



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**

Especialización en Dirección de Marketing  
y Estrategia Competitiva

Escuela de Estudios de Posgrado

**Propuesta para la implementación del primer festival iberoamericano de  
danza en Buenos Aires**

Alejandra Ariza Pérez

Plan de Tesis

Tutor:

Sadoth Giraldo Acosta

Coordinador Núcleo de Mercadeo – Facultad de Estudios en Ambientes  
Virtuales - Escuela de Administración de Negocios Universidad EAN  
(Colombia)

Junio de 2014



Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Buenos Aires



## CLAUSULA DE ORIGINALIDAD

***"Declaro que el material incluido en este Trabajo Final de Carrera es, a mi mejor saber y entender, original, producto de mi propio trabajo (salvo en la medida en que se identifiquen explícitamente las contribuciones de otros), y que no he presentado este material en forma parcial o total, como una tesis, en ésta u otra institución".***

**Alejandra Ariza Pérez**



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **AGRADECIMIENTOS**

Al terminar un trabajo de tanto tiempo y esfuerzo es inevitable sentir un profundo agradecimiento hacia los maestros que guiaron de una u otra forma el camino del aprendizaje que nos llevo a este punto. Especialmente quiero agradecer a Sadoth Giraldo, mi profesor de grado y amigo, quien fue mi guía durante el desarrollo de este proyecto, alentandome paso a paso, corrigiendo con paciencia y asesorandome en el transcurso de todo el trabajo. Su apoyo y confianza fueron vitales para mantener en alto la motivación en el desarrollo del proyecto.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## ÍNDICE

- Introducción
- Capítulo 1: Antecedentes
- Capítulo 2: Planteo del problema, Objetivo general y Objetivos específicos
- Capítulo 3: Hipótesis y Justificación
- Capítulo 4: Análisis de la metodología de la investigación y Marco teórico
- Capítulo 5: Análisis del entorno cultural de la ciudad de Buenos Aires, según el tema de interés
- Capítulo 6: Análisis del Target o público objetivo del proyecto
- Capítulo 7: Diseño y análisis del instrumento (Encuesta)
- Capítulo 8: Análisis FODA
- Capítulo 9: Planteamiento de la estrategia
- Capítulo 10: Conclusiones
- Capítulo 11: Bibliografía
- Anexos

Al trabajo se sumarán los siguientes contenidos adicionales

- Carátula
- Cláusula de compromiso de originalidad
- Agradecimientos
- Índice



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el tiempo libre es considerado un tesoro invaluable, el hombre busca capitalizar la mayor cantidad de horas posibles para si mismo, en circunstancias donde no tenga que responder ante compromisos obligatorios como el trabajo, la universidad, o las responsabilidades puntuales que surgen en el día a día. Durante esa búsqueda, el tipo de recreación que el pueblo adopta determina la clase de sociedad que va a cimentarse y la clase de cultura que se transmitirá a generaciones futuras. Buenos Aires es una ciudad que ofrece una amplia y diversa agenda cultural, cuenta con más de 30 festivales al año y/o muestras artísticas; a través de las cuales se busca suscitar el interés de todos los públicos e incrementar el gusto y la sensibilidad hacia los eventos o movimientos artísticos. El ambiente cultural de la ciudad presenta diferentes opciones para que la sociedad concurra voluntariamente a los espectáculos y con esto pueda tener un mayor aprovechamiento de su tiempo libre; estos espectáculos además de distraer y servir como acontecimientos sociales, son vistos como instrumentos de enseñanza en forma lúdica y distendida sobre diversos temas de interés para la sociedad.

Es importante resaltar también que Buenos Aires presenta un confluencia de culturas bastante significativa, comenzando con los ciudadanos de las mismas provincias Argentinas y extendiéndose a un amplio segmento de nacionalidades que varían entre latinoamericanas e incluso Europeas. La ciudad es un punto de aglomeración de turistas de múltiples nacionalidades, lo que permite una bifurcación de hábitos, costumbres y formaciones, convirtiendo la ciudad en una nutrida urbe que vive apasionadamente la diversidad y el aprendizaje cultural proveniente de cualquier lugar del mundo.. La participación ciudadana en eventos culturales ha ido en aumento durante los últimos años, como ejemplo de esto, es el festival Buenos Aires polo circo, realizado por el gobierno de la ciudad de Buenos Aires durante Mayo del 2012, el cual contó con la participación de más de 3.200 espectadores que colmaron sus presentaciones<sup>1</sup>, y se espera una fuerte convocatoria para los festivales que se avecinan y que desde ya forman parte de la agenda de los bonaerenses.

---

<sup>1</sup> <http://www.facebook.com/BAPoloCirco>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Los festivales pueden ser tomados como una manifestación artística y cultural a través de los cuales se ponen en escena una serie de acontecimientos coordinados que buscan la participación activa o pasiva de una comunidad. Convierte una única entrega en todo un conglomerado de manifestaciones artísticas que buscan atrapar las emociones de una sociedad.

La presente investigación busca conocer las variables que definen un festival y como éste convierte a Buenos Aires en una ciudad deseosa del intercambio cultural y emocional del continente, tomando como base conceptos de marketing cultural, para llegar a la propuesta de un proyecto cultural.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **CAPITULO 1**

### **ANTECEDENTES**

El arte según Albert Einstein es " la expresión de los más profundos sentimientos", según Vincent van Gogh es " el hombre agregado a la naturaleza", en general podría decirse que el arte es la forma natural que utiliza el hombre para manifestarse y transmitir desde sus más profundos sentimientos hasta sus más oscuros pensamientos y es apreciado como un vínculo entre la comunicación y la expresión. Algunas de estas manifestaciones artísticas puede reunirse a través de diferentes manifestaciones que están encuadradas dentro de un mismo tópico, llamado festival. Los festivales culturales han sido desde hace años un motivo de congregación y diversificación en cuanto a los saberes o prácticas dentro de una comunidad, por lo mismo son bien recibidos y fomentan la unión y el interés del público hacia diferentes temáticas.

A partir de la necesidad de comunicación del ser humano se van creando en las diferentes comunidades manifestaciones artísticas que logran consolidarse como festivales y que generan gran atención y convocatoria dentro una ciudad con la posibilidad de extenderse por diferentes territorios, como es el caso del Festival Iberoamericano de teatro de Bogotá o del Festival y Mundial de tango de Buenos aires, entre otros. Para esta investigación se tuvieron en cuenta diferentes festivales, pasando desde su organización hasta su realización.

#### **El Festival Iberoamericano de Teatro <sup>2</sup>**

El festival iberoamericano de teatro es un certamen cultural de carácter internacional que se realiza cada dos años en Bogotá, fue creado en 1988 por Fanny Mikey y Ramiro Osorio, con motivo de la celebración de los 450 años de la fundación de Bogotá. Desde la primera edición, que se realizó bajo lema "Un acto de fe en Colombia", el Festival, empezó en las calles y resultó siendo una integración artística de los países latinoamericanos.

El objetivo de este evento consistía en mostrar la diversidad y la pluralidad de los diferentes géneros y tendencias de las artes escénicas en el mundo, confrontando las diversas expresiones de las culturas, y hasta hoy ha influido en el crecimiento del

---

<sup>2</sup> <http://festivaldeteatro.com.co/2012/>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



entendimiento, tolerancia y participación de diferentes culturas, además del gran crecimiento de desarrollo artístico en Colombia.

El festival cumplió 22 años de existencia en 2010 en su versión número 12, su primera versión fue realizada el 25 de marzo hasta abril 3 de 1988.

Fue dirigido y producido, hasta su muerte en agosto de 2008, por Fanny Mikey, actriz de teatro y empresaria cultural de origen argentino nacionalizada en Colombia.

### **TANGO FESTIVAL Y MUNDIAL<sup>3</sup>**

Tango Buenos Aires sintetiza una pasión que año tras año incrementa sus seguidores no solo en Argentina sino también en el mundo y fortalece el compromiso con el patrimonio histórico, el crecimiento y la proyección del Tango en todas sus expresiones.

El crecimiento, proyección e importancia del Tango en el mundo ha logrado tal magnitud que en diciembre de 2009 fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, por decisión del Comité Intergubernamental de la UNESCO. Del mismo modo y desde febrero de 2010 el Tango tiene una sala oficial y exclusiva en la Ciudad: el “Teatro de la Ribera”, en el barrio de La Boca. Allí toda la programación está dedicada exclusivamente a la música porteña, con milongas, shows, clases y exposiciones.

Tango Buenos Aires también comprende el Festival y Mundial de Baile: evento tanguero de mayor repercusión internacional. Miles de bailarines y público de todo el mundo llegan a la Ciudad para participar y vivir las diversas actividades que ofrece este evento que tiene ya su fecha consagrada en el mes de agosto.

Del mismo modo, pero con carácter local y dentro del ámbito de las milongas, todos los años se realiza el Campeonato de Baile de la Ciudad, que se extiende a lo largo y ancho de la Ciudad, recorre los barrios porteños y cada noche de la competencia concreta una milonga distinta.

---

<sup>3</sup> <http://www.tangobuenosaires.gob.ar/festivalymundial/web/index.php/es/about/index.html>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **CAPITULO 2**

### **PLANTEO DEL PROBLEMA**

¿Qué características definen un festival cultural en Buenos Aires?

¿Existe interés o involucramiento de los bonaerenses hacia los ritmos iberoamericanos?

¿Cuáles son los movimientos de danza y o movimientos populares más representativos de los países de Latinoamérica?

¿Cuáles estrategias de marketing cultural favorecen la construcción de un festival?

¿Cuáles son los atributos que caracterizarían la propuesta de implementación para el primer festival iberoamericano de danza en Buenos Aires durante el 2015?

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la estrategia de marketing cultural que se desarrollaría en la propuesta de implementación del primer festival cultural de danza iberoamericana en Buenos Aires durante el 2015.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



**OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un comparativo de atributos característicos de los diferentes festivales existentes en la ciudad de Buenos Aires.
- Identificar los gustos y preferencias de los habitantes de Buenos Aires hacia los ritmos latinos e iberoamericanos
- Determinar los movimientos de danza más importantes en cada país para tener una noción del calendario de eventos
- Establecer los elementos requeridos para la implementación de un festival iberoamericano de danza para el 2015.
- Proponer la realización de un festival de danza en donde la muestra cultural esté basada únicamente en ritmos iberoamericanos y en sus procesos de evolución.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **CAPITULO 3**

### **HIPÓTESIS**

Los eventos culturales requieren de estrategias de marketing cultural para establecer su planificación y posterior ejecución; en la elaboración de dichas estrategias se debe realizar un análisis detallado sobre diversas variables externas e internas que afecten o contribuyan en el proyecto, como también un análisis detallado de los múltiples participantes que intervienen en cada una de las fases del mismo. Teniendo en cuenta los diferentes análisis realizados para la formulación de las estrategias la propuesta de implementación del primer festival de danza iberoamericana en Buenos Aires entrará a formar parte de la agenda cultural de la ciudad a partir del 2015.

### **JUSTIFICACIÓN**

Buenos aires es una ciudad que no duerme y que siempre está preparada para brindarle a su público todo un deleite cultural; fue considerada como la ciudad con la mejor calidad de vida de América latina, ubicada en el puesto 61° del mundo<sup>4</sup>, teniendo como parámetro y atractivo su amplio desarrollo cultural, el cual se ve reflejado en la cantidad de museos, y bibliotecas que pueden encontrarse en la ciudad; adicional cuenta con la mayor cantidad de teatros (156) en el ámbito mundial, imponiéndose por encima de New york y París. Buenos aires respira cultura, dedica espacios y esfuerzos que se manifiestan en las diferentes puestas en escena de los festivales que se realizan en la ciudad.

Así como la ciudad está en continuo crecimiento cada día, la oferta cultural también está creciendo ya sea por el auge del ocio en la sociedad o por la interminable búsqueda del ser humano de su anhelada calidad de vida, por lo que es importante que la oferta a nivel

---

<sup>4</sup>. Benchmarking global city competitiveness. Economist Intelligence Unit, The Economist.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



cultural se renueve y se mantenga fresca para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, manteniéndolos motivados a permanecer y pertenecer al ámbito cultural de la ciudad.

Esta investigación se plantea con el fin de descubrir cuáles son las variables que intervienen en el planteamiento estratégico de un festival cultural tematizado en la danza de ritmos latinos e iberoamericanos, teniendo en cuenta los gustos y necesidades actuales de la sociedad Bonaerense



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **CAPITULO 4**

### **ANÁLISIS DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

Con base en a la revisión de la literatura recolectada para la investigación que esta descrita en la bibliografía, se toma un modelo de estudio exploratorio, el cual servirá para identificar conceptos fundamentales en el proceso del marketing cultural, tema de gran importancia para el desarrollo continuo de la ciudad de Buenos Aires.

Según la bibliografía encontrada, la implementación de festivales culturales no ha sido documentada como parte de una investigación, si no que ha sido formulada dentro de proyectos presentados en concursos o para subsidios con base en reglamentos que realiza el ministerio de cultura, Prodanza, fondo de cultura, entre otros organismos culturales. Sin embargo se toman como referencia otros proyectos culturales que tengan un desarrollo de marketing y un proceso en la creación de valor.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **MARCO TEÓRICO**

### **Generalidades y conceptos**

Las definiciones de marketing han ido en aumento con el paso de los años y con el incremento en su práctica, según Philip Kotler es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios», según American Marketing Association (A.M.A.), «el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización»; en líneas generales y tomando una definición propia el marketing es el conjunto de actividades que buscan la satisfacción de las necesidades del consumidor teniendo en cuenta un beneficio propio.

Partiendo de una visión general del marketing, para el desarrollo de este proyecto es necesario profundizar en un tipo de marketing especializado en cultura y así lograr entender la gestión que debe tener en cuenta un plan de comunicaciones integradas que busca hacer públicos los mensajes de una institución o de una persona dedicada a las producciones culturales.

Según Adriana Amado – Directora de la carrera de comunicación de la UCES, periodista y docente -"El marketing cultural es la estrategia de difusión de los proyectos culturales, y por lo tanto, es la contrapartida de las comunicaciones de acciones culturales que realizan las instituciones con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos", formando una idea propia se podría definir el marketing cultural como el conjunto de acciones o actividades que buscan estimular la producción cultural y/o difundir cultura, teniendo como base en el proceso la formación de la imagen de una empresa o institución.

Es importante resaltar a su vez que el marketing cultural es una herramienta de promoción cultural que debe contar con la combinación de todo un sistema cultural, la estrategia de mercado de las instituciones privadas y la excelente calidad de sus participantes quienes darán realización a las producciones propuestas.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



### **Análisis del entorno cultural**

El concepto de cultura es bastante amplio e incluye gran diversidad de géneros y artes que promueven y estimulan el enriquecimiento personal y social de un pueblo; por esto, es necesario que las entidades encargadas de la creación de valor cultural, definan cual es claramente el producto o actividad a la que hará referencia en la estrategia de marketing.

Para entender el número de actividades a las cuales se tendría cabida en el marketing cultural resultará de utilidad definir qué es cultura, para lo que cual se tomó la definición aportada por el congreso de Estados Unidos en 1989 y ratificada por el comité de Educación, Ciencia y Arte de la cámara de los comunes del Reino Unido en 1993, para los cuales el término cultura incluye, pero no está limitado a la música (instrumental y vocal), la danza, el drama, el arte popular, la creación literaria, la arquitectura y los campos asociados, la pintura la escultural la fotografía, las artes gráficas y artesanales, el diseño de la moda, el cine, la televisión, la radiolas grabaciones sonoras, las artes asociadas con la presentación , actuación, ejecución o exhibición de las artes mayores y el estudio y aplicación de las artes al contexto humano; por tanto, las entidades tanto públicas como privadas que realice actividades dentro de cualquiera de estos campos podrán ser definidas como entidades culturales<sup>5</sup>.

Después de entender cuál es el panorama general de cultura, cabe rescatar que los festivales entran en el ambiente cultural como una manifestación artística y representativa de las costumbres de un pueblo, los cuales se tomarían como el centro de estudio u objetivo de marketing.

En la actualidad en Buenos Aires existen un gran número de festivales culturales, en su mayoría amparados por el gobierno desde su planeación hasta su ejecución y promoción, los cuales buscan incentivar el ambiente de cultura en la ciudad y haciendo una gran apuesta a la diversidad de contenidos.

---

<sup>5</sup> Codina Mejon, Jaume. Como vender Cultura. Ediciones Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L p6



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



A partir del análisis de algunos de los festivales de la ciudad se busca definir variables y marcar puntos de diferenciación que establezcan una visión general sobre el marketing y la puesta en escena necesaria para la creación de un nuevo festival.

### **Planteamiento de la estrategia**

En cuanto se plantean los objetivos y se tiene un acercamiento con la estrategia del producto, es necesario definir y conocer cuál será el público objetivo al cuál se va a dirigir la comunicación y cuáles son sus necesidades y deseos. A partir del conocimiento de este consumidor final del evento, se pueden establecer diferentes directrices que guíen de forma más clara el proceso, fomentando una relación de complicidad entre las dos partes y generando una actitud más positiva por parte del consumidor y una relación más cercana que permitirá satisfacer más fielmente sus necesidades.

Entendiendo qué quiere el consumidor y cuáles son sus necesidades, se procede a la formación de la estrategia del producto, en donde se comienza a planificar la estructura del proyecto. En la estructura de un festival es importante entender cuál y cómo debe verse la presencia de los múltiples participantes que harían parte de la puesta en escena, entre los cuales está el público (un análisis previo), los artistas, el personal de la institución que ejecuta el proyecto y los canales de comunicación. Los roles de los participantes deben ser estudiados en detalle, ya que depende de la buena sinergia de los mismos que la calidad del producto cumpla con las expectativas de los consumidores y se creen relaciones que ayudarán a la creación de valor del festival.

Toda realización cultural debe tener una buena salud económica, lo cual lleva al estudio de otro de los participantes o interlocutores importantes para su realización, los patrocinadores. Según un estudio de Havas Sports & Entertainment<sup>6</sup>, reconocida central de medios, afirma que los fans perciben que las marcas mejoran sus experiencias vividas durante los festivales. Seis de cada diez marcas patrocinadoras son recordadas por los fans. El 60% dice que interactúa con dos o más marcas. Con lo cual es importante estudiar cuáles son las marcas o patrocinadores que tengan mayor afinidad con los contenidos a desarrollar en el festival y resaltarles la importancia y la ganancia que se puede establecer

---

<sup>6</sup> nota. <http://www.totalmedios.com/nota.php?idNoticia=15051>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



tanto para el festival como para ellos mismos en su posicionamiento con sus clientes potenciales.

La búsqueda principal del marketing cultural debe estar centrada en la creación de una oferta de valor importante para el consumidor, a fin de que este lo prefiera y cree vínculos de pertenencia.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **CAPITULO 5**

### **ANÁLISIS DEL ENTORNO CULTURAL DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES**

Para entender el desarrollo cultural en la ciudad de Buenos Aires es necesario dar un vistazo general por los festivales y las diferentes actividades desarrolladas con el fin de incentivar y compartir el conocimiento en las distintas áreas del arte.

El gobierno de la ciudad de Buenos Aires promueve varios de los festivales que se llevan a cabo a lo largo del año en la ciudad, para entenderlos se hará una breve reseña de los 8 festivales principales, lo cual permita tener un panorama más amplio sobre la movida cultural de la ciudad.

#### **1. BUENOS AIRES JAZZ**

Duración: 5 días

Periodicidad: Anual

Mes: Noviembre

El Festival Internacional Buenos Aires Jazz, nace en el 2008 como una necesidad de compartir la actividad rica y variada de la ciudad, mezclandola con la diversidad del circuito del jazz internacional.

El Festival procura, a través de su programación y sus diferentes series y actividades hacer honor a esa diversidad y a esa paleta sonora multicolor que está en la propia esencia del jazz.

En ese sentido, en la programación nunca faltan artistas norteamericanos provenientes, por lo tanto, de la cuna del género, pero también exponentes del jazz europeo y de la nueva generación de músicos latinoamericanos.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Pero el Buenos Aires Jazz también reserva un espacio amplio y cuidado a los artistas locales. Tanto a los ya consagrados, comisionándoles la composición y orquestación de música para que sea presentada durante el evento o convocándolos a participar de “cruces” con los músicos invitados, como a los cada vez mas numerosos músicos jóvenes que sorprenden con su conocimiento del lenguaje y su talento y que alimentan la escena porteña noche a noche, cerrando cada velada con un encuentro espontáneo y masivo de músicos y público en una jam session.

**Edición anterior (Año 2012 Del 21 al 26 de Noviembre)**



Durante la edición del 2012 el festival contó con la presentación de 78 artistas nacionales y 37 artistas internacionales entre Estados Unidos, Brasil, España, Francia, entre otros países. Contó con aproximadamente 77 personas en el staff<sup>7</sup>, entre la dirección, la producción, la prensa, imagen y comunicación, sistemas, entre otros.

Las sedes para el evento fueron Usina del Arte, Teatro Regio, Café Vinilo, La Trastienda, Centro Cultural Recoleta, entre otros.

En total el festival contó con 70 mil personas, lo que marca un crecimiento del 40 % con respecto a la edición 2011 y a la vez comprueba el poder de atracción popular que ejerce la buena música repartida en una rica y variada programación en teatros, clubes, centros culturales y espacios públicos de Buenos Aires, en la mayoría de los casos con entrada libre y gratuita. Fueron 70 recitales con más de 280 músicos en escena, a lo largo de seis bellos días de primavera porteña, una gran fiesta para el jazz en Buenos Aires<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> <http://festivales.buenosaires.gob.ar/jazz/home12/web/index.php/es/about/staff.html>

<sup>8</sup> <http://festivales.buenosaires.gob.ar/jazz/home12/web/index.php/es/index.html>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Auspiciantes: Banco ciudad, Citroen, Samsung, Air Europa, Aeropuertos Argentina, Bacigallupi, Artemisia, Babioca, El faro, Boca a boca, La casa del queso, entre otros.

Entre las instituciones que acompañaban el festival estaban: Embajada de Estados Unidos, Embajada de Brasil, Embajada de Francia, Icana, Allience Fracoise Buenos Aires, Institut Francais.

La programación del evento se incluye como Anexo1

## **2. TANGO BA (FESTIVAL Y MUNDIAL)**

Duración: 14 días

Periodicidad: Anual

Mes: Agosto

Tango Buenos Aires sintetiza una pasión que año tras año incrementa sus seguidores no solo en Argentina sino también en el mundo y fortalece el compromiso con el patrimonio histórico, el crecimiento y la proyección del Tango en todas sus expresiones.

Tango Buenos Aires también comprende el Festival y Mundial de Baile: evento tanguero de mayor repercusión internacional. Miles de bailarines y público de todo el mundo llegan a la Ciudad para participar y vivir las diversas actividades que ofrece este evento que tiene ya su fecha consagrada en el mes de agosto.

Del mismo modo, pero con carácter local y dentro del ámbito de las milongas, todos los años se realiza el Campeonato de Baile de la Ciudad, que se extiende a lo largo y ancho de la Ciudad, recorre los barrios porteños y cada noche de la competencia concreta una milonga distinta.

De esta manera, cada vez más actividades y eventos vinculados al género le dan riqueza a la agenda cultural porteña y enriquecen este bien que resume lo más singular y genuino de nuestras manifestaciones artísticas y culturales, mostrando los rasgos distintivos de la



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



cultura porteña que conjuga la tradición, la renovación y la diversidad de una música que identifica a una Ciudad orgullosamente tanguera.<sup>9</sup>

**Edición anterior (Año 2013 Del 14 al 27 de Agosto)**



Unas 550.000 personas disfrutaron de la programación 2013 con más de 200 espectáculos gratuitos y 556 parejas de 37 países de todo el mundo. El festival contó la participación de 84 personas como parte del staff.

Durante varios días del festival, se contó con clases de tango gratuitas en diversos horarios en el centro de exposiciones (Av. Figueroa Alcorta y Av. Pueyrredón)

Las sedes del evento fueron: Centro de exposiciones, Usina del Arte, CC Teatro 25 de Mayo, Anfiteatro del parque centenario, Estadio Luna Park, Puente Alsina, Teatro Vicente alvear.

Adicional a las presentaciones se realizó la Tradicional feria de productos, en donde el objetivo principal es hacer llegar al público local la producción de pequeños y medianos emprendedores -considerando la enorme convocatoria que genera el Tango Buenos Aires Festival y Mundial- y apoyar la internacionalización del “producto tango” dada la notable presencia de público de diferentes países

### **3. FESTIVAL SHAKESPEARE**

---

<sup>9</sup> <http://festivales.buenosaires.gob.ar/tango/festivalmundial/web/es/about/index.html>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Duración: 9 días

Periodicidad: Anual

Mes: Febrero

El Festival Shakespeare Buenos Aires fue creado en el 2012 con el objetivo de establecer una cita anual entre el público argentino y los artistas e investigadores nacionales y extranjeros apasionados por la obra de William Shakespeare.

Es un Festival único por su temática en América Latina y se suma a una propuesta que se desarrolla en importantes ciudades del mundo. Así, Buenos Aires confirma, una vez más, por qué se la menciona como una de las capitales del mundo con mayor actividad teatral.

Shakespeare Buenos Aires no abarca solamente la actividad teatral, sino que se presenta con una amplia oferta de espectáculos nacionales y extranjeros, talleres y actividades recreativas. En su programación hay danza, música, cine y disciplinas que aportan una mirada más amplia y enriquecedora sobre la obra de William Shakespeare y su contexto histórico.

Los espectáculos y actividades que se han programado conllevan la intención de que participe la mayor cantidad de vecinos: el Anfiteatro del Parque Centenario con espectáculos líricos y de cine; el Centro Cultural Recoleta con obras teatrales y talleres; y la Costanera Sur con las Bicicleteadas y Caminatas Shakespeareanas además de espectáculos variados en el Teatro Shakespeare que evoca el original Globe Theatre<sup>10</sup>.

**Edición anterior (Año 2013 Del 08 al 16 de Febrero)**



---

<sup>10</sup> <http://festivales.buenosaires.gob.ar/shakespeareba/home/web/es/about/index.html>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Shakespeare Buenos Aires edición 2013 concluyó con una convocatoria total de 15 mil personas. Y, además, finaliza con un balance positivo en cuanto a la oferta artístico-cultural que se ofreció a lo largo de 9 intensas jornadas en los distintos espacios utilizados, a lo largo y ancho de la geografía porteña. La gran novedad de esta edición fue el Teatro Shakespeare de Puerto Madero-Costanera Sur, construido a imagen y semejanza del célebre Globe Theatre de Londres, allí donde el notable autor inglés estrenó sus grandes clásicos. Allí, en uno de los momentos especiales del Festival, se produjo el estreno de la adaptación de Patricio Orozco de Antonio y Cleopatra, una de las obras del Bardo menos vistas en Argentina.

Auspiciantes: Aeropuertos Argentina 2000, Guido, Parrila Hereford, La tasca de la casa del queso, Clasica y moderna, Bourke, Meta, Dihemo, Bacigallupi.

Sedes: Anfiteatro del parque Centenario, Centro cultural recoleta y Teatro Shakespeare

Grilla de programación. Anexo2

Foto Teatro Shakespeare de Puerto Madero-Costanera Sur. Anexo3

#### **4. BUENOS AIRES POLO CIRCO**

Duración: 11 días

Periodicidad: Anual

Mes: Mayo

Buenos Aires polo circo abrió sus puertas en el año 2009, diseñado especialmente para la creación y desarrollo del arte circense, con espectáculos de gran calidad para todo público.

Los espectáculos nacionales son gratuitos. Las entradas se retiran en las distintas sedes, una hora antes que comience el espectáculo. Se entrega un máximo de 4 entradas por espectáculo, hasta 2 espectáculos por persona (hasta agotar localidades).

En los espectáculos internacionales, las entradas oscilaron entre \$30 y \$70 para la última edición.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



**Edición anterior (Año 2013 Del 09 al 19 de Mayo)**



El 5º Festival Internacional de Circo contó con la participación 120 artistas de 8 compañías internacionales, 10 nacionales, más de 20 espectáculos y más de 70 funciones en 18 sedes y 50 mil espectadores agotaron todas las localidades.

## **5. BAFICI (Buenos Aires Festival internacional de cine independiente)**

Duración: 12 días

Periodicidad: Anual

Mes: Abril

El BAFICI nació en 1999, y año tras año se consolida como uno de los Festivales de cine más destacados del mundo, con un importante reconocimiento y un lugar de privilegio en la agenda cinematográfica internacional. Es reconocido como vehículo fundamental de promoción para la producción independiente, que puede mostrar los filmes más innovadores, arriesgados y comprometidos.

El Festival integra, a través de su amplia programación, diversas expresiones culturales y reúne a directores consagrados y nuevos talentos en un ámbito dinámico. Con un amplio rango de películas que incluye premieres mundiales, argentinas y latinoamericanas, además de merecidas retrospectivas, es el evento más grande y prestigioso para el cine independiente en América Latina.

Para participar del festival es necesario escribir las obras (reglamento para aplicación y participación de películas. Anexo4)

El crecimiento del Festival se tradujo también en su presencia a lo largo y ancho de Buenos Aires. Todos los vecinos pueden disfrutar de un cine de calidad en los diferentes



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



barrios de la Ciudad. Buenos Aires respira cine y el público porteño, célebre por su cinefilia y fidelidad, acompaña cada edición en creciente número<sup>11</sup>.

**Edición anterior (Año 2013 Del 10 al 21 de Abril )**



Los números finales de la última edición revelan el crecimiento de convocatoria y la confirmación del Festival como un verdadero acontecimiento de la nutrida agenda cultural anual de la Ciudad. Más de 370 mil personas participaron de la decimoquinta edición del BAFICI, lo que representa un 17% más que en 2012. Se vendió el 85% de las entradas, otra cifra que confirma el poder de atracción de una muestra que reúne todo tipo de cine arriesgado y original, el que no figura habitualmente en el circuito comercial de una ciudad reconocida como profundamente cinéfila. Se vieron un total de 473 películas (165 cortos, 36 medimétrajes y 272 largometrajes), exhibidas en 1004 funciones comerciales, con un éxito rotundo de convocatoria

Auspiciantes: Recoleta mal, Village Recoleta, Fiat, Cinecolor, Banco Supervielle, Isat, Firefox Flickr, Quilmes, Pepsi, Faber-Castell, Aeropuertos Argentina 2000, entre otros (56 patrocinadores entre grandes y pequeños patrocinios).

Sedes: Centro cultural Recoleta, Village Recoleta mal, Village Caballito, Teatro San Martín, Centro cultura San Martín, Malba cine, Cine cosmos- Uba, Arte Multiplex Belgrano, Planetario de la ciudad de Buenos Aires, Anfiteatro del parque centenario, Fundación proa

## **6. CIUDAD EMERGENTE**

Duración: 5 días

Periodicidad: Anual

---

<sup>11</sup> <http://festivales.buenosaires.gob.ar/bafici/home/web/es/about/index.html>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Mes: Junio

Ciudad Emergente es el Festival de música y cultura rock que presenta todo lo bueno de lo nuevo, lo que Buenos Aires respira a través de los más jóvenes. Un espacio que desde 2008, en el Centro Cultural Recoleta, propone un encuentro directo con la música y nuevas formas de expresión artística que asoman la cabeza al conocimiento masivo.

Pasan por el Festival más de 2000 artistas en cada edición. Entre ellos, nombres con peso específico global como Ximena Xariñana, Adanowsky y Zoe (México), Los Planetas, Love of Lesbian y Russian Red (España), Mademoiselle K y Mustang (Francia), The Ganjas (Chile) y Macaco Bong (Brasil); destacados actores de la escena emergente local como Los Alamos, Illuminate, Onda Vaga, Bicicletas, Norma, Satan Dealers, El Chávez, Tan Biónica, Alika, Leonchalón y Fantasmagoria; y consagrados como Mad Professor, Babasónicos, Divididos y Melero.

Pero no todo es música, también se muestran nuevos trabajos de arte digital, moda, pelookería, cine, danza callejera, poesía, stand up, arte callejero, arte interactivo, muestras, teatro y mucho más. El visitante accede además a espacios reservados para la lectura de revistas de cultura joven y la escucha de bandas independientes, completando un completo recorrido por los nuevos caminos del arte joven que asoma su cabeza a la masividad<sup>12</sup>.

**Edición anterior (Año 2013 Del 19 al 23 de Junio)**



La sexta edición de Ciudad Emergente concluyó con asistencia tota de 350 mil personas, superando todas las expectativas. En un fin de semana largo con especial buen clima, a pesar del frío propio de la época, fueron cinco días vividos a pleno en todos los espacios del bello Centro Cultural Recoleta. Quedan ya, en el recuerdo, algunos recitales inolvidables en la Terraza, la sala Villa Villa y el ámbito íntimo de El Aleph. Fueron

<sup>12</sup> <http://festivales.buenosaires.gob.ar/ciudademergente/home/web/es/index.html>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



impactantes las funciones de Fuerza Bruta, tanto como novedosas las muestras de la cultura hip hop de la mano de la danza callejera y la batalla de rimas. O el arte callejero, elaborado en tiempo real en las paredes del Patio de los Tilos. Conmovedoras las sesiones de música y poesía, tanto como llamativos los desfiles de moda y las sesiones de música para ver. Y las revistas, el espacio de nuevas bandas, videojuegos, historieta y la pelookería. Todo, en suma, conformó el cuadro perfecto de un encuentro ideal para exhibir y descubrir una nueva cultura que, literalmente, emergió plena, viva, en perfecto estado de salud<sup>13</sup>.

Auspiciantes: 7up, Pepsi, Hard Rock Café, Aeropuertos Argentina 2000, Babiaca, Bacigaluppi, Brasserie Berry, Clásica y moderna, Filo, La fábrica, La Placita.

## **7. CIUDANZA (Danza en paisajes Urbanos)**



Duración: 4 días

Periodicidad: Anual

Mes: Marzo

Ciudanza invita a comprender y vivir la ciudad de un modo diferente. Partiendo de la danza como disciplina principal y la ciudad como escenario, este proyecto invita al público a vivir una experiencia de intervención artística en los paisajes urbanos de Buenos Aires, redescubriendo de este modo los espacios verdes y el patrimonio arquitectónico de Buenos Aires. Los escenarios son a cielo abierto y en cada uno de ellos se generan situaciones y experiencias novedosas, que muestran la diversidad cultural, la convivencia de diferentes lenguajes del movimiento y la creatividad entre la danza y las construcciones urbanas.

---

<sup>13</sup> <http://festivales.buenosaires.gob.ar/ciudademergente/home13/es/index.html>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Del 14 al 17 de marzo de 2013 Ciudadanza tendrá como escenarios 3 espacios verdes de la Ciudad: Parque Las Heras, Parque Patricios y Plaza Gral. San Martín. Se presentan 9 obras surgidas por convocatoria y 3 talleres a cargo de coreógrafos invitados por la curaduría del festival a cargo de Brenda Angiel y Silvia Gómez Giusto

Este proyecto se suma al circuito “Ciudades que danzan”, una red internacional de festivales de danza contemporánea que se programan en espacios urbanos, que también se organiza en Europa y América Latina, en lugares tales como Barcelona, Lisboa, Trento, Bologna, Londres y La Habana, entre otros<sup>14</sup>.

Todos los espectáculos de Ciudadanza son **gratuitos** y no requieren retiro previo de entradas.

Los participantes deberán inscribirse según cantidad de artistas que participen en vivo de la performances, ya sean músicos, vj's, actores, etc, más el director/coreógrafo.

Aquellos que resulten seleccionados, recibirán un cachet correspondiente al compromiso por 2 presentaciones de su performance, un ensayo general el primer día de función y un ensayo pregeneral entre diez y quince días antes de la primer fecha de Ciudadanza.

La selección se realizará sobre la base de antecedentes: currículum del director y de los intérpretes, en su mayoría, más dvds de obras anteriores

### **Ciudades que danzan.**

Ciudades que Danzan - CQD es una red internacional de festivales de danza contemporánea que programan en espacios urbanos. Actualmente, la red está formada por 40 festivales de Europa, América del Sur / Central, Asia, Oceanía y África.

El objetivo principal de la red es la creación de un sistema dinámico de cooperación, coordinación e intercambio entre los miembros. La red favorece la cooperación entre los países, creando un acuerdo común de difusión artística en diferentes lenguajes y culturas.

La red CQD fue creada por la Associació Marató de l'Espectacle el año 1997 en Barcelona. La asociación, consciente de la falta de contacto entre la danza y el público, creó en 1992 el primer festival de danza en Barcelona: DIES DE DANSA. La asociación, al comprobar el interés que despertó la iniciativa en otros lugares, impulsó y colaboró a la creación de otros festivales similares en ciudades como Lisboa, La Habana, Rio de Janeiro, Sucre,

---

<sup>14</sup> <http://festivales.buenosaires.gob.ar/ciudanza/home13/es/about/index.html>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Montevideo o más recientemente El Cairo. Hoy en día la red CQD cuenta con 40 festivales miembros, y el número aumenta cada año.

**Objetivos**

-Establecer una plataforma de intercambio, colaboración y difusión entre organizadores de festivales, y favorecer la cooperación entre varias ciudades del mundo creando un compromiso común de difusión artística de los diferentes lenguajes y culturas, cuál fomenta el multiculturalismo. -Ofrecer una herramienta de consultoría en propuestas artísticas y en gestión de producción para los festivales que se incorporan a la red, como también apoyar a los jóvenes festivales. -Realizar acciones conjuntas de comunicación y promoción para conseguir una mayor proyección internacional. -Establecer una tribuna de reflexiones y debates sobre la intervención de la danza en los espacios públicos, especialmente a través de la publicación anual de la revista plurilingüe Ciudades que Danza

**8. FESTIVAL BUENOS AIRES DANZA CONTEMPORÁNEA**



Duración: 6 días

Periodicidad: Bienal (Cada dos años)

Mes: Octubre

El Festival Buenos Aires Danza Contemporánea propone un encuentro de experimentación que combina múltiples eventos y actividades, todos de entrada libre y gratuita en diferentes espacios de la Ciudad. Danza joven en escenarios al aire libre, salas



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



teatrales más tradicionales, espacios alternativos y circuitos del under porteño<sup>15</sup>.

El Festival propone un espacio donde la danza contemporánea puede apreciarse de manera tangible, así como también de manera abstracta y en el espacio virtual. Una invitación para todo público a mirar, improvisar, sorprenderse y experimentar la danza junto con los artistas que la crean.

Buenos Aires es el escenario de una actividad variada, inquieta y comprometida con las diferentes propuestas que los artistas elaboran. Cada dos años el Festival invita a recorrer esa rica diversidad. La experimentación y el cruce entre la danza y otras disciplinas como el sonido, la filosofía, las artes plásticas y audiovisuales, la arquitectura, la fotografía, y diversas prácticas urbanas como el Parkour y las danzas callejeras, se reflejan a través de los laboratorios de investigación cuyos resultados se comparten con el público en muestras abiertas.

Muchos artistas son especialmente jóvenes, forman parte del Festival y se prioriza el intercambio con representantes del territorio argentino y países latinoamericanos.

La Danza Contemporánea de Buenos Aires atraviesa un movimiento continuo de desarrollo y cambio. Tenemos producciones de excelente calidad, diversidad, muy variadas propuestas, pensamientos y novedad. Bienvenidos a disfrutar y emocionarse en este Festival.

Para el 2013 el festival cerró con la participación de aproximadamente 22 mil personas entre porteños, turistas argentinos y extranjeros, y donde hubo multiplicidad de espectáculos y demás propuestas.

#### ANEXO 5 (GACETILLA DE CIERRE VII FESTIVAL BUENOS AIRES DANZA CONTEMPORÁNEA)

El festival no cuenta con patrocinadores.

Teniendo en cuenta el panorama sobre los principales festivales de la ciudad, es importante tener conocimiento previo sobre los medios de comunicación que apoyan con contenido editorial las actividades concebidas dentro del calendario de festivales, como el Periódico Planeando sobre Buenos Aires o el sitio web agenda cultural. A continuación de

---

<sup>15</sup> <http://festivales.buenosaires.gob.ar/buenosairesdanza/home/web/es/index.html>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



realizará una breve descripción de cada medio, para tener presente en el momento de buscar medios que puedan generar free press del festival base de esta investigación.

## **PLANEANDO SOBRE BUENOS AIRES**

Planeado sobre Buenos Aires es un periódico mensual que se define así mismo como un re comendador de artes y espectáculos en Buenos Aires, mostrando en cada una de sus publicaciones diferentes opciones de espectáculos o manifestaciones artísticas que estén desarrollándose en la ciudad.

El periódico cuenta con un equipo de especialistas en las distintas artes, concedores de cada disciplina que realizan una revisión mensual de la cartelera de espectáculos de la ciudad, indicando las mejores propuestas. Las notas del periódico varían entre recomendaciones de obras, espectáculos, o contenidos sobre bandas o personas del ámbito cultural que de alguna manera estén en auge en el momento.

El medio cuenta con una tirada mensual de 35.000 ejemplares, que se ubican en 112 dispensers del corredor cultural y es entregado en mano a mas de 24.00 personas del ambiente artístico y empresarial

Entre los anunciantes actuales se encuentra Fernet Branca, Citroen, Gancia, Banco hipotecario, Gobierno de la ciudad y La Presidencia de la Nación.

Durante los meses en los que se realizan festivales, se realiza una gacetilla adicional con toda la información del festival, el calendario de eventos y una breve descripción con los detalles de realización del mismo.

## **AGENDA CULTURAL**

Agenda cultural es un sitio web desarrollado por el Gobierno de la ciudad, que tiene como finalidad dar a conocer la agenda diaria, semanal o mensual de eventos que se realicen en la ciudad. Entre las categorías que se pueden encontrar están cine, música, teatro, festivales, artes visuales, entre otras.

En cuanto un festival esta en pleno desarrollo, la agenda centra su temática, en el mismo. Brindando información por zona, tema o por calendario de eventos.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Agenda cultural cuenta con mas de 380 mil seguidores en Facebook, en donde se informa continuamente sobre eventos tanto gratuitos como pagos a los que pueden acceder los ciudadanos. Amplificando en redes sociales todo el variado repertorio

**MAPEO GENERAL DE LOS FESTIVALES EN LA CIUDAD**

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| <b>ENERO</b>  | <b>FEBRERO</b><br><br>Anual  | <b>MARZO</b><br><br>Anual | <b>ABRIL</b><br><br>Anual  |
| <b>MAYO</b><br><br>Anual | <b>JUNIO</b><br><br>Anual    | <b>JULIO</b>  | <b>AGOSTO</b><br><br>Anual |
| <b>SEPTIEMBRE</b>   | <b>OCTUBRE</b><br><br>Bienal | <b>NOVIEMBRE</b>  | <b>DICIEMBRE</b>  |



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **CAPITULO 6**

### **TARGET O PÚBLICO OBJETIVO DEL PROYECTO**

El festival se concibe como una muestra artística con una temática, que busca que llegue al total de la ciudadanía, invitándolos a formar parte del mismo y disfrutar de las actividades planteadas. Dentro de la comunicación es necesario plantear un target o grupo objetivo, que sea la base principal para el desarrollo y ejecución de la promoción del mismo, es decir el como y el donde hablar y encontrar el público principal del proyecto.

El festival estará dirigido tanto para hombres como mujeres, que tengan interés en el conocimiento de los ritmos que hacen parte de la idiosincrasia de cada país que conforma el cono sur.

Para efectos de comunicación, el target será definido como hombres y mujeres mayores de 23 años, de nivel socioeconómico alto y medio.

Para conocer el target tomamos de referencia algunos resultados de TGI (Ibope) en donde seleccionamos el target y podemos encontrar algunas características actitudinales que nos ayuden a conocer el target.

TGI® (Target Group Index) es un estudio “single source” que brinda información sobre el consumo de medios relacionado con el consumo de productos/servicios y marcas que permite realizar profundos “insights”.

TGI® se realiza en Argentina y en Latinoamérica desde hace 15 años y desde hace 45 años en el mundo. Está presente en más de 60 países y en Argentina tiene una cobertura de más de 200 categorías de productos/servicios y más de 4000 marcas. Cada estudio anual de TGI Argentina® tiene una base muestral de 10.000 casos que se realizan en 4 olas de 2500 casos cada una con un trabajo de campo continuo. De esta manera, TGI® representa a todas las localidades argentinas de más de 50.000 habitantes.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



TGI® permite conocer opiniones y actitudes de las personas y de esta manera coopera en el desarrollo de mensajes creativos ofreciendo oportunidades de negocio.<sup>16</sup>

## Resultados TGI

Las variables que se tuvieron en cuenta para este análisis son las relacionadas al target (demográficas, edad y sexo), junto con la afinidad, es decir el nivel de interés o de conformidad que tienen con algunas de las opiniones y actitudes en general propuestas. Para conocer que una actitud u opinión es afín al target, la afinidad debe estar por encima de 100 puntos.

A continuación veremos un ranking de las 15 opiniones y actitudes más afines con el target (HYM 23+ AM)

| Opiniones y Actitudes  | Afinidad target |
|--|-----------------|
| Me gusta probar nuevos tragos y bebidas  | 121             |
| Prefiero trabajar en equipo en lugar de trabajar sólo                              | 117             |
| El dinero es la mejor medida del éxito   | 115             |
| Hago cosas por impulso muy frecuentemente  | 115             |
| En estos días es importante hacer varias tareas a la vez                           | 114             |
| Acepto las personas como ellas son, no importa su opción sexual                    | 113             |
| Me parece que es importante mantener una relación duradera con un sólo compañero/a | 112             |
| La razón para tomar alcohol es emborracharse                                       | 112             |
| Tengo una manera práctica de mirar la vida   | 111             |
| Me gusta tomar riesgos   | 109             |
| Me preocupo mucho sobre mí mismo   | 108             |
| Me gustaría empezar mi propio negocio algún día                                    | 108             |
| Es importante estar atractivo para el sexo opuesto                                 | 108             |
| Soy muy bueno para reparar cosas   | 107             |
| Quiero escalar a la cima más alta en mi carrera                                    | 107             |

Dentro de las opiniones mas relevantes para el target están la novedad, el riesgo por las cosas nuevas, el trabajo en equipo y la preocupación por ellos mismos, en cuanto a su imagen, relaciones personales etc.

<sup>16</sup> <http://www.ibope.com.ar/ibope/wp/tgi>



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



A continuación veremos un ranking de las actividades recreativas mas frecuentadas por el target.

| <b>Actividades recreativas</b>         | <b>Afinidad target</b> |
|--|------------------------|
| Comer en un restaurante/ salir a cenar | 135                    |
| Ir a cafés/ confiterías                | 124                    |
| Tocar algún instrumento musical        | 118                    |
| Salir al cine                          | 118                    |
| Jardinería/ Paisajismo                 | 112                    |
| Decorar el hogar                       | 111                    |
| Crucigramas/rompecabezas de palabras   | 111                    |
| Salir a tomar algo/ bares              | 110                    |
| Escuchar música                        | 110                    |
| Fotografía                             | 109                    |
| Reunirse con amigos                    | 108                    |
| Ir al gimnasio                         | 108                    |

Las actividades sociales como salir a cenar, ir a cafés, e ir a cine, son las preferidas por el target a la hora de buscar entretenimiento.



Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Buenos Aires



## CAPITULO 7

### DISEÑO Y ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO

#### ENCUESTA

Esta encuesta al igual que el tipo de investigación, es exploratoria y tiene como finalidad realizar una primera toma de contacto con el público objetivo, para conocer si existe interés o no, por la realización de un festival de ritmos latinos. Se puede tomar como un primer acercamiento, para conseguir información que lleven a desarrollar un enfoque del problema. Para la realización del instrumento se utilizó la técnica del cuestionario, el cual se compuso por un conjunto de preguntas cerradas con opción múltiple y/o escala de Likert

#### Diseño de la encuesta

Nombre de la persona encuestada:

Edad:

Sexo: Fem\_\_ Mas\_\_

1. Es de su interés y/o agrado asistir a eventos culturales:

Si\_ No\_

Si su respuesta es no de por terminada la encuesta

2. Cual es el evento cultural de su mayor agrado



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Danza Teatro Cine Opera Recital

3. Con que frecuencia asiste a eventos culturales

Semanal\_ Mensual\_ Semestral\_

4. Asistió a eventos culturales como festivales en los últimos tres meses?

Si No

5. Ha participado de alguna ferias de las colectividades?

Si\_ No\_ Desconoce

6. Conoce o ha escuchado sobre danzas o ritmos de otros países

Si\_ No\_

7. Le gustaría conocer y/o ampliar su conocimiento de danzas o ritmos de otros países

Si\_ No\_

8. De estos ritmos cual le interesaría conocer. Puede elegir mas de uno

Salsa          Merengue          Cumbia          Zamba          Champeta          Vallenato



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



9. Cual es rango de precio que estaría dispuesto a pagar para asistir un evento de un festival

Entre 10 a 50 pesos

Entre 51 a 100 pesos

Entre 101 y 200 pesos

Mas de 200 pesos

10. Que época del año prefiere para asistir a festivales culturales

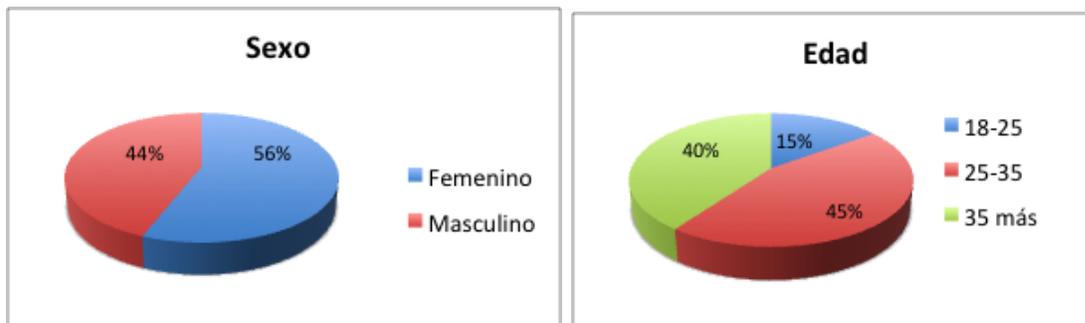
Verano Otoño Invierno Primavera

11. De existir un festival de danza, que este basado en los ritmos propios de países latinoamericanos, asistiría.

Si\_ No\_

## Análisis del instrumento

La encuesta fue realizada dentro del cono urbano de la ciudad de Buenos Aires, a un total de 100 personas.



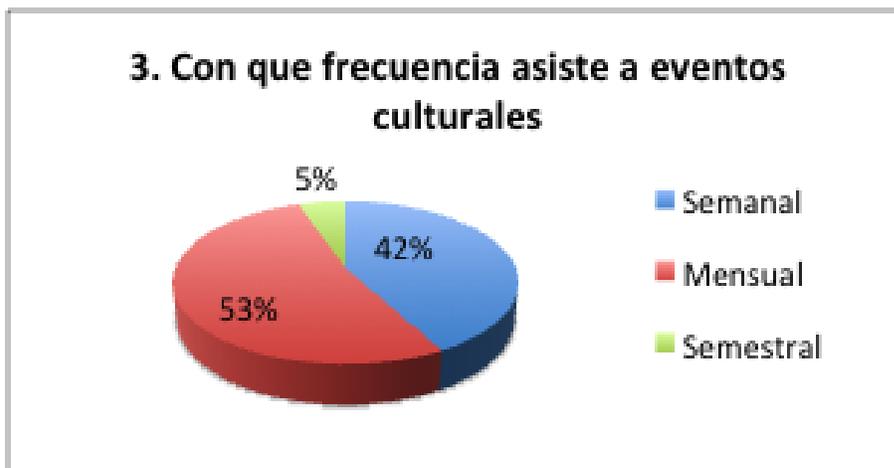
El 56% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 44% Hombres. La edad promedio de la encuesta osciló entre los 18 años y más, teniendo como mayor participación el rango etario de 25 años en adelante, el constituyó el 85% de los encuestados.



La primera pregunta de la encuesta correspondía al filtro y permitía profundizar con las personas interesadas en eventos culturales. El 95% de los encuestados se mostraron interesados en el tema, por lo cual siguieron la encuesta.

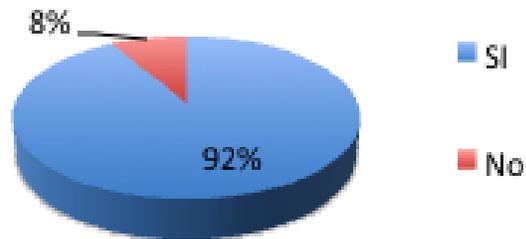


Cine es el evento de mayor agrado entre los encuestados, llegando al 42% de preferencia, seguido de teatro con el 32%. Los eventos de danza se ubican en la cuarta posición, posiblemente porque dentro del espectro de espectáculos ofrecidos en la ciudad la variedad de espectáculos de danza es mas reducida que cine o teatro inclusive.



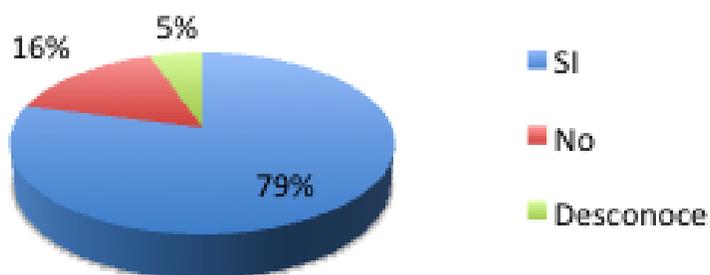
La asistencia a eventos en general, se ubica dentro de una periodicidad mensual. Aunque está bastante cerca de la asistencia semanal, a la cual posiblemente se refieren o esta ligado a las asistencias al cine.

#### 4. Asistió a eventos culturales como festivales en los últimos tres meses?



El 92% de las personas encuestadas asistieron a festivales durante los últimos tres meses, lo cual muestra que tienen un interés alto en ser participes de los festivales que se desarrollan en la ciudad.

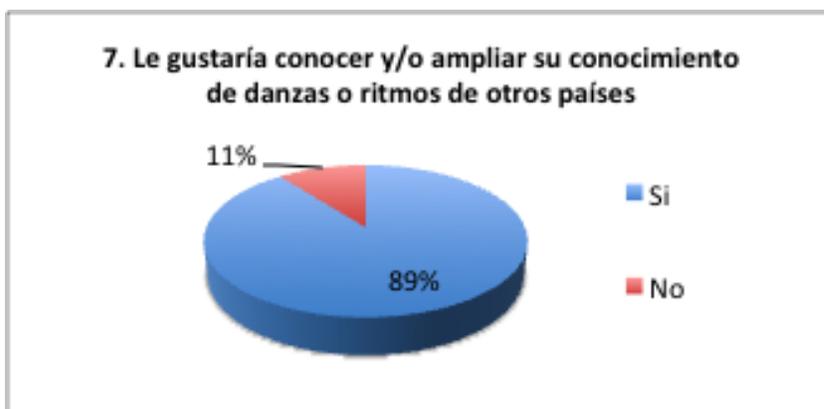
#### 5. Ha participado de alguna feria de las colectividades?



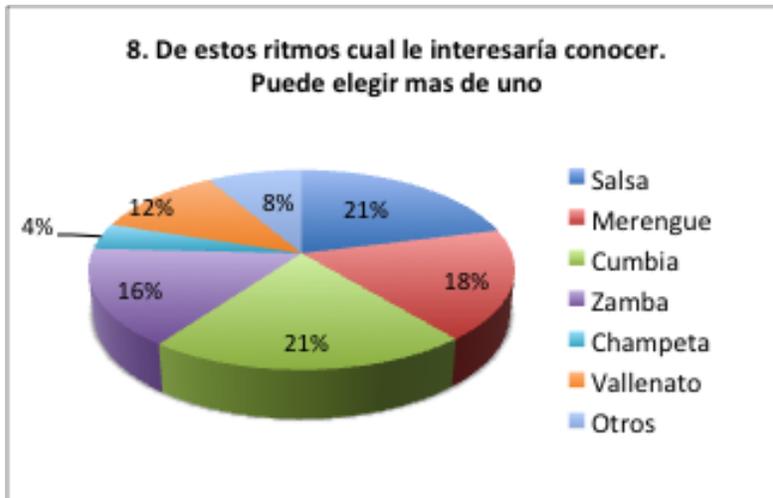
El 90% de los encuestados conoce la realización de las reuniones de las colectividades de otros países y el 79% participaron alguna vez en una feria de colectividades, lo cual muestra su interés por el conocimiento de otras culturas.



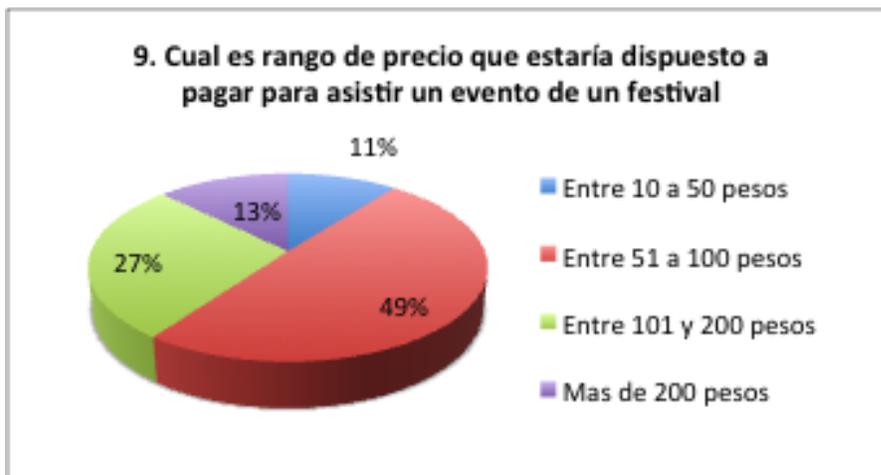
Dentro de los encuestados hay un amplio conocimiento sobre danzas extranjeras, posiblemente sin mayor profundización ni practica, pero el 99% tiene una idea sobre danzas de otros países.



El 89% de los encuestados se muestra interesado en conocer acerca de los ritmos propios de otros países. Esta es una de las preguntas claves para la investigación ya puede plantear una hipótesis mas cercana donde el festival sea del intereses del publico.

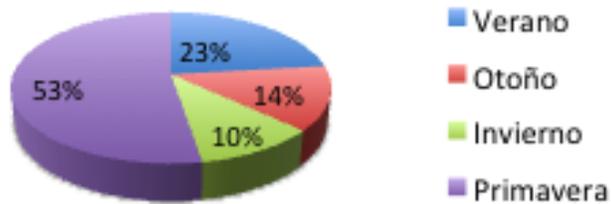


Dentro de algunos de los ritmos mencionados el de mayor interés para los encuestados es Salsa, seguido muy de cerca por la cumbia y el Merengue. Es importante resaltar que son tres ritmos bastante movidos y que no son tan fomentados en la ciudad.



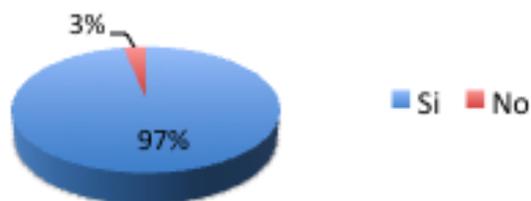
Tratándose de los temas de precios, vemos que aproximadamente el 50% de las personas encuestadas están propensas a pagar entre 50 a 100 pesos y en general el 77% de las personas podría llegar a pagar por un buen evento de un festival desde \$50 a \$200.

**10. Que época del año prefiere para asistir a festivales culturales**



Primavera es la estación del año preferida por los encuestados para asistir a los eventos de un festival con el 53% de las respuestas. Durante la primavera se realiza otro festival Danza, de forma bienal.

**11. De existir un festival de danza, que este basado en los ritmos propios de países iberoamericanos, asistiría?**



Llegando a la pregunta final de la encuesta, vemos que el 97% de los encuestados se muestran afables a asistir a un festival de danza latinoamericana



## CAPITULO 8

### ANÁLISIS FODA

#### Fortalezas

- Dentro del calendario de actividades se plantea una amplia variedad de espectáculos de los diferentes países de Latinoamérica, con el fin de contar con una nutrida agenda
- El festival contará con un mix entre eventos pagos y gratuitos, para que todo el que este interesado pueda acceder a los eventos y hacer parte del mismo
- Se contara con la participación de un invitado internacional (no latinoamericano), buscando en cada edición ampliar el espectro a ritmos que no sean latinos, pero que logren despertar interés y participación de nuestro publico objetivo.
- Es el primer festival que abarca directamente la idiosincrasia de sus países vecinos, tomando como base de su espectáculo, las raíces musicales de cada país.

#### Oportunidades

- Diversidad cultural. Buenos Aires cuenta con un gran porcentaje de inmigrantes provenientes de toda Latinoamérica, en su mayoría de países limítrofes <sup>17</sup> que frecuentan eventos similares de sus países de origen, como la feria de las colectividades.
- Interés creciente de los ciudadanos por las actividades culturales que se promueven en la ciudad. Desde festivales, ferias, etc.
- Es posible contar con el apoyo del Gobierno de Buenos Aires, en el desarrollo y ejecución del proyecto. Debido al interés del gobierno de la ciudad por el crecimiento cultural.
- En la actualidad existen muchas marcas que buscan asociarse con festivales o eventos culturales, lo cual ayuda a ampliar la lista posible de patrocinadores.

---

<sup>17</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración\\_en\\_Argentina](http://es.wikipedia.org/wiki/Inmigración_en_Argentina)



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



### **Debilidades**

- Por tratarse de un festival nuevo no tiene el boca a boca con el que pueden contar muchos festivales de trayectoria, sin embargo y de acuerdo a su organización y buena ejecución se busca ganar renombre en corto tiempo.

### **Amenazas**

- La creciente inflación en el país, puede generar altos costos para la mantención y producción de los eventos, lo que podría implicar una tasa alta en el cobro de las entradas que sean pagas, con el fin de amortiguar las gratuitas.
- El conocimiento nulo del festival para el público en general, puede hacer dudar a las marcas para que se suban a la propuesta como patrocinadores del mismo. Se debe trabajar en una atrayente estrategia, así se puede contar con el respaldo financiero de los patrocinadores.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **CAPITULO 9**

### **PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA**

Iberoamerica constituye una de las regiones linguisticas mas grandes del mundo. En donde se contarían las danzas de los siguientes países Brasil, Mexico, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela, Chile, Ecuador, Guatemala, Cuba, Bolivia, Republica Dominicana, Honduras, Paraguay, El Salvador, Nicaragua, Costa Rica, Peruto Rico, Panama, Uruguay, España, Andorra y Portugal.

De acuerdo a los resultados de la encuesta y a los antecedentes culturales de la ciudad de Buenos Aires, un festival de danza latinoamericana sería bien recibido entre el público en general.

Teniendo en cuenta las opiniones de los encuestados (la muestra seleccionada del target) el festival tendría lugar en Buenos Aires durante Noviembre, mes de primavera. Con una semana de duración y una periodicidad Bienal.

El festival iberoamericano tiene como propósito constituirse como un referente de ritmos latinos, una vidriera para que todos los habitantes de Buenos Aires puedan conocer cuales son los ritmos instituidos en los países vecinos a Argentina.

El festival tendrá un país principal durante cada edición y un país invitado de cualquier otra parte del mundo, ya sea Europa, Asia, Africa, etc.

El calendario de actividades se definirá con las presentaciones de danzas de los países que integren la comunidad iberoamericana y se incentivara la participación de las compañías de danza de la ciudad, con el fin de integrar a los artistas de la comunidad para participar.

La estrategia de diferenciación del festival va a estar basada en la calidad del servicio, en donde los eventos ya sean pagos o gratuitos deben contar con una serie de atributos en cuanto a su presentación, localidad y calidad en general.

El posicionamiento del festival va a estar directamente anclado en la calidad de los eventos y la propuesta variada que va a presentar el festival de danza iberoamericana en al ciudad.



Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Buenos Aires



## PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

### LOGO



El logo del festival, al igual que los demás logos de los festivales actuales de la ciudad, manejaría una tipografía moderna, de colores planos y sin demasiadas ilustraciones, para que tenga una lectura fácil y sea agradable a la vista. Se incluyo el mapa de América en el fondo como símbolo o icono propio del festival.

Duración: 7 días

Periodicidad: Bienal

Mes: Noviembre



Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Buenos Aires



Mapeo final de festivales en Buenos Aires., incluyendo la propuesta para el festival iberoamericano de danza

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <b>ENERO</b>  | <b>FEBRERO</b><br><br>Anual    | <b>MARZO</b><br><br>Anual        | <b>ABRIL</b><br><br>Anual  |
| <b>MAYO</b><br><br>Anual | <b>JUNIO</b><br><br>Anual      | <b>JULIO</b>   | <b>AGOSTO</b><br><br>Anual |
| <b>SEPTIEMBRE</b>   | <b>OCTUBRE</b><br><br>Bienal | <b>NOVIEMBRE</b><br><br>Bienal | <b>DICIEMBRE</b>  |



Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Buenos Aires



## KEY VISUAL AFICHE





**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## PLAN DE MEDIOS

Por tratarse de la primera edición del festival, estaríamos en una fase de Lanzamiento, cuyo objetivo principal es generar la mayor cobertura posible, para que el público en general tenga conocimiento del festival

El medio por excelencia para generar cobertura es Televisión, bien sea abierta como Televisión cable, pero teniendo en cuenta que la realización del festival se haría únicamente en la Capital, se toma Vía pública como medio para apalancar la campaña. En cuanto al formato a utilizar para la comunicación sería principalmente papel, siendo el formato que mayor costo eficiencia por contacto presenta.

## Presupuesto estimado para la comunicación del festival

El presupuesto de comunicación se estima con el fin de establecer una inversión inicial que sirve como guía para establecer los paquetes de participación para los patrocinadores, a quienes se les presenta un costo final de participación y se les abre el plan de medios que tiene el evento como tal.

| <b>Formato</b>             | <b>Período</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costos</b>     |
|----------------------------|----------------|-----------------|-------------------|
| Sextuples                  | 14 días        | 200             | \$ 100.000        |
| Cara pantallas municipales | 4 días         | 400             | \$ 60.000         |
| Pintado urbano             | 30 días        | 1               | \$ 30.000         |
| Producción papel           |                |                 | \$ 10.000         |
| <b>Total</b>               |                |                 | <b>\$ 200.000</b> |

El formato de Sextuples se utilizaría días antes de iniciado el festival, el formato de CPMs o cara pantallas municipales se tendría a partir del día del lanzamiento del festival con 400 elementos que estarían en un circuito de capital y GBA y por ultimo se incluiría un pintado de un mural en algún lugar seleccionado de Palermo, con el fin de comunicar y dar un toque de distinción dentro de la comunicación.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **CAPITULO 10**

### **CONCLUSIONES**

- Teniendo en cuenta el panorama cultural variado y abundante que ofrece la ciudad de Buenos Aires, sumado a los resultados obtenidos en la encuesta se puede establecer que los bonaerenses están abiertos a conocer y explorar las opciones que un festival Iberoamericana puede ofrecerles.
- Los festivales de la ciudad están avalados y apoyados por el gobierno de la ciudad como principal socio estratégico, por lo que el festival iberoamericano de danza debe buscarlo igualmente como principal aliado.
- El público objetivo de un festival está abierto en general para toda la población de la ciudad y alrededores, se definió un segmento dentro del mismo (Hombres y Mujeres mayores de 25 años) con el fin de establecer la estrategia de comunicación, los costos, los medios y la búsqueda de los posibles patrocinadores.
- Se realizó un instrumento de investigación(encuesta) con el fin de conocer los gustos y la pre disposición de los ciudadanos en eventos culturales, teniendo un resultado positivo, y en donde los encuestados se mostraron afables a asistir a un posible festival de danza iberoamericana en Buenos Aires.
- Adicional del apoyo del Gobierno de la ciudad, es importante lograr alianzas estratégicas y/o auspicios del sector privado. Posiblemente marcas que tienen interés en anclar parte de su estrategia de comunicación en el apoyo y fomento cultural.
- Aunque se encontró que el público tiene una amplia predisposición a pagar para hacer parte de los eventos que hacen parte de un festival, es importante abrir la accesibilidad y realizar algunos eventos gratuitos, buscando mayor participación y la ampliación de la audiencia para futuras ediciones del festival
- Teniendo en cuenta el calendario de eventos de los festivales que están actualmente en la ciudad, es importante contar con un calendario de eventos nutrido, en donde se busca la participación de los países de la comunidad iberoamericana y también la participación de las compañías locales.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



- Primavera y Veranos son las estaciones del año, según los encuestados, en donde hay mayor pre disposición existe para participar de eventos culturales. Teniendo esto como premisa, se toma Noviembre como mes para la realización bienal del Festival.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



## **CAPITULO 10**

### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **Libros**

Westwood, John. *Cómo crear un plan de marketing*. Barcelona, Gedisa

Morcillo Ortega, Patricio. *Cultura e innovación empresarial. La conexión perfecta*

Hernandez Sampieri Roberto, Dr Fernandez collado Carlos, Dra Baptista Lucio Pilar.  
*Metodología de la investigación*. McGRAW HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO,S.Ade C.V

Colbert, François. Cuadrado, Manuel. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona, Ariel Patrimonio, 2003

Codina Mejon, Jaume. *Como vender Cultura*. Revista N. 35 de Marketing y Ventas. Ediciones Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L 2006

Leal Jiménez Antonio, Quero Gervilla María José. *Manual de Marketing y comunicación cultural*. Atalaya. Cádiz España. 2011

Puig Toni, *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*, Buenos Aires, Paidós, 2003.

#### **Artículos de la carrera**

Estrategias de Diferenciación – Materia Marketing Estratégico- Lic. Julián Rodríguez - UBA

Estrategias de Retabilidad – Materia Marketing Estratégico- Lic. Julián Rodríguez - UBA

Capítulos Roger Best - Materia Marketing Estratégico- – Lic. Julián Rodríguez - UBA

Relevancia de los servicios.pdf - Seminario de los servicios – UBA

Calidad de servicios sin fisuras.pdf - Seminario de los servicios – UBA



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Marketing de servicios.pdf - Seminario de los servicios -Profesor: Lic. Aldo Albarellos–  
UBA

**Artículos generales**

<http://www.totalmedios.com/nota.php?idNoticia=15051>

Giraldo Acosta, Sadoth. El proceso de investigación. 2012

Giraldo Acosta, Sadoth. Formulación del problema. 2012

**Enlaces web**

<http://festivaldeteatro.com.co/2012/>

<http://www.festivales.gob.ar/v3/web/index.php/index.html>

[http://www.dicendi.com/upload/ficheros/noticias/201007/marketing\\_cultural\\_revista\\_innovatia.pdf](http://www.dicendi.com/upload/ficheros/noticias/201007/marketing_cultural_revista_innovatia.pdf)

<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20061108183330AA2BbtM>

<http://www.monografias.com/trabajos23/manual-tesis/manual-tesis.shtml>

<http://asesoriatesis1960.blogspot.com.ar/2010/12/antecedentes-de-la-investigacion.html>

<http://alfpa.upeu.edu.pe/tesis/antecedentes.html>

[http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayaproductos/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf](http://www.uca.es/web/actividades/atalaya/atalayaproductos/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf)

[http://www.dicendi.com/upload/ficheros/noticias/201007/marketing\\_cultural\\_revista\\_innovatia.pdf](http://www.dicendi.com/upload/ficheros/noticias/201007/marketing_cultural_revista_innovatia.pdf)

<http://www.catedraa.com.ar/cursos/mkt-cult/archivos/prog-gerencia-mkt-cult1-04.pdf>

[http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing\\_C.p](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.p)



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



**TUTOR**

Buenos Aires, 30 de Agosto de 2012

**Sr. Director**

**Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva**

**Dr. Alberto Levy**

**S/D**

De mi consideración:

Me dirijo a usted a los efectos de presentar mi conformidad para actuar como tutor del trabajo final de tesis "*Propuesta para la implementación del primer festival cultural de danza latinoamericana en Buenos Aires*", a realizar por la publicista Alejandra Ariza Pérez.

Sin más, aprovecho la oportunidad para saludarlo atentamente,

Sadoth Giraldo Acosta

Coordinador Núcleo de Mercadeo – Facultad de Estudios en Ambientes Virtuales - Escuela de  
Administración de Negocios Universidad EAN (Colombia)

## ANEXOS

### ANEXO 1

programación día x día / day-by-day schedule **FESTIVAL INTERNACIONAL BUENOS AIRES JAZZ.12** 1

#### Miércoles 21 / Wednesday 21

##### concierto de apertura

##### 20:30 / Conciertos Internacionales

Tom Harrell Quintet 🇺🇸  
Usina del Arte \$40 / \$80

##### 22 h / Cruces

Mark Helias 🇺🇸 + Ernesto Jodos  
& Sergio Verdinelli 🇨🇺  
Café Vinilo \$50

##### 22 h / Cruces

Milton Russell & Félix Lecaros 🇺🇸  
+ Cirilo Fernández, Francisco Salgado  
& Juan Pablo Hernández 🇨🇺  
Notorious \$50

Jueves 22, Viernes 23 y  
Sábado 24 / Thursday 22,  
Friday 23 & Saturday 24

##### 17 h / El Aula

Workshop de canto,  
por Judy Niemack 🇺🇸  
Coordina: Roxana Arned 🇨🇺  
Espacio Cultural Carlos Gardel \$100

#### Jueves 22 / Thursday 22

##### 10 h / El Aula

Clinica de batería, Adam Cruz 🇺🇸  
Notorious \$60

##### 13 h / El Aula

Clinica de piano,  
por Danny Grissett 🇺🇸  
Café Vinilo \$60

##### 15 h / El Aula

Clinica de saxo,  
por Wayne Escoffery 🇺🇸  
Café Vinilo \$60

##### 15:30 h / Unplugged

Alejandro Manzoni Solopiano 🇨🇺  
CC Recoleta, Auditorio El Aleph Gratis

##### 16:30 h / Unplugged

Dúo Ada Rave  
& Tatiana Castro Mejía 🇨🇺  
CC Recoleta, Auditorio El Aleph Gratis

##### 18 h / Jazzologia

Jazz Gitano Ensemble 🇨🇺  
CC Recoleta, Terraza Gratis

##### 18 h / Cine & Jazz

Una cabaña en el cielo, de Vincente  
Minnelli  
(E.E.U.U., 1943, 98')  
CC Recoleta, Microcine Gratis

##### 19 h / Jazzologia

Johnny's Glazer 🇺🇸  
CC Recoleta, Terraza Gratis

##### 19 h / Aire Libre

Raffo 🇨🇺  
Anfiteatro del Parque Centenario  
Gratis

##### 20 h / Aire Libre

Armando Alonso Trío 🇨🇺  
CC Recoleta, Terraza Gratis

##### 20 h / Aire Libre

Pablo Basez Novo Cuarteto + 1 🇨🇺  
Anfiteatro del Parque Centenario  
Gratis

##### 20:30 h / Proyectos Especiales

Patricio Carposi presenta  
Minimal 🇨🇺  
Helias-Dominguez-Hecht  
presenta Drop Dogs 🇨🇺 / 🇺🇸  
La Trastienda Club Gratis

##### 21 h / Conciertos Internacionales

Alain Jean-Marie Trío 🇫🇷 🇨🇺  
Caja Negra 🇨🇺  
Teatro Regio \$30 / \$60

##### 21 h / Aire Libre

Ensamble Real Book Argentina 🇨🇺  
CC Recoleta, Terraza Gratis

##### 21 h / Aire Libre

Manuela Rimoli & Nave Camaleón 🇨🇺  
Anfiteatro del Parque Centenario  
Gratis

##### 22 h / Cruces

Danny Grissett 🇺🇸  
& Jeanfrançois Prins 🇫🇷  
+ Juan Manuel Bayón  
& Luciano Ruggieri 🇨🇺  
Café Vinilo \$50



ANEXO 2

PROGRAMACIÓN DÍA X DÍA

## Programación día x día Day-by-Day Schedule

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p><b>VIERNES 8</b><br/>FRIDAY 8</p> <p><b>19 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Ser o no ser, una cómica tragedia</i><br/>Teatro Shakespeare</p> <p><b>SABADO 9</b><br/>SATURDAY 9</p> <p><b>11 h</b><br/>Caminata Shakespeareana*<br/>Salida: Teatro Shakespeare</p> <p><b>15 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Romeo y Julieta XS</i><br/>CC Recoleta, Auditorio El Aleph</p> <p><b>15 h</b><br/>El Aula / Workshop*<br/>Laura Silva<br/><i>Decir un Shakespeare</i><br/>CC Recoleta, Microcine</p> <p><b>17 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Mucho tango y pocas nueces</i><br/>Teatro Shakespeare</p> <p><b>17 h</b><br/>Bicicleada Shakespeareana*<br/>Salida: MuHu (Museo del Humor)</p> <p><b>19 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Una tertulia a la Shakespeare</i><br/>CC Recoleta, Terraza</p> | <p><b>19 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Ser o no ser, una cómica tragedia</i><br/>Teatro Shakespeare</p> <p><b>20 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>SonSonetos</i><br/>CC Recoleta, Auditorio El Aleph</p> <p><b>21 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Shakespeare inédito (Personajes)</i><br/>CC Recoleta, Terraza</p> <p style="background-color: #f2f2f2; text-align: center;"><b>DOMINGO 10</b><br/>SUNDAY 10</p> <p><b>11 h</b><br/>Caminata Shakespeareana*<br/>Salida: Teatro Shakespeare</p> <p><b>15 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Romeo y Julieta XS</i><br/>CC Recoleta, Auditorio El Aleph</p> <p><b>15 h</b><br/>El Aula / Workshop*<br/>Laura Silva<br/><i>Decir un Shakespeare</i><br/>CC Recoleta, Microcine</p> <p><b>17 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Mucho tango y pocas nueces</i><br/>Teatro Shakespeare</p> | <p><b>17 h</b><br/>Bicicleada Shakespeareana*<br/>Salida: MuHu (Museo del Humor)</p> <p><b>19 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Una tertulia a la Shakespeare</i><br/>CC Recoleta, Terraza</p> <p><b>19 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Ser o no ser, una cómica tragedia</i><br/>Teatro Shakespeare</p> <p><b>20 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>SonSonetos</i><br/>CC Recoleta, Auditorio El Aleph</p> <p><b>21 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Shakespeare inédito (Personajes)</i><br/>CC Recoleta, Terraza</p> <p style="background-color: #f2f2f2; text-align: center;"><b>LUNES 11</b><br/>MONDAY 11</p> <p><b>11 h</b><br/>Caminata Shakespeareana*<br/>Salida: Teatro Shakespeare</p> <p><b>15 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Romeo y Julieta XS</i><br/>CC Recoleta, Auditorio El Aleph</p> | <p><b>17 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Mucho tango y pocas nueces</i><br/>Teatro Shakespeare</p> <p><b>17 h</b><br/>Bicicleada Shakespeareana*<br/>Salida: MuHu (Museo del Humor)</p> <p><b>19 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Una tertulia a la Shakespeare</i><br/>CC Recoleta, Terraza</p> <p><b>21 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Shakespeare inédito (Personajes)</i><br/>CC Recoleta, Terraza</p> <p style="background-color: #f2f2f2; text-align: center;"><b>MARTES 12</b><br/>TUESDAY 12</p> <p><b>11 h</b><br/>Caminata Shakespeareana*<br/>Salida: Teatro Shakespeare</p> <p><b>15 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Romeo y Julieta XS</i><br/>CC Recoleta, Auditorio El Aleph</p> <p><b>17 h</b><br/>Espectáculos<br/><i>Mucho tango y pocas nueces</i><br/>Teatro Shakespeare</p> <p><b>17 h</b><br/>Bicicleada Shakespeareana*<br/>Salida: MuHu (Museo del Humor)</p> |
|---|--|--|---|



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



**ANEXO 3 – FOTO TEATRO SHAKESPEARE**



**ANEXO 4**

**REGLAMENTO PARA APLICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE PELÍCULAS**

Bases generales

1.1- ORGANIZADOR Y FECHAS

El 15° Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente (BAFICI), organizado por el Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, tendrá lugar entre los días 10 y 21 de abril de 2013.

1.2- ELEGIBILIDAD

Las aplicaciones para el Festival están abiertas para películas de ficción, documentales y



## Facultad de Ciencias Económicas

### Universidad de Buenos Aires

películas experimentales nacionales e internacionales; y para cortometrajes nacionales. Todas las producciones deben haber sido terminadas después del 1 de enero de 2012.

El Festival otorga prioridad a estrenos nacionales e internacionales de las películas. Los filmes que hayan sido exhibidos en Argentina no tendrán prioridad.

#### 1.3- SECCIONES

La programación del Festival incluirá secciones competitivas y no competitivas. Los filmes programados serán incluidos en la sección que el comité de selección considere apropiada.

#### 1.4- INSCRIPCIÓN

La inscripción de películas al Festival es gratuita.

El productor que detente los derechos deberá comunicar al Festival, antes del 31 de enero de 2013, su deseo de participar, enviando la ficha de inscripción debidamente cumplimentada, que una vez firmada tendrá el carácter de declaración jurada y en ella constará que conoce y acepta el presente reglamento.

#### 1.5- PARTICIPACIÓN

La participación en el Festival supone la aceptación del presente reglamento.

Una vez inscripta y seleccionada, la película no podrá ser retirada de la programación del Festival, tampoco podrá ser exhibida en ningún otro ámbito en Argentina antes de su presentación oficial en BAFICI.

Las personas vinculadas a las películas seleccionadas se comprometen a no difundir su participación hasta que la programación del Festival sea anunciada por la Organización del mismo en conferencia de prensa.

### Competencias

#### 2.1- COMPETENCIAS OFICIALES

El comité de selección del Festival programa las distintas secciones competitivas. El programa incluye tres Secciones Oficiales Competitivas con el fin de promover a nuevos realizadores:

Competencia Oficial Internacional, en la que participan primeras, segundas y terceras películas de largometraje nacionales e internacionales, documentales y de ficción. Las películas deben haber sido terminadas en 35mm, 16mm y HD.

Competencia Oficial Argentina, en la que participan filmes de largometraje



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



argentinos, documentales y de ficción. Si los mismos hubiesen sido terminados en fílmico, debe ser éste último el formato de proyección en el festival.

Competencia Oficial Argentina de Cortometrajes, en la que participan cortometrajes argentinos, documentales y de ficción. Si los mismos hubiesen sido terminados en fílmico, debe ser éste último el formato de proyección en el festival.

#### 2.2- COMPETENCIAS NO OFICIALES

El comité de selección del Festival se reserva el derecho de crear otras secciones competitivas paralelas.

#### 2.3- JURADO

El comité de selección del Festival nombra a los miembros del jurado. Éste reunirá las condiciones siguientes:

Competencia Oficial Internacional: estar formado por un mínimo de cinco miembros, entre los cuales  $2/3$  al menos deberán ser personalidades ajenas al país organizador.

Competencia Oficial Argentina: estar formado por un mínimo de cinco miembros, entre los cuales  $2/3$  al menos deberán ser personalidades ajenas al país organizador.

Competencia Argentina de Cortometrajes: estar formado por un mínimo de tres miembros,  $2/3$  al menos deberán ser personalidades ajenas al país organizador.

No podrán formar parte del Jurado aquellas personas que tengan intereses en la producción y/o explotación de las películas presentadas en competición.

Los votos del Jurado serán secretos, y las decisiones serán adoptadas en mayoría simple.

Un representante del Festival podrá asistir a las deliberaciones del Jurado, sin derecho a voto.

Los miembros del Jurado se comprometen firmemente a no expresar públicamente sus opiniones respecto a las películas sometidas a su consideración, antes de la proclamación oficial de los premios.

#### 2.4- PREMIOS

El Jurado de la Competencia Oficial Internacional otorgará los siguientes premios:

Mejor Largometraje  
Mejor Director  
Mejor Actriz



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



**Mejor Actor**

El jurado podrá proponer menciones especiales que en ningún caso podrán ser más de tres. Ninguna película podrá recibir más de dos premios.

El jurado de la Competencia Argentina otorgará los siguientes premios:

**Mejor Película**  
**Mejor Director**

El jurado podrá proponer menciones especiales que en ningún caso podrán ser más de tres. Ninguna película podrá recibir más de dos premios.

El jurado de Cortometrajes otorgará los siguientes premios:

**Mejor Cortometraje**

El jurado podrá proponer menciones especiales que en ningún caso podrán ser más de tres.

### 2.3- MENCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN

Los productores y distribuidores de aquellos filmes que integran las Competencias se comprometen a incluir en toda su publicidad y material de prensa la frase "Selección Oficial Internacional" o "Selección Oficial Argentina", utilizando el logotipo del Festival. Este compromiso se aplica tanto a los estrenos comerciales en cine como al lanzamiento comercial en DVD.

Los productores y distribuidores de aquellos filmes que obtengan premios se comprometen a destacar los mismos en toda su publicidad y material de prensa, utilizando el logotipo del Festival. Este compromiso se aplica tanto a los estrenos comerciales en cine como al lanzamiento comercial en DVD.

El logotipo estará disponible en la página web del Festival.

Aplicaciones y materiales requeridos para la selección

### 3.1- MATERIALES REQUERIDOS

El productor que detente los derechos debe enviar al Festival lo siguiente:

Una copia de la película en DVD (PAL o NTSC, cualquier zona), hablada o subtitulada en español o inglés. El DVD debe estar correctamente rotulado con el título del film, el nombre del director, duración, subtítulo (si tuviese) y una dirección de contacto. Por favor, señalar si se trata del corte final, un primer armado o un trabajo en proceso.

### 3.2- FECHAS LÍMITE DE PRESENTACIÓN



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Largometrajes: Para ser elegibles, las películas deben haber sido enviadas antes del 31 de enero de 2013 y recibidas en las oficinas del Festival antes del 08 de febrero de 2013, sin excepción.

Cortometrajes: Para ser elegibles, las películas deben haber sido enviadas antes del 8 de febrero de 2013 y recibidas en las oficinas del Festival antes del 15 de febrero de 2013, sin excepción.

El comité de selección no está obligado a ver películas inscriptas fuera de término.

### 3.3- ENVÍO DE MATERIALES

En caso de películas extranjeras o del interior del país, todas las aplicaciones deben ser enviadas (pagas de antemano por el remitente) a la dirección que figura debajo.

Se recomienda el uso de correo certificado común en lugar de correo privado.

Por favor, declarar "sin valor comercial, con fines culturales únicamente".

Buenos Aires Festival Internacional de Cine Independiente  
Oficina de programación  
Av. Roque Sáenz Peña 832 Piso 6  
C1035AAQ  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Argentina

Los presentantes de la ciudad de Buenos Aires pueden acercar las aplicaciones a las oficinas del Festival en la dirección citada, de lunes a viernes, de 11 a 19 h.

### 3.4- ADUANA

El Festival no se hará cargo en ningún caso del pago de derechos de aduana de los materiales enviados, en caso en que estos quedaran retenidos.

### 3.5- DEVOLUCIONES

Ninguno de los materiales presentados para la selección será retornado.

Películas seleccionadas

### 4.1- CATÁLOGO

Con el objetivo de editar correctamente el catálogo, para cada película seleccionada, el Festival deberá recibir una ficha de inscripción completa y los siguientes materiales: sinopsis del filme, biografía y filmografía del director, una foto de la película, y listado de créditos técnico y artístico completo. Los materiales requeridos deben ser enviados lo



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



antes posible una vez aceptada la invitación de la película al Festival y respetando la fecha límite que será oportunamente comunicada.

Las decisiones acerca de los contenidos editoriales del catálogo quedan a cargo del Festival.

#### 4.2- MATERIAL DE PRENSA

Se requerirán, en caso de contar con los mismos, posters, postales y materiales de prensa para ser utilizados por la oficina de prensa del Festival.

#### 4.3- FRAGMENTOS PARA PROMOCIÓN

El Festival podrá utilizar fragmentos de los filmes -de un máximo de 3 minutos- nacionales e internacionales, con fines promocionales (para los cortometrajes la duración de los fragmentos no podrá superar el 10% de la duración final de los trabajos).

Si los fragmentos no estuviesen disponibles por parte del productor del filme, el Festival podrá copiar uno o más fragmentos del film para ser utilizados con fines promocionales durante el Festival.

Con el objetivo de difundir la programación y cada uno de los filmes seleccionados, el Festival podrá utilizar fotos y clips digitales (de menos de 3 minutos) de las películas en su sitio de Internet.

#### 4.4- VIDEOTECA / OFICINA DE LA INDUSTRIA

Los filmes seleccionados estarán disponibles en la Videoteca del Festival durante un período de tiempo preestablecido. La videoteca será de uso exclusivo de prensa e invitados acreditados del Festival. Al aceptar ser parte del Festival, quienes detenten los derechos otorgan permiso para que su filme sea incluido, excepto que expresen lo contrario en la ficha de inscripción.

Para estos fines se requerirá a los productores de los filmes seleccionados proveer al festival de copias en el formato que será oportunamente solicitado.

Demos y trailers serán recibidos y distribuidos a través de la Oficina de la Industria.

#### 4.5- FECHAS DE PROYECCIÓN

El armado de la grilla de programación y las fechas y horarios de proyección de cada película son decisión de la Organización del Festival.

#### 4.6- FORMATOS DE PROYECCIÓN



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



Los formatos fílmicos y de video en los que se pueden exhibir los trabajos durante el festival son: 35mm, 16mm, DCP, HDCAM (no HDCAM SR ni DVCAM), Betacam SP (PAL) y Betacam Digital (PAL).

La presentación en otros formatos o sistemas de video requiere la autorización del Festival.

Si los trabajos hubiesen sido terminados en fílmico, debe ser éste último el formato de proyección en el Festival.

Una vez informado el formato de proyección a la Organización del Festival, este no se podrá cambiar.

#### 4.7- IDIOMAS Y SUBTITULADO

Los filmes seleccionados serán exhibidos en su versión original.

Para los filmes extranjeros:

Si existiese copia de proyección con subtítulos en español, la misma será de preferencia para el Festival. Si no existiese copia con subtítulos en español, se requerirá una copia con subtítulos en inglés (a menos que el film sea hablado en este idioma).

Además, se requerirá una lista de diálogos en idioma original y en inglés (con time codes) y un DVD con el corte final de la película tal cual será proyectada, para preparar el subtulado electrónico.

Para los filmes argentinos:

Si existiese copia de proyección con subtítulos en inglés, la misma será de preferencia para el Festival. Si la copia subtulada al inglés no estuviese disponible, el Festival podrá requerir una lista de subtítulos en inglés (con time codes) y un DVD para preparar el subtulado electrónico.

En el caso de filmes argentinos en competencia, se solicitará que todas las copias estén subtuladas, excepto casos en que el idioma original sea más de uno y siempre con autorización expresa de la Organización del Festival.

Envío y devolución de las copias de proyección

#### 5.1- INSTRUCCIONES PARA EL ENVÍO

Los detalles acerca del envío de copias fílmicas y videos para la exhibición serán indicados por el área de Tránsito de Copias una vez la película sea invitada al Festival, no debiendo el productor enviar la copia hasta recibir dichas instrucciones.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



#### 5.2- DISPONIBILIDAD DE LA COPIA

A menos que el Festival lo autorice, la copia fílmica o video debe estar disponible durante todo el período del Festival. La copia debe llegar a Buenos Aires antes del 15 de marzo de 2013.

#### 5.3- REMITO

Un remito pro forma debe acompañar la película/video, indicando el nombre del remitente, el título del filme, el formato, la duración y el número de rollos (si corresponde). El modelo de remito será provisto por la Organización del Festival. Además, se solicitará el envío de un reporte técnico acerca del estado de la copia que será revisado por el área de proyección del Festival.

#### 5.4- DEVOLUCIONES

El Festival pagará el retorno de las copias, excluyendo cualquier costo adicional por impuestos aduaneros o de otro tipo en el país de retorno. Es responsabilidad de cada participante informar al Festival la dirección y fecha deseada de retorno. En caso de no recibir confirmación de la dirección luego de dos semanas de finalizado el Festival, la copia será devuelta al lugar de donde provino. El Festival no será responsable por los inconvenientes que esto pudiera causar.

#### 5.5- SEGURO

El seguro de las copias fílmicas/ videos se hará efectivo en el momento en que la película llegue al Festival o sea recibida por un agente del Festival en la aduana local. El seguro tendrá vigencia hasta que la copia sea despachada por el Festival.

El seguro no cubre ningún daño por el desgaste propio del uso durante las proyecciones de una película.

Acerca de este reglamento

La participación en el Festival supone la aceptación del presente reglamento. Cualquier conflicto (de organización o de funcionamiento) no previsto en el presente reglamento será resuelto por la organización del Festival.

## **ANEXO 5**



Facultad de Ciencias Económicas



Universidad de Buenos Aires

(GALLECITA DE CIERRE VII FESTIVAL BUENOS AIRES DANZA  
CONTEMPORÁNEA 2013)

## VII FESTIVAL BUENOS AIRES DANZA CONTEMPORÁNEA

Concluyó con gran respuesta del público una nueva edición del  
festival de danza porteño

**22 MIL ESPECTADORES DISFRUTARON DE  
ESPECTACULOS EN LAS SALAS, EN EL CENTRO  
CULTURAL RECOLETA Y EN ESPACIOS PÚBLICOS  
URBANOS**

Organizado por el **Ministerio de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires**, el **VII Festival Buenos Aires Danza Contemporánea** se desarrolló del **4 al 8 de octubre** con dirección artística de **Marina Giancaspro, Andrea Servera y Silvina Szperling**, y la participación de **348 bailarines y coreógrafos, 141 artistas de otras disciplinas y 9 curadores** (5 brasileros, 3 colombianos, 1 argentino). Un total de **22 mil espectadores** disfrutaron de una muy ecléctica y original oferta de actividades que dio cuenta de la vitalidad y la renovación de la danza local en interacción con otras disciplinas artísticas, con el contexto urbano en el que se desarrolla y con creadores de otros países latinoamericanos.

Además de **13 espectáculos** (los estrenos *Moeraki*, de Sebastiao Soares, y *Villa Argüello*, de Celia Argüello Rena, y 11 reposiciones) que reflejaron la variedad de estilos y la mezcla de lenguajes que caracteriza a la danza local, y de una serie de **performances** y de **experiencias escénicas abiertas** con participación del público, esta edición apostó a poner de relieve **esa otra danza que sucede por fuera de los escenarios tradicionales**, que se desarrolla en espacios urbanos cotidianos irrumpiendo y sorprendiendo a las personas.

En este marco, se destacó la presencia de la invitada internacional **Claudia Müller** que ofreció su Danza Contemporánea a Domicilio a aquellas personas e instituciones que lo solicitaron a lo largo de una jornada. Además, la creadora carioca dio un taller teórico-práctico sobre cómo incursionar con la danza en espacios no concebidos como artísticos. En esta línea, el festival recibió un proyecto artístico nacido en Chile, **Las Danzas Calle**, que combina el movimiento en espacios urbanos y el registro



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



fotográfico de esa actividad. La propuesta abarcó una muestra de fotos y un laboratorio para todos los interesados en conocer la experiencia.

Hubo tres laboratorios más: el de **Parkourbanismo**, a cargo de los arquitectos del Estudio A77, los parkouristas de Buenos Aires Family y bailarines invitados. Todos juntos, durante varias jornadas experimentaron las posibilidades del movimiento y de la disciplina del parkour en distintos espacios públicos de la ciudad, atravesando, incorporando y embelleciendo los obstáculos urbanos naturales como monumentos, arboles y escalinatas con sus osados movimientos. Los otros laboratorios fueron de **Danza y Filosofía** (a cargo de tres filósofos, Federico Penelas, Karina Pedace, Nicolás Lavagnino y de tres artista performativos, Dario levin, Eugenia Estevez y Fabian Gandini), y de **Danza y Sonido** (a cargo de la bailarina Florencia Vecino y el músico Zypce).

En la terraza del Recoleta tuvo lugar la **Maratón de danza y música**, con diversas propuestas que animaron las tardes invitando a sumarse al baile y a mirar. Hubo de todo, desde hip hop, street dance, jams de contact, clases de passing through, y música en vivo de distintos géneros. Este mismo escenario cobijó a los espectáculos de las **instituciones invitadas**: el Taller de Danza Contemporánea del Teatro San Martín, la compañía de danza del IUNA y el grupo de danza de la UNSAM. Muy cerca de este escenario, la **sala Paradora**, una pequeña sala móvil también ubicada en la terraza, permitió descubrir el Proyecto Interacciones Urbano-Rural que se desarrolla en cuatro países latinoamericanos con residencias artísticas, explorando las relaciones entre los espacios urbanos y rurales.

En estas danzas fue posible observar a los **bailarines residentes**: siete artistas de diversas provincias argentinas invitados por el festival, que pudieron sumarse y participar de muchas actividades. El intercambio se consolidó también con Brasil, mediante la **plataforma Conexiones Latinas**, que formó parte de esta edición, con una obra de danza, otra de teatro, una muestra de serigrafías, una exhibición y un taller de videodanza, y dos encuentros de programadores latinoamericanos.

La sección **Homenaje** contó este año con un emotivo tributo a la bailarina y maestra de generaciones **Ana Kamien**, que contó con un video realizado por Jimena Cantero y Natalia Ardissonne con diversos testimonios que dan cuenta de su prolífica carrera; y con un solo creado por su alumna Ana Garat.

Fueron cinco días de fiesta: una invitación a mirar, improvisar, sorprenderse y experimentar la danza junto con los artistas que la crean en escenarios al aire libre y también cerrados. Una apuesta a las producciones de excelente calidad, a la diversidad de propuestas, de pensamientos, a la novedad y a la experimentación.



**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Universidad de Buenos Aires**



De acuerdo con las directoras artísticas **Giancaspro, Servera y Szperling**: “La actividad total que se desarrolló a lo largo de estos días consiguió articular acciones de intervención urbana, laboratorios, experiencias espontáneas que sucedieron en los espacios públicos y experiencias de sorpresa para el habitante cotidiano en situaciones donde generalmente no se espera que la danza suceda. Queremos destacar la acción y el entusiasmo de los Bailarines Residentes, invitados de las provincias, que participaron de los laboratorios, clases y experiencias escénicas colaborando con sus aportes y su danza en cada uno de los espacios. Y también los laboratorios a cargo de profesionales de diferentes áreas que permitieron el cruce entre danza y otras disciplinas. Todo esto, más la diversidad de las propuestas escénicas que se ofrecían en las salas dieron un panorama nutrido de la danza que mueven los artistas en nuestra ciudad”.

**Las Sedes** de esta edición fueron el Centro Cultural Recoleta, el Complejo Cultural Cine Teatro 25 de Mayo, el Teatro Sarmiento, el IUNA / Crítica de Artes y el Teatro Hasta Trilce.

**Agradecemos la difusión de la presente información**

**Oficina de Prensa**  
**FESTIVALES DE BUENOS AIRES**  
**Ministerio de Cultura – GCBA**

[prensa@festivales.gob.ar](mailto:prensa@festivales.gob.ar)  
[www.festivales.gob.ar](http://www.festivales.gob.ar)

**Marcela Boeris - Carolina Prieto**