lo individual y lo social*. Zacatecas: CONACULTA.
- FIMN. (2019). *Festival Internacional de Música de Naolinco*. Recuperado el 20 de octubre de 2019, de <http://fimn.mateoolivaac.org/festival-internacional-musica-naolinco.php>
- Fresca, C. (2019). *50 Festival de Inverno de Campos do Jordão* (1 ed.). (C. Fresca, Ed.) Sao Paulo, Brasil: FUNDAÇÃO OSESP. Recuperado el 14 de enero de 2020
- Fresca, C. (2019). *50 Festival de Inverno de Campos do Jordão* (1 ed.). [Gráfico], (C. Fresca, Ed.) Sao Paulo, Brasil: FUNDAÇÃO OSESP. Recuperado el 14 de enero de 2020
- Gamboa Herrera, I. J. (23 de septiembre de 1993). *Consejo Mexicano de Investigación Educativa*. Recuperado el 29 de mayo de 2020, de <http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v09/ponencias/at09/PRE1178909741.pdf>: www.comie.org.mx
- IBERORQUESTAS. (22-26 de Octubre de 2008). *Programa de Apoyo a la Constitución del Espacio Musical Iberoamericano Iberorquestas Juveniles*. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de Documento fundacional del programa: <https://www.iberorquestasjuveniles.org/quienes-somos>
- IBERORQUESTAS. (2016). *iberorquestasjuveniles.org*. Recuperado el 28 de Mayo de 2020, de <https://www.iberorquestasjuveniles.org/>
- IBERORQUESTAS. (17 de Mayo de 2020). *IBERORQUESTAS*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?time_continue=70&v=KPPUFbGPbtM&feature=emb_title
- IMPI. (18 de junio de 2018). *Conoce el IMPI*. México, México. Recuperado el 2 de octubre de 2020, de [https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-imp#:~:text=%E2%80%8BE1%20Instituto%20Mexicano%20de,propiedad%20industrial%20en%20nuestro%20pa%C3%ADs](https://www.gob.mx/impi/acciones-y-programas/conoce-el-impi-que-es-el-imp#:~:text=%E2%80%8BE1%20Instituto%20Mexicano%20de,propiedad%20industrial%20en%20nuestro%20pa%C3%ADs).
- INEGI. (2017). *Anuario estadístico y geográfico*. Recuperado el 14 de octubre de 2019, de <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825097929>
- INEGI. (2019). *Anuario estadístico y geográfico*. Recuperado el 15 de Junio de 2020
- INEGI, I. N. (2017). *Anuario estadístico del estado de Querétaro 2017*. México.

- Justia. (2021). *Código Civil Federal*. Obtenido de Capítulo II. De las prestaciones profesionales: <https://mexico.justia.com/federales/codigos/codigo-civil-federal/libro-cuarto/parte-segunda/titulo-decimo/capitulo-ii/>
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. y. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.), [Gráfico]. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- LFD. (2021). *Ley Federal del Trabajo*. Obtenido de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/125_110121.pdf
- Mac Gregor, J. A. (2019). *Gestión Cultural para la democracia*. México.
- Mariano, M. (03 de Febrero de 2018). *Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey- Conecta*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <https://tec.mx/es/noticias/monterrey/institucion/20-mujeres-destacadas-en-el-premio-mujer-tec-2018>
- Martinell, A. (14 de Noviembre de 2020). 1er Conversatorio Internacional Virtual Migración de la Gestión Cultural a la Era Digital. min 58. Obtenido de <https://www.facebook.com/MDGPAC/videos/691402134827314>
- Máynez, M. (11 de Agosto de 2015). *Don Porfirio y el arte sonoro*. México, D.F., México: Proceso. Obtenido de <https://www.proceso.com.mx/410380/don-porfirio-y-el-arte-sonoro>
- Muñoz, M., & Castro, D. (2009). *Capacitación de artistas y gestores culturales en desarrollo e intercultural*. Dirección de Cultura del Ministerio de Cultura y Juventud de Cost Rica, Costa Rica.
- Négrier, E. (2011). La festivalización de la cultura: una dialéctica de los cambios de paradigma. En Bonet, & Schargorodsky (Edits.), *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates* (H. Schargorodsky, Trad.). Barcelona, España: Bissap Consulting SL.
- Négrier, E. (2011). La festivalización de la cultura: una dialéctica de los cambios de paradigma. (Bonet, Schargorodsky, Edits., & H. Schargorodsky, Trad.), [Gráfico], Barcelona, España: Bissap Consulting SL. Recuperado el 23 de enero de 2021
- Noray. (16 de noviembre de 2015). *Noray gestión hotelera y empresarial*. Recuperado el 4 de junio de 2020, de <https://www.noray.com/blog/el-plan-de-marketing-i>
- OLA. (22 de Noviembre de 2020). *Observatorio Laboral*. Obtenido de <https://www.observatoriolaboral.gob.mx/static/estudios-publicaciones/Artes.html>

- Palapa, M.-V. y. (2020 de Julio de 2020). Habrá edición digital del FIC porque existe inversión comprometida, informa Aymerich. *La Jornada*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2020/07/23/cultura/a03n1cul>
- RAE. (2018). *Diccionario de la lengua española (23.a ed.)*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2018, de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=ULv5YLX>
- Redacción. (22 de Noviembre de 2019) México, en el top 50 de países con más músicos en el mundo. *El Popular*. Obtenido de El Popular Diario imparcial de Puebla: <https://elpopular.mx/secciones/nacional/2019/11/22/mexico-en-el-top-50-de-paises-con-mas-musicos-en-el-mundo>
- Rojas, M. (Ed.). (2015). *La gestión cultural en 3D: Debates Desafíos y Disyuntivas*. Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Romero, E. (10 de Mayo de 2019). El público ha sido muy abierto y amable. mtra Alejandra Cruz Pérez. *Revista Bocetos*. Obtenido de Revista Bocetos: <http://revistabocetos.com/2019/05/10/el-publico-ha-sido-muy-abierto-y-amable-mtra-alejandra-cruz-perez/>
- Sastré, A. (2014). *Teoría de mercadotecnia de las artes. Hacia la teoría del producto sensible*. México D.F.: CONACULTA.
- SECULTA. (2020). *Secretaría de Cultura del Estado de Querétaro*. Obtenido de Gobierno del Estado de Querétaro: <http://culturaqueretaro.gob.mx/iqca/sitio/Espaciosculturalescontroller/recinto/79#:~:text=El%2018%20de%20febrero%20de,de%20su%20Tercer%20Obispo%2C%20Dr.&text=Jos%C3%A9%20Guadalupe%20Vel%C3%A1zquez%20y%20al%20Mtro.>
- SEDENA. (1 de abril de 2019). La conspiración de Querétaro (1810). *Momentos estelares del ejército mexicano, 1*, 12. México. Recuperado el 4 de enero de 2021, de http://www.sedena.gob.mx/pdf/momentos/fasciculo_1.pdf
- Shenhar, A. &. (2007). *Reinventing Project Management (1st ed.)*. Harvard Business Review Press.
- Sistema de orquestas, A. (2020). *Fundación de Sistemas de Orquestas Infantiles y Juveniles de Argentina*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de <https://www.sistemadeorquestas.org.ar/>
- Sistema, E. (2018). *El Sistema Música para todos*. Recuperado el 28 de mayo de 2020, de Sistema Nacional de Orquestas y Coros Juveniles e Infantiles de Venezuela: <https://fundamusical.org.ve/>

Tallini, R. (25 de enero de 2019). *Jaraguá Do Sul Prefeitura*. Recuperado el 22 de agosto de 2020, de <https://www.jaraguadosul.sc.gov.br/news/prefeito-enfatiza-a-importancia-do-femusc-para-jaragu-do-sul>

UNESCO. (05 de Noviembre de 2019). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* . Obtenido de Expresiones culturales: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide. Madrid: Pirámide.

Warwick, & H. (2001). *Ten Steps to Fundraising Success: Choosing the Right Strategy for Your Organization*. San Francisco,CA: Jossey-Bass.

Dirección General de Bibliotecas JAQ

Anexos

Anexo I Cronograma de actividades Bell Art: Gestión para el Desarrollo Artístico Musical.

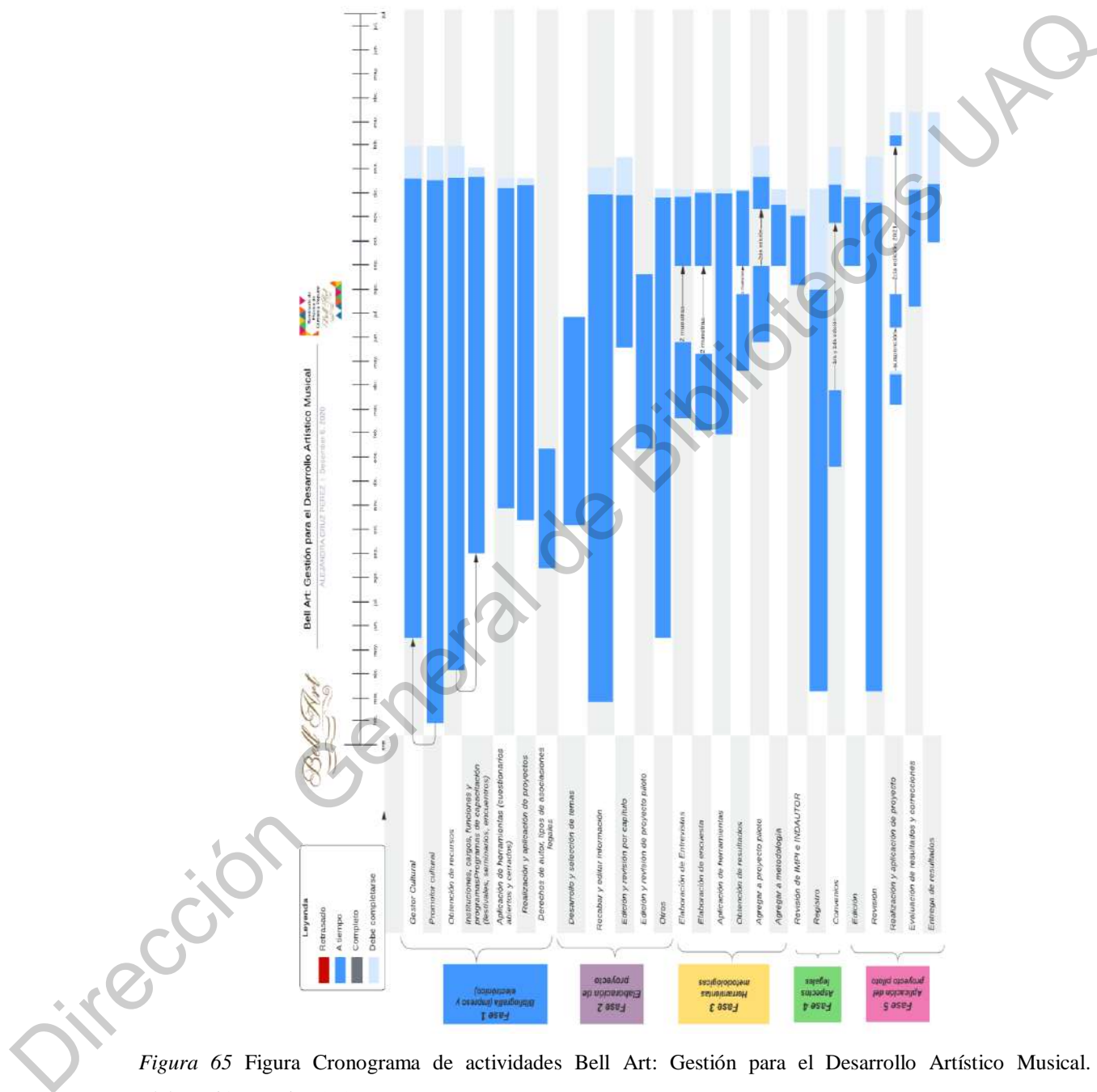


Figura 65 Figura Cronograma de actividades Bell Art: Gestión para el Desarrollo Artístico Musical. Elaboración propia 2020.

Anexo II Mapeo de públicos

Tabla 14.

Mapeo de públicos.

Bell Art Empresa cultural Proyecto piloto seminario de música de cámara y popular.																					
Dimensión	Dimensión estratégica para la empresa			Influencia en la opinión pública				Difusión de la imagen				Intereses económicos				Conocimiento de la organización					
	Variables	P	Ta	Co	Pr	Me	Ne	D	Ge	Tra	In	D	Pr	A	P	Co	E	Fu	F	Su	C
	E	c	y	e	d	u	et	n	n	e	es	o	li	ot	m	st	n	or	p	N	
Públicos dirigidos																					
Directivos	x			X				x				x					x				4
Mandos medios		x			x				X				x					x			2
Departamentos Internos (finanzas)	x									x					x				x		2
Proveedores (Servicios)	x			X					X						x					x	2.
Patrocinadores	x			X					X				x						x		3.
Clientes Tradicionales	x					x			X						x					x	2.
Potenciales clientes		x			x				X						x					x	2.
Organizaciones (Gobierno local)		x				x					x			x						x	3.
Organizaciones (Gobierno estatal)		x				x					x			x						x	2.

Líderes de opinión	x			X					X					x				x	2.8
Opinión informada		x			x				X					x				x	2.2
Opinión pública			x			x				x								x	1.6
Medios de comunicación		x			x				X					x				x	2.4
Competencia			x				x				x			x				x	1.2
Comunidad local					x					x				x					1.4
Instituciones Educativas	x			x					X			x						x	3.2

Mapeo de públicos Bell Art: Gestión para el Desarrollo Artístico Musical. Elaboración propia 2020.

Anexo III Interpretación mapeo de públicos

Tabla 15.

Tabla de interpretación para mapeo de públicos I.

Dimensión estratégica para la empresa	Públicos estratégicos=básicos	PE
	Tácticas=no vitals	Tac
	Coyunturales	Coy
Influencia en la opinión pública	Prescriptores: líderes de opinión con influencia directa	Pre
	Mediadores: Influencia no directa, pero si pueden transmitir valores	Med
	Neutros: su opinión no genera ningún impacto	Neu
	Detractores: simple opinan negativamente de la empresa (hay que evaluar cuál es su real influencia)	Det
Difusión de la imagen	Generadores= crean imagen positive	Gen

	Transmisores= difunden la imagen de forma positiva (multiplicadores)	Tran
	Inertes= La empresa no les produce ninguna reacción	Ine
	Destruyores= Dispuestos a descalificar en todo momento	Des
Intereses económicos	Providencia= muy beneficioso para intereses	Pro
	Aliados= comparten su interés por la empresa	Ali
	Potenciales aliados= fundadas expectativas de ser aliados	Pot
	Competencia= son la competencia de la compañía, no necesariamente tengan malas intenciones, pero saldrán beneficiados con cualquier efecto negativo de la compañía.	Com
Conocimiento de la organización	Estructurales= información que abarque a toda la compañía	Est
	Funcionales= información circunscrita a la realización de tareas particulares	Fun
	Formal= conoce la empresa desde sus aspectos formales (legal, accionistas, etc)	For
	Superficial= información sobre aspectos parciales.	Sup

Tabla de interpretación para mapeo de públicos. Dimensión estratégica para la empresa. Elaboración propia 2020

Anexo IV Interpretación porcentual mapeo de públicos

Tabla 16.

Tabla de interpretación para mapeo de públicos II.

<i>Comunicación Necesaria CN</i>	<i>Reacción</i>	<i>Originada por</i>	<i>Daño en la confianza</i>
3.7<4	Indignación	Incompetencia, malversación	Pérdida no recuperable
3<3.6	Preocupación	Desorganización	Dañada recuperable a alto costo
2<2.9	Sorpresa	Falla en planeación	Afectada, recuperable estratégicamente
1<1.9	Desilusión	Inconsistencias	Cuestionada pero recuperada con rapidez

Tabla de interpretación para mapeo de públicos. Comunicación necesaria. Elaboración propia 2020.

Anexo V Encuesta 1

Encuesta 1. Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art

Ficha técnica de la Encuesta

Naturaleza metodológica: Cuantitativa

Método de recolección de datos: Encuesta personal y online directa (OPCIÓN 1) Encuesta online en foros específicos de música limitado a 100)

Ámbito geográfico: México, con probabilidad que en foros abiertos conteste algún forista latinoamericano.

Tamaño de la muestra: 100 online

Fecha de inicio de recolección de datos: agosto 2019

Fecha de finalización de la encuesta: diciembre 2019



Encuesta para determinar preferencias de capacitación artística en instrumento

Dirigida a estudiantes de instrumentos musicales

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación y los resultados obtenidos tienen como objetivo indagar sobre las preferencias de capacitación en el área artística musical.

Sexo

Edad (sólo número)

Estado de nacimiento (ej, Querétaro)

Estado y municipio donde radicas actualmente.

Escuela/academia en donde estudias o se realizó el último grado de estudios.

Orquesta o ensamble actual (de no tener poner no aplica)

Indicaciones: Leer detenidamente y elegir una respuesta según sea el caso.

1.- ¿Qué instrumento estudias actualmente?

Violín

Viola

Cello

Contrabajo

Otro (indica cuál) _____

2.- ¿Cuánto tiempo dedica a su estudio de instrumento diariamente?

- Al menos 30 min al día.
- Al menos 1 hora al día.
- Al menos 2 horas al día.
- Al menos 3 horas al día o más.
- Otro lapso de tiempo (indica cuál)

3.- Toma cursos de capacitación musical ¿De qué tipo?

Puede seleccionar cuantas opciones requiera

- No (*de contestar esta pregunta con esta respuesta salta a pregunta*)
- si
- locales
- nacionales
- extranjero
- Otro (indicar cuál)

4.- ¿A qué tipo de cursos de capacitación en instrumento ha asistido?

- a) Encuentros nacionales
- b) Encuentros universitarios
- c) Encuentros de Orquestas
- d) Festivales
- e) Seminarios
- f) Otro (indica cual): _____

5.- ¿Cuál es el eje o directriz en estos cursos de capacitación musical?

Puede seleccionar cuantos crea necesario

- Repertorio de orquesta
- Música de cámara
- Ejecución individual
- Prevención de lesiones
- Técnicas de estudio

6.- ¿Qué temáticas agregaría en estos cursos de capacitación musical?

Seleccione cuantas opciones considere necesario

-]Repertorio de orquesta/ introducción a orquesta
-]Música de cámara/introducción a música de cámara
-]Ejecución individual/master class
-]Prevención de lesiones
-]Técnicas de estudio
-]Laudería

7.- ¿Cuáles son las complejidades para asistir a estos cursos de capacitación musical?

-) Convocatorias muy apresuradas
-) Poca difusión
-) No tener un ensamble conformado
-) Costos
-) Otro

8.- Señale el costo promedio de los cursos a los que ha asistido (Esto incluye costo de inscripción, hospedaje y alimentación en su caso)

-) \$500.00 Pesos (MX) o menos
-) \$1,000.00 Pesos (MX) o menos
-) \$1,500.00 Pesos (MX) o menos
-) \$2,000.00 Pesos (MX) o menos
-) Más de \$2,000.00 Pesos (MX)

9.- ¿Te encontrarías en la disposición de aprender música tradicional de forma empírica dentro de un curso de capacitación musical?

-) Me interesa
-) No me interesa
-) Medianamente interesado

10.- Enlista 2 propuestas para un curso en el área musical en el que participarías

Agradecemos mucho el tiempo otorgado para este proyecto de investigación

El equipo Bell Art

Anexo VI Encuesta 2

Encuesta 2. Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art.

Ficha técnica de la Encuesta

Naturaleza metodológica: Cuantitativa

Método de recolección de datos: Encuesta personal y online directa (OPCIÓN 1) Encuesta online en foros específicos de música limitado a 100)

Ámbito geográfico: México, con probabilidad que en foros abiertos conteste algún forista latinoamericano.

Tamaño de la muestra: 100 online

Fecha de inicio de recolección de datos: abril 2020

Fecha de finalización de la encuesta: junio 2020



Encuesta para determinar preferencias de capacitación artística en instrumento

Dirigida a estudiantes de instrumentos musicales

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación y los resultados obtenidos tienen como objetivo indagar sobre las preferencias de capacitación en el área artística musical.

Sexo

Edad (sólo número)

Estado de nacimiento (ej, Querétaro)

Estado y municipio donde radicas actualmente.

Escuela/academia en donde estudias o se realizó el último grado de estudios.

Orquesta o ensamble actual (de no tener poner no aplica)

Indicaciones: Leer detenidamente y elegir una respuesta según sea el caso.

1.- ¿Qué instrumento estudias actualmente?

Violín

Viola

Cello

Contrabajo

Otro (indica cuál) _____

2.- ¿Cuánto tiempo dedica a su estudio de instrumento diariamente?

- 30 min al día.
- 1 hora al día.
- 2 horas al día.
- 3 horas al día o más.
- Otro lapso de tiempo (indica cuál)

3.- Regularidad con la que toma cursos de capacitación musical

- Ningún curso al año (*de contestar esta pregunta con esta respuesta salta a pregunta*)
- 1 curso al año
- 2 cursos al año
- 3 cursos al año
- 4 cursos al año o más.
- Otro (indicar cuál)

4.- ¿Cómo contribuyen estos cursos de capacitación musical en su formación?

(Señalar de 1 al 5 siendo 1 el de mayor jerarquía y 5 el de menor jerarquía)

- a) Superación personal
- b) Crecimiento en técnica instrumental
- c) Estar actualizado en temas de interés
- d) Interactuar con otros músicos
- e) Superación económica

5.- ¿A qué tipo de cursos de capacitación en instrumento ha asistido?

- a) Encuentros nacionales
- b) Encuentros universitarios
- c) Encuentros de Orquestas
- d) Festivales
- e) Seminarios
- f) Otro (indica cual): _____

6.- ¿Cuál es la intención u objetivo en estos cursos de capacitación musical?

Enlistar con números: 1 Enfocado totalmente con el tema. 2 Enfocado parcialmente con el tema. 3 Se combinó con otra temática. 4 No se trató el tema. 5 No presté atención en los temas.

- [] Repertorio de orquesta

-]Música de cámara
-]Ejecución individual
-]Prevención de lesiones
-]Técnicas de estudio

7.- ¿Qué temáticas agregaría en estos cursos de capacitación musical?

Señalar de 1 al 5 acorde a lo siguiente: 1 Altamente interesado. 2 Interesado. 3 Medianamente interesado. 4 Poco interesado. 5 No me interesa.

-]Repertorio de orquesta/ introducción a orquesta
-]Música de cámara/introducción a música de cámara
-]Ejecución individual/master class
-]Prevención de lesiones
-]Técnicas de estudio
-]Laudería

8.-¿Cuáles son las complejidades para asistir a estos cursos de capacitación musical?

Indicar si/no

- () Convocatorias muy apresuradas
- () Poca difusión
- () No tener un ensamble conformado
- () Costos
- () Otro

9.- ¿Cuáles son los medios por los que está al tanto de convocatorias a cursos enfocados en música?

Señala con número de acuerdo a los siguientes criterios: 1 Mayor visualización. 2 Mediana visualización. 3 Regular visualización. 4 Poca visualización. 5 Nula visualización.

-] Redes sociales (Facebook, Instagram, twitter)
-] Whatsapp
-] Revistas (físico y digital)
-] Periódico (físico y digital)
-] Radio/ podcast
-] T.V

10.- Señale el costo promedio de los cursos a los que ha asistido (Esto incluye costo de inscripción, hospedaje y alimentación en su caso

- \$500.00 Pesos (MX) o menos
- \$1,000.00 Pesos (MX) o menos
- \$1,500.00 Pesos (MX) o menos
- \$2,000.00 Pesos (MX) o menos
- Más de \$2,000.00 Pesos (MX)

11.-De las siguientes opciones ¿Qué espacio dentro del Estado de Querétaro elegirías para asistir a un curso de capacitación musical?

Señale de acuerdo a lo siguiente: 1 No. 2 Sí. 3 No sé/indiferente.

- Centro Histórico de Querétaro CEART
- Casa de cultura de Tejeda, Corregidora Querétaro
- Universidad Autónoma de Querétaro
- Centro Educativo y Cultural Manuel Gómez Morín
- Conservatorio de Música “J. Guadalupe Velázquez”

12.-Ante los hechos recientes por el tema de COVID-19 ¿Qué formato de curso prefieres durante 2021?

Indicar 1 Me interesa. 2 No me interesa

- Online en vivo por webinnar o plataforma zoom (3 sesiones)
- Online parcial clase pregrabada y atención de dudas en vivo (3 sesiones)
- Mixto: 1 sesión online y 1 sesión presencial.
- Presencial 3-5 días
- Presencial intensivo fin de semana (sábado/domingo)

13.- ¿Te encontrarías en la disposición de aprender música tradicional de forma empírica dentro de un curso de capacitación musical?

- Me interesa
- No me interesa
- Medianamente interesado

14.- En caso de contar con un descuento a manera de una clase de instrumento individual en un paquete seleccionado ¿Podrías hacer voluntariado un determinado número de horas en el mismo?

- Sí
- No

¿Por qué?

15.- Enlista 2 propuestas para un curso en el área musical en el que participarías

- 1.- _____
- 2.- _____

Agradecemos mucho el tiempo otorgado para este proyecto de investigación

El equipo Bell Art

¿Cómo se realizó la aplicación? En foros especializados en música (redes sociales), en entrevista 1-1 en instituciones educativas, casas de cultura, Conservatorio de Música J. Guadalupe Velázquez, Lic. En Música UAQ, Centro de Estudios Musicales CEM Querétaro, Orquesta Pro-Music San Miguel de Allende Guanajuato y Conservatorio de Música de Celaya. (para menores de edad con previa autorización de padres de familia-Orquestas Secult Qro)

Dado que instrumentos previos arrojaron interés en alientos metales se adaptaría un cuestionario modificando la primera pregunta por Trompeta, Tuba, Trombón y probablemente flauta transversal (aliento madera)

Anexo VII Entrevista

Entrevista. Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art

Ficha técnica de la entrevista

Naturaleza metodológica: Cualitativa

Método de recolección de datos: Entrevista personal (OPCIÓN 1) Entrevista Online vía Skype, Zoom o Hangouts

Tipo de entrevista: Estructurado (enviado al entrevistado previamente)

Ámbito geográfico: México (Querétaro, Veracruz, Yucatán, Aguascalientes, Guanajuato). Latinoamérica (Costa Rica, Brasil -entrevista español-portugués dependiendo preferencia del entrevistado)

Tamaño de la muestra: 8 entrevistas máximo (por definir)

Tipo de muestreo: Concreto

Fecha de inicio de recolección de datos: enero 2020

Fecha de finalización de la encuesta: diciembre 2020



Entrevista para determinar el panorama en gestión de proyectos enfocados a capacitación artística musical o de otras disciplinas

Preguntas abiertas

- 1.- *¿Cuáles fueron las pautas para generar espacios de aprendizaje artístico-musicales?*
- 2.- *¿Cuáles son las dificultades como gestor para la realización de un curso, seminario o festival?*
- visión administrativa-
- 3.- *¿Cuál es la intención de aprendizaje en estos espacios artístico-musicales? –observada en proyectos autorizados-*
- 4.- *¿Implementa otras pautas además de la ejecución instrumental dentro de estos espacios? ¿Cómo cuáles? – otras disciplinas artísticas-*
- 5.- *¿Toma cursos de capacitación con regularidad? ¿Instrumentales, gestión, administrativo?*
- 6.- *¿Qué le gustaría agregar en estos cursos que ya conoce o ha asistido?*
- 7.- *¿Cuáles son las complejidades que se han presentado para asistir a estos cursos?*
- 8.- *¿Qué tipo de fondos se gestionan para la realización de un curso? (privado, gobierno, subsidios)*
- 9.- *¿Cuáles son las estrategias que implementaría ante situaciones como el COVID-19, seguiría ofreciendo espacios presenciales, modificaría la estructura, optaría a migrar solo a mesas de diálogo por ejemplo?*
- 10.- *¿Cuál es el panorama de los cursos artísticos? –viabilidad-*

Agradecemos mucho el tiempo otorgado para este tema de investigación
El equipo Bell Art

Anexo VIII Encuesta de salida

Encuesta de salida. Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art.

Agradecemos tu colaboración para contestar las siguientes preguntas de acuerdo a cómo te sentiste durante este Seminario de Música de Cámara y Popular Bell Art en formato online.



1.- ¿Cómo consideras la organización del seminario?

Excelente

Bueno

Aceptable

Regular

Deficiente

2.- ¿El programa cumplió con tus expectativas?

Si

No

3.- ¿Consideras que la atención en redes/ whatsapp y correo fue la adecuada?

Si

No

4.- Ante los hechos recientes por el tema de COVID-19 ¿Qué formato de curso prefieres durante 2021?

Indicar 1 Me interesa. 2 No me interesa

Online en vivo por webinarr o plataforma zoom (3 sesiones)

Online parcial clase pregrabada y atención de dudas en vivo (3 sesiones)

Mixto: 1 sesión online y 1 sesión presencial.

Presencial 3-5 días

Presencial intensivo fin de semana (sábado/domingo)

5.- En este espacio agrega qué temáticas te gustaría que agreguemos en siguientes ocasiones (Esta es válida para formato presencial y online)

6.- En este espacio puedes escribir alguna recomendación para mejorar nuestro programa y servicios. Agradecemos tu tiempo y participación.

El equipo de Bell Art