

The background of the image is a high-contrast, black and white photograph of shattered glass or ice. The fragments are irregular in shape and size, creating a complex, textured pattern. The lighting highlights the sharp edges and facets of the shards, giving them a crystalline appearance. In the center of the image, there is a white square with a thin black border. Inside this square, the text "EL CASCARÓN DE LA IMAGEN" is written in a clean, sans-serif font. The word "EL" is in a smaller font size than "CASCARÓN", and "DE LA IMAGEN" is in a bold font weight.

EL CASCARÓN
DE LA IMAGEN

Objetivo:

Mi objetivo con este proyecto es crear una serie fotográfica que estudie la estética de las imágenes de Instagram a través de investigar diversas categorías y sus pautas generales que las personas han creado como “consejos” para obtener más likes y seguidores. Así como explorar si estas normas realmente aplican para todas las generaciones.

Se han empezado a crear patrones de construcción de la imagen, algunos muy generales (como iluminación, composición, color, etc.) y otros más específicos, como por ejemplo: en las fotos de comida, no va a tener el mismo impacto una toma cenital que una lateral de 45 grados.

Por lo tanto, a través de fotografías, mi intención es visibilizar estos esquemas o patrones que se han ido implementando y que en general, las personas ya utilizan pero tal vez no conscientemente.

Antecedentes del problema:

La forma de consumir imágenes siempre ha estado cambiando, pero específicamente en el siglo XXI, pasamos de álbumes de fotos a carretes fotográficos en nuestros dispositivos móviles. Y de fotos privadas en nuestro celular hasta fotos públicas en redes sociales, tales como Facebook o Instagram.

Y es que Instagram no sólo es una red social para compartir qué estás haciendo o qué te gusta, sino que se ha convertido en un sistema de almacenamiento de recuerdos, incluso un sistema de marketing y compraventa. Y subir una foto tiene muchas más implicaciones que las de si a tí personalmente te gusta, ahora también hay que pensar y decidir a quién va dirigida o si a tus seguidores les va a interesar.

Pero aún así, no sólo es suficiente si la foto tiene buena calidad, si tiene buena iluminación, qué colores tiene o la composición. También hay que tener en cuenta qué descripción le pones a tu foto y qué hashtags utilizas. Instagram se ha convertido en un sistema complejo y a la vez tan sencillo, que desde mi punto de vista, vale la pena analizar.

La primer obra será una serie de fotografías divididas en 13 categorías. Será colaborativa a través de internet, cada semana se asignará una consigna y las personas interesadas, podrán mandarme su foto (siguiendo la indicación) con temática libre pero que tenga en consideración que el objetivo es ser una foto de Instagram. Las fotografías enviadas serán conservadas, durante ese periodo de tiempo y durante la exposición, en una página de instagram destinada únicamente a subir estas imágenes.

En la exposición, este perfil de instagram será mostrado en pantallas interactivas donde los visitantes podrán explorarlo.

La segunda, consiste en 7 series de 4 fotos cada una, con temáticas distintas, referentes a las diversas categorías existentes en Instagram. La primera es retrato, la segunda comida, después flat lay, paisaje, maquillaje, mascotas, movimiento y blanco y negro.

En cada una de las fotos hay un elemento que se repite, el huevo. Éste fue elegido a través de una investigación de las fotos con más likes de cada año, comenzando en 2015. La foto más popular es la de un

huevo, con 53, 737, 412 likes hasta el momento, publicada en 2019 por @world_record_egg (ganándole a Kylie Jenner por millones de likes).

En el caso de la categoría de maquillaje, se desarrollará una serie de filtros para instagram para que los usuarios puedan tomarse una selfie y subirlo a sus redes. Para esta serie, hubo una investigación sobre cada una de las temáticas y sobre sus normas y consejos, que son puestos en práctica en cada una de las imágenes. Las fotografías serán presentadas impresas y enmarcadas con el objetivo de sacarlas de su contexto digital y de un mar de imágenes similares (debido a su forma de construcción) para convertirse en objeto único. Esto con el fin de que se perciban como una pieza digna de ser conservada.

*(En lugar de hacer fotografías de maquillaje, podría ser una categoría de selfie, desarrollaría una serie de filtros para historias de Instagram, con los cuales los visitantes se tomen una selfie para que se pueda publicar en la página de Instagram dedicada a este proyecto.)

La última obra consiste en un video, donde se muestra a distintos usuarios que van desde la generación baby boomer hasta la reciente Alpha, siendo entrevistados sobre Instagram. Sobre cómo llegaron a las redes sociales y en especial a esa, también acerca de los cambios en la forma de comunicarse, sus estándares para subir una foto, una historia, etc.

Los perfiles elegidos serán latinoamericanos y tendrán que cumplir con ciertos estándares, por ejemplo, cierto número de seguidores o likes en su última publicación.

Productos:

La primer obra será una serie de fotografías divididas en 13 categorías. Será colaborativa a través de internet, cada semana se asignará una consigna y las personas interesadas, podrán mandarme su foto (siguiendo la indicación) con temática libre pero que tenga en consideración que el objetivo es ser una foto de Instagram. Las fotografías enviadas serán conservadas, durante ese periodo de tiempo y durante la exposición, en una página de instagram destinada únicamente a subir estas imágenes.

En la exposición, este perfil de instagram será mostrado en pantallas interactivas donde los visitantes podrán explorarlo.

La segunda, consiste en 7 series de 4 fotos cada una, con temáticas distintas, referentes a las diversas categorías existentes en

Instagram. La primera es retrato, la segunda comida, después *flat lay*, paisaje, selfies, mascotas y blanco y negro.

En cada una de las fotos hay un elemento que se repite, el huevo. Éste fue elegido a través de una investigación de las fotos con más likes de cada año, comenzando en 2015. La foto más popular es la de un huevo, con 53, 737, 412 likes hasta el momento, publicada en 2019 por @world_record_egg (ganándole a Kylie Jenner por millones de likes).

En el caso de la categoría de maquillaje, se desarrollará una serie de filtros para instagram para que los usuarios puedan tomarse una selfie y subirlo a sus redes.

Para esta serie, hubo una investigación sobre cada una de las temáticas y sobre sus normas y consejos, que son puestos en práctica en cada una de las imágenes.

Las fotografías serán presentadas impresas y enmarcadas con el objetivo de sacarlas de su contexto digital y de un mar de imágenes similares (debido a su forma de construcción) para convertirse en objeto único. Esto con el fin de que se perciban como una pieza digna de ser conservada.

La última obra consiste en un video, donde se muestra a distintos usuarios que van desde la generación baby boomer hasta la reciente Alpha, siendo entrevistados sobre Instagram. Sobre cómo llegaron a las redes sociales y en especial a esa, también acerca de los cambios en la forma de comunicarse, sus estándares para subir una foto, una historia, etc.

Los perfiles elegidos serán latinoamericanos y tendrán que cumplir con ciertos estándares, por ejemplo, cierto número de seguidores o likes en su última publicación.

Nociones o teorías:

Mi proyecto se sustenta principalmente en dos nociones, en la idea de redes sociales y la estética de Instagram de las autoras G. V. Marcelino Mercedes, artista visual y doctora en publicidad y relaciones públicas; y M. Morena Taboada, doctora en psicología. Ellas hablan de cómo las redes sociales dominan el entorno de los usuarios digitales en la era de Internet. Y cómo en los últimos años y con la proliferación del uso de los smartphones y otros dispositivos móviles que poseen cámaras de fotos integradas, se ha fortalecido un tipo de red social que, por sus características de uso y facilidad para compartir el contenido que en ella se genera, ha calado en el usuario de la Web 2.0, un usuario que es cada vez más social y digitalmente activo; se trata de las redes sociales basadas en imágenes.

Las redes sociales que consagran a las imágenes sobre el texto (Pinterest, Instagram, etc.) fueron las de mayor crecimiento en 2013, pese a opiniones formuladas en años anteriores sobre que este tipos de redes eran sólo una tendencia que no lograría mantenerse (Orsini, 2013). Encontramos bastante apreciables las cualidades de

la imagen a la hora de comunicar y por ello se nos hace razonable el reinado de imagen sobre texto en la Web 2.0, comprendiendo que las imágenes explican de manera más sencilla y en menos tiempo un mismo concepto.

Distinguimos que estas plataformas de imágenes son de gran ayuda a la comunicación y promoción publicitaria en medios sociales porque permiten generar contenido en un formato sencillo y muy visual. Podemos afirmar que los usuarios las valoran como un instrumento idóneo para compartir imágenes de creación personal, pero también como herramienta de búsqueda de imágenes en la gran base de datos que es Internet. Este tipo de redes permite compartir las imágenes de una manera mucho más sencilla e intuitiva y según Lister, «Cada imagen tiene metadatos de identificación adjuntos a través de los cuales se puede buscar, navegar y ordenar de acuerdo con los intereses y las prioridades del usuario».

En las definiciones técnicas de la herramienta hallamos una de sus características más atractivas y es que pueden seleccionarse filtros fotográficos para transformar las imágenes. Esto, sumado al hecho de que sólo pueden publicarse fotografías a

la plataforma desde un dispositivo móvil, hace de Instagram una herramienta y red social bastante particular. Otro detalle que encontramos especialmente relevante desde nuestra experiencia como usuario es la rapidez y agilidad de la herramienta. Tratar la imagen con los filtros y publicarla es un proceso que lleva relativamente poco tiempo, tal como perseguían sus fundadores.

Instagram permite generar contenido en un formato visual y sencillo, por ello, es valorada por los usuarios como elemento para compartir la creación gráfica personal (Marcelino Mercedes y Morena Taboada, 2014). Además, su disponibilidad en teléfonos móviles se adapta a los hábitos de la generación, “El 62% de los jóvenes entre 16 y 35 años utilizan más su smartphone que su cámara para sacar fotos” (Tuenti Móvil, 2013, p.) y el 60% de los usuarios jóvenes prefiere subir fotos retocadas con alguna aplicación, siendo Instagram la más utilizada (Ibid, 2013).

La mayoría de estas marcas se caracteriza por el uso de hashtags específicos de la marca, un acertado uso de los filtros fotográficos y un uso continuo de la opción de Instagram para compartir videos.

Discusión:

La forma de consumir imágenes siempre ha estado cambiando, pero específicamente en el siglo XXI, pasamos de álbumes de fotos a carretes fotográficos en nuestros dispositivos móviles. Y de fotos privadas en nuestro celular hasta fotos públicas en redes sociales, tales como Facebook o Instagram.

Y es que Instagram no sólo se ha convertido en una red social para compartir qué estás haciendo o qué te gusta, sino que se ha convertido en un sistema de almacenamiento de recuerdos, incluso un sistema de marketing y compraventa. Y subir una foto tiene muchas más implicaciones que las de si a tí personalmente te gusta, ahora también hay que pensar y decidir para quién va dirigida o si a tus seguidores les va a interesar.

Pero aún así, no sólo es suficiente si la foto tiene buena calidad, si tiene buena iluminación, qué colores tiene o la composición. También hay que tener en cuenta qué descripción le pones a tu foto y qué hashtags utilizas. Instagram se ha convertido en un sistema complejo y a la vez tan sencillo, que desde mi punto de vista, vale la pena analizar.

Instagram es una red social que permite compartir una imagen o una serie de imágenes desde el teléfono móvil con formato de fotografía instantánea, sus fundadores declaran que surgió de un deseo de embellecer las fotos, a sabiendas de que tradicionalmente las fotos tomadas con dispositivos móviles eran consideradas de poca calidad estética frente a las de, por ejemplo, una cámara convencional. Por ello, se origina el interés de conseguir que las imágenes captadas con un dispositivo móvil consiguiesen un aire de fotografía profesional gracias a los filtros de la aplicación. (Instagram, 2014).

Se fundó el 6 de octubre del año 2010, y al menos hasta el 2014 ya contaba con 200 millones de usuarios activos al mes y un promedio de publicación de 60 millones de fotos al día. El 75% de estos usuarios provienen desde fuera de los Estados Unidos (Instagram, 2014).

Para el 2017 había 700 millones de usuarios en Instagram. Y tan solo en América Latina ya había 60 millones de usuarios y se subían 65,000 fotos por minuto. Eso significa que en una hora, las personas subían 3,900,000. Al año serían 34,164,000,000 de imágenes.

No cabe duda de que vivimos rodeados de incontable información visual y claramente es imposible que una persona vea esa cantidad de imágenes, ahí entran en juego los filtros de información, entre los que se encuentran los hashtags y a quién sigues o no, etiquetas etc. Además de las subdivisiones temáticas que existen en la misma aplicación, como sería: viajes, arquitectura, comida, arte, naturaleza, entre otros.

Eso facilita filtrar la información visual que nos llega a nuestro feed. Y aún con estos filtros, no vemos todas las fotos de todos los usuarios a los que les hemos dado follow. ¿Por qué? Hay muchas variables, por ejemplo, qué tanta interacción tengas con ese usuario, qué tan famoso sea, qué hashtags utilice, etc. Sin embargo, hay una que a mí me interesa particularmente, porque podría parecer la menos obvia, y es la construcción de la imagen, es decir, la estética visual.

Esto debido a que hay estadísticas sobre qué tipo de composición o colores, entre otros consiguen más likes.

En internet hay cientos de publicaciones sobre consejos que puedes seguir para conseguir más likes. Después de revisar

estos blogs, encontrar las coincidencias y comparar con mi propia experiencia como usuaria de Instagram, mi objetivo ha sido tomar fotografías basándome en estas “normas” que se han empezado a crear como garantía de más likes; así como profundizar en estas subdivisiones y sus respectivas reglas que a continuación voy a enlistar.

Uno de los aspectos importantes a considerar a la hora de tomar una foto para Instagram es la claridad y la iluminación, en su mayoría, las personas prefieren que haya luz natural en lugar de flash. No sobrecargar los fondos. La cantidad de colores es sumamente importante, pues en general las personas prefieren las fotografías que sólo tienen un solo color dominante.

Por último, la fotografía de flat lay es una categoría que se ve mucho (por su tipo de construcción) pero en general me he dado cuenta de que las personas no conocen exactamente cómo funciona o qué características tiene. Flat lay es una disposición plana y es fotografía de objetos inanimados meticulosamente acomodados. Entre los objetos puede haber artículos relacionados con comida, moda, pueden ser libros, utilería, etc. La clave

está en elegir uno o dos objetos que resalten y acomodar los demás en relación a esos. También existe la opción de saturar la composición de objetos o dejar espacios vacíos. Las fotografías se toman en plano cenital a 90 grados y los objetos no deben generar mucha sombra por lo que si es luz natural, hay que encontrar el momento del día indicado.

Otro aspecto no referente a la imagen como tal, pero influye enormemente, es el texto y los hashtags. Son importantes para la visibilización de la fotografía. Y al igual que éstas, tienen sus propias “normas”, por ejemplo, usar entre 4 y 11 hashtags, títulos y textos sugerentes y atractivos que pueden o no dejar una interrogante.

Para concluir, muchas de estas categorías, desde mi punto de vista, son infravaloradas y consideradas “imágenes basura” y algunos de estos consejos podrán parecer un poco obvios, sin embargo, se necesita mucha práctica para no estar a la mitad del restaurante tomando 100 fotos. Y definitivamente, no creo que sean imágenes que no aportan nada, la mayoría alguna vez en la vida le hemos dado like a alguna foto de esta categoría, aún cuando no son de fotógrafos profesionales, sino usuarios comunes.

Estado del arte:

Coral Medrano Ortiz creó un libro que recopila 30 imágenes en 30 años (1985-2015) en diferentes relaciones de impacto por uso de los medios de comunicación. ¿Qué imágenes debemos recuperar, coleccionar, transmitir, conservar o generar? Instantes que hayan transformado nuestra vida o la historia, momentos que marcan un antes y un después y que nos afectan de diferente manera por el medio en que son adquiridas, ejemplo, lo impreso, la televisión, etc.



Considero que mi proyecto tiene gran relación con este trabajo pues ambos hablan del impacto de la imagen en la gente dependiendo del medio, que en este caso, sería Instagram y la forma numérica de medir el impacto sería por likes, comentarios o interacciones.



Fito Segrera trabaja sobre el tema de que el humano tiene un gran entusiasmo por explorar espacios digitales, una dimensión que solo existe en la imaginación totalmente paralela a la realidad física; el individuo queda desorientado, entre lo natural y artificial, entre bits y átomos.

El equilibrio, así como las características técnicas mencionadas anteriormente, son caprichos visuales que se han vuelto “necesarios” pues nos atraen, pero objetivamente, no necesitamos.

Considero que esta obra tiene que ver con mi proyecto porque Instagram definitivamente es una realidad alternativa en la que mucha gente se puede sumergir totalmente y lo puedo ejemplificar con la frase “si no está en Instagram, no pasó”. Cada vez se confunde más las redes sociales con la vida real, con un diario, con un álbum, etc.



SEGRERA, Fito (2015): “Estudios sobre balance y otros caprichos visuales”. En XV salón regional de artistas, zona caribe, arte corrosivo (2015) catálogo de la exposición; Museo Histórico de Cartagena de Indias, Colombia.

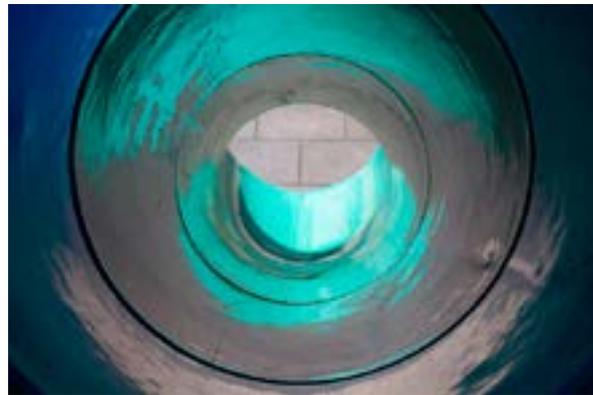
MEDRANO ORTIZ, Coral (2015): “Mío, de todos y de nadie”. En Encuentro de una generación artística (2016), catálogo de la exposición (CDMX), Galerías de la Antigua Academia de San Carlos, CDMX.

Antecedentes:

Hace unos meses leí *La furia de las imágenes* de Joan Fontcuberta y empecé a reflexionar sobre cómo ha cambiado la forma de tomar fotografías y cómo convivimos actualmente con las imágenes, además me interesó que el autor escribe sobre la fotografía como forma de documentar, recordar, comunicar y aparentar.

En el libro se aborda el tema de las selfies y explica los pasos para tomarse una: acomodarse el pelo, verificar que tu cara no tenga alguna imperfección, buscar el mejor ángulo, tomar la foto y elegir la mejor y en caso de que ninguna funcione, retomarla; y por último, subirla a las redes sociales. Posteriormente se da otro proceso, que desde mi punto de vista es aún más complejo, el de los likes y comentarios.

A raíz de este libro, empecé a trabajar en un ejercicio sobre la idea de la fé ciega en las imágenes, más específicamente, si yo decidiera eliminar a alguien de una fotografía, ¿el recuerdo de los involucrados se modificaría?



Por el lado técnico y temático, en el primer semestre de la licenciatura cursé la asignatura de fotografía y encontré que disfruto de la fotografía digital, los colores y las texturas.

Desarrollo de proyecto:

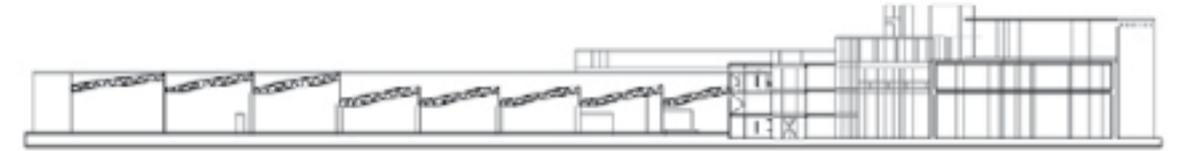
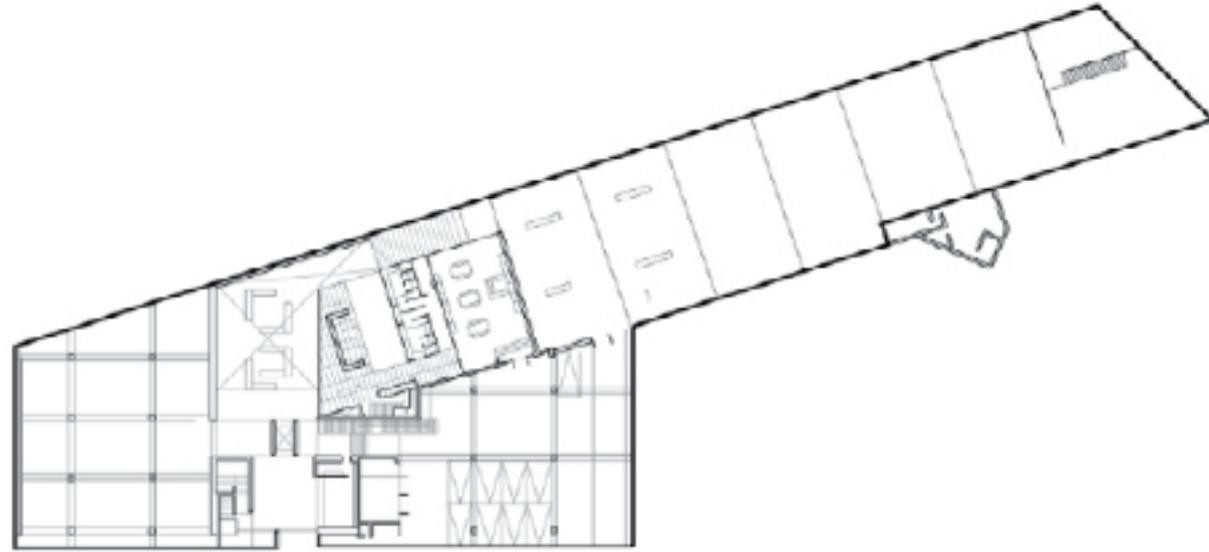
Al principio mi interés era hablar sobre las redes sociales en general y las características de cada una, sin embargo me di cuenta de que son muy específicas y distintas entre sí; por lo que tomé la decisión de enfocarme en la plataforma que más utilizaba en aquel momento, Instagram.

Instagram modificó mi forma de ver y comunicarme; y por otro lado, permitió que yo y otros millones de usuarios pudiéramos compartir y promover nuestro trabajo o fotos que nos gustan en unos segundos y con unas cuantas clicks; de ahí surge la idea de centrar mi proyecto en la difusión del arte en Instagram, sin embargo me di cuenta que mi verdadero interés era descubrir el funcionamiento técnico y psicológico de los likes (esto a raíz de mi preocupación y aprensión de no recibir más de 5 likes). Empecé a pensar en los likes como el motor de los impulsos de la sociedad y cómo las personas son capaces de modificar su propia personalidad o principios para obtenerlos.

Haciendo un poco de investigación, encontré el término FoMo, que sus siglas en inglés significa Fear of Missing out, es un miedo a dejar pasar algo o perderse de algo. Esta expresión me llevó a misiguiente idea, enfocar el proyecto en los trastornos que las redes sociales han causado en los seres humanos, por ejemplo trastornos del sueño, depresión, etc.

Al final, escuché a uno de mis compañeros de la escuela quejarse sobre las “imágenes basura” de Instagram y cómo a nadie le importan; desde mi punto de vista si no le importaran a nadie, no estarían ahí y mucho menos tendrían tantos likes.

Me sorprendí un poco al ver que muchas personas coincidían con él, diciendo que las imágenes de Instagram que no fueran de, por ejemplo, fotógrafos famosos, no valían la pena. Ese fue el detonante para el desarrollo de mi proyecto, pues como ya he dicho varias veces, yo considero que temática o técnicamente son importantes como cualquier otra fotografía.



Selección de lugar:

Foto Museo Cuatro Caminos es un espacio cuya misión es la educación y comprensión de la imagen contemporánea; y su visión, la de ser un proyecto que reflexione sobre los usos y consumos de la imagen y la cultura visual actual.

Se ubica entre la delegación Miguel Hidalgo y el municipio de Naucalpan y cuenta con 5000 m2 construidos.

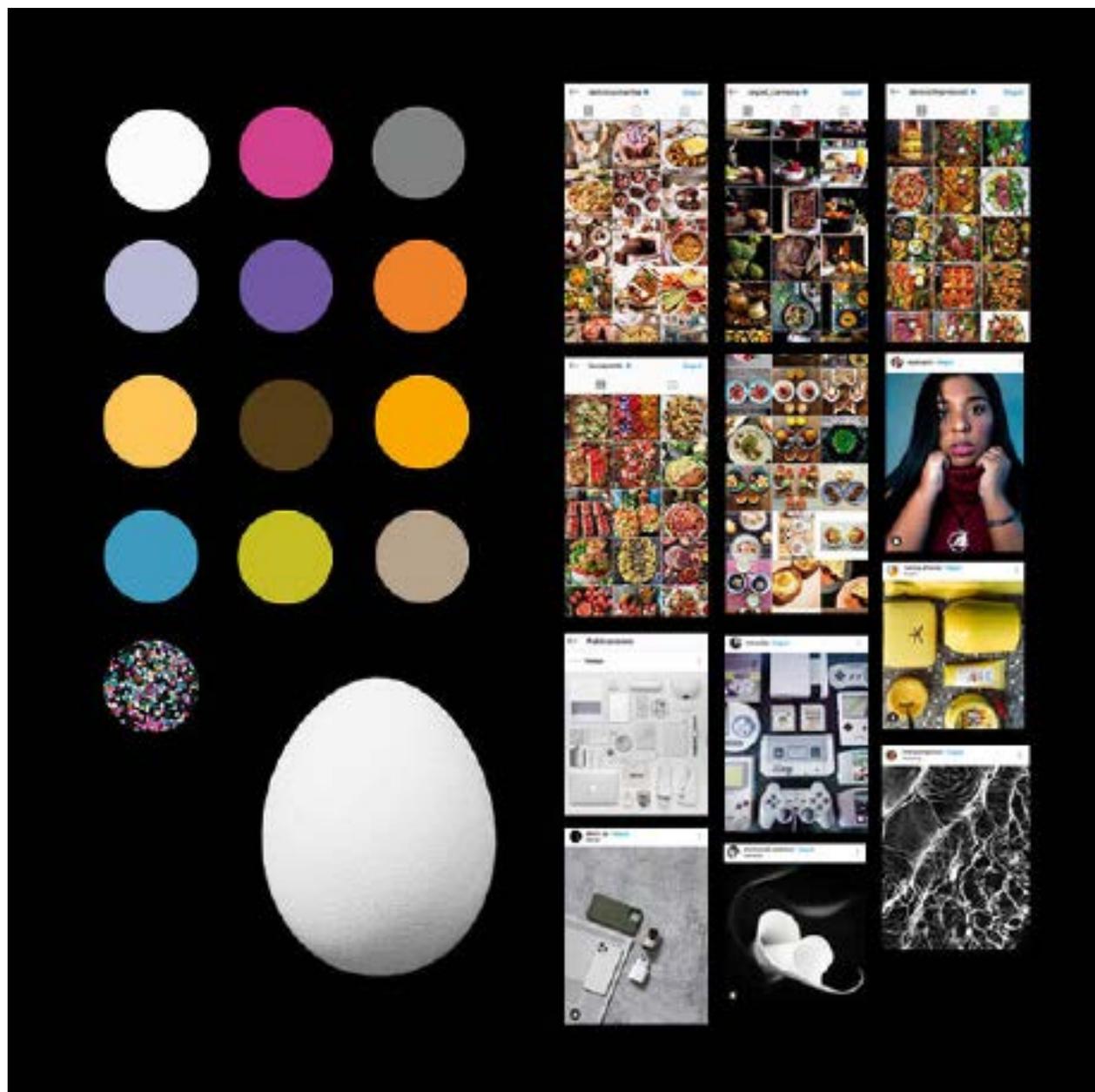
Sus principales temáticas son: “la fotografía no es lo que era antes (y no es hoy lo

que será en el futuro), redefinir la misión y concepto de los museos contemporáneos y el lenguaje fotográfico que se ha expandido a otros soportes, nuevos medios y disciplinas”.

Mi proyecto no es sólo sobre la imagen en sino de la imagen de Instagram, es decir, acerca de la construcción de una imagen específicamente para esta plataforma, sobre aquellas normas que no se nos cruzaban por la mente hace unos 15 años a la hora de tomar una fotografía. Por eso considero que mi proyecto encaja con este lugar en cuanto a temáticas.

Moodboard:

El moodboard es específicamente de las 7 series compuestas por 4 fotografías cada una, en donde el objeto principal es el huevo. La paleta de color fue elegida a través del estudio de los consejos para conseguir likes y las imágenes son fotografías publicadas en perfiles especializados en algunas de las categorías mencionadas anteriormente.



Desarrollo formal:

El proyecto surge a partir de distintas categorías de instagram, como sería retrato, comida, flat lay, paisaje, entre otros.

Detrás de cada imagen hay un estudio de las normas de la categoría a la que pertenece y una revisión de algunos perfiles especializados en dicha categoría que cuentan con más de 1000 seguidores.

El huevo fue elegido a través de una investigación de las fotos con más likes de cada año, comenzando en 2015. La foto más popular es la de un huevo, con 53,737,412 likes hasta el momento, publicada en 2019 por @world_record_egg (ganándole a Kylie Jenner por millones de likes).

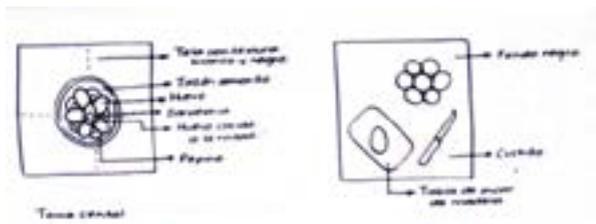
En las primeras 4 series no hubo bocetos previos a la toma de fotografías; yo tenía en mente qué parámetros iba a seguir en

cada categoría y haciendo caso a mi intuición iba modificando la toma, el tipo o cantidad de objetos o composición para que la fotografía funcionara y se apegara a las normas.

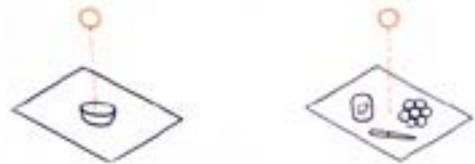
En las demás series sí lleve a cabo bocetos con el fin de tener una idea más clara de lo que quería a la hora de tomar la fotografía, sin embargo, en el momento no los seguí al pie de la letra.

En el caso de la obra colaborativa, las consignas fueron igualmente pensadas con base en las pautas y consejos. Y por último, en cuanto al video, las preguntas son cuestionamientos propios sobre la interacción entre personas pertenecientes a distintas generaciones de edad y las publicaciones propias y ajenas.

Todas las fotografías presentadas serán digitales.

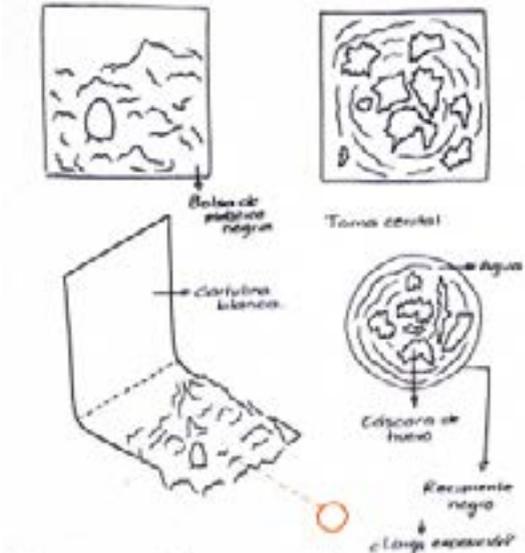
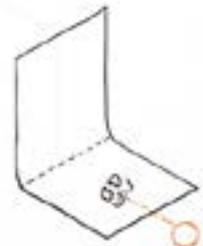


Toma celular

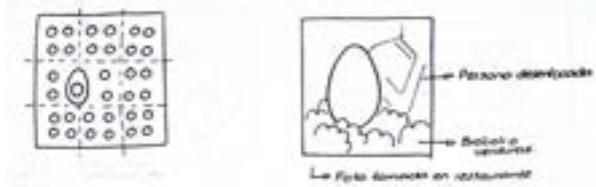
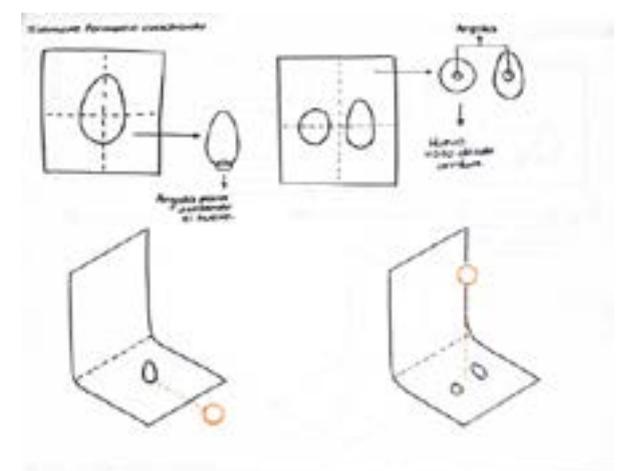


2º Limpie su frasco con alcohol y seque y seque de otros microbios muertos.

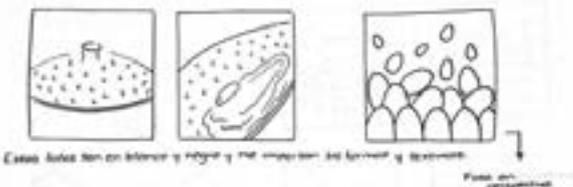
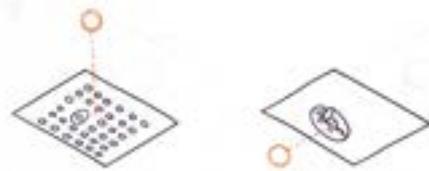
3º Coloque su frasco en la parte más oscura de la colonia.



Blanco y negro (iso para consumo final)

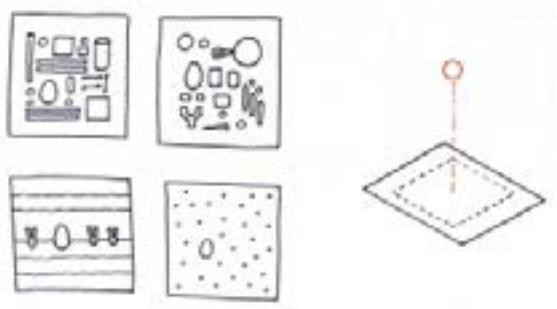
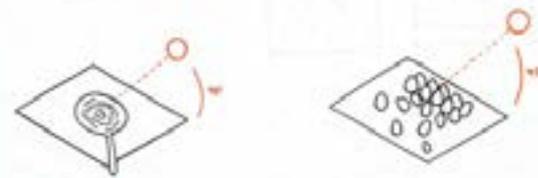


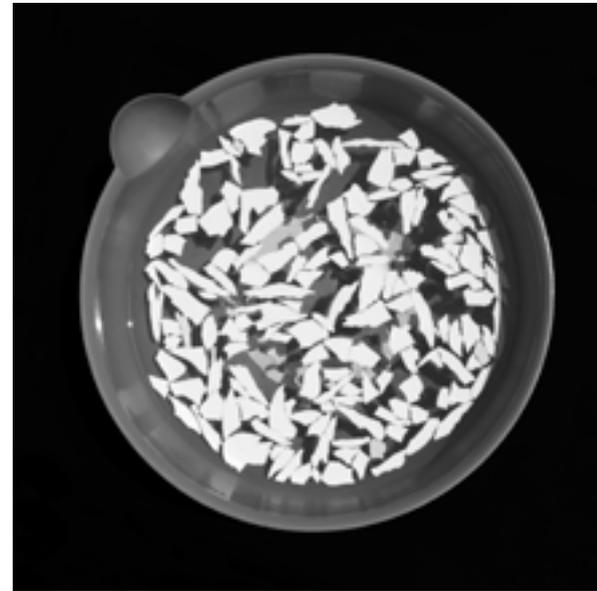
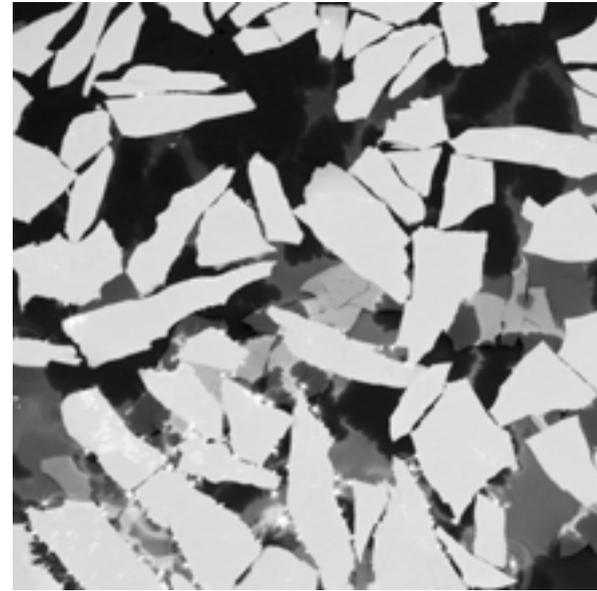
Placa de cultivo

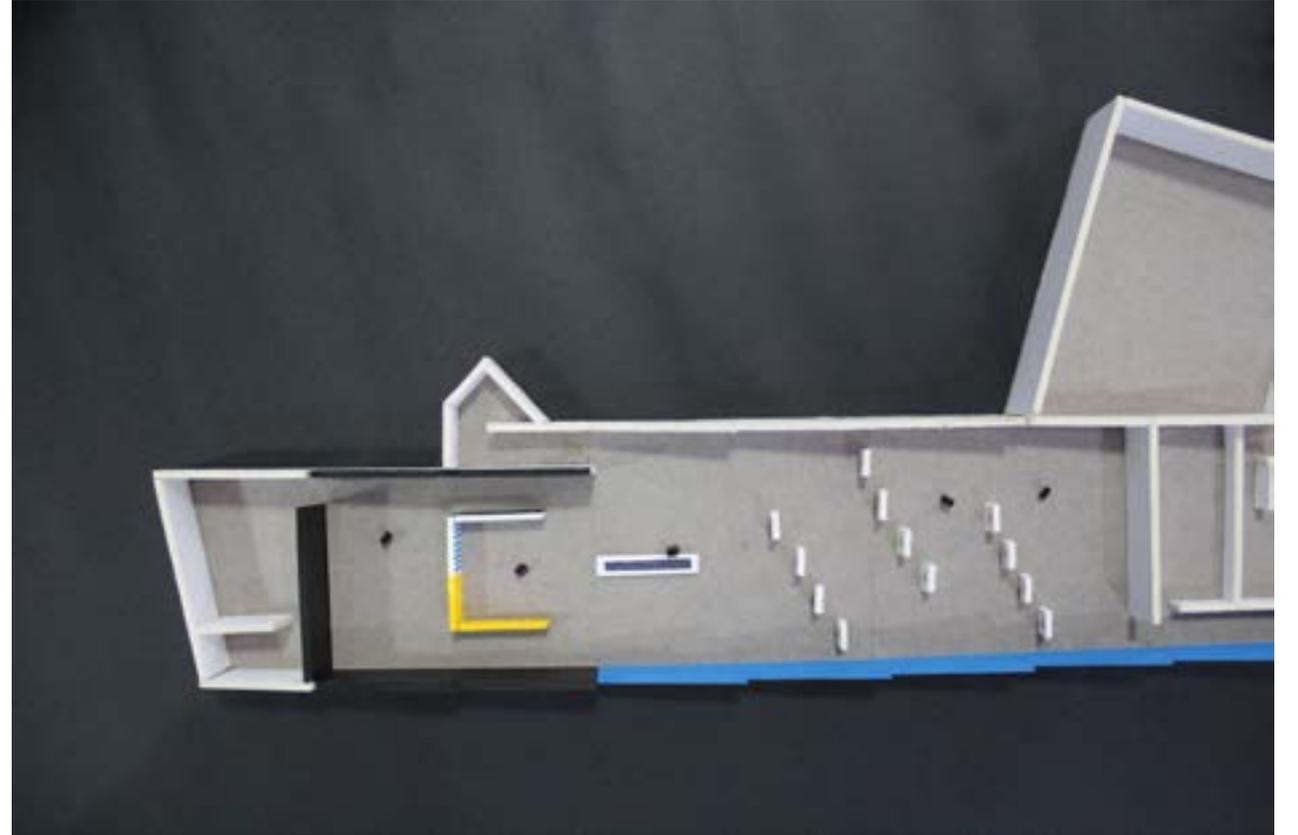


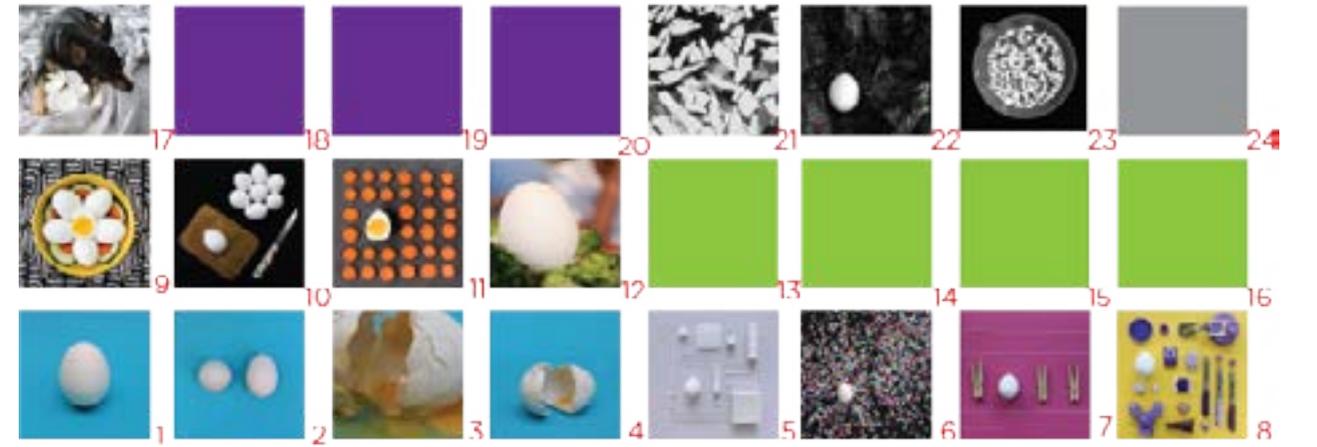
Cada placa debe estar en blanco y negro y no exponer al frío y al calor.

Fase de preparación







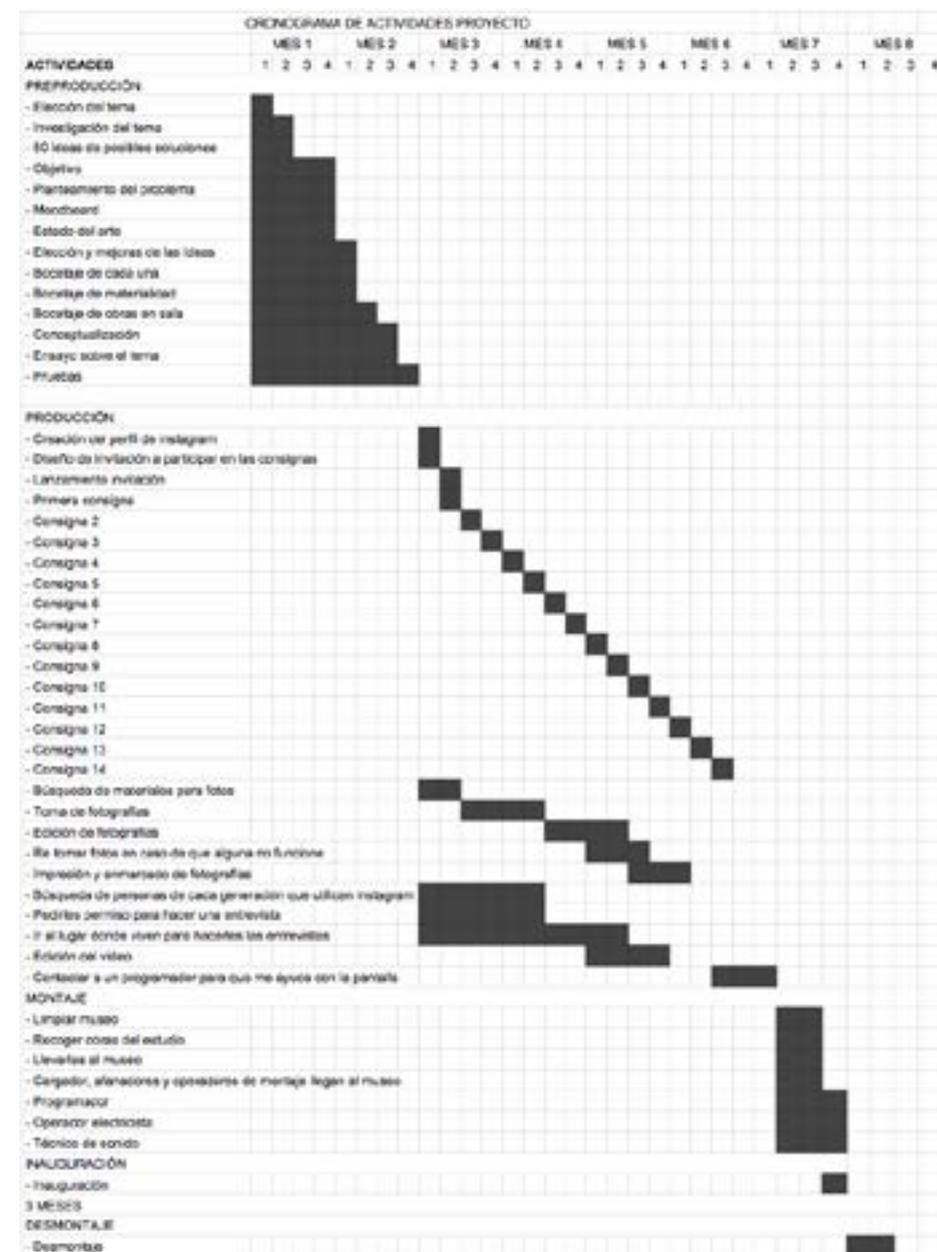


TÚ PUEDES SER PARTE DE LA PRIMERA OBRA DE #ElCascaróndelaImagen

Cada semana se asignará una consigna y deberás enviar su foto de Instagram con el hashtag #ElCascaróndelaImagen.

Las fotografías enviadas serán conservadas, desde la petición y durante la exposición, en la página de Instagram El Cascarón de la Imagen, destinada únicamente a subir estas imágenes.

- 1 > Claro y luminoso
- 2 > Composición
- 3 > Uno o muchos colores
- 4 > Color vibrante... o no
- 5 > Con o sin textura
- 6 > Fondo limpio
- 7 > Cerca o lejos
- 8 > Retrato
- 9 > Luz natural
- 10 > Flash
- 11 > Hashtags (texto)
- 12 > Título y texto (texto)
- 13 > Filtros



DESGLOSE PRESUPUETAL PROYECTO					
PRODUCCIÓN					
Concepto	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total por concepto
material o servicio	especificas	paquete, hora,	2	100	200
Bitácora			1	300	300
Plumas		paquete	1	58	58
Goma		pieza	1	19	19
Costo directo					377

DESGLOSE PRESUPUETAL PROYECTO					
PRODUCCIÓN					
Concepto	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total por concepto
material o servicio	especificas	paquete, hora,	2	100	200
COSTO DIRECTO					
Huevo	Blanco	kilogramo	3	48	144
Papel azul	70 x 100 cm	pza	2	9	18
Papel lila	70 x 100 cm	pza	1	9	9
Papel negro	70 x 100 cm	pza	3	9	27
Papel amarillo	70 x 100 cm	pza	1	9	9
Papel rosa	70 x 100 cm	pza	1	9	9
Pepino		kilogramo	1	14.50	14.50
Zanahoria		kilogramo	1	12.50	12.50
Brócoli		kilogramo	1	19.90	19.90
Tela de fondo 1	blanco y negro	metro	1	40	40
Tela de fondo 2	Grís medio	metro	1	40	40
Barras silicón 3/8		pza	5	1.5	7.5
Hilo blanco	100 metros	pza	1	50	50
Hisopos blancos		pza	3	.15	.45
biancos	cargadores,	lote	1	31	31
morados	construcción,	lote	1	31	31
Pinzas de madera		pza	3	7	21
Confeti		bolsa	1	45	45
jumbo		pza	1	1.5	1.5
Impresión digital	50 x 50	pza	28	60	1680
Enmarcado	78 x 78	pza	28	300	8400
Costo directo					10,610

DESGLOSE PRESUPUETAL PROYECTO					
MONTAJE					
Concepto	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total por concepto
material o servicio	especificas	paquete, hora,	2	100	200
COSTO DIRECTO					
Taquetes	o expansión	pza	6	25	150
Tornillo no. 4		pza	6	20	120
Taquetes 1/4		pza	32	.50	16
Tornillo no. 10		pza	32	.70	22.4
Cable coaxial	Belden	pza	1	150	150
cable coaxial		pza	2	450	900
USB	32 GB	pza	1	200	200
o doble cara	mts	pza	1	50	50
MANO DE OBRA					
electricista	Colocar luces	jornada	5	620	3100
Técnico de sonido	en toda la sala	jornada	3	1488	4464
montaje	cuadro y pantalla	jornada	10	744	7440
montaje	quitar cada cuadro	jornada	10	744	7440
Afanador	limpieza	jornada	10	372	3720
Cargador		jornada	10	372	3720
RENTA, EQUIPO, HERRAMIENTA MAYOR					
Proyector			1	5000	5000
Pantalla táctil			3	3000	3000
Costo directo					32,052

DESGLOSE PRESUPUESTAL PROYECTO					
EMBALAJE, DESMONTAJE Y CONSERVACIÓN					
Concepto	Detalle	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total por concepto
material o servicio	especificas	paquete, hora,	2	100	200
COSTO DIRECTO					
Triplay	1.22 x 2.44	pieza	56	250	14000
Ángulo galvanizado		pieza	123	41	5043
Clavos		kilo	1	50	50
Plástico burbuja		rollo	28	14	392
MANO DE OBRA					
electricista	Colocar luces	jornada	1	620	1488
Técnico de sonido	en toda la sala	jornada	1	1488	1488
desmontaje	quitar cada cuadro	jornada	3	744	2232
desmontaje	quitar cada cuadro	jornada	3	744	2232
desmontaje	quitar cada cuadro	jornada	3	744	2232
Afanador	limpieza	jornada	4	372	1488
Cargador		jornada	4	372	1488
Costo directo					32,133

G.V. Marcelino Mercedes, M. Morena Taboada, "Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. museos y centro de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram" Ad Comunica 141 - 142, 144 - 145, no. 8 (2014), <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/202/0>. (Consultado el 11 de junio de 2020)

G. V. Marcelino Mercedes. "Migración de los jóvenes españoles en redes sociales, de Tuenti a Facebook y de Facebook a Instagram. La segunda migración". ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes 59-61, no. 15 (2015), <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556568004.pdf>. (Consultado el 11 de junio de 2020)

Ignacio Esains, Quiero ser una estrella de Instagram (Ciudad de México: Montena, 2019), 14-115.

Marcos Seculi, "18 trucos Instagram para conseguir más seguidores y likes", Social Bla Bla, <https://www.socialblabla.com/18-trucos-instagram-para-conseguir-seguidores-y-likes.html> (Consultado el 31 de mayo de 2020).

Carla Trilos, "Cómo conseguir likes en Instagram - 13 métodos que funcionan", Quién no me sigue en Instagram, <https://quiennoemesigueeninstagram.com/como-conseguir-likes-en-instagram/> (Consultado el 31 de mayo de 2020).

	Importe sin IVA	IVA	Importe con IVA
Importe Preproducción	377	60	437
Importe Producción	10,610	1,697	12,307
Importe Montaje	32,052	5,128	37,180
Importe Desmontaje	32,133	5,141	37,274
SUBTOTAL			87,198
3% herramienta			2,615
TOTAL			89,813