

CREACIÓN DE UNA ORGANIZACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE ARTISTAS
INTÉRPRETES DE MÚSICA CLÁSICA

PROYECTO FINAL DE GRADO
COMO REQUISITO DE LA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL

ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO

TUTOR: RAÚL NIÑO BERNAL

PRESENTADO POR:
JAVIER DUQUE VILLALOBOS

Bogotá, Enero de 2009

TABLA DE CONTENIDO

1.	FICHA DEL PROYECTO	4
2.	INTRODUCCIÓN	5
3.	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	6
4.	ANÁLISIS DEL PROBLEMA	9
4.1.	Identificación del problema	9
4.2.	Esquema del problema	11
4.3.	Análisis Diagnóstico	13
5.	JUSTIFICACIÓN	16
6.	OBJETIVOS	21
6.1.	Objetivo General	21
6.2.	Objetivos Específicos	21
7.	MARCO DE REFERENCIA	22
7. 1.	Marco Conceptual	22
7.1.1.	Música y sociedad	22
7.1.2.	Consumo cultural	23
7. 2.	Marco Teórico	25
7.2.1.	La Organización	25
7.2.2.	Mecenazgo y Patrocinio	27
7.2.3.	Redes de Cooperación	28
7. 3.	Marco Jurídico	31

8.	PROYECTO	32
8.1.	Antecedentes del Proyecto	32
8.2.	Metodología del Proyecto	35
8.2.1.	Etapa de Planeación	35
8.2.1.2.	Definición de los Participantes.	35
8.2.1.2.	Metas y Perspectivas del proyecto	37
8.2.3.	Etapa de Creación	38
8.2.3.1.	Diseño de Estrategias	41
8.2.4.	Etapa de Implementación y Seguimiento	44
8.2.5.	Etapa de Convalidación y Evaluación	44
8.3.	Cronograma de Actividades	46
8.4.	Presupuesto	48
9.	BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS		
1.	Marco jurídico	63
2.	Estatutos de la Organización	67

1. Ficha del Proyecto	
Titulo del proyecto	Fundación NM: Una organización que tiene por objeto el apoyo a los jóvenes artistas.
Descripción	<p><i>Desarrollo de oportunidades laborales para los músicos instrumentistas de Bogotá.</i></p> <p>Este proyecto busca desarrollar sistemas y herramientas que les permitan a los músicos vincularse al mercado laboral, además de establecer un impulso en la dinámica del sector musical en donde ellos puedan ejercer apropiadamente su labor como instrumentistas.</p>
Lugar del proyecto	Bogotá, Colombia
Persona Responsable	Javier Duque
Objetivo	Implementar una estrategia para el mejoramiento en la dinámica del sector cultural y laboral que involucra a los jóvenes intérpretes de música “académica” en la ciudad de Bogotá.
Beneficiarios	Músicos Profesionales Jóvenes intérpretes de instrumento solista y agrupaciones de cámara del formato de música académica.
Cobertura inicial	Directos: 50 personas (músicos solistas y agrupaciones) Indirectos: 2500 personas (públicos, habitantes de las diferentes localidades en Bogotá)
Costo Total del proyecto	\$ 240.000.000 de pesos el primer año
Tiempo de duración	12 meses implementación Proyección de la fundación 10 años

2. Introducción

Actualmente en la Ciudad de Bogotá existe una amplia oferta de programas universitarios en estudios musicales y artísticos, en los últimos años la demanda por dichos programas se vio aumentada y en consecuencia también el número de egresados de las facultades de artes, pero la cuestión que se plantea en este trabajo es ¿en qué medida estos nuevos profesionales encuentran un lugar seguro en el mercado laboral? ¿Cuántos de ellos gozan en la actualidad de la calidad de vida que desearon en algún momento durante su época de estudios, antes de enfrentarse a la vida profesional, en un medio competido?

Dentro de los empleos regulares que el medio ofrece para los músicos profesionales, se encuentra el de la docencia institucional entre las primeras medidas efectivas de sustento, seguida al tiempo por la de la ejecución pública de repertorio musical, y la docencia informal, en este aspecto se puede decir que aunque las anteriores actividades son las más recurrentes para los músicos que viven solo de actividades relacionadas con la música, las variaciones en las actividades y perfiles relacionados con el ejercicio de este oficio son muchas, como lo son las de composición, dirección, arreglos musicales, producción musical, etc. Haciendo desde luego una distinción con algunas otras dimensiones laborales que se dan en mixturas entre el campo de la música y otros sectores como el de la educación, el negocio discográfico, la promoción y manejo de artistas, la ingeniería de sonido y la gestión cultural, entre otras.

Existe dentro del amplio espectro musical profesional, un nicho concreto del cual se hará especial consideración, y es en este caso, el comprendido por los músicos ejecutantes de instrumentos del formato “clásico”, y repertorio también conocido como de música académica. Este nicho fue escogido debido a la evidente falta de dinámica social, cultural y económica en la que se encuentra.

Cabe aclarar por último que el término “Música Clásica” muchas veces es entendido en el argot popular como música de periodos antiguos de la historia, interpretados generalmente con instrumentos pertenecientes al formato de orquesta, en realidad el término se refiere más exactamente al repertorio musical del periodo histórico del clasicismo; Sin embargo aunque existen varias referencias populares para esta categoría, como el de música académica, música culta, o música erudita, vamos a optar por utilizar simplemente el término “Música Académica” o también “Música Clásica” para referirnos a todos los géneros y formatos asociados a este contexto, pues en este proyecto se espera incluir múltiples géneros musicales que incluyen numerosos periodos históricos musicales incluyendo el de música contemporánea y en algunos casos el de música moderna y popular.

Es pues el propósito de este proyecto crear un espacio que ofrezca todas las garantías de sostenimiento de la actividad, e involucre todos los aspectos tanto culturales, poblacionales y económicos que permitan a este grupo específico de personas, la oportunidad de ejercer como intérpretes y como consecuencia no sea desaprovechado el talento y potencial que fue desarrollado a lo largo de los años de preparación profesional, sino que al contrario sea utilizado para generar resultados productivos e impactos positivos dentro de la sociedad.

3. Descripción Del Proyecto

La razón fundamental del proyecto gira sobre la idea de que es posible a través de una red de cooperación con base fundamental en el sector privado y las personas naturales, crear una relación que involucre, soporte y proteja, las actividades culturales que protagonizan los artistas.

El proyecto está fundamentado en el concepto de organización, pues considero que es a través de su conformación, que se pueden congregar de mejor manera todos los aspectos intervinientes para la realización de estos propósitos.

Para el desarrollo de una mayor dinámica en el sector cultural que integre a ella a los músicos clásicos, es necesario articular aspectos legales, económicos, culturales y sociales, con los cuales, muchas veces los músicos no están familiarizados, se desentienden o no los comprenden, es pues labor del gestor cultural generar sinergias, para provocar respuestas reales a favor de los intereses y necesidades de los propios intérpretes profesionales de música y que en consecuencia también se vean favorecidas todas las partes involucradas.

Se propone entonces en este proyecto la constitución de una organización que pueda en cierta medida suplir las necesidades que presenta el medio, según un modelo operacional en el cual se orquesta, a los tres grandes protagonistas del sistema, como los son, la empresa privada, el público y los artistas. Y que esté en posibilidad de articular las actividades artísticas determinando la importancia de estas para la construcción de tejido social, su papel en la educación y el desarrollo de la comunidad.

La organización contará entonces con variadas tareas y funciones entre las cuales se encuentran

- Creación y articulación de redes sociales de cooperación.
- Montaje y la producción de eventos como recitales, conciertos, talleres y actividades relacionadas.
- Generación estrategias de convocación, educación y sensibilización de públicos.
- Creación de un banco de datos de artistas participantes.
- Generación de estrategias para estimular la filantropía¹ dentro del modelo económico social y de las organizaciones.

¹ La Filantropía es el amor por el género humano, se expresa en la ayuda a los demás a través del empleo de actividad, capital o recursos, sin que se espere necesariamente una contraprestación directa. Las actividades filantrópicas pueden ser realizadas por un solo individuo o grupos organizados de personas, con el objetivo de ayudar a otros en el mejoramiento de la calidad de vida sin fines lucrativos. (Diccionario Planeta de la Lengua Española, Editorial. Planeta, 1982)

4. Análisis del Problema

4.1. Identificación del problema.

Ubicándonos en el marco de la actividad cultural de la ciudad de Bogotá específicamente en el campo de la música, existen numerosos y variados géneros y manifestaciones musicales, así mismo existen perfiles diferentes en el oficio de la profesión de músico, que parecen corresponderse a cada uno de estos géneros.

Dentro de la amplia gama de variaciones en el oficio profesional musical se encuentra un rango particular sobre el cual atenderemos en este proyecto y son los músicos profesionales que se han formado como concertistas, es decir aquel grupo de personas que se encuentra potencialmente apto para ofrecer por sí solos una presentación musical en el formato de recital o concierto.

Este grupo de personas que se han formado durante varios años y que mantienen una actividad alta en términos de práctica interpretativa, sin embargo existe una relación muy desproporcionada de esta en relación a la actividad misma de la ejecución pública, esta falta de actividad y productividad otorgada por la ejecución pública, se ha convertido para ellos en un problema en cuanto al logros se refiere, como lo son el mejoramiento en la calidad de vida, falta o escasez de ingresos que le representaría el ejercicio de su actividad, y el reconocimiento e impacto social que podría llegar a tener con esta.

Es necesario analizar entonces por qué los músicos profesionales, en este caso los concertistas, se encuentran en una posición desfavorable que les impide desarrollar a cabalidad su profesión como intérpretes de su instrumento y el porqué de la poca actividad en esta área específica.

Podemos identificar varios factores que intervienen en la dinámica del campo de manifestaciones artístico culturales más concretamente las presentaciones públicas de conciertos y recitales del formato de música académica.

El primer factor, asociado a los músicos en sí, es la proporción entre la cantidad de músicos existentes dedicados a esta actividad y su relación con la demanda de eventos como recitales y conciertos, lo que genera como consecuencia que la actividad principal del músico formado como concertista que es hacer presentaciones públicas musicales, se vea desplazada por razones de subsistencia económica, a otras variantes del oficio del músico como lo son la pedagogía² y las ejecuciones informales como serenatas etc.

El segundo factor que tiene que ver directamente con los públicos, es el índice de consumo cultural de este tipo de actividades, el perfil existente del consumidor de eventos artístico-culturales es escaso y en este tipo de actividad solo participa una minoría de la población Bogotana. (DANE 2007)³

El tercero que tiene que ver con la gestión, es una deficiencia administrativa, y de apoyo a la actividad cultural-musical, de parte tanto del sector privado como del sector público, que permitan generar programas a largo plazo que garanticen la perdurabilidad y sostenibilidad de proyectos que tengan por objetivo favorecer a los artistas.

Así pues se puede considerar al oficio de concertista, como poco o no lucrativo, cuando el artista ejerza solo en el territorio nacional, porque es necesario aclarar que aún los intérpretes, tanto nacionales como de otros países tienen que hacer giras internacionales para asegurarse lucro y reconocimiento.

² (Datos similares otorgados por el observatorio de cultura urbana pero solo en lo referente a artes escénicas) (Salazar, Genoveva & Chaparro, Jairo, 1996, *interpretación y difusión musical en Bogotá*)

³ Cita bibliográfica (contenido en internet)

4.2 Esquema del problema.

Problema central

Los músicos profesionales ejecutantes de música académica, encuentran dificultades para ingresar al mercado laboral como concertistas solistas, debido a la pobre dinámica del sector cultural en lo relacionado con conciertos y recitales.

1. Músicos.

Causas:

- a. El oficio de intérprete se ve desplazado por razones económicas a otras actividades como la pedagogía y las presentaciones informales.
- b. Los músicos desconocen herramientas relacionadas con la gestión cultural y aspectos legales que les impiden por su cuenta desarrollar eventos, al mismo tiempo, desconocen el impacto social que puede generar el arte en las comunidades.
- c. Existe actualmente una sobreoferta de músicos clásicos que no corresponde con la demanda del público, al tiempo que existen sectores herméticos que no permiten el ingreso de nuevos entrantes.

Consecuencias:

- a. Los artistas no obtienen remuneración adecuada y por ende decrece la calidad de vida.
- b. Los artistas no obtienen reconocimiento del medio, lo cual les hace más difícil su proyección y trayectoria.
- c. Se desaprovecha el papel del artista en la sociedad, como generador de impacto cultural en las colectividades.

2. Públicos

Causas:

- a. Falta de interés sobre la música académica, considerada como no entretenida y por consiguiente los recursos económicos invertidos por el público en estas actividades son escasos.
- b. La oferta cultural dentro del campo del uso del tiempo libre es competida, al lado de actividades como, el cine, el teatro, espectáculos deportivo, y medios de comunicación como la televisión.
- c. Falta de reconocimiento del público al oficio de concertista y desconocimiento de los potenciales, académicos, identitarios y de integración social de este arte.

Consecuencias:

- a. Asistencia muy baja a recitales, conciertos y demás eventos relacionados.
- b. La interpretación de música académica en vivo pierde cabida dentro del marco de la oferta de espectáculos y los contenidos culturales se hacen menos reconocibles e imperdurables.
- c. No hay suficientes recursos económicos por concepto de taquilla, que permitan sostener la actividad.

3. Gestión.

Causas:

- a. Escasa inversión e incentivos tanto del sector privado como del sector público.
- b. Falta de estrategias en programas de incentivos, promoción y continuidad, además de malos manejos de administradores inescrupulosos o mal capacitados.
- c. La demanda pública no alcanza a cubrir la oferta de los artistas existentes en la ciudad.

Consecuencias:

- a. Desmotivación de las empresas para producir este tipo de eventos debido al riesgo de pérdida económica.
- b. Discontinuidad en los programas, de apoyo e incentivos a los artistas.
- c. El Estado al intentar garantizar el libre acceso de la población genera paradójicamente la cultura del no pago y depreciación del valor real del arte.

4.3. Análisis Diagnóstico

a. Problema cultural

El problema como se expuso anteriormente es multifactorial, son varias partes de un sistema que si no convergen y cooperan no pueden desarrollarse, por un lado está la baja asistencia y desinterés por parte del público a las presentaciones de música de cámara y solistas en el género clásico, en los escenarios de la capital, de esta forma no se puede generar un ciclo sostenible en el tiempo en el cual se pueda estar rotando el público y los artistas en los diferentes auditorios y espacios aptos para los recitales, una de las causas de este inconveniente es la falta de sensibilidad por parte del público a estos contenidos, aunque en la encuesta realizada por el observatorio de cultura muchas personas afirman que los precios altos y la falta de tiempo son los principales inconvenientes (DANE, 2007)⁴, por otro lado existe una dimensión cultural en el problema por parte del sector privado y es la falta de inversión en estas actividades ya que se pueden considerar como poco rentables, no existe pues una cultura desarrollada de la inversión en las artes con el propósito de construir sociedad, en nuestro país hace falta estimular las acciones filantrópicas como herramienta de desarrollo.

En cuanto a la gestión se refiere la mayoría de las 20 localidades de Bogotá, cuentan con un Plan de desarrollo local que orienta los planes culturales, sin embargo es evidente la ausencia de lineamientos, tanto conceptuales como operativos, que garanticen alguna certeza sobre el desarrollo cultural futuro de la localidad y su relación con lo metropolitano y con el resto de la ciudad. (Useche, 1998)

b. Necesidades de los beneficiarios

Entre el grupo beneficiario principal, están los artistas, que atraviesan dificultades para obtener ingresos en el desempeño de su profesión, por lo tanto no solo el aspecto económico se puede considerar como una necesidad sino también, en cuanto a lo

⁴ Cita bibliográfica (contenido en internet).

musical se refiere es necesario un espacio donde el artista pueda ganar exposición y expresión de sus habilidades como intérprete, obteniendo así reconocimiento de sus pares y el público asistente a los eventos musicales a desarrollar, por parte del público se puede decir que hay una necesidad no evidente, de formación en temas y contenidos musicales, que pueden llegar a ser útiles para el desarrollo de habilidades y competencias sociales.

c. Aspectos específicos del colectivo

En general el grupo de músicos entre los que podemos destacar a los guitarristas clásicos y los pianistas, son un grupo reducido que en muy pocas ocasiones se reúne a causa de la escasez de festivales de guitarra y piano clásico en la capital, es así pues que es muy difícil encontrar asociaciones y gremios consolidados de artistas de este tipo. Por otro lado el grupo de estudiantes de música de las facultades de artes de la ciudad de Bogotá muchas veces se presentan *ad honorem* es decir que no exigen una remuneración económica por sus servicios pues tienen como primer objetivo al hacer sus presentaciones obtener experiencia en manejo del público, aumentar su bagaje y trayectoria artística, y por último obtener reconocimiento del público, en suma lo hacen como una forma de seguir con su formación artística y una manera de publicitarse a sí mismos, pero esto hace que las actividades culturales que realizan en instituciones como el Museo Nacional o la red de Bibliotecas no sean financiadas y por consecuencia los recursos destinados para estas actividades son bajos, lo que quiere decir que la cultura del no paga esta también alimentada por su principal afectado que es el músico en sí. Por otro lado los músicos que quieren obtener pago por sus actividades encuentran un campo competido por la actividad *ad honorem* lo que dificulta enormemente el desarrollo adecuado de la calidad de vida de del artistas y sus ingresos.

d. Realidad sectorial

La mayoría de estos artistas se ha tenido que dedicar en la mayor parte a actividades alternativas diferentes a las de las presentaciones y recitales públicos, como lo son la

docencia y el “entretenimiento musical” cuando el ideal sería que parte de sus ingresos provinieran de los conciertos y recitales o también de eventos, festivales y concursos donde puedan obtener ganancias económicas y reconocimiento, así mismo obtener un nivel de vida satisfactorio, tan solo el 4% de los músicos de la capital vive de las regalías (Salazar & Chaparro; 1996) para hacer relación con este tema, el Observatorio de Cultura Urbana, de Bogotá entidad adscrita ahora a la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte, realizó en el año 1999 varios estudios relacionados con el tema de La Formación Artística y la Demanda Laboral, en el cual abordan las áreas de artes escénicas y la danza, pero no incluyen lastimosamente informes sobre el sector de la música, sin embargo para hacer un paralelo, en los datos arrojados por el análisis la tasa de desempleo general de los egresados de formación profesional de escuelas de artes escénicas era de un 14%, y la tasa de subempleo era de un 71%. Lo que quiere decir que en la tasa de desempleo es menor en relación con la tasa general en Colombia, pero la del subempleo es muy alta, pues los artistas tienen en su mayoría empleos temporales, o de prestación de servicios.

En cuanto al sector público a nivel local el presupuesto para la cultura no alcanza a ser el 7% del presupuesto total de cada localidad: este es un indicador del aún bajo apoyo estatal que se designa a esta área. Existe un desequilibrio en cuanto a la oferta cultural por localidades en la ciudad, ya que el 80% de estas se llevan a cabo en las cuatro localidades que comprende el centro de Bogotá, mientras que las 16 localidades restantes solo cuentan con el 20% de las actividades artístico-culturales. (Useche 1998).

5. Justificación

Los elementos que corresponden a los actores de esta situación particular, son en conjunto, los artistas, el público y las entidades pública y privada, por lo tanto se afirma como base que si dichos elementos no se configuran dentro de un sistema de acción basado en la complementariedad, no se pueden generar resultados significativos. Se necesitan herramientas que sean creadas por gestores, que permitan crear vínculos en todos los actores del sistema en la medida en que los artistas necesitan de público, los escenarios necesitan de eventos, y los sectores público y privado necesitan garantizar a la comunidad el acceso y la difusión a la cultura a través de una actitud de compromiso social que conlleve al objetivo del mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Se establece entonces como necesidad, que debe ser abordada, el que los intérpretes de música clásica de la ciudad de Bogotá, tengan un espacio para ejercer como solistas, en el cual se les haga un reconocimiento económico adecuado por sus servicios prestados.

a. Aspecto Laboral

Los datos de realidad sectorial nos muestran índices significativos de informalidad y desempleo, sin embargo la oferta laboral presentada por cuenta de las industrias culturales, y el medio en general es casi nula, lo que significa que los artistas están perdiendo oportunidades, pues son muy pocas organizaciones de este tipo que demanden de manera consistente los servicios de los artistas, es necesario pues que estas empresas lo hagan desde el propio sector artístico, y con prioridad en promoción y de difusión del arte y los artistas.

Estos datos podrían estar indicando una realidad sectorial semejante en relación con el ámbito de la música, es decir inestabilidad laboral y desempleo, la demanda por

cuenta de las industrias culturales, es casi nula, lo que significa que los artistas están perdiendo oportunidades, en cuanto a que existen muy pocas empresas que demanden de manera consistente sus servicios, es decir que estas empresas lo hagan desde el sector artístico, y con funciones de promoción y de difusión del arte y los artistas.

b. Aspecto Social

El papel que pueden representar los músicos en la sociedad, puede y debe ser revalorado, es necesario el reconocimiento de la importancia y el impacto del arte en la configuración de la sociedad por parte de sus integrantes, además de esto el arte puede también ser útil como potencial generador de riqueza tanto de naturaleza económica como de conocimiento.

El recital o concierto es un evento diseñado para la confluencia de masas, en estos espacios se generan interacciones sociales inevitables entre los individuos participantes, además de esto la experiencia estética dada en este caso por la música inspira sentidos tácitos de pertenencia y de comunidad, por lo tanto podemos considerar al ejercicio de esta actividad un generador positivo de cohesión del tejido social

“La historia reciente de América latina sugiere que, si existe algo así como un deseo de comunidad, que se deposita cada vez menos en entidades macro-sociales como la nación o a clase social y en cambio se dirige a grupos religiosos, conglomerados deportivos, solidaridades generacionales y aficiones mass-mediáticas. Un rasgo común de estas “comunidades” atomizadas es que se nuclean en torno a consumos simbólicos más que en relación con procesos productivos. Las sociedades civiles aparecen cada vez menos como comunidades nacionales entendidas como unidades territoriales, lingüísticas y políticas. Se manifiestan también como

comunidades interpretativas de consumidores, es decir, conjuntos de personas que comparten gustos y pactos de lectura respecto de ciertos bienes (gastronómicos, deportivos, musicales) que les dan identidades compartidas. (García Canclini, 1995, pág. 196)

c. Aspecto Educativo

En cuanto a la apreciación y valoración por parte de los públicos con respecto al trabajo y formación de los intérpretes, es necesario que haya una correspondencia entre estos, pues de poco sirve el trabajo del artista si no tiene a un público sobre el cual generar impacto; el trabajo del intérprete es llevar la obra del compositor a los oídos del público de manera que esta no pierda su mensaje inicial y sea entendida y disfrutada gracias a que el intérprete ha hecho un trabajo arduo y a conciencia sobre análisis de la obra, dominio de la técnica y la expresión, pero si el público desconoce de los códigos con los cuales el músico a trabajado, y carece de herramientas para apreciar y evaluar el trabajo del artista, entonces aquello sobre lo cual se había depositado tanto trabajo y energía pasa desapercibido.

Tan solo un pequeño porcentaje del público esta vitalmente interesado en el papel esencial de escuchar activamente. Esta falla es grave porque el oyente es esencial para el proceso de la música; después de todo, la música consiste en el compositor, el ejecutante y el oyente. Y cada uno de estos elementos debe encontrarse presente de la manera más ideal. (Copland 1997, pág. 11)

Es entonces meritorio que a través de la exposición de los contenidos musicales a los oídos del público y el aporte de información se pueda construir estados sensibles que permitan la apreciación sobre la riqueza de los componentes musicales y así mismo sobre la calidad y cualidades que ofrece un intérprete.

La educación artística en general constituye uno de los ejes de la personalidad integral del individuo, que propicia el desarrollo de su sensibilidad y capacidad de percepción. Lo vuelve más sensible hacia las necesidades de la sociedad y de esta manera apunta así, hacia el mejoramiento de la calidad de vida de sus congéneres. (Bernal, 1996, pág. 11.)

d. Aspecto Artístico

Es necesario que nuestra sociedad se apropie de símbolos y conductas que le permitan afrontar su realidad presente, en este aspecto se considera que la música y más específicamente su práctica social contribuye a esta apropiación, enriquece las valoraciones cotidianas que hacemos sobre nuestra situación como individuos, y contribuye en general, según los beneficios que estas prácticas artísticas otorgan al mejoramiento de la calidad de vida.

“Es difícil que cualquiera que haya estado asociado en forma íntima con la música pueda dejar de mencionar sus implicaciones emocionales: los efectos que tiene en los individuos”. (Gardner, 1997)

El impacto cultural de la música está subvalorado en nuestra comunidad, actualmente se desarrollan en nuestro medio metodologías en su mayoría implementadas en ambientes educativos, que ayudan a reconocer los beneficios de la música.

Por otro lado los nuevos talentos en el campo de la composición y de la interpretación son jóvenes que necesitan de apoyo y difusión, el oficio de compositor en nuestro país tiene enormes dificultades, pues son muy pocos los que en este campo viven realmente de las regalías que reciben por las composiciones, es necesario entonces un

espacio no solo para los intérpretes sino también para los compositores, especialmente, los que intentan rescatar géneros de la música colombiana.

Por último, es necesario desarrollar este trabajo teniendo en cuenta componentes de innovación fundamentados en la creación de herramientas de articulación y la creación de sistemas novedosos de sensibilización, apropiación, y sostenimiento de las prácticas culturales aquí mencionadas.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Promover el acceso de los músicos solistas, al mercado laboral remunerado en la ciudad de Bogotá y facilitar las relaciones socioeconómicas mediante procesos de mecenazgo.

6.2. Objetivos Específicos

1. Crear una organización para la promoción y apoyo a los músicos interpretes, con el fin de fortalecer y dinamizar la actividad musical a través de la realización de eventos.
2. Desarrollar una red de cooperación que articule al sector privado, el público, y la sociedad en general para la sostenibilidad de las prácticas culturales, basado en el modelo de redes sociales.
3. Desarrollar la sensibilidad y familiarización con la música, así como el sentido de pertenencia e importancia de las artes en los habitantes de la ciudad, a través de experiencias pedagógicas, programas y talleres de educación. Del mismo modo cultivar en los artistas el sentido de valor por su trabajo, por medio de una aproximación a un código de ética del músico, y su relación en torno a las políticas culturales.

7. Marco de referencia

7. 1. Marco Conceptual

7.1.1. Música y sociedad

Son múltiples los roles y las funciones de la música en la sociedad, el paralelo en relación con la evolución de las civilizaciones es interesante y extensa, hoy en día podemos recrear parte de la historia gracias a la música que dejaron datada los compositores del pasado, pero al mismo tiempo, hoy somos testigos de los cambios constantes que la música refleja, gracias a las incursiones de nuevos compositores; así mismo, nacen en el escenario presente, numerosos géneros musicales, de entre los cuales muchos son el producto de la fusión entre elementos que provienen de culturas distantes. Esto evidencia que la música nunca ha sido ajena al fenómeno de intercambio cultural, un asunto que en nuestros tiempos ha sido exacerbado por la globalización, las facilidades que otorga la tecnología en términos de la comunicación, los medios masivos y otros factores, lo que genera una enorme paleta de opciones musicales a escoger a disposición del oyente. Y de acuerdo a esta situación, sería interesante entender la manera que estos nuevos oyentes crean relaciones con la música y como y porque se forman esos lazos. Para ofrecer un pequeño panorama, sobre el tema de si la música “académica o erudita”, representa un género de difícil acceso debido a la creencia de que se necesita educación para ser acogida, se exponen dos posturas, la primera que plantea Edward Said en Paralelismos y Paradojas:

En occidente la música está separada de otras artes, en cuanto a que requiere un tipo de educación particular que sencillamente, no se da en la mayoría de las personas. Y como resultado, se sitúa todavía más aparte. Tiene un lugar especial. Hay personas familiarizadas con la pintura y la fotografía, con el teatro y la danza, que no pueden hablar con la misma facilidad e la música. (Said, 2003)

Y la segunda transversalmente opuesta de Nietzsche (1973)⁵, en donde dice que “la música es, potencialmente la forma de arte más accesible porque al reunir lo apolíneo y lo dionisiaco, produce una impresión más intensa y apasionante que las otras artes”. En conclusión existe una paradoja y es que aunque la música es accesible, no puede ser del todo comprendida. En suma la música puede ser disfrutada aún si se le considera de entrada como difícil de entender.

Por otro lado en cuanto a las funciones, es destacable el papel de la música actualmente en el entretenimiento y el disfrute, que son válidos, pero que sin embargo dejan en consideración que existe un enorme potencial que se puede explorar y es la influencia que tienen en el desarrollo de las personas. Pueden entonces surgir para nosotros preguntas como la que se plantea Daniel Barenboim (2003) y es el papel de la música en la sociedad ¿Cuál es realmente? ¿Es proporcional consuelo y entretenimiento o es plantear cuestiones perturbadoras al intérprete y al oyente? Recordando la historia, La música y otras artes, el teatro y la opera tuvieron en los regímenes totalitarios, un papel importante, pues este era el único marco donde podían discutirse y criticarse las ideas políticas y la opresión social.

7.1.2. Consumo cultural

Tal como lo menciona Zygmunt Bauman (2007, cap. 2) en la sociedad actual los vínculos afectivos son cada vez más débiles y los lazos sociales son cada vez más frágiles, nuestras relaciones no pueden estar determinadas y mediadas solo por el consumismo mercantil, un problema que bien puede ser abordado por actividades de carácter cultural y que no estén netamente ligadas a lo comercial, como parte de solución, es necesario idear situaciones que impriman en las actividades de los ciudadanos alternativas fuera de lo cotidiano, hacer como lo nombra Néstor Gracia Canclini “una manera de estar juntos”. Por otro lado existe una efectiva y abrumadora respuesta por parte de los ciudadanos a las políticas estatales nacionales, distritales y

⁵ Ensayo autocrítico escrito en 1886, llamado “el nacimiento de la tragedia en el espíritu de la música”

locales de fomento, concertación y democratización de la cultura, (Useche, 1998) lo que sugiere que cada vez mas habitantes de la capital se involucran en los proyectos de fomento en la cultura, y existe un enorme terreno en lo que a oferta cultural se refiere, lo que pretenden las nuevas industrias culturales dedicadas a la promoción de eventos, es en parte cultivar comportamientos consumistas en el público pero de contenidos culturales, y que estos no lleguen solamente a una minoría de la población.

Con respecto a consumos culturales se trata, al parecer el tipo de contenidos y formatos asociados con la música clásica o académica, aún no es muy aceptado por el colectivo como algo atractivo, debido no solo a la barrera histórica y de desconocimiento y poca familiaridad con estos estilos, sino también de una necesidad no existente o no creada aun en el potencial oyente; las masas muchas veces se mueven en dirección a géneros populares y de aceptación masiva. Pero como la experiencia formativa en las carreras universitarias de música lo confirman, la apreciación de la música se puede dar transversal a muchos géneros. Y es posible que personas que estaban con actitud de oídos sordos a otros géneros, puedan con el tiempo apreciar y valorar las piezas musicales de otros periodos o formatos. En relación a esto menciona García Canclini: “Lo que llamamos necesidades –aún las de mayor base biológica- surgen en sus diversas “presentaciones” culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos.”⁶ En este sentido los grados de aceptación de una u otra forma de expresión artística emergente dentro de una determinada cultura se dan también por dinámicas psicosociales, es decir que es más fácil que el individuo acceda a las prácticas culturales si en el grupo social en el que habita se ha determinado actualmente o en el pasado esa aceptación.

⁶ García Canclini, Néstor. (1999) *El consumo cultural, una propuesta metodológica*. En: “*El consumo cultural en América Latina*”, en: Guillermo Sunkel (coordinador) pág. 33. Bogotá, Ed. Convenio Andrés Bello.

7. 2. Marco Teórico

7.2.1. La Organización

Es necesario estructurar una organización que permita crear un balance entre la parte artística y la administrativa, dilema que abordan hoy día los gestores culturales, *musa* versus *ad-minister*, un ejemplo es el caso de Robert Brustein, en la dirección artística de (ART) American Repertory Theatre, caso en el que se expone la dura batalla por mantener la visión artística indemne a la presión comercial y las situaciones administrativas. Sin embargo podemos agrupar estas dos franjas en un mismo conjunto y es el manejo de la información, no solo de los contenidos artísticos y culturales sino de los administrativos conjugados aquí en una sola organización.

Ubicándonos en el concepto de la organización inteligente generadora de conocimiento, se propone que lo ideal para el desarrollo de las organizaciones es que utilicen metodologías prácticas que las dispongan en una actitud de mejoramiento constante, por lo tanto como lo sugiere Peter Drucker dos cosas para tener en cuenta la primera es la habilidad de “aprender a aprender” basado en un sistema de retroalimentación constante, en un desarrollo sistemático de conocimiento, y lo segundo es concretar mecanismos para hacer ese conocimiento útil y productivo, para la propia organización.

“El medio de producción ya no es el capital ni los recursos naturales ni el trabajo. Es y será el conocimiento” (Drucker 1994 pág. 8). Es necesario que el conocimiento pueda ser traducido a términos productivos, la pregunta ahora es ¿cómo hacer de contenidos específicos una actividad que se transforme y se transfiera en algo productivo?; la respuesta esta tal vez en que estos contenidos tienen una influencia sobre la manera en la que las personas se relacionan con el mundo y con ellos mismos, es decir que los contenidos musicales pueden ser asociados directamente a la manera en que los individuos hacen un aprovechamiento emocional y psicológico de ellos, no obstante también se sugieren dentro de los efectos de la música múltiples acciones que pueden

ser consideradas productivas sobre todo en la sociedad actual, pues la practica musical tanto la ejecución instrumental como el manejo de contenidos teóricos musicales está ligado a temas como el desarrollo social, intelectual y emocional de las personas.

“La formación de conocimiento, ya es la inversión más grande en todos los países desarrollados. Ciertamente el rendimiento que un país o una empresa obtiene sobre el conocimiento tiene que ser un factor importante en su competitividad. La productividad del conocimiento será cada vez más decisiva, en su éxito económico y social” (Drucker 1994 pág. 203)

Por otro lado son cada vez importantes en términos de mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos y desarrollo social, las empresas que se articulan en las dinámicas sociales y los objetivos globales.

Las entidades sin ánimo de lucro representan hasta una décima parte del PIB de los estados unidos [...] las entidades sin ánimo de lucro se han convertido en el mayor empleador del país. (Drucker 1994 pág. 191.)

Las entidades sin ánimo de lucro juegan entonces un papel importante en cuanto a la generación de empleo se refiere y en últimas lo que se busca es que todos los agentes del proceso se vean beneficiados. “Lo que las organizaciones sin ánimo de lucro hacen por sus voluntarios bien puede ser más importante que lo que hacen por los beneficiarios de sus servicios” (Drucker 1994 pág. 192.)

7.2.2. Mecenazgo y Patrocinio

Mecenazgo

A lo largo de los años, el concepto mecenazgo se ha ido elaborando como aquel conjunto de actuaciones de interés social que hace una empresa o una persona, sin una pretensión directa en la obtención de un beneficio propio en términos de imagen o de aceptación pública. El mecenazgo puede considerarse como una acción realizada por una persona física o moral que actúa en el campo de la cultura, la caridad, la financiación privada de la investigación, la educación o el deporte, con un interés general, sin que esta sea su actividad habitual. En definitiva, pues, “mecenazgo se entiende como la acción o la actividad organizada, programada u ocasional por la cual una persona privada, una empresa o una institución privada efectúan una aportación económica —habitualmente fijada por contrato— en favor de un creador, de un artista, de un intérprete, de un autor o de una institución pública o privada, con el objetivo de que se realice una iniciativa —en forma o no de programa continuado— o un acto de naturaleza cultural, cívica, humanitaria, educativa, científica”. (Palencia-Lefler, 2001, pág. 59). A menudo se realiza con la finalidad de afirmar su imagen, su prestigio, su responsabilidad social, como una muestra de notoriedad, mediante la difusión de estas acciones o actividades a través de los medios de comunicación, dentro del marco de la comunicación institucional de la empresa. Otra contrapartida puede ser la obtención de una desgravación o exención fiscal. (Palencia-Lefler, 2007, pág. 158)

Patrocinio

El patrocinio puede definirse como “un instrumento publicitario que hace posible relacionar directamente una empresa o una marca a un acontecimiento atractivo para un público concreto”. (Sahnoun & Doury, 1990. Pág. 16) El patrocinio es una técnica exclusivamente de comunicación, que resulta muy eficaz que funciona con el mismo objetivo que la publicidad, la promoción y las relaciones públicas. Es una herramienta extremadamente flexible en pro de los objetivos propagandísticos de la empresa, que

ven las actividades de esparcimiento como una oportunidad y un espacio de comunicación con unos públicos concretos.

Se puede definir también como “el apoyo o la contribución económica a una actividad, fundamentalmente deportiva —aunque puede ser de otro tipo— que se sirve de técnicas de publicidad para hacer eco de la denominación o el nombre del producto o servicio de la empresa patrocinadora”. (Parés, 1994) También, otras definiciones como “cuando una organización aporta y da a conocer que aporta una cantidad de dinero y/o bienes y servicios para el desarrollo de un acontecimiento, de un programa o de una actividad; siempre que este acontecimiento o actividad nada tengan que ver con los bienes y servicios de la organización patrocinadora”. (Arceo, 2003)

7.2.3. Redes de Cooperación

Algunos autores relacionan en su definición de cultura, al tema de la influencia social, cultura es la manera en que las personas se influyen unas a otras. De acuerdo a esto el desarrollo de los atributos individuales de las personas están sujetos a la influencia social. Sin embargo toda influencia y cambio que supone la cultura a través del contacto interpersonal, tiene resultados y efectos diversos, por lo tanto hemos de cuidarnos en que los impactos que se proponen en las actividades de este proyecto, vayan de acuerdo al respeto por la diversidad y creencias de los grupos sociales intervenidos, y en acuerdo a tal como lo que expone Axelrod:

Aplaudimos la propagación de una cultura común cuando favorece la comunicación eficiente, impide conflictos innecesarios y promueve acciones a favor de necesidades globales como el desarrollo sustentable. Por otra parte, con la propagación de la cultura común, aborrecemos el daño causado a pueblos cuyas culturas son destruidas, la pérdida que representa para el resto de nosotros la merma de la sabiduría encarnada en esas culturas que desaparecen, y la pérdida que significa para todos la

extinción del potencial adaptativo que la diversidad hace posible. (Axelrod, 1997)

En busca de un mejoramiento en los resultados de impacto de este proyecto es imprescindible contar con la articulación de todas aquellas partes involucradas en él, conformadas estas partes por diferentes grupos sociales y sectores de la comunidad.

En cuanto a redes sociales se trata, el público objetivo de este proyecto es una red en sí misma, ya conformado presumiblemente por personas las cuales reconocen una cercanía con la música, y que conforman gracias a estas afinidades, relaciones tácitas que forman grupos a los que García Canclini llama “comunidades atomizadas”. Sin excluir por cierto a la posibilidad de nuevos entrantes a esta red, respetando el derecho natural de estas personas que no han establecido aún afinidades con los contenidos artísticos, ni un contacto con eventos mediáticos-musicales, pero que merecen tener participación e inclusión a estos grupos y actividades.

Respecto a las organizaciones es notorio el surgimiento de nuevos comportamientos y actitudes por parte de las empresas con la comunidad a la cual ellos directa o indirectamente afectan; la llamada responsabilidad social, o compromiso social se establece cada vez más como un componente necesario, exigido por la sociedad misma, y que de alguna manera representa para las empresas beneficios propios de rentabilidad, debido a que una nueva generación de clientes y consumidores optan por los productos y servicios que ellos consideran representan beneficios sociales ó ecológicos; los nuevos consumidores exigen empresas que no exploten a sus trabajadores, que implementan estrategias para la conservación de los recursos ambientales, y que impulsan campañas del mejoramiento de la calidad de vida, y más propiamente en nuestro caso el apoyo a las artes y la cultura.

“La cuestión de la responsabilidad social también es inherente a la sociedad de organizaciones, [...] las entidades que no son comerciales

tienen poder social; mucho mas, en realidad, que las empresas comerciales” (DRUCKER, 1996 Pág. 79).

En realidad, en muchos casos el tema de la responsabilidad social, va muy ligado a cuestiones de imagen corporativa; este concepto no se ancla solamente en la simple preocupación por la calidad de los productos o servicios prestados por la empresa, sino que está relacionado, con la idea de la “personalidad de la empresa”, esto dicho de otra forma es el concepto o la imagen que tienen los consumidores de la empresa, la cual está definida por sus posturas y actitudes respecto a la sociedad y el entorno; Por ejemplo el hecho de que una empresa contrate exclusivamente a madres cabeza de familia como empleadas genera en el colectivo, ideas en relación al compromiso social, y en suma estas conductas son aprobadas, o “bien vistas” por los consumidores y la comunidad. Por lo tanto, gracias a la demanda pública, las empresas se han convertido, en agentes importantes en la construcción de calidad de vida y tejido social, y a su vez en apropiados elementos para ser incluidos dentro de redes de cooperación en pro de objetos sociales, como lo son el impulso de las actividades culturales y artísticas. Pero así como hay una red preexistente de públicos, también existen relaciones entre las empresas que se asemejan a redes de cooperación, en estos momentos las empresas son cada vez más dependientes las unas de las otras, como lo expresa Peter Drucker:

Las relaciones entre las organizaciones están cambiando tan rápidamente como las relaciones entre las personas que trabajan para ellas, el ejemplo más visible es la práctica de “contratar por fuera” en la cual una compañía, un hospital o una dependencia gubernamental, le entrega toda una actividad a una firma independiente, que se especializa en este tipo de trabajo. (DRUCKER, 1996 Pág. 62).

De estas manera podemos cerrar diciendo que las empresas así como los miembros de una comunidad, viven a través de relaciones que aseguran su estabilidad económica,

basados en la importancia del principio de la cooperación; Por otro lado, en cuanto al grupo de los artistas, las redes internas son pobres, sin embargo es necesario implementar una estrategia de constitución de redes en cuanto a los lazos laborales entre los músicos intérpretes se trata, así como a la relación de estos con las industrias culturales que estén en posibilidad de promover sus actividades, de estas interacciones se genera como resultado la multiplicación de las oportunidades laborales y beneficios mutuos.

Aunque un individuo puede beneficiarse de la cooperación mutua, a cada uno puede irle aun mejor al explotar los esfuerzos cooperativos de los otros, pasado un tiempo, los mismos individuos pueden interactuar de nuevo, dando lugar a complejos patrones de interacciones estratégicas.
(Axelrod, 1986)

7. 3. Marco Jurídico

Para el desarrollo del presente proyecto, se han establecido las relaciones de su objeto con las normas legales, todas ellas referenciadas en el ANEXO 1.

Como organización privada e independiente, se creó para efectos normativos propios de la organización, una serie de estatutos que la rigen, expuestos detalladamente en el ANEXO 2.

8. PROYECTO

8.1. Antecedentes del proyecto

Podemos agrupar la oferta cultural en dos grandes categorías, la primera de origen público o gubernamental y la segunda de origen privado. Como antecedentes de este proyecto que intenta engrosar la oferta cultural en términos de espectáculos públicos, pero sobre todo para cubrir la demanda de trabajo del músico como tal.

Del sector Público

Gran parte de la oferta cultural en lo referente a conciertos y recitales de música clásica es de origen gubernamental, El principal oferente es el Ministerio de Cultura organismo que financia principalmente proyectos de esta índole, seguido en Bogotá desde el 2006 por la Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte, y las entidades adscritas.

Pero como institución, es el Banco de la República quien lidera la oferta pues subsidia en un ciento por ciento su oferta cultural gracias a la Biblioteca Luis Ángel Arango, que como complejo cultural cuenta con una de las mejores salas de concierto de Latinoamérica, allí se realizan semanalmente conciertos, y dentro de sus franjas se caracteriza el espacio de lunes de jóvenes intérpretes, un espacio que le da a los nuevos talentos por concurso la oportunidad de realizar una presentación remunerada. También cuenta con un espacio los días miércoles y Domingos para las grandes figuras nacionales e internacionales, el costo de la boleta para estos eventos es bastante bajo. Dentro de la oferta musical clásica también se encuentra como grandes espacios de difusión el Teatro Colón, y el Auditorio León de Greiff de la Universidad Nacional.

El Teatro Colón mantiene una programación los días viernes de música clásica, y trabaja en asocio con fundaciones y empresas para la organización de sus temporadas. La Universidad Nacional quien depende del Ministerio de Educación, es la sede tradicional de la Orquesta Filarmónica de Bogotá, pues todos los sábados se realizan conciertos de la orquesta en el auditorio León de Greiff.

El Museo Nacional, gracias al apoyo del Ministerio de Cultura, también realiza recitales y conciertos en el Auditorio Teresa Cuervo Borda, pero los conciertos no siempre son remunerados, una oferta similar la presenta la BIBLIORED (Red Capital de Bibliotecas Públicas), donde los conciertos son de entrada libre, y tanto la Biblioteca Virgilio Barco, la Biblioteca El Tintal y la Biblioteca el Tunal cuentan con excelentes auditorios.

Del Sector privado

Existen varias organizaciones sin ánimo de lucro, que ofertan eventos artísticos, como la Fundación Santillana, que ofrece un recital al mes, la fundación Fernando Sor, ofrece un festival de guitarra clásica cada año donde traen artistas de talla internacional, la fundación Música de Colombia que se encarga de difundir la música colombiana, y la más conocida es tal vez la Fundación Gilberto Alzate Avendaño, que cuenta con un muy buen auditorio en la sede del barrio La Candelaria.

Los espacios de enseñanza también ocupan un importante lugar dentro de la oferta privada, por lo general las Universidades que cuentan con auditorio y facultad de artes tienen una programación regular de conciertos, el más reconocido ahora es la programación del auditorio de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, también se encuentran en este grupo la universidad javeriana, la Universidad Nacional, La universidad El Bosque, y la Universidad Central, la mayoría con entrada libre al público.

También están los centros educativos como el Centro Colombo Americano, la Alianza Colombo Francesa, y el Centro de Cultura Italiana, que tienen en sus programaciones

conciertos de música clásica destinados en particular a fortalecer las expresiones culturales propias de sus países.

Los colegios que se destacan en oferta cultural son el colegio Anglo Colombiano y el Gimnasio Moderno, especializados más que todo en teatro pero que también acogen a las expresiones musicales, y por último está el grupo de las cajas de compensación como COMPENSAR que realiza un festival cada dos años de guitarra clásica que cuenta con concurso internacional, COLSUBSIDIO que fue la institución pionera en adelantar proyectos culturales para sus afiliados, también están CAFAM Y CONFENALCO, entre otras.

Pero aún así cabe aclarar que al parecer la oferta es variada sigue existiendo el problema mencionado en este proyecto y es que no todas las instituciones remuneran adecuadamente a los artistas, así mismo la asistencia del público a estos eventos es baja debido a la poca difusión que tienen los eventos, el caso más exitoso es tal vez el de la Biblioteca Luis Ángel Arango, con una buena participación de público y el auditorio León de Greiff que cuenta con fieles seguidores de las presentaciones de la Orquesta Filarmónica.

La mayoría de estas instituciones no están dedicadas cien por ciento a la realización de eventos culturales ni a la promoción de la música y artistas, por lo general estas actividades se encuentran incluidas dentro de un paquete más grande de funciones de la institución.

La relación oferta estatal con respecto a la privada muestra que la cobertura oficial era para el año 1996, del 27% y la cobertura privada era del 73%, aclarando que se incluían todas las manifestaciones culturales no solo a la música. (Useche, 1997)

8.2. Metodología del Proyecto

La metodología de este proyecto es analítica, perceptual y subjetiva. Para abordarla es necesario dividir los procesos en cuatro etapas definidas como: etapa de planeación, etapa de creación, etapa de implementación y seguimiento, y etapa de convalidación y evaluación.

8.2.1. Etapa de Planeación

En esta etapa se contempla la evaluación ya avanzada y en parte expuesta en la sección de análisis del problema, y partiendo de esta base se desarrolla en consecuencia una serie de parámetros previos a la etapa de la creación, como lo son la definición de los participantes, las metas y las perspectivas del proyecto.

8.2.1.2. Definición de los Participantes.

A través de un análisis de participación, se han definido tres grupos objetivos importantes a abordar, el primero es el grupo de los artistas, el segundo es la organización y el tercero es el público en general.

Los artistas: Este grupo de personas definido más claramente como individuos jóvenes, en su mayoría con títulos profesionales en estudios musicales y de interpretación, que ejecutan instrumentos solistas y están en capacidad de ofrecer un programa de recital o concierto, en formatos de solista o conjunto de cámara, y en los géneros principalmente de música académica incluyendo también los géneros populares. Ellos son el principal grupo beneficiario, ya que todos los esfuerzos están dirigidos a que ellos puedan acceder al mercado laboral como concertistas.

Entidades: Este grupo está conformado por las empresas u organizaciones participantes en el proyecto, tanto privadas como públicas, pues se busca que a través

de estrategias elaboradas, ellos también reciban en contraprestación beneficios por su colaboración en el desarrollo de estas actividades.

La comunidad: este grupo está conformado por las personas que habitan en la localidad en la cual se realizan los eventos de la organización, se benefician no solo de las actividades culturales realizadas, sino también de programas y talleres de capacitación en apreciación musical.

Tabla # 1

Grupos	tipo	
Los Artistas	Repertorio Académico	Solistas instrumentos clásicos: Guitarra, piano, violín, viola, violonchelo, contrabajo, clarinete, fagot, flauta travesa, percusión sinfónica, etc.
		Ensamblés: Pequeños formatos, duetos tríos, etc. de instrumentos clásicos, Grupos de música antigua, conjuntos clásicos, cuarteto de cuerdas, pequeña orquesta, y otros.
	Repertorio popular	Solistas de instrumentos como: Saxofón, Batería, percusión latina, bajo eléctrico, guitarra eléctrica, teclados, e instrumentos folklóricos.
		Ensamblés: Grupos de música folklórica, bandas de Jazz, rock, electrónica, etc.
La comunidad	grupos	Asociaciones de padres de familia, juntas comunales, gremios de artistas.
	Individuos	Personas que estén en disposición de participar en actividades culturales.

Las entidades	Privadas	La empresa privada en general, que ofrezcan múltiples productos y servicios y quieran relacionar su compañía con eventos y actividades culturales.
		Entidades sin ánimo de lucro que quieran compartir apoyo técnico o financiero con la organización.
	Públicas	Ministerio de cultura, alcaldías menores de las localidades.

8.2.1.2. Metas y Perspectivas del proyecto

1. Resultados generales: Se espera que la organización se posicione en el medio artístico y en el mercado cultural, como una empresa líder en la realización de eventos musicales.
2. Impacto socio-cultural: Se espera que las comunidades intervenidas puedan obtener mayores oportunidades de acceso a espectáculos artísticos, y que la población establezca mejores relaciones con los contenidos musicales académicos y contemporáneos
3. Impacto en el medio artístico: En cuanto a los artistas se busca que entre el medio, se empiece a generar una cultura de valoración por el trabajo, y se genere un sentido de protección de los derechos de los artistas a través de la unión del gremio.
4. Resultado Financiero: el objetivo es que la organización sea auto-sostenible, y alcance a cubrir ampliamente las metas trazadas, y haga buen uso de los recursos a favor de los ideales planteados.

Metas específicas

- a. Incluir en el banco de datos de artistas a por lo menos 100 personas al término del primer semestre.
- b. Realizar un promedio de 2 conciertos o recitales, por mes.
- c. Realizar un promedio de 2 talleres pedagógicos, al mes.
- d. Convocar a un promedio de 150 personas por evento.
- e. Incluir a la población de la localidad en las actividades de la fundación para llegar a un mínimo de 2500 personas por semestre.
- f. Alcanzar utilidades superiores a los 50 millones de pesos al año.

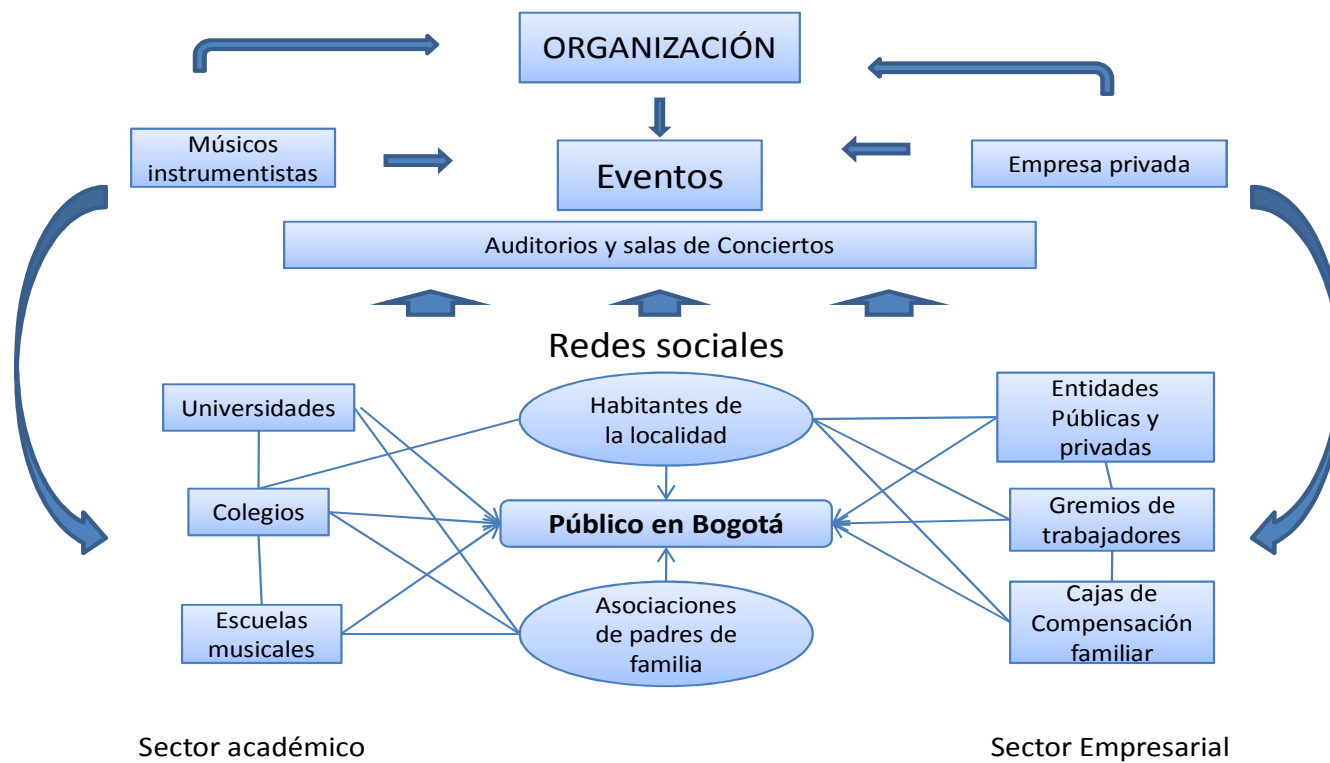
8.2.3. Etapa de Creación

En referencia a la manera en cómo está organizado el problema, distribuimos los grupos objetivos así:

1. Músicos
 - a. **Creación de un banco de datos de artistas.** De manera que exista un recurso abundante y actualizado de las personas que están en capacidad de presentar un recital o concierto, clasificados en categorías de instrumento y formato, así como género musical que interpretan y trayectoria artística.
 - b. **Aproximaciones al código de ética.** Así como existen en otras profesiones es necesario generar entre los músicos la necesidad de elaborar un código de ética mediante el cual se intentará regular la manera en que los músicos, actúan en el mercado laboral, ya que muchos de ellos no exigen pagos justos por sus servicios, ni exigen sus derechos ante la autoridad competente.
2. Públicos
 - a. **Establecer un diagrama de red.** Que permita visualizar la manera en que se relacionan todas las partes en el esquema de cooperación. (ver esquema N° 1)
 - b. Políticas culturales a favor de los artistas. Desarrollar en los músicos un sentido de gremio, que les permita actuar a favor de ellos, y generar la conciencia de que es posible movilizar intenciones para que se generen políticas culturales de acuerdo a la realidad presente de los artistas.
 - c. Creación de programas y talleres de sensibilización y apreciación de la música. Es necesario que se coordinen esfuerzos para crear un programa sencillo de apreciación hacia la música, que permita que sea más viable el disfrute y entendimiento de los contenidos musicales en relación con las presentaciones.

Diagrama # 1

Esquema de Redes



- d. Creación de un programa de convocatoria de públicos. Aunque es una labor de la organización, es necesario desarrollar estrategias de convocatoria de públicos, para que los recitales y conciertos lleguen al mayor número de personas posibles y se incremente el impacto social del proyecto.

3. Organización

a. Creación de la Organización

Para cumplir con los propósitos citados anteriormente es necesario que exista una plataforma administrativa que dirija y controle todos los procesos necesarios para cumplir con las metas deseadas. Ante las nuevas necesidades que plantea la sociedad en el campo de las actividades culturales una de las funciones de la organización es mediar en los procesos de administración de los recursos que aportan los interesados en apoyar el arte y la cultura a través del mecenazgo y el patrocinio. Se considera una organización no tradicional, vinculada al sector cultural emergente, y se vale de mecanismos específicos propios de esta área, como la legislación de beneficio especial para las entidades orientadas al apoyo de las actividades culturales.

- a. Establecer la Estructura de la organización a través de la creación y ampliación de los estatutos de la organización. (ver anexo 1)

La organización está compuesta en su parte administrativa de la siguiente forma.

- Miembros fundadores
- Asamblea general
- Presidente
- Junta directiva
- Revisor fiscal

Está dividida en su parte operacional (proyectos) de la siguiente forma.

- Director general (Gestor Cultural)

- Director administrativo
- Coordinador de proyectos pedagógicos

8.2.3.1. Diseño de Estrategias

1. Estrategia de segmentación de públicos

Al referirnos a públicos estamos tomando en cuenta a las personas que son incluidas dentro de las actividades de la organización como por ejemplo conciertos recitales o talleres y excluimos a todos los afectados, es decir empresas, entidades etc.

La segmentación de audiencias o públicos consiste entonces en separar por cualidades de edad, condición económica y social, al grupo de personas que posiblemente asistirá a los conciertos y talleres, por lo general en la segmentación por edades se ven paralelos entre los gustos por los tipos de repertorio y la generación a la que pertenecen.

Segmentación por edades.

- a. Grupo uno: que comprende la población infantil, personas de 5 a 12 años, para este grupo de personas es necesario realizar talleres específicos que se acoplen apropiadamente a sus necesidades, para esto es necesario que las actividades de los talleres y los conciertos sean lúdicas y divertidas, los repertorios de los conciertos en su mayoría serán fáciles de comprender y con temática infantil.
- b. Grupo dos: jóvenes entre los 12 y los 18 años: este grupo de personas por lo general presenta preferencias por contenidos actuales, y en relación a problemáticas de esta generación, sin embargo también es posible introducir en los talleres y conciertos dirigidos a ellos repertorio histórico, acompañado también de guías pedagógicas para la familiarización con estos contenidos. Al mismo tiempo que demuestran gustos por los géneros populares como el rock, y la música electrónica.

- c. Grupo tres: Personas entre los 18 y 30 años, es común que en esta franja, sean los individuos los que por voluntad propia muestran inclinaciones por los repertorios históricos es decir clásico, barroco, etc. pero también son muy tolerantes de los géneros populares, y la música folklórica.
- d. Grupo cuatro: grupo de los adultos mayores, en su mayoría personas con preferencias a la música clásica y colombiana, para ellos es necesario desarrollar un programa que incluya música de periodos históricos y música regional de Colombia.

2. Diseños de estrategias comerciales.

Hacer un plan de inversión atractivo para que las empresas se involucren en las actividades culturales de la población de la localidad de Usaquén. Este proyecto de inversión tiene que estar presentado de tal forma que los inversionistas se beneficien de forma directa e indirecta de la promoción del arte, teniendo en cuenta los beneficios que otorga la ley en términos de cultura, en lo presentado en el marco jurídico (ver anexo 1)

Por otro lado se creará una estrategia, para que los públicos y las entidades se vinculen al proyecto, basado este en la creación de un programa de suscripciones y membrecías.

De la misma forma se creará material audiovisual con el contenido de cada presentación, para ser luego este comercializado en formatos de CD y DVD.

3. Divulgación y medios.

Es esencial, para que todo este plan se pueda llevar a cabo de manera exitosa, que se ejecute una campaña de divulgación responsable. Esta campaña se hará en tres tiempos. En un primer tiempo se divulgará el proyecto en el seno de la localidad, fundamentando así el proyecto desde sus principales dolientes e

interesados. En un segundo tiempo se pretenderá llegar a las entidades necesarias en el sector público, en el sector privado, y en las instituciones educativas de la localidad. Finalmente se divulgará a través de diversos medios de comunicación para que llegue a la sociedad, al público potencial.

Esta campaña de divulgación hará un énfasis particular sobre la importancia de la expresión musical para la sociedad bogotana, particularmente para la convivencia en la localidad escogida de la ciudad de Bogotá. Se insistirá sobre el crecimiento que se puede generar con este proyecto. Crecimiento que no sólo será cultural, sino que también permitirá el crecimiento económico que permitirá nuevas perspectivas de mercado a las empresas locales.

El personal encargado de las tareas de divulgación y medios, será contratado externamente (Outsourcing).

También se creará un plan de inversiones de las utilidades, para que las ganancias que estas ofrezcan, puedan ser utilizadas en los proyectos de la fundación misma.

4. Portafolio.

La propuesta de la organización es presentada a través de un plan de negocios, a las potenciales entidades aportantes o beneficiarias, para esto se realiza un portafolio adaptado a cada caso en particular, dependiendo de qué tipo de organización o entidad está dirigido y la manera en que esta se puede vincular al proyecto, por lo general la fundación es la que elabora la estrategia comercial, que le otorgue un beneficio a ambas partes, tanto a la fundación como a la entidad a la que se quiera vincular.

El tipo de relaciones entre las partes propuestas en el portafolio, no solo está relacionada con intercambio económico y de servicios, sino de otros tipos como, Donación de productos/servicios propios de la empresa (productos como ordenadores, bolsas, sillas, alimentos, y servicios como un estudio de

mercado, auditoria, campaña publicitaria, estudio médico, entre la gran variedad de productos y servicios de hoy en día). Asesoramiento contable, fiscal, jurídico, cesión de un directivo, informático, médico, técnico o profesional. Puede haber cesión de infraestructuras de las empresas aportantes (locales, despachos, terrenos, mesas, cocinas, gastos fijos de electricidad, agua, teléfono, etc.). Cesión de canales distribución de la empresa (camiones, coches, comerciales, puntos de venta, etc.). Cesión de canales de información de la empresa (redes, cuentas de correo, etc.). Cesión de canales de comunicación publicitaria de las empresas (revistas, tablón, avisos, links en las páginas web, etc.)

8.2.4. Etapa de Implementación y Seguimiento

Articulación de esquemas y estrategias

Para el debido proceso de implementación y seguimiento es necesario tener en cuenta la importancia en la coordinación de las actividades, ya que cada una de ellas está preparada para ser ejecutada en el momento adecuado, y no antes o después de lo previsto. En esta etapa se pone a prueba la validez de las estrategias y su correspondencia con el entorno. Para asegurarse de que se estén aplicando los debidos planes es necesario elaborar un programa de seguimiento similar al check-list, que nos permita ver en momento presente la correcta ejecución de las actividades.

La mayoría de estas actividades están incluidas en la fase de producción. (Ver cronograma de actividades)

8.2.5. Etapa de Convalidación y Evaluación

Esta etapa se realiza posterior a la etapa de creación e implementación y nos permite evaluar luego de haber de haber hecho realidad las actividades del proyecto, si dichas actividades resultaron como se habían planeado, y se alcanzaron las metas planteadas.

Para esto es necesario crear indicadores de resultado e impacto, para ser comparados con las metas y perspectivas del proyecto

Indicadores de resultado

- a. Número real de de artistas incluidos es el banco de datos de la fundación, al término del primer semestre.
- b. Número de eventos (recitales y conciertos) realizaos por la fundación en promedio al mes.
- c. Numero de talleres pedagógicos, realizados por la organización, en promedio al mes.
- d. Número de personas asistentes a cada evento, realizado por la fundación.
- e. Número de personas afectadas directamente por las actividades de la fundación en Bogotá.

Indicadores de impacto.

1. Nivel de posicionamiento alcanzado por la fundación, como organización cultural.
2. Porcentaje en el que se incremento la oferta de espectáculos públicos, (recitales y conciertos) en la ciudad de Bogotá.
3. Porcentaje de artistas beneficiados económicamente a través de la Fundación.
4. Nivel de crecimiento económico de la fundación y de crecimiento económico dado por el impacto externo en la comunidad.

La evaluación ex-post será realizada por personas calificadas ajenas a la empresa, que nos permitan evaluar el desempeño de los integrantes de la fundación, esta se realizará al final de periodo de creación e implementación.

8.3. Cronograma de actividades

Cronograma de Gantt

actividad	Semanas:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
<i>Pre producción</i>	Objetivo																									
Selección del equipo de colaboradores	1	■	■																							
Desarrollar una mesa de trabajo (Cargos)	1	■	■																							
Desarrollar un plan de acciones	1		■	■																						
Crear el portafolio	1		■	■	■																					
Desarrollar los lineamientos de la organización	1		■	■	■																					
Registro mercantil de la organización	1		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estructurar un banco de datos de artistas	1 y 2			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Hacer una lista de insumos y proveedores	1			■	■	■																				
Determinar la localidad en para los eventos	1			■	■	■																				
Escoger el espacios para los conciertos y recitales	1			■	■	■																				
Escoger el espacio para los talleres	1			■	■	■																				
Hacer un estudio de factibilidad por localidades	1, 2, & 3					■	■	■																		
Elaborar una presentación para los patrocinadores	1, 2, & 3						■	■																		
Realizar un evento para reunir a los patrocinadores	1, 2, & 3								■																	
Elaborar el documento de la planeación	1, 2, & 3								■	■																
Crear los programas para los talleres pedagógicos	3									■	■	■														
Elaborar un muestrario de los talleres	3										■	■	■													
diseñar un modelo de red	2											■	■	■	■											
Diseñar la convocatoria a los talleres	3														■											
Diseñar la convocatoria para artistas	1															■										

Actividad	Semana:	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
<i>Producción</i>	Objetivo																									
Producir una conferencia de inducción del proyecto	2	■	■																							
Distribuir una convocatoria para los artistas	1 y 2			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■							
distribuir la convocatoria para los talleres	3			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■							
Hacer audiciones y entrevistas a los artistas	1 y 2			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		■	■	■	■	■							
Comprar dotaciones	2				■	■	■	■	■																	
Elaborar el programa de membrecías y suscripciones	2 & 3				■	■	■	■	■																	
Construir un plan de medios y difusión	1, 2 & 3				■	■																				
Elaborar pagina Web y elementos publicitarios	1, 2 & 3					■	■																			
Contratar outsourcing publicidad	1, 2 & 3					■	■	■	■	■																
Elaborar la programación de los conciertos	1, 2 & 3							■	■			■		■		■		■		■		■		■		■
realización de evento	1, 2 & 3									■		■		■		■		■		■		■		■		■
realización de taller pedagógico	3										■		■		■		■		■		■		■		■	
Elaboración de material audiovisual	2										■		■		■		■		■		■		■		■	
Mejoramiento de Coordinación de eventos	1, 2 & 3														■	■	■	■	■							
Estrategia de comercialización del producto audiovisual	2																	■	■	■						
<i>Evaluación</i>																										
Desarrollar un programa de evaluación	1, 2 & 3																		■	■	■					
Elaborar una documentación para las evaluaciones	1, 2 & 3																			■	■	■				
Reunión de miembros para la evaluación	1, 2 & 3																			■	■	■				
Desarrollar Indicadores de análisis y resultados	1, 2 & 3																				■	■	■	■		
Evaluación Ex-post	1, 2 & 3																								■	■

8.4. Presupuesto

Datos del Presupuesto

Egresos

A. Cargos Fijos	salario mensual Básico
1 director general (Gestor Cultural)	\$ 3,000,000
2 director administrativo	\$ 1,000,000
3 Coordinador de proyectos pedagógicos	\$ 600,000
subtotal	\$ 4,600,000

B. Contratos por prestación de servicios	mensual
1 publicista	\$ 600,000
2 diseñador gráfico	\$ 600,000
3 suministros y materiales	\$ 1,000,000
4 servicios de impresión	\$ 500,000
5 divulgación y medios	\$ 400,000
subtotal	\$ 3,100,000

C. Outsourcing para los eventos	monto por evento
1 Empresa de mensajería	\$ 150,000
2 Empresa de boletería	\$ 200,000
3 Director del teatro (auditorio)(comisiones por evento)	\$ 200,000
4 Alquiler de la sala (auditorio)	\$ 200,000
4 Coordinador de publicidad y medios	\$ 200,000
5 Contador	\$ 300,000

6 Asistente de la dirección	\$	497,000
7 Asistente de sistemas	\$	150,000
8 Auxiliar de cafetería y aseo	\$	80,000
9 Auxiliar de mantenimiento y reparaciones	\$	100,000
10 Asistente de la boletería	\$	80,000
11 Asistente de ventas	\$	80,000
12 Recepcionista	\$	80,000
subtotal	\$	2,317,000

D. Recursos tecnológicos		al mes
1 mantenimiento de equipos (computadores)	\$	80,000
2 internet	\$	100,000
3 servicios de conexión (redes)	\$	70,000
4 hosting (.com.co) (página de internet)	\$	80,000
subtotal recursos tecnológicos	\$	330,000

E. Costos fijos		por mes
1 Arriendo	\$	800,000
2 Luz	\$	120,000
3 Teléfono	\$	120,000
4 Combustible	\$	150,000
5 mantenimiento de equipos	\$	50,000
6 Mantenimiento vehiculo	\$	50,000
9 Papelería (mensual)	\$	150,000
10 Imprevistos	\$	200,000
subtotal costos fijos	\$	1,640,000

F. Dotaciones		costo (una sola vez)
1 Computadores	\$	4,000,000
2 instrumentos	\$	5,000,000
3 consola de audio	\$	4,500,000
4 partituras	\$	500,000
5 monitores	\$	600,000
6 accesorios musicales	\$	500,000
7 microfones	\$	550,000
8 atriles	\$	550,000
total dotaciones	\$	16,200,000
G. Gastos en Asuntos Legales		
1 servicios legales (asesoria, tramites y documentación legal)	\$	120,000
2 Pagos legales	\$	120,000
subtotal no fijo (promedio mensual) primer año	\$	150,000
H. Otros gastos		por evento
Honorarios a los solistas por presentación	\$	600,000
Honorarios a los conjuntos por presentación	\$	1,200,000
Honorarios a los talleristas	\$	500,000
Subtotal	\$	2,300,000

Ingresos

I. Aportes de Empresas

Empresa 1	\$	5,000,000
Empresa 2	\$	3,000,000
Empresa 3	\$	2,000,000
Empresa 4	\$	1,500,000
Empresa 5	\$	500,000
Empresa 6	\$	350,000
Aporte de socios	\$	1,000,000
subtotal no fijo (promedio mensual) primer año	\$	12,583,333

J. Otros ingresos

		Valor unitario
Subscriptores (por persona)	\$	50,000
Membrecías (por unidad)	\$	200,000
Conferencias pedagógicas (por evento)	\$	1,000,000
boletería (aportes) por presentación	\$	10,000
presentaciones compradas	\$	2,000,000
subtotal no fijo (promedio mensual) primer año	\$	6,208,333

Datos de Referencia de la Nómina

1	salario mínimo mensual 2009	\$	497,000
2	subsidio de transporte 2009	\$	58,000
3	Cesantías		8.33%
4	Intereses sobre cesantías		1.00%
5	Primas legales		8.33%
6	Vacaciones		4.16%
7	Aportes a Salud		8.50%
8	Aportes a Pensión		12.00%
9	Aportes a Riesgos profesionales		0.52%
10	Aportes parafiscales (Caja de compensación, Sena e ICBF)		9.00%

NOMINA ANUAL

Cargos Fijos	salario mensual	subsidio de transporte	Cesantías	Intereses /cesantías	Primas legales	Vacaciones
1 director general	\$ 3,000,000	\$ -	\$ 249,900	\$ 30,000	\$ 249,900	\$ 124,800
2 director administrativo	\$ 1,000,000	\$ -	\$ 83,300	\$ 10,000	\$ 83,300	\$ 41,600
3 Coordinador de proyectos pedagógicos	\$ 600,000	\$ 58,000	\$ 49,980	\$ 6,000	\$ 49,980	\$ 24,960
subtotales	\$ 4,600,000	\$ 58,000	\$ 383,180	\$ 46,000	\$ 383,180	\$ 191,360

Cargos Fijos	Aportes a Salud	Aportes a Pensión	ARP	Aportes parafiscales	Total carga prestacional	total
1 director general	\$ 255,000	\$ 360,000	\$ 15,660	\$ 270,000	\$ 1,555,260	\$ 4,555,260
2 director administrativa	\$ 85,000	\$ 120,000	\$ 5,220	\$ 90,000	\$ 518,420	\$ 1,518,420
3 Coordinador de proyectos pedagógicos	\$ 51,000	\$ 72,000	\$ 3,132	\$ 54,000	\$ 311,052	\$ 969,052
subtotales	\$ 391,000	\$ 552,000	\$ 24,012	\$ 414,000	\$ 2,384,732	\$ 7,042,732

Total nomina Mensual	\$ 7,042,732
Total nomina Anual	\$ 84,512,784

Gastos de Outsourcing para los eventos	monto por evento	al mes
1 Empresa de mensajería	\$ 150,000	\$ 300,000
2 Empresa de boletería	\$ 200,000	\$ 400,000
3 Director del auditorio (comisiones por evento)	\$ 200,000	\$ 400,000
4 Coordinador de publicidad y medios	\$ 200,000	\$ 400,000
5 Contador	\$ 300,000	\$ 600,000
6 Asistente de la dirección	\$ 497,000	\$ 994,000
7 Asistente de sistemas	\$ 150,000	\$ 300,000
8 Auxiliar de cafetería y aseo	\$ 80,000	\$ 160,000
9 Auxiliar de mantenimiento y reparaciones	\$ 100,000	\$ 200,000
10 Asistente de la boletería	\$ 80,000	\$ 160,000
11 Asistente de ventas	\$ 80,000	\$ 160,000
12 Una recepcionista	\$ 80,000	\$ 160,000
subtotal	\$ 2,117,000	\$ 4,234,000

FLUJO DE CAJA

Egresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1 Nomina (cargos fijos)	\$ 7,042,732	\$ 7,042,732	\$ 7,042,732	\$ 7,042,732	\$ 7,042,732	\$ 7,042,732
2 Outsourcing de eventos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,117,000	\$ 2,117,000	\$ 2,117,000
3 Alquiler de la sala (auditorio)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000
4 Recursos tecnológicos	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000
5 Pago a los artistas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000
6 Pago a los talleristas				\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
7 Costos Fijos (luz, tel, etc)	\$ 1,440,000	\$ 1,440,000	\$ 1,440,000	\$ 1,440,000	\$ 1,440,000	\$ 1,440,000
8 compra de equipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4,500,000	\$ 500,000	\$ 600,000
9 Servicios legales	\$ 120,000	\$ -	\$ 120,000	\$ -	\$ 120,000	\$ -
10 derechos de autor	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000
11 imprevistos	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000
12 publicista	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000
13 diseñador gráfico	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,000	\$ 600,000	\$ 600,000
14 materiales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
15 impresión		\$ -	\$ -	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
16 divulgación y medios	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000
total egresos	\$ 10,002,732	\$ 9,882,732	\$ 10,002,732	\$ 22,019,732	\$ 18,139,732	\$ 18,119,732

Egresos							
Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
\$ 7,042,732	\$ 7,042,732	\$ 7,042,732	\$ 7,042,732	\$ 7,042,732	\$ 7,042,732	\$ 7,042,732	\$ 84,512,784
\$ 2,117,000	\$ 2,117,000	\$ 2,117,000	\$ 2,117,000	\$ 2,117,000	\$ 2,117,000	\$ 2,117,000	\$ 19,053,000
\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 3,600,000
\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 800,000	\$ 9,600,000
\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 1,800,000	\$ 16,200,000
\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 4,500,000
\$ 1,440,000	\$ 1,440,000	\$ 1,440,000	\$ 1,440,000	\$ 1,440,000	\$ 1,440,000	\$ 1,440,000	\$ 17,280,000
\$ 500,000	\$ 550,000	\$ 550,000	\$ 240,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7,440,000
\$ 120,000	\$ -	\$ 120,000	\$ -	\$ 120,000	\$ -	\$ -	\$ 720,000
\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 1,080,000
\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 2,400,000
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,800,000
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,800,000
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 3,000,000
\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1,500,000
\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 4,800,000
\$ 15,439,732	\$ 15,369,732	\$ 15,489,732	\$ 15,059,732	\$ 14,939,732	\$ 14,819,732	\$ 14,819,732	\$ 179,285,784

Ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
<i>Aportes de Empresas</i>						
Empresa 1	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000
Empresa 2		\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000
Empresa 3		\$ -	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
Empresa 4	\$ -	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Empresa 5	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
Empresa 6	\$ -	\$ -	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000
Aporte de socios	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
<i>Otros</i>						
Subscriptores	\$ -	\$ -	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
Membrecías	\$ -	\$ -		\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Conferencias pedagógicas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
boletería (aportes)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000
presentaciones compradas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000
total ingresos	\$ 6,500,000	\$ 11,000,000	\$ 13,850,000	\$ 15,350,000	\$ 22,350,000	\$ 22,350,000

Ingresos

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total anual
\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 60,000,000
\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 33,000,000
\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 20,000,000
\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 16,500,000
\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 6,000,000
\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 350,000	\$ 3,500,000
\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 12,000,000
\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 5,000,000
\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 9,000,000
\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 4,500,000
\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000	\$ 40,000,000
\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 16,000,000
\$ 22,350,000	\$ 22,350,000	\$ 22,350,000	\$ 22,350,000	\$ 22,350,000	\$ 22,350,000	\$ 225,500,000

RESUMEN DE PRESUPUESTO

CONCEPTO	mensual	Unidades al año	anual
Egresos			
A. Nomina			
1 <i>Total Cargos Fijos</i>	\$ 4,600,000	12	\$ 55,200,000
2 <i>total subsidio de trasporte</i>	\$ 58,000	12	\$ 696,000
3 <i>total carga prestacional</i>	\$ 2,384,732	12	\$ 28,616,784
B. Contratos por prestación de servicios			
	\$ 3,100,000	3	\$ 9,300,000
C. Outsourcing para los eventos			
	\$ 2,317,000	8	\$ 18,536,000
D. Recursos tecnológicos			
	\$ 800,000	12	\$ 9,600,000
E. Costos fijos			
	\$ 1,640,000	12	\$ 19,680,000
F. Dotaciones			
	\$ 16,200,000	1	\$ 16,200,000
G. Gastos en Asuntos Legales			
	\$ 120,000	15	\$ 1,800,000
H. Otros gastos			
	\$ 2,300,000	8	\$ 18,400,000

Ingresos

I. Aportes de Empresas	\$ 12,583,333	12	\$ 151,000,000
J. Otros ingresos	\$ 6,529,167	12	\$ 74,500,000

Resultados

Ingresos	\$ 225,500,000
Egresos	\$ 179,285,784
Utilidades	\$ 46,214,216

9. BIBLIOGRAFÍA

ARCEO VACAS, José Luis. (2003). *Organización, medios y técnicas en relaciones públicas*. Madrid: ICIE-Universidad Complutense de Madrid.

AXELROD, Robert, (1986) *La evolución de la cooperación: el dilema del prisionero y la teoría de juegos*; editorial Alianza. Madrid.

BARENBOIM, Daniel; SAID, Edward (2003) *Paralelismos y Paradojas. Reflexiones sobre música y sociedad*. Editorial Debate. Madrid.

BAUMAN, Zygmunt (2007) *Vida de consumo*, Ed. Fondo de cultura económica. México D.F. México.

BERNAL, María Helena (1996) *Hacia un Plan Nacional de educación artística y desarrollo cultural*. Bogotá, Colombia.

COPLAND, Aaron (1997) *Como escuchar la música*, Ed. Fondo de cultura económica. Santa fe de Bogotá, Colombia.

DRUCKER, Peter (1994) *La sociedad Post Capitalista*, Editorial Norma, Bogotá Colombia.

DRUCKER, Peter (1996) *Drucker, su visión sobre: la administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad*. Editorial norma, Bogotá Colombia.

GARCÍA Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y Ciudadanía, conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México

GARDNER, Howard (1997) *Estructuras de la mente: la teoría de las inteligencias múltiples*. Ed. Fondo de cultura económica, Bogotá, D.C, Colombia

NIETZSCHE, Friedrich. (1973) *El nacimiento de la tragedia en el espíritu de la música, o, Grecia y el pesimismo*. Ed. Alianza Editorial, Madrid.

PALENCIA-LEFLER, M. (2001). *Fundraising. El arte de captar recursos. Manual estratégico para ONLs*. Publicaciones del Instituto de Filantropía y Desarrollo. Barcelona, España.

PALENCIA-LEFLER, M. (2007). *Donación, mecenazgo y patrocinio como técnicas de relaciones públicas*. Revista Anàlisi Vol. 35, 2007 Barcelona, España.

PARÉS, Manuel. (1994). *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación y patrocinio*. Ed. Promociones y Publicaciones Universitarias, S.A. Barcelona. Pág. 167-174, 191-193.

SAHNOUN, P.; DOURY, N. (1990). *Cómo buscar un sponsor*. Ediciones Maeva.

SALAZAR, Genoveva; & CHAPARRO, Jairo (1996) *Creación, interpretación y difusión musical en Bogotá*, Corporación Comunitaria Raíces, informe final de investigación. Instituto Distrital de Cultura y Turismo.

USECHE Aldana, Helena (1998) *Consumo cultural en Bogotá: experiencias vitales y estéticas: actuar, sentir y pensar* / Observatorio de Cultura Urbana. Bogotá.

Otras

Diccionario Planeta de la Lengua Española, Editorial. Planeta, 1982.

DANE (2007)

<http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/InfoResultadosECC.pdf>

Encuesta de consumo cultural

OBSERVATORIO DE CULTURAS (2008)

http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/investigacion/observatorio_de_culturas/sicapt/sicapt.htm

ANEXO 1 Marco Legal (jurídico)

1. Papel del estado y las instituciones públicas

Al Estado le corresponde:

Promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional; Promover la investigación la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación (Art 70. Constitución Política)

Crear incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecer estímulos a quienes ejerzan estas actividades. (Artículo 71. Constitución Política).

Impulsar y estimular los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad. (Artículo 1-3, ley 397 de 1997)

Abstenerse de ejercer censura sobre la forma y el contenido ideológico y artístico de las realizaciones culturales y proyectos culturales (Art, 1-4, ley 397 de 1997)

Promover la interacción de la cultura nacional con la cultura universal (Art, 1-12, ley 397 de 1997)

Garantizar el acceso de los colombianos a las manifestaciones, bienes y servicios culturales. (Art, 1-13, ley 397 de 1997)

2. Impuesto a espectáculos públicos

- a. Impuesto fondo de los pobres en Bogotá D.C. Impuesto del distrito capital, el cual grava en un monto del 10% los espectáculos públicos. Tienen tarifa del %5: Conciertos sinfónicos; conferencias culturales y demás espectáculos similares en el Teatro colón. (Decreto Distrital 400 de 1999)
- b. Impuesto ley 12 de 1932. Impuesto de los fiscos municipales del 10% sobre la boleta de ingreso a espectáculos. Creado para la guerra con el Perú en 1932, la ley 33 de 1968 lo concedió al Distrito Capital y a los municipios. La Corte Constitucional ha expresado que, aunque sigue cobrándose, dejó de existir una vez se amortizó el empréstito de la confrontación (Sentencia C-537 de 1995): en perspectiva del artículo 338 de la constitución política éste viola el principio de legalidad tributaria por carecer de la definición de elementos básicos.

Están exentos o no sujetos al impuesto:

Compañías de ópera nacionales; espectáculos de arte dramático o lírico nacionales o extranjeros que desarrollen un labor cultural (ley 109 de 1943; ley 45 de 1944; ley 60 de 1944; decreto 400 en Bogotá D.C.) Conciertos sinfónicos, conferencias culturales y demás espectáculos en el teatro Colón espectáculos en el teatro (ley 60 de 1944; decreto 400 en Bogotá D.C.); Espectáculos en el teatro Jorge Eliécer Gaitán; los espectáculos públicos y conferencias culturales cuyo producido se destine a obras de beneficencia; y a actos culturales a precios populares (decreto 400 en Bogotá).

3. IMPUESTO DE RENTA

Sector manifestaciones culturales

- a. Los propietarios de muebles o inmuebles declarados como de Bienes de Interés Cultural
- b. Los declarantes de renta y complementarios pueden deducir el valor de las donaciones hechas en el período gravable, a asociaciones, corporaciones y fundaciones sin ánimo de lucro de objeto social promotor de la cultura. El valor a deducir no puede ser superior al 30% de la renta líquida del contribuyente antes de restar el valor de la donación, limitación que no se aplica a las donaciones a fondos mixtos de cultura departamentales, municipales y distritales. (Estatuto Tributario, artículo 125)
- c. Son de régimen tributario especial las corporaciones, fundaciones y asociaciones sin ánimo de lucro, cuyo objeto principal y recursos se destinen a actividades culturales. (Estatuto Tributario, artículo 19)
- d. No tienen retención en la fuente del impuesto a la renta, los premios en concursos nacionales e internacionales literarios o artísticos reconocidos por el Gobierno. (Decreto 1512 de 1985, artículo 5, literal "I").

4. FOMENTO ECONOMICO DE NATURALEZA NO TRIBUTARIA

Sector manifestaciones culturales

A partir del 1º de enero de 2007, el servicio de telefonía móvil está gravado con la tarifa del 20%. El incremento del 4% allí previsto debe destinarse a inversión social y distribuirse así:

Un 75% para el plan sectorial de fomento, promoción y desarrollo del deporte, y una serie de eventos deportivos.

El 25% restante debe girarse al Distrito Capital y a los departamentos, para que mediante convenio con los municipios y/o distritos que presenten proyectos que sean debidamente viabilizados, se destine a programas de fomento y desarrollo deportivo e

infraestructura, atendiendo los criterios del sistema general de participación, establecidos en la Ley 715 de 2001 y también, al fomento, promoción y desarrollo de la cultura y la actividad artística colombiana.

Los municipios y/o distritos cuyas actividades culturales y artísticas hayan sido declaradas como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco, tienen derecho a que del porcentaje asignado se destine el 50% para la promoción de estas actividades. El Ministerio de Hacienda o la DIAN deben informar anualmente a las comisiones económicas del Congreso, el valor recaudado y su destinación. (Ley 1111 de 2006, artículo 37 que adicionó el artículo 470 al Estatuto Tributario)

Las asambleas y concejos pueden crear una estampilla “Procultura” con tarifa del 0.5% y 2 % del valor del hecho gravado y determinar características, hecho generador, tarifas, bases gravables y demás asuntos pertinentes, con destino al fomento de la creación artística y cultural, la investigación cultural, creación, mejora, dotación y funcionamiento de infraestructura cultural, seguridad social de creadores y gestores, y apoyo a las expresiones culturales, acorde con los planes nacionales y locales de cultura.

Es obligación de los funcionarios correspondientes adherir y anular la estampilla. (Ley 397 de 1997, artículo 38 modificado por la ley 666 de 2001; artículos 38-1 a 38-5 adicionados por la ley 666 de 2001).

Del total de los recursos de la participación de propósito general, descontada la destinación establecida para inversión u otros gastos inherentes al funcionamiento de la administración municipal que puede llegar hasta un 28%, los municipios, distritos y San Andrés y Providencia deben destinar el 4% para deporte, el 3% para cultura y el 10% para el Fondo Nacional de Pensiones de las Entidades Territoriales. (Ley 715 de 2001, artículo 78, parágrafo 3 modificado por el artículo 49 de la ley 863 de 2003)

El Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, tiene facultad para asignar recursos a programas, bolsas de trabajo, becas, premios anuales, concursos, festivales, talleres de formación artística, apoyo, créditos especiales para personas y entidades que desarrollen creación y gestión cultural; las mismas entidades pueden estimular la creación, funcionamiento y mejoramiento de la infraestructura requerida para la creación y difusión de las expresiones culturales. (Ley 397 de 1997, artículos 18 y 22).

El Ministerio de Cultura puede financiar el intercambio internacional para la cualificación de artistas nacionales; también financiar con el Ministerio de Relaciones Exteriores programas culturales de proyección internacional. (Ley 397 de 1997, artículo 35).

El Ministerio de Cultura puede celebrar contratos con el régimen especial de ciencia y tecnología, para estimular la creación, investigación, la actividad artística o cultural, y para promover la conservación del patrimonio cultural. (Ley 397 de 1997, artículo 36).

- Pueden adelantarse procesos de enajenación voluntaria o expropiación de inmuebles para preservación del patrimonio cultural, de conformidad con la ley 9ª de 1989. (Ley 397 de 1997, artículo 22)

La ley de Cultura faculta la financiación de actividades culturales, mediante operaciones de crédito a entidades sin ánimo de lucro, o de redescuento a través del sistema financiero. (Ley 397 de 1997, artículo 37)

ANEXO 2

Estatutos de la Organización

FUNDACIÓN N. M.

CAPITULO PRIMERO DE LA FINALIDAD, SEDE, DURACIÓN Y RADIO ACCIÓN

ARTICULO 1º La Organización tiene por nombre FUNDACIÓN N. M. (que en adelante se nombrara como “LA FUNDACIÓN”) tiene como función la promoción, creación, divulgación y apoyo de las actividades artísticas relacionadas con la interpretación musical, y está regida por los estatutos presentes.

ARTICULO 2º LA FUNDACIÓN, es una entidad privada sin ánimo de lucro, sometida a las disposiciones vigentes por la ley colombiana, la constitución nacional y el código civil, y se encuentra radicada y ejerce sus funciones en la ciudad de Bogotá D. C.

ARTICULO 3º LA FUNDACIÓN, es de duración indefinida, su radio de acción será la ciudad de Bogotá en principio y está en posibilidades de crear nuevas sedes en el territorio colombiano.

CAPITULO SEGUNDO DE LOS PRINCIPIOS

ARTICULO 3º La FUNDACIÓN N. M. tiene como VISIÓN, posicionarse como una organización dedicada a la promoción, el aprovechamiento y la apreciación de las actividades culturales musicales en el país, según la convicción de crear en la sociedad el sentido de importancia y pertenecía por la música.

ARTICULO 4º La Fundación N. M. tiene como MISIÓN, generar espacios para la interpretación musical, representando un beneficio para los artistas profesionales, del campo de la ejecución, motivando el acceso al arte por parte de la población, y fundamentado el aprecio por el arte y su función social.

CAPITULO TERCERO DE LOS OBJETIVOS

ARTICULO 5º para cumplir con los objetivos propuestos LA FUNDACIÓN deberá:

- a. Adaptar el conjunto de saberes sobre la gestión profesional a las situaciones actuales reales que presentan la actividad musical profesional en la capital
- b. Diagnosticar adecuadamente las necesidades de los artistas para poder intervenir en la integración a la vida social de su práctica profesional

- c. Consolidar las relaciones y comunicación entre los diferentes actores que intervienen en el campo cultural específico musical para que así se beneficien las partes y se promueva tanto la exposición de los artistas como la comunicación corporativa.
- d. Saber darle tratamiento a la información en la cual se basa y crear círculos más amplios de intercambio de información propia del área artística.
- e. Favorecer el cambio y la innovación de las manifestaciones musicales, y promover el desarrollo de habilidades a través de la competencia sana entre los participantes de los proyectos y actividades culturales.

CAPITULO CUARTO DE LAS FUNCIONES

ARTICULO 6º La FUNDACIÓN está en posibilidades de:

- a. Desarrollar actividades que permitan alcanzar sus objetivos artísticos y sociales.
- b. Crear espacios para la promoción artística, que integre a los habitantes de las comunidades intervinientes.
- c. Crear redes de cooperación que permitan el desarrollo de los objetivos de la organización.
- d. Desarrollar de manera paralela programas de sensibilización hacia las manifestaciones artísticas musicales por parte de la comunidad, las organizaciones y las personas interesadas.
- e. Realizar contratos, convenios, y cualquier clase de acto con entidades públicas, privadas, mixtas nacionales e internacionales, así como con personas naturales y jurídicas.
- f. Recibir y realizar aportes dirigidos al cumplimiento de sus actividades relacionadas con la promoción artística.
- g. Contratar servicios con otras entidades, siempre y cuando estas estén sujetas a las disposiciones y ley vigentes.
- h. Adquirir bienes muebles e inmuebles y tener la libertad de disponer de ellos a cualquier título.
- i. Hacer uso de tecnologías y medios, nuevas y existentes para el desarrollo y divulgación de sus funciones y actividades.

CAPITULO QUINTO DE LOS MIEMBROS

ARTICULO 7º. Los miembros de la Fundación están diferenciados por las siguientes categorías.

- 1. Miembros fundadores: Personas involucradas en la creación y consolidación de la FUNDACIÓN, cuyas funciones son:
 - a. Ofrecer sugerencias tendientes a la mejora de la estructura y funcionamiento de la Fundación.
 - b. Colaborar y participar en las actividades de la Fundación.

- c. Permitir la participación de los artistas, organizaciones y el público en general en las actividades culturales.
2. Miembros Benefactores: son todas aquellas personas naturales o jurídicas, además de las entidades públicas, privadas o mixtas, que aporten recursos de cualquier naturaleza, para el funcionamiento de la fundación. Y entre sus atributos están
 - a. Permitir el libre desarrollo de las actividades programadas por los miembros de la asamblea general, presidente y coordinadores.
 - b. Permitir el uso de los recursos aportados a la fundación para su libre uso en decisión de la asamblea general.
 - c. Obtener información sobre las actividades realizadas como destino de sus aportaciones.
 - d. Recibir en contraprestación lo pactado con la fundación.

ARTICULO 8º. El personal administrativo de la fundación se encuentra integrado por, un presidente, una junta directiva, un representante legal, un revisor fiscal, y un tesorero.

CAPITULO SEXTO DE LA ASAMBLEA GENERAL

ARTICULO 9º. La Asamblea General es la máxima autoridad de la Asociación.

PARAGRAFO PRIMERO, La asamblea general llevará a cabo reuniones ordinarias cada tres meses, y hará extraordinarias si así lo solicita el presidente o alguno de los miembros fundadores.

ARTICULO 10º. Son funciones propias de la Asamblea General:

- a. Elegir Presidente.
- b. Elegir Junta Directiva.
- c. Elegir Revisor Fiscal.
- d. Expedir o aprobar reglamentos para la constitución y funcionamiento de la fundación.
- e. Aprobar o no los informes del Presidente, del Tesorero y del Revisor Fiscal; aprobar o no el Balance y los informes de cuentas que le presente la Junta Directiva.
- f. Aprobar la estructura orgánica de la fundación y las modificaciones que le presenta la junta directiva.
- g. Fijar los límites para los actos y contratos que pueda realizar el Presidente, y el Representante Legal de la Fundación y aprobar aquellos por valor superior al límite establecido.
- h. Disolver la Fundación por disposición y mutuo acuerdo de las Instituciones participantes y/o personas en la Asamblea General, conforme a este estatuto y por disposición legal.
- i. Todas aquellas que sean convenientes para el desarrollo de las funciones y objetivos de la organización.

CAPITULO SÉPTIMO DEL PRESIDENTE

ARTICULO 11º. El Presidente de la Fundación, es elegido por la Asamblea General, para un periodo hábil de un año.

ARTICULO 12º. Para ser Presidente se requiere ser miembro activo y ciudadano colombiano

ARTICULO 13º. Son funciones propias del presidente:

- a. Presidir la Asamblea General y la Junta Directiva.
- b. Ejercer la Personería Jurídica y la representación de la Asociación.
- c. Convocar a sesiones ordinarias y extraordinarias de la Asamblea General y de la Junta Directiva.

CAPITULO OCTAVO DE LA JUNTA DIRECTIVA

ARTICULO 14º La Junta Directiva, es el máximo órgano de administración de la FUNDACIÓN, al cual le corresponde la toma de todas las decisiones operativas, salvo las que expresamente corresponden por estatutos al Presidente o a la Asamblea de general.

ARTICULO 15º. La Junta Directiva estará compuesta por el presidente quien preside y tres miembros y sus correspondientes suplentes personales. Sus miembros son elegidos por la Asamblea de Accionistas por períodos de un año, aplicando el sistema de cociente electoral.

PARAGRAFO 1º. Ningún miembro de la Asociación puede ser elegido para cargos directivos por dos años consecutivos.

ARTICULO 16º. Son funciones propias de la Junta Directiva:

- a. Elegir internamente a sus dignatarios.
- b. Darse su propio reglamento y fijar los reglamentos internos de la Fundación.
- c. Elaborar el presupuesto para un período de un año, cuya revisión y ajuste se debe presentar a la Asamblea.
- d. Citar a sesiones ordinarias y extraordinarias a la Asamblea General cada vez que las circunstancias lo requieran.
- e. Aprobar los planes estratégicos y presupuestos anuales que presente el presidente.
- f. Aprobar las políticas de personal y los parámetros generales de remuneración, de acuerdo con lo que presente el presidente.
- g. Autorizar la celebración de convenciones, contratos y pactos colectivos.

- h. Adoptar el Reglamento de Contratación de la Empresa.
- i. Examinar, en cualquier tiempo, los libros de contabilidad, la correspondencia y en general, los documentos de la fundación.
- j. Revisar el estado de sus bienes y las cuentas.
- k. Crear tantos grupos de trabajo como se consideren convenientes, designando a sus miembros.
- l. Controlar la actividad de los administradores y principales ejecutivos de la organización.

CAPITULO NOVENO CONTROL Y VIGILANCIA

ARTICULO 17º. El Revisor Fiscal y su Suplente son elegidos por Asamblea General, para un período hábil de un año.

ARTICULO 18º. Son funciones del Revisor Fiscal:

- a. Revisar, Aprobar o improbar las cuentas y balances de la Fundación.
- b. Asistir a las reuniones de la Junta Directiva.
- c. Convocar a reuniones extraordinarias de la Asamblea General cuando lo estime conveniente.
- d. Velar por el cumplimiento de los estatutos.

ARTICULO 19º El presidente suministrará al Revisor Fiscal, todos los informes, documentos y balances para el ejercicio del control y la vigilancia.

CAPITULO DÉCIMO REGLAMENTO PARA FUNDADORES

ARTICULO 20º Son reglas para los miembros fundadores las siguientes:

- a. Los miembros fundadores no pueden actuar de manera contraria al objeto social de la Fundación.
- b. Los miembros no pueden hacer mal uso de los recursos de la fundación y no pueden enriquecerse con estos recursos.
- c. No pueden obstaculizar el desarrollo personal y los derechos de los demás miembros de la junta ni imponer obligaciones de carácter político, o religioso.
- d. No pueden realizar actividades extralegales, ni públicas en contra la imagen y los propósitos de la Fundación.

CAPITULO ONCEAVO SOBRE EL PATRIMONIO

ARTICULO 21º El patrimonio de la Fundación está formado por:

- a. Las donaciones y aportes otorgados tanto por los miembros fundadores, como por los benefactores, aprobados por la Junta Directiva.

- b. Los dineros provenientes considerados como utilidades de las actividades, servicios y productos, vendidos y prestados por la organización.
- c. Aportes de las organizaciones internacionales y personas naturales de dentro o fuera del país.
- d. Los bienes muebles o inmuebles, adquiridos a lo largo del periodo en función de la organización.

CAPITULO DOCEAVO
OTRAS DISPOSICIONES

ARTICULO 22º La Fundación se podrá disolver a consideración de los miembros de la asamblea general y los miembros fundadores, como en lo mencionando en el artículo 10º de los presentes estatutos.

ARTICULO 23º Una vez se decida disolver la fundación, el patrimonio será liquidado según las disposiciones de la Asamblea general.