

“MERCARTE”

CAMILA BRETÓN RAMÍREZ

**COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL
BOGOTÁ
2010**

“MERCARTE”

CAMILA BRETÓN RAMÍREZ

Trabajo de grado para optar al título de especialista en gerencia y gestión cultural

Tutora:

MARÍA CLAUDIA FERRER

**COLEGIO MAYOR NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO
ESCUELA DE CIENCIAS HUMANAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y GESTIÓN CULTURAL
BOGOTÁ
2010**

Proyecto de Grado

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
1. ANTECEDENTES	10
2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA:	17
2.1 PROBLEMA	17
3. JUSTIFICACIÓN	18
4. OBJETIVOS	20
4.1 OBJETIVO GENERAL	20
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	21
5.1 DESCRIPCIÓN MERCARTE	22
5.2 DESCRIPCIÓN CASA BRETÓN	21
6. MARCO DE REFERENCIA	223
6.1 MARCO NORMATIVO NACIONAL Y LOCAL	223
6.2 LEY GENERAL DE CULTURA	23
7. MARCO TEÓRICO	24
8. MARCO CONCEPTUAL	25
8.1 GLOSARIO	¡Error! Marcador no definido.
9. METODOLOGÍA	29
9.1 ESTRATEGIAS	29
9.2 PRODUCTOS ENTREGADOS	29
9.3 INDICADORES	29
10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES/ORGANIGRAMA	31
10.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	31
10.1.1 ACERCA DE LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES	32

10.2 ORGANIGRAMA	35
10.2.1 ACERCA DEL ORGANIGRAMA	37
11. PRESUPUESTO GENERAL	39
12. CONCLUSIONES	40
BIBLIOGRAFÍA	41
ANEXOS	443

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. ENCUESTA CULTURA EN BUCARAMANGA	45
ANEXO B. ACERCA DE CASA BRETÓN	47
ANEXO C. MUSEO DE ARTE MODERNO DE BUCARAMANGA	57
ANEXO D. ORGANIGRAMA DE FUNCIONAMIENTO – FLUJO DE TRABAJO	58
ANEXO E. FICHA TÉCNICA ENCUESTA	59

RESUMEN EJECUTIVO

1. TÍTULO:	Mercarte en el Oriente colombiano 4, 5, 6, 7 y 8 de Octubre de 2.011
2. DESCRIPCIÓN:	Este proyecto propone innovar en la creación de estrategias de mercado con el fin de promover las obras de arte de jóvenes artistas a través de espacios virtuales y físicos en la ciudad de Bucaramanga.
3. ENTIDAD SOLICITANTE:	Casa Bretón- Corporación Artística y Cultural. Sin ánimo de lucro
4. ENTIDAD EJECUTORA: REPRESENTANTE LEGAL:	Casa Bretón Corporación Artística y Cultural/ Camila Bretón
5. RESPONSABLE DEL PROYECTO:	Camila Bretón Ramírez
6. COOPERANTES EN EL PROYECTO:	2 Internacionales 7 Nacionales
7. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL PROYECTO:	Oriente colombiano. Bucaramanga, Colombia
8. OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO:	Crear estrategias de mercado que fomenten la promoción de los jóvenes artistas plásticos en la ciudad de Bucaramanga, a través de la creación de una corporación artística y cultural que en asocio con una o varias instituciones reconocidas en la ciudad creen un espacio de acción tanto para la oferta como para la demanda de las Artes Plásticas.
9. COSTO TOTAL DEL PROYECTO:	\$63'.200.000=
10. DURACIÓN DEL PROYECTO:	Un año. Proyección a 10 años
11. IMPACTO Y ALCANCE DEL PROYECTO:	Impacto sobre la Población de artistas plásticos vinculados al finalizar el primer año: 10. Proyección del segundo año: 15

INTRODUCCIÓN

Desde que la ciudad de Bucaramanga se creó el manejo del mercado de las artes plásticas ha sido muy poco. Varios artistas plásticos han alcanzado el reconocimiento a nivel nacional e internacional debido a su autogestión, como en es el caso de Beatriz González Aranda, Saturnino Ramírez, Álvaro Salamanca entre otros.

Bucaramanga es considerada una ciudad cultural, cuenta con seis instituciones de educación superior privadas y públicas, las cuales dentro de su oferta académica tienen mínimo un programa relacionado a las artes plásticas municipios de Santander del norte, ubicados también en la zona oriente de Colombia, cuentan con artistas plásticos egresados de sus universidades, los cuales en esta zona, suman un promedio de 300 artistas profesionales al año.

Por lo anterior se propone MERCARTE como un proyecto de gestión cultural que gira en torno a la creación de estrategias de mercado que puedan fomentar la promoción de los artistas plásticos que viven y trabajan en el oriente colombiano.

A través de Casa Bretón - Corporación Artística y Cultural, corporación joven de la ciudad y en alianza con Instituciones de carácter cultural y de amplia trayectoria como el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga, es que nace este proyecto: MERCARTE.

Como resultado de estas alianzas Casa Bretón plantea estrategias de mercado en las áreas tanto de gestión, como de comunicación y financiera, basadas en un mismo fin: Promover a los jóvenes artistas plásticos del oriente colombiano en exposiciones dentro de espacios físicos y/o virtuales, logrando convocar al público en general, a agentes de cooperación nacional e internacional a participar en él.

Las personas tanto naturales, como jurídicas, que se vinculen y se interesen por MERCARTE serán privilegiadas, teniendo en cuenta que en el oriente colombiano existe una amplia oferta en el campo de las artes plásticas y que MERCARTE será el encargado de mejorar la demanda para dicha oferta.

La Casa Bretón – corporación artística y cultural cuenta con un grupo de profesionales que debido a la similitud entre las metas de MERCARTE y su propia misión y visión (VER ANEXO A), han querido apoyar y promover este proyecto como una herramienta que mejorará el mercado de las artes en el oriente colombiano.

1. ANTECEDENTES

Desde 1680, año en que la ciudad de Bucaramanga fue fundada, ha contado con 3 casas de la cultura, 1 teatro municipal, 1 Museo de Arte Moderno y 2 Coliseos, de lo cual por el deterioro de los años y la falta de recursos del estado y el interés en mejorarlos y recuperarlos sólo funcionan hoy las 3 casas de la cultura (Simón Bolívar, Luis Perú De la Croix, Custodio García Rovira) (VER ANEXO B), el Museo de Arte Moderno de Bucaramanga y el Coliseo Peralta habilitado en un 60% por su mal estado arquitectónico.

Estos escenarios artísticos son pocos, si se tiene en cuenta que la ciudad de Bucaramanga al año produce como profesionales egresados aproximadamente 40 artistas plásticos, 50 músicos, 30 artistas audiovisuales y entre 50 y 60 actores y bailarines de reconocidas instituciones como la UIS, la UNAB, Danzazul, Danzart, el Instituto Municipal de cultura y Turismo de Bucaramanga.

Las instituciones educativas públicas y privadas cuentan en su mayoría con un área específica de dirección cultural, la cual es manejada por familiares y/o amigos de los directores/rectores de dichas instituciones; Éstos amigos y/o familiares muchas veces no están capacitados para ejercer esa labor cultural; esto se ve reflejado en la falta de oferta para los artistas de la región.

En las últimas dos décadas se han vinculado al sector cultural diferentes entidades desde sus oficinas de dirección cultural, tales como el Banco de la República, UIS, UNAB, Centro Colombo Americano, Alianza Colombo Francesa y la Cámara de Comercio de Bucaramanga; donde cada uno de ellos ha creado un evento cultural que los identifica institucionalmente, así:

La Universidad Industrial de Santander:

EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE PIANO: Una semana de agosto con músicos invitados especialmente europeos y ningún colombiano. Creado en los años ochenta por iniciativa del rector de la Universidad.

FESTIVAL DE CUENTEROS ABRAPALABRA: Una semana de septiembre que convoca cuenteros de Iberoamérica y la participación de 1 ó 2 colombianos. Creado en los años noventa por iniciativa de los estudiantes de la Universidad.

El Banco de la República:

IMAGEN REGIONAL: Convocatoria para artistas plásticos y visuales donde participan aproximadamente 5 artistas de la región. Creado a nivel nacional desde hace 7 años.

La Cámara del Comercio de Bucaramanga:

JOVENES TALENTOS: Programa donde 12 jóvenes artistas plásticos exponen a lo largo de un año, uno por mes. En el año 2, 10 será su tercera versión.

El Centro Colombo Americano y la Alianza Colombo Francesa:

Promueven exposiciones colectivas e individuales donde el artista debe financiar su propio catálogo (difusión), el montaje y todo lo relacionado con la inauguración.

Desde 1,999 se realizan en sus instalaciones una ó dos exposiciones por año.

Centro de Ferias y exposiciones CENFER:

FERIA DE ARTISTAS: Feria de carácter anual realizada en el 2006 y 2007, pero que ya en el 2008 y 2009 no se realizó por falta de promotores y gestores.

Galerías:

Existen registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad más de 70 establecimientos, que dentro de su razón comercial se encuentra la denominación de galería, marquetería y galería, mueblería y galería, galería y marcos, muebles y galería, Etcétera. Sólo desde el

mes de mayo del 2, 008 existe en Bucaramanga un establecimiento que funciona en un 100% como galería, esta es “Ramírez Sánchez Galería”, una entidad que se preocupa por dar a conocer el talento plástico de los santandereanos y el gusto por el coleccionismo del arte.

Otras entidades:

Fundación Septum, Fundación Estructurar, Fundación Museo de Arte Moderno de Bucaramanga (VER ANEXO C), son algunas de las fundaciones que llevan más de 10 años trabajando desde el área cultural hacia la educación, fabricación de materiales artísticos, colección y difusión de las artes plásticas; también existen asociaciones de artistas que trabajan por objetivos en común como lo son la seguridad social, subsidios de vivienda, de educación y demás, que garantizarían la vida digna de un artista. Por otro lado, existen más de 60 corporaciones en el oriente colombiano, las cuales se dedican en su mayoría a la educación, ya sea básica, media o superior.

Por parte del sector institucional, Bucaramanga cuenta con el IMC - INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA Y TURISMO DE BUCARAMANGA, institución que funciona desde 1, 980 y ha contado con varios directores, lo que impide la continuidad y progreso del mismo. El IMC promueve *bolsas de trabajo* para diferentes áreas artísticas; para ello creó desde hace 3 años *consejerías*, existen en este momento 7 consejerías: Consejería de Artes Plásticas, Consejería de Patrimonio cultural, Consejería de artes audiovisuales, Consejería de Música, Consejería de Teatro, de Danza y de Nuevos Medios; para los cuales se destinan en promedio 20´.000.000 =mc de pesos por bolsa de trabajo, con el fin de entregar una bolsa de 1´.000.000= mc para cada uno de los 20 artistas de cada consejería. Desde el primer año en que se creó esta modalidad no se ha pagado por completo la primera de estas bolsas de trabajo.

Dentro del sector público se puede ver en los planes de gobierno tanto del gobernador HORACIO SERPA URIBE (“En Santander hacemos país”) y el del alcalde, FERNANDO VARGAS (“Bucaramanga empresa de todos”), la falta de claridad en el planteamiento de políticas culturales.

El plan de gobierno del alcalde dice en sus componentes socioculturales¹:

²“La globalización y la regionalización, el reto competitivo del desarrollo de la cultura local.

La infraestructura educativa al servicio de la formación de un ciudadano nuevo identificado con su ciudad.

Primeros programas de profesionalización artística en las universidades de la región.

La existencia de una canal regional de televisión que debe ser re direccionado hacia la potenciación de la identidad cultural.

Tendencias asociativas de las universidades alrededor del tema de bibliotecas y fuentes de información. Proyecto UNIRED.

Surgimiento de grupos religiosos hacia procesos de educación ciudadana.

La población desplazada como portadora de fenómenos multiculturales.

La espiritualidad humana individual como agente de cambio.

El arte en la sensibilización del espacio público y del ciudadano.

Los medios de comunicación volcados en su función social, al interés colectivo y a la educación ciudadana”.

De lo anterior se puede deducir que existe interés por parte del alcalde electo en promover las Artes en general, lo cual todos como ciudadanos esperábamos encontrar más detallado y claro en su plan de gobierno y no sólo como aquí se señala, enunciado a manera de componentes socioculturales.

También el gobernador dentro de su plan de gobierno expone:

¹ Tomado de: plan de gobierno del alcalde Fernando Vargas. Pag 45 capitulo 3°

² Tomado del plan de gobierno del gobernador Horacio serpa, pag 64 capitulo 2°

³“En los desarrollos y actividades culturales, el Gobierno de Santander apoyará las iniciativas y la gestión de la promoción de las diferentes expresiones culturales, especialmente en la población educativa de todo el Departamento.

La cultura y el desarrollo artístico, los artistas y gestores culturales, lo mismo que las Instituciones dedicadas a la recuperación, conservación, difusión y fomento de las expresiones culturales, gozarán de la especial protección, estímulo, atención y respaldo del gobierno departamental”.

Serpa por Santander es un plan de gobierno que plantea más y mejores procesos a favor del Arte y la cultura, en comparación al plan de gobierno de la alcaldía, pero que no indica una política, estrategia o idea clara de fomento y promoción de los artistas de la región.

Por otro lado, El Instituto Municipal de Cultura y Turismo tiene dentro de sus funciones las siguientes:

⁴1. Organizar, dirigir y administrar la presentación del servicio público bibliotecario y la presentación del servicio de radiodifusión a través de la emisora LUIS CARLOS GALAN SARMIENTO a la ciudad en general.

2. Brindar programas de capacitación formal e informal y divulgar las manifestaciones de cultura y arte.

3. Velar por la protección y conservación del patrimonio cultural de la ciudad.

1. Vargas Fernando, PLAN DE GOBIERNO ALCALDIA DE BUCARAMANGA 2008-11, PAG 37

2. Serpa Horacio, PLAN DE GOBIERNO GOBERNACIÓN DE SANTANDER 2008-11, PAG 23.

³ Tomado de los lineamientos internos del IMC, capítulo 1º: ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO IMCT, BUCARAMANGA 1982.

⁴ Ibid.

4. Liderar la política de cultura ciudadana.
5. *Facilitar la producción literaria.*
6. *Establecer vínculos con entidades, regionales, nacionales e internacionales para el fomento, estímulo y divulgación de la actividad cultural y del turismo mediante la protección de los lugares históricos y de interés que conforman el patrimonio del municipio de Bucaramanga.*
7. *Promocionar culturalmente el municipio y los principales exponentes de la Cultura Municipal.*
8. *Realizar intercambios culturales con otros lugares y garantizar una adecuada administración de los bienes culturales del municipio.*
9. *Celebrar todos los contratos, acuerdos, convenios y demás actos necesarios para el desarrollo de su objeto social.*
10. *Participar en la evaluación y formulación de proyectos, planes, programas culturales que permitan el desarrollo del objeto social.*
11. *Desarrollar acciones que contribuyan al mejoramiento de la actividad, productos y/o servicios turísticos de la ciudad para fomentar su imagen y competitividad.”*

Es difícil pensar que una institución con las funciones tan claras y precisas como las anteriormente señaladas no dirija sus esfuerzos a promover y acatar dichas funciones de manera correcta y prefiera ir por el camino de los negocios turbios y mal intencionados.

El Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga (IMC) es la entidad pública que desde el momento de su creación a ayudado a la difusión, fomento y exhibición de las artes vivas en Santander, pero que con el crecimiento de las universidades de la ciudad y el aumento en el número de egresados se ha ido quedando corto en sus aportes a la ciudad.

De las 6 instituciones existentes en Bucaramanga interesadas en la obra de los jóvenes artistas plásticos de la ciudad sólo cuatro de ellas cuentan con un espacio apto para exhibir dichas obras, cada una realiza exposiciones una o dos veces al año donde participan entre 1 y 5 artistas plásticos en cada evento.

Para Néstor García Canclini, investigador, el panorama latinoamericano de las últimas dos décadas muestra la negligencia de los gobiernos y de muchos de los sectores privados de

América Latina para interactuar con la cultura como recurso promotor de empleos, atracción de inversiones y generador de consensos sociales.

“Artbo es organizada por la Agenda Cultural de la Cámara de Comercio de Bogotá, entidad privada sin ánimo de lucro que promueve el crecimiento económico, el desarrollo de la competitividad y el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y empresarios de Bogotá, y de 59 municipios del departamento de Cundinamarca que corresponden a su Jurisdicción. Ésta se ha destacado por su labor a favor de la cultura, teniendo como objetivo primordial el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes y visitantes de Bogotá, el impulso a las industrias culturales y el apoyo a los circuitos en la ciudad.

La experiencia en otras ciudades del mundo comprueba que con la realización de ferias de arte se estimula el turismo, se genera cultura y se mejora la competitividad de una determinada región. De esta manera, Artbo busca fortalecer la productividad del país a través de la promoción del crecimiento, desarrollo y competitividad de las industrias culturales. Así mismo, pretende generar empleo, impulsar nuevos talentos y promocionar internacionalmente a Bogotá como una ciudad atractiva para la inversión, los negocios y el turismo⁵.”

Un ejemplo bastante ilustrador del mercado del arte en Colombia es ArtBo, al igual que Mercarte beneficia no sólo una ciudad sino la zona a su alrededor, generando crecimiento, emprendimiento y mejoramiento no sólo en los artistas de la zona, sino en empresarios e inversionistas.

⁵ <http://www.artboonline.com/contenido/contenido.aspx?catID=129&conID=390>

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

2.1 PROBLEMA

De acuerdo con el *reporte de carencias culturales en Bucaramanga y el oriente colombiano en las artes plásticas* (VER ANEXO E) el cual se obtuvo a partir de preguntas realizadas a 350 jóvenes talentos santandereanos (artistas plásticos, músicos, artistas audiovisuales, bailarines y actores) se pudo concluir que en Bucaramanga hay demanda pero no oferta en cuanto a la competencia profesional en el arte. Pues ante preguntas como: ¿Qué le hace falta a la cultura en Bucaramanga? Se encontraron las siguientes respuestas : 84% Gestión, entendida como mediador entre las entidades amigas de la cultura y los artistas, ya que varios de los entrevistados se quejan de la falta de claridad en las convocatorias tanto públicas como privadas, por ello piensan que debe existir un puente entre la entidad cultural y el artista, un gestor cultural. El 10% de los encuestados piensan que a Bucaramanga le hacen falta recursos entendidos en tres categorías: económicos, materiales y humanos, por último un 5% piensa que a la Cultura en la ciudad lo que le hace falta es Divulgación, tanto campañas publicitarias novedosas e innovadoras, como estrategias de mercado, políticas culturales que fomenten y promuevan la producción artística del sector. (VER ANEXO A)

En Bucaramanga y el oriente colombiano no existe una política clara que favorezca las artes plásticas en la región, el estado en sus planes de gobierno deja ver la posibilidad de crearlos, pero no existe una entidad cultural que se encargue de proponer o realizar proyectos que mejoren esta situación.

Todo lo que implica un proyecto cultural, consecución de recursos, convocatorias, realización, producción, divulgación y evaluación son algunos de los ítems que hacen falta en el sector cultural de la región; por ello Mercarte como proyecto cultural propone acudir a

esos ítems y además realizar estrategias de mercado que promuevan la labor de los jóvenes artistas plásticos a nivel nacional e internacional.

3. JUSTIFICACIÓN

Iniciativas como las presentadas en este proyecto pretenden promover el mercado de las artes plásticas, por ello, el mundo cultural debe comenzar a aplicar una nueva mentalidad de negocio y competencia en busca de calidad, por medio del diseño e implementación de una estrategia innovadora de marketing cultural, que no lo aleje del cumplimiento de los objetivos sociales y - por qué no? con fines lucrativos- que justifican su plena existencia.

Por ello, crear un proyecto de gestión cultural con estrategias de mercado que contenga espacios aptos para la oferta de los jóvenes artistas plásticos en diferentes espacios físicos y virtuales y como estrategia novedosa en la ciudad un evento a manera de vitrina durante una semana al año en Bucaramanga es un camino directo para contribuir a la oferta de la competencia profesional en el arte.

Teniendo en cuenta que Bucaramanga cuenta con un MUSEO DE ARTE MODERNO, con el INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA –IMC- y con instituciones que de una u otra manera dicen apoyar la realización de eventos culturales como los anteriormente nombrados; son entidades que no han unido esfuerzos para hacer un trabajo conjunto que lleve a fomentar el talento joven santandereano. Estas entidades realizan anualmente un promedio de 3 a 5 eventos. Estos eventos dada su casi nula difusión cuentan con una asistencia baja, un público “mal acostumbrado” y unos posibles sponsors que dudan en apoyar la difusión de los mismos dadas sus características de pasar casi inadvertidos.

Una ciudad como Bucaramanga donde existen universidades, academias, institutos y demás entidades que promueven la formación artística profesional, es la misma ciudad que al año

ve partir a aproximadamente al 60% de sus profesionales egresados a falta de oportunidad de ofertar su producción artística y de ofrecerles empleos relacionados a sus estudios. Muchos de ellos por falta de oportunidades de desarrollar su profesión en Bucaramanga, se ven obligados a buscar nuevas oportunidades en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín, otros con más recursos o más osados deciden probar suerte en otros países terminando en muchos casos vinculados en trabajos que no están relacionados al campo artístico y dejan su talento de lado como si este fuese un hobby.

Profesionales egresados de diferentes facultades y programas artísticos de instituciones de la ciudad se han convertido en una población joven desprotegida por la cual no hay una clara política, estrategia y/o apoyo por parte del sector público y/o privado.

Teniendo en cuenta los factores anteriormente mencionados se propone a Mercarte como un proyecto de gestión cultural que unirá esfuerzos con diferentes entidades culturales de Bucaramanga el cual beneficiará a los jóvenes artistas plásticos quienes cuentan con obras a ofertar, que en este momento no tienen una relación balanceada con la demanda, debido a la falta de gestión cultural en la zona.

4. OBETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Crear estrategias de mercado que fomenten la promoción de los artistas plásticos en la ciudad de Bucaramanga y en el oriente colombiano, a través de la creación de una empresa cultural, MERCARTE.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Propiciar un espacio innovador para el mercado cultural de las artes plásticas, donde se unan instituciones públicas y privadas en pro del mercado de los artistas plásticos de la ciudad.
- Diseñar campañas publicitarias que difundan el mercado de las artes plásticas de la ciudad, promoviendo el arte joven con estrategias novedosas.
- Promover las Artes Plásticas a partir de la integración con las Artes Vivas en un mismo espacio de acción.
- Promover las obras de arte de los jóvenes artistas plásticos en el oriente colombiano y en redes internacionales.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

5.1 DESCRIPCIÓN MERCARTE

Este proyecto propone innovar en la creación de estrategias de mercado con el fin de promover las obras de arte de jóvenes artistas a través de espacios virtuales y físicos en la ciudad de Bucaramanga.

- Una semana al año donde se exponga de manera física las obras de los jóvenes artistas plásticos de Bucaramanga y el oriente colombiano. Acompañado de las artes vivas que “animen” y reúnan público alrededor de las exposiciones.
- Previo, durante y después a esta semana exposición virtual en un sitio web destinado a la oferta de sus obras.

5.2 DESCRIPCIÓN CASA BRETÓN CORPORACIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL

Casa Bretón corporación artística y cultural fue creada en Enero de 2008, en la ciudad de Bucaramanga, por iniciativa de Camila Bretón, artista plástica y en unión con tres artistas plásticos más. Hoy cuenta con un total de 25 asociados. VER ANEXO C

Desde el momento de su creación hasta el momento Casa Bretón ha realizado dos exposiciones colectivas en Bucaramanga y tres en provincias de Santander. También ha ejecutado un proyecto ecológico (Amigos del Ave del Paraíso) y dos más tipo fashion shows, donde la creación textil y el maquillaje artístico fueron los protagonistas.

Además Casa Bretón cuenta con un taller activo donde se realizan cursos de Dibujo, Pintura, modelado grabado y fotografía, dirigidos a niños y jóvenes de escasos recursos en la ciudad de Bucaramanga.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1 MARCO NORMATIVO NACIONAL Y LOCAL

La Ley 397 de Agosto 7 1997, en sus artículos 60 y 61, propone la creación de consejos municipales para las artes plásticas, música, danza, audiovisuales, etcétera, los cuales dentro de sus objetivos está promover las artes en general en Santander y el resto del país.

Dentro del plan de gobierno de la alcaldía de Bucaramanga, “BUCARAMANGA EMPRESA DE TODOS”. Se encuentran siete líneas temáticas, la cuarta es - Bucaramanga cultural y deportiva-, allí se encuentra el siguiente párrafo:

“Impulsar la construcción de la plaza de los artistas donde fomentaremos continuamente exposiciones, talleres, seminarios y desarrollo de la cultura artística y comercial.”⁶

Según estas palabras del alcalde, Señor Fernando Vargas, es importante la realización de un proyecto como MERCARTE, el cual impulsará y fomentará el arte tal y como lo propone el alcalde.

“Santander necesita un sector cultural fuerte, vertebrado y competitivo, que ejerza un protagonismo pleno en la búsqueda de la cohesión social, la convivencia y el mejoramiento de la calidad de vida de los santandereanos.”⁷

Según el Plan de desarrollo de la gobernación, en el se interpreta, potencia y dinamiza el sentir de la sociedad santandereana sobre sus necesidades, oportunidades y aspiraciones culturales; expresadas desde mecanismos abiertos de participación ciudadana, lo cual abre las puerta a organizaciones tales como CASA BRETÓN, para que sean estas organizaciones las que generen oportunidad en el sector cultural del departamento de Santander.

⁶ plan de gobierno, capitulo 3, pág. 19.

⁷ Capitulo 1 componente estratégico, pag 34. Plan de desarrollo, En Santander hacemos país, gobernador Horacio Serpa.

6.2 LEY GENERAL DE CULTURA

“Becas Nacionales de Creación; Pasantías Colombia-Argentina y Pasantías Nacionales; Residencias Artísticas del Grupo de los Tres (Colombia-México-Venezuela), Residencias Artísticas Nacionales, Residencias Artísticas Colombia- Canadá y Residencias Artísticas Colombia -Reino Unido.”⁸

A nivel nacional, por parte del ministerio de cultura colombiano, existen varios tipos de ayuda que fomenta la formación de artistas y su ubicación laboral posterior. Becas, Pasantías, proyectos, tutorías y demás son las ayudas a las cuales MERCARTE puede acudir para formar y potencializar sus artistas en un campo cultural fuera de la región oriente de Colombia.

⁸ http://www.periodicoamigo.com/433_Cierre_Convocatorias.htm Oct 10 de 2009

7. MARCO TEÓRICO

Según los antecedentes de Mercarte existen en la ciudad de Bucaramanga y la zona del oriente colombiano algunas dificultades en el sector cultural, las cuales se originan por falta de gestión cultural en esta zona, según resultados del *reporte de carencias culturales en Bucaramanga y el oriente colombiano en las artes plásticas* (VER ANEXO E) realizado en Junio de 2.008. (ver anexo A)

García Canclini se pregunta: “¿Por qué el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México y en América Latina? Su lugar casi vacío en la vasta bibliografía existente sobre arte, literatura, comunicación y culturas populares parece indicar que una de las cuestiones que menos interesa es conocer que les pasa a los públicos, los receptores, las audiencias. Ni siquiera está claro como sería mejor denominar a quienes son los destinatarios de la producción y comunicación de cultura. Dado que los pocos ensayos disponibles sobre el tema suelen limitarse a aproximaciones intuitivas, carecemos de los datos básicos y la reflexión teórica sobre quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan en su casa a ver televisión, que ven, escuchan o leen, y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana”.⁹” Por ello MERCARTE dirige sus estrategias al hecho de valorar el consumo cultural en Bucaramanga y el oriente colombiano en busca de la animación económica, aplicación de políticas culturales, la incorporación de tecnología y la innovación en el mercadeo cultural del sector.

Mercarte también acude a algunas palabras textuales de Barbero al según las necesidades culturales de los países tercermundistas: “La cuestión cultural emerge como clave insoslayable de comprensión de las involuciones que sufre el desarrollo en los países del llamado Tercer Mundo y de lo mentiroso de las pasividades atribuidas a las colectividades por los salvadores de turno. Cuestión crucial, pues o las construcciones identitarias son asumidas como dimensiones constitutivas de los modelos y procesos del desarrollo de los pueblos o las identidades culturales tenderán a atrincherarse colocándose en una posición

⁹ NESTOR GARCIA CANCLINI INTRODUCCION AL LIBRO EL CONSUMO CULTURAL EN MEXICO, PAG 2, ED MANNUELS CIUDAD DE MEJICO 1993.

de anti modernidad a ultranza, con el consiguiente reflatamiento de los particularicemos, los fundamentalismos étnicos y raciales.”¹⁰MERCARTE emerge de la necesidad de los artistas plásticos del oriente colombiano de promover y ofertar su trabajo de manera exitosa, es la necesidad de un país poco desarrollado, como Colombia, donde los artistas, no todos, acceden a una formación de tipo profesional, pero caen en un círculo vicioso de problemas y escasas de oportunidades para surgir económicamente en una sociedad en “recesión permanente”.

Así como Ana María Ochoa afirma que el desarrollo de un país se atribuye a los “salvadores de turno”, Mercarte afirma que existen otros medios innovadores, como la tecnología y la innovación cultural, que implementados de manera creativa ayudarán al desarrollo artístico de un país o un sector determinado de éste. De esta misma manera, las “identidades culturales” de las que habla Ana María Ochoa no se “a trincharán”, si no por el contrario con la debida divulgación y mercadeo, esta se dará a conocer y será parte de la modernidad.

8. MARCO CONCEPTUAL

Mercarte como proyecto de gestión cultural que gira en torno a la creación de estrategias de mercado se basa en algunos términos de la cotidianidad, que desde una definición específica construyen este proyecto.

A continuación dichos términos con su respectiva definición citada, seguida de una explicación del porqué su relación con Mercarte.

8.1 GLOSARIO

ARTE

“Actividad creativa del ser humano que consiste en transformar y combinar materiales, imágenes y sonidos, etc., para transmitir una idea o un sentimiento y producir un efecto estético, o para embellecer ciertos objetos o estructuras funcionales”¹¹

¹⁰ MARTIN BARBERO, Jesús. LIBRO: OFICIO DE CARTOGRAFO, PAG 345 FONDO DE CULTURA EDITORES BOGOTA 2002

¹¹ Diccionario de lengua castellana, Impresores nacionales, Bogota 2006. 564 pags

El arte es todo aquello que despierta la inteligencia de los sentidos, es lo que nos motiva a estar vivos, es una oportunidad de disfrutar lo que nos rodea. Por ello Mercarte basa su razón de ser en este término, en hacer del arte una constante en la vida de muchas personas, desde el punto de vista sensorial, laboral, comercial y económico.

MERCADO

“El Mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre oferta y demanda de los mismos.”¹²

Mercarte encuentra en Bucaramanga y el oriente colombiano oferta en las artes plásticas en manos de jóvenes talentosos que año tras año egresan de las universidades como profesionales en este campo, llegan al campo laboral a producir sus obras, muchos por amor al arte, otros porque es su oficio y muy pocos se detienen a pensar en la demanda de sus productos.

MERCADEO DE ARTE

Es todo aquello que se hace para promover una actividad, en este caso las artes plásticas, desde el momento en que se concibe la idea hasta que los clientes empiezan a adquirir las obras de arte de manera regular.

Para ello Mercarte ha creado tres estrategias dirigidas a enfatizar el mercadeo del arte a nivel local, zonal e internacional.

INDUSTRIA CREATIVA

“Aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, talento y habilidades individuales que tienen un potencial para la creación de empleo y riqueza a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual.”¹³

¹² Ibid.

Este proyecto es una industria creativa en el momento en que convoca y reúne a los artistas plásticos de la región, capacitados para producir y generar obras de arte, las cuales al estar reunidas conforman una industria creativa desde las artes plásticas.

OFERTA

“Se trata de la cantidad de un bien que se ofrece en un mercado a un precio determinado. Es lo contrario de demanda, y entre la oferta y la demanda se encuentra el precio de equilibrio.”

En la zona oriente de Colombia existe una oferta del mercado de las artes plásticas bastante alta, una población de artistas profesionales que no cuentan con una empresa, mercado o gestor que pueda llegar a generar el punto de equilibrio entre oferta y demanda.

DEMANDA

“Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado”.

Este proyecto debe estar en la capacidad de hallar la demanda necesaria para cumplir con la oferta de las obras de los artistas plásticos en la zona oriente del país.

MARKETING CULTURAL

“Conjunto de técnicas y métodos para promover la mejor venta posible de uno o varios productos de carácter cultural”.

Las estrategias propuestas en este proyecto se basan en técnicas del marketing cultural, que busca abarcar todas las vertientes que puedan surgir a partir de este proyecto.

¹³ Tomado de: <http://knol.google.com/k/oscar-ciuro/industrias-culturales-e-industrias/4swkzpx8hugz/8#>

9. METODOLOGÍA

A través de MERCARTE se busca brindar un espacio de “promoción y mercado del arte”, por un lado a los artistas plásticos de Bucaramanga, especialmente a los jóvenes recién egresados de las diferentes Instituciones artísticas de la ciudad, y, por el otro, para la comunidad interesada en el coleccionismo y mercado del arte.

El vínculo entre las dos partes se dará por las diferentes estrategias de mercado que se planteen desde la Casa Bretón, actividades colectivas que generarán la unión entre diferentes agentes del sector cultural de la ciudad.

9.1 ESTRATEGIAS

El proyecto Mercarte plantea tres grandes estrategias de mercado que fomenten la promoción de los artistas plásticos en la ciudad de Bucaramanga y en el oriente colombiano, estas son:

- Estrategia de Gestión: Creación de comités técnicos, convocatoria a artistas, entidades públicas – privadas y creación de un portal virtual.
- Estrategia Financiera: Patrocinios, donaciones, deducción de impuestos y apoyos concertados con entidades públicas.
- Estrategia de comunicación: Desarrollo del material promocional, Presentación del proyecto a medios, entidades públicas/privadas, nacionales e internacionales, difusión a través de la red y divulgación de las exposiciones.

9.2 PRODUCTOS ENTREGADOS

Como resultado de la aplicación de éstas estrategias están los siguientes productos entregables:

- Mercarte: empresa cultural.
- Unión estratégica de los sectores público y privado.
- Campañas publicitarias que promueven el Arte joven.
- Unión de las artes vivas con las artes plásticas.

- Vinculación a redes internacionales por parte de los artistas plásticos del oriente colombiano.

9.3 INDICADORES

Para garantizar el éxito en la aplicación de éstas estrategias se utilizarán los siguientes indicadores y así poder medir su efectividad:

- Número de exposiciones de artes plásticas realizadas en el oriente colombiano en los últimos 10 años.
- Número de asistentes al evento de exhibición de mercarte durante los días del evento.
- Número de artistas jóvenes participantes en mercarte.
- Del total de los participantes de Mercarte, que porcentaje se unió a la red de Mercarte para el siguiente año.

Es importante añadir que la cobertura de este proyecto vincula tanto a los artistas plásticos en el oriente colombiano, como a las entidades de mercado del arte en este mismo sector del país como beneficiarios de MERCARTE. Consideramos que también repercutirá, de manera indirecta, sobre los siguientes artistas y sus respectivas áreas de desarrollo artístico:

- ✓ Los núcleos familiares de los artistas plásticos. Es evidente que familiares, amigos y compañeros de los artistas plásticos estarán involucrados en el desarrollo de MERCARTE, donde cada oficio y cada labor obtendrá su respectivo pago y a su vez aportará a nuestra meta (en promedio 2 familiares por cada artista plástico).
- ✓ Los colegas y amigos del artista plástico, por lo general son músicos, bailarines, literatos y demás personajes de la cultura. (en promedio un amigo por cada tres artistas plásticos).

Estos dos grupos representan 30 personas involucradas de manera indirecta por el proyecto, para un total de cobertura de 40 en el primer año.

Otros dos focos de incidencia más difícil de medir son:

- La comunidad en general que se verá convocada para asistir a las diferentes actividades planteadas por Casa Bretón y MERCARTE.
- Los dueños de negocios y entidades culturales que verán afectadas positivamente sus ventas por la afluencia de un número importante de personas interesadas en comprar/vender obras de arte.

Se espera incrementar la población cubierta en un 50% para el segundo año lo que equivale a una proyección de 60 personas involucradas en un segundo año de funcionamiento del proyecto.

Basados en proyectos ya realizados por Casa Bretón, la metodología de trabajo que se implementará en Mercarte será la misma que hasta ahora la corporación ha manejado (VER ANEXO D), la organización y disposición de todas las funciones serán a cargo de la directora del proyecto, en el caso específico de Mercarte se contará con un grupo especializado de mayor número y trayectoria en el medio, dadas las metas que se ha planteado Mercarte es indispensable contar con personal muy capacitado y con experiencia.

10. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES/ORGANIGRAMA

10.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIAS	TIPO	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
De Gestión	Creación de comité técnico												
	Convocar artistas plásticos												
	Convocar entidades privadas relacionadas a las artes plásticas												
	Convocar Organismos del estado												
	Creación de un portal en la red												
	Creación de base de datos												
Financiera	Buscar Patrocinios y donaciones												
	Apoyos concertados con entidades públicas												
De Comunicación	Desarrollo del material promocional												
	Presentación del proyecto a medios de comunicación												
	Presentar el proyecto a entidades internacionales, embajadas/multinacionales												
	Distribución de material promocional												
	Difusión a través de la red												
	Divulgación de las exposiciones												
	Convocatoria a las artes vivas (artistas) participantes durante el evento												

10.1.1 ACERCA DE LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES

La dirección de las actividades a desarrollarse en Mercarte estará a cargo de la directora, la cual cuenta con la experiencia necesaria en la zona de Bucaramanga y el oriente colombiano. Las actividades previas a la exhibición de Mercarte contarán con la presencia de las personas mencionadas en el organigrama además de un staff de personas de logística y asociados y amigos de Casa Bretón que están dispuestos a colaborar para que Mercarte no sólo sea realidad, sino para garantizar el éxito del mismo. A continuación una lista detallada de cada actividad, su ejecutante, la duración y el resultado esperado.

- Adecuación oficina:

- Ejecutante: Director CASA BRETÓN

- Tiempo estimado: 4 semanas de octubre.

- Resultado esperado: Oficina de atención al público y lugar de reuniones del comité técnico de MERCARTE, dentro de las instalaciones de CASA BRETÓN.

- Selección de personal:

- Ejecutante: Director MERCARTE

- Tiempo estimado: 4 semanas de octubre

- Resultado esperado: Contratación del personal necesitado. (ver anexo B).

- Elaboración de estrategias:

- Ejecutante: COMITÉ TÉCNICO MERCARTE

- Tiempo estimado: 8 semanas

- Resultado esperado: Estrategia de gestión, financiera y de comunicación.

- Consecución de recursos:

- Ejecutante: Director y subdirector administrativo

- Tiempo estimado: 12 semanas

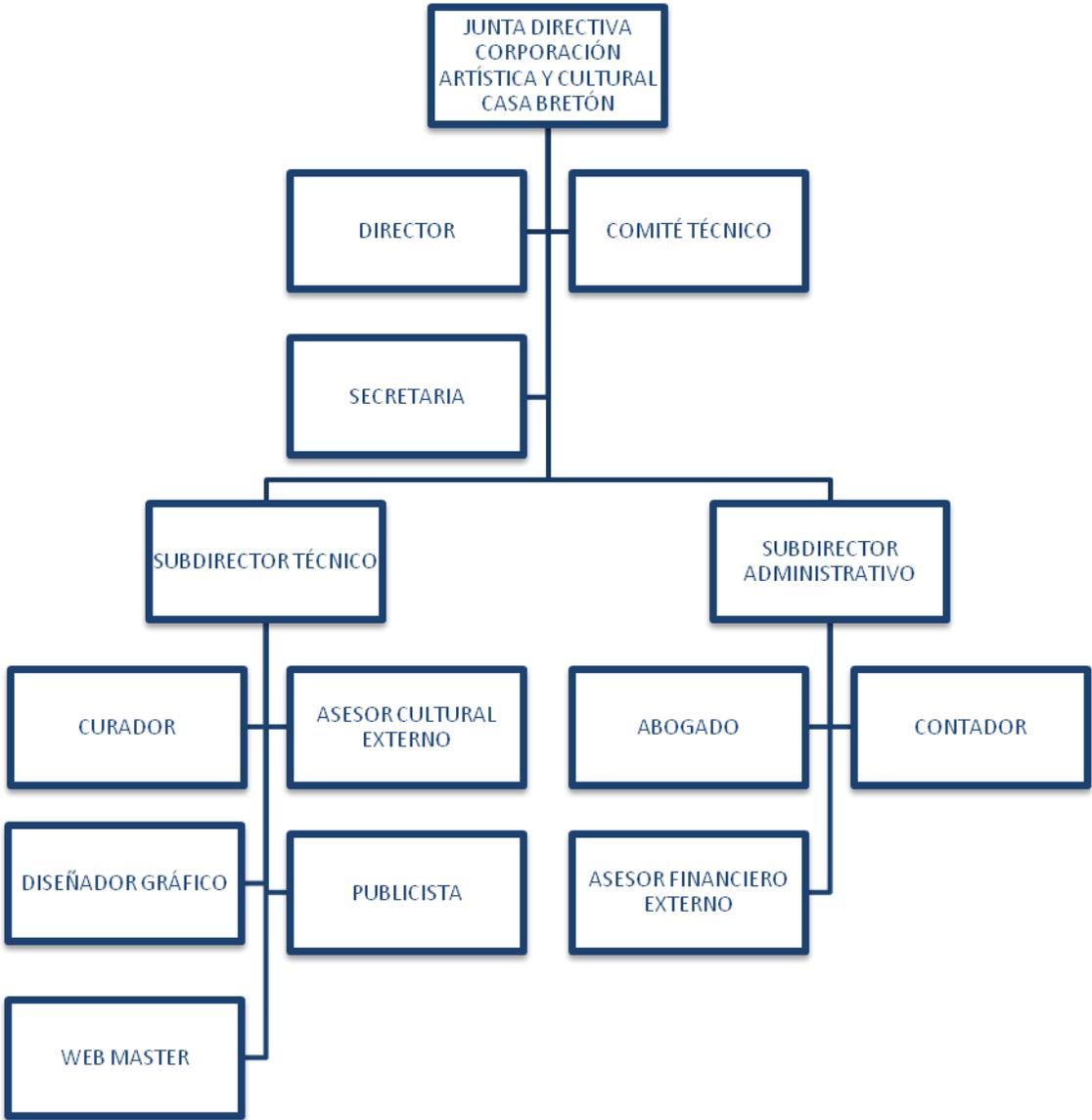
- Resultado esperado: Donaciones, acciones, sponsor y demás incluidos en el presupuesto (ver presupuesto).

- Selección de artistas:

- Ejecutante: Director, subdirector técnico y curador.
- Tiempo estimado: 8 semanas
- Resultado esperado: Al menos 5 artistas plásticos con obras de alto nivel.
- Diseño de campañas publicitarias:
- Ejecutante: Subdirector técnico, diseñador gráfico y publicista.
- Tiempo estimado: 7 semanas.
- Resultado esperado: Campañas TV, radio, impresa y web
- Lanzamiento publicitario:
- Ejecutante: Comité técnico y publicista
- Tiempo estimado: 4 semanas
- Resultado esperado: Llegar al mayor número de personas local, nacional e internacionalmente con la información de Mercarte.
- Vinculación de nuevas empresas:
- Ejecutante: Director y subdirector administrativo
- Tiempo estimado: 8 semanas
- Resultado esperado: Vincular empresas interesadas después del lanzamiento publicitario.
- Diseño de portafolios:
- Ejecutante: Subdirector técnico y diseñador gráfico.
- Tiempo estimado: 8 semanas
- Resultado esperado: Portafolios de 5 artistas y el de oferta de servicios Mercarte
- Espacios de exhibición y montajes:
- Ejecutante: Subdirector técnico, curador y asesor cultural externo.
- Tiempo estimado: 4 semanas de enero para la consecución y 8 semanas entre abril y mayo para la adecuación y/o arreglos físicos.
- Resultado esperado: Salas de exhibición en perfecto estado, pantalla gigante y espacio de montaje adecuado.
- Montaje de página web:
- Ejecutante: Web master y subdirector técnico
- Tiempo estimado: 1 mes para montarla y 11 para alimentarla y mantenerla

- Resultado esperado: Página web con toda la información completa de Mercarte, portafolios, actividades, etc.
- Montaje físico:
- Ejecutante: Curador y staff técnico
- Tiempo estimado: 4 semanas
- Resultado esperado: Montaje impecable y adecuado de Mercarte.
- Exhibición MERCARTE:
- Ejecutante: Director y todas las personas vinculadas a Mercarte
- Tiempo estimado: 1 semana de exhibición física de Mercarte, a manera de feria de artes plásticas
- Resultado esperado: Contactos, ventas, pedidos y demás, lo cual asegure la continuidad de Mercarte a través de los años.

10.2 ORGANIGRAMA



10.2.1 ACERCA DEL ORGANIGRAMA

DIRECTOR

HONORARIOS: \$3'800.000= mc mensuales por un año

PERFIL: Gestor cultural, artista plástico profesional, 5 años de experiencia en el campo cultural, dominio de 3 idiomas.

FUNCIONES: Dirigir y coordinar los proyectos de Casa Bretón y de Mercarte. Seleccionar y contratar a cada una de las personas de los cargos a asignar. Delegar y supervisar tareas y funciones al equipo de trabajo.

COMITÉ TÉCNICO

Director, subdirectores, abogado y contador

Reuniones informativas periódicas

SUBDIRECTOR TÉCNICO

HONORARIOS: \$1'200.000=mc mensuales por un año.

PERFIL: Artista plástico profesional, experiencia en montaje y distribución de espacios para exhibiciones de arte.

FUNCIONES: Dirigir, supervisar, coordinar el staff técnico, curador, asesor cultural externo, web master, publicista y diseñador gráfico.

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO

HONORARIOS: \$1'200.000=mc mensuales por un año.

PERFIL: Administrador de empresas profesional, experiencia mínima de 3 años en el campo cultural.

FUNCIONES: Coordinar la estrategia financiera y la de comunicaciones. Dirigir campañas de mercadeo y publicidad. Revisas viabilidad jurídica, financiera y tributaria.

SECRETARIA

HONORARIOS: \$900.000=mc mensuales por un año.

PERFIL: Técnico en secretariado, experiencia mínima de 3 años, manejo de sistemas (word, excel, power point y project). Dominio del idioma Inglés.

FUNCIONES: Asistente del director y subdirectores, manejo diario de correspondencia, realizar actas del comité técnico y citaciones correspondientes. Control y actualización de base de datos. Recepcionista y atención al cliente. Apoyo en todo tipo de evento cultural.

CURADOR

HONORARIOS: \$750.000=mc Mensuales por un año.

PERFIL: artista plástico profesional, experiencia en curaduría nacional e internacional de mínimo 2 años.

FUNCIONES: Seleccionar las obras y los artistas para MERCARTE, elaborar sus respectivos portafolios (reseñas).

ASESOR CULTURAL EXTERNO

HONORARIOS: \$1.000.000=mc por asesoría.

PERFIL: Gestor cultural, experiencia en gestión, negociación y cooperación cultural. Dominio Inglés.

FUNCIONES: Asesorar al director en la viabilidad y en las estrategias de los proyectos.

Asesorar al subdirector administrativo en la contratación laboral, y demás convenios.

ABOGADO

HONORARIOS: \$500.000= mc mensuales por un año

PERFIL: Abogado profesional, con especialización en derecho comercial internacional y derechos de autor. Experiencia en el campo cultural.

FUNCIONES: Asesorar al subdirector administrativo en la contratación laboral, y demás convenios.

ASESOR FINANCIERO

-CONTADOR-

HONORARIOS: \$700.000=mc mensuales por un año

PERFIL: Contador público profesional, experiencia en el campo cultural.

FUNCIONES: Realizar balances e informes según el subdirector administrativo, manejo de cartera, facturación y archivo.

DISEÑADOR GRÁFICO

HONORARIOS: \$750.000=mc mensuales por un año

PERFIL: Diseñador Gráfico Profesional.

FUNCIONES: diseñar imagen corporativa y portafolios de servicios con enfoque cultural.

WEB MASTER

HONORARIOS: \$500.000=mc mensuales por un año

PERFIL: Diseñador gráfico profesional, especialista en medios audiovisuales.

FUNCIONES: Diseñar, montar, mantener y alimentar la pág. web

PUBLICISTA

HONORARIOS: \$500.000=mc por proyecto o campaña

PERFIL: Publicista profesional. Experiencia en cultura.

FUNCIONES: Crear campañas innovadoras y actuales para los medios de comunicación.

11. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO GENERAL			
Ingresos			
Capital Inicial	\$ 5.000.000,00		
Capital Privado	\$ 30.200.000,00	Egresos	
Capital Público	\$ 4.000.000,00	Recurso Humano	\$ 38.000.000,00
Ingresos por actividades Casa Bretón	\$ 24.000.000,00	Recurso Material	\$ 22.200.000,00
TOTAL	\$ 63.200.000,00	Total (Incluido imprevistos y gastos legales)	\$ 63.200.000,00

Mercarte está planeado para alcanzar su estabilidad económica a partir del tercer mes, después de recibir unas donaciones importantes, empezará a recibir ingresos mensuales de otras actividades y proyectos de la Casa Bretón que en su mayoría estarán destinados al presupuesto de este proyecto, además del dinero recibido por pautar.

12. CONCLUSIONES

Es evidente, según los resultados de la encuesta realizada, que en Bucaramanga y la zona oriente del país carecen de gestores culturales, de demanda para las artes plásticas. (VER ANEXO E).

Si Mercarte se realiza siguiendo las tres estrategias de mercado señaladas se puede asegurar que las inconformidades reveladas en la encuesta que se aplicó a 300 personas en Bucaramanga y el oriente colombiano serán mejoradas, lo cual garantizará el éxito de este proyecto.

Dadas las características de Mercarte y el manejo que Casa Bretón le dará es muy probable que este proyecto de gestión cultural pase por varias etapas en su desarrollo, proyecto, evento institucional y por qué no? Una empresa sostenible al cabo de varios años de su realización.

BIBLIOGRAFÍA

- * Achugar, Hugo, "Imaginarios y consumo cultural". Buenos Aires: Treselt Impresores., 2003.
- *García Canclini, Néstor, "El consumo cultural en México". Ciudad de México: Editorial Mannuels., 1. 993.
- * "Diccionario de lengua castellana".Bogotá: Impresores nacionales., 2006.
- * Kotler, Gary, "Principles of Marketing. Lighten books". London: Glory editors., 1999.
- *Ministerio de cultura colombiano, "Impacto económico en las industrias culturales en Colombia". Bogotá., 2001.
- *"Estatutos Casa Bretón corporación Artística y cultural", Bucaramanga., 2. 008
- *Vargas, Fernando, "Bucaramanga empresa de todos". 2.008.
- *Perazza, Miguel, "El arte del mercado en el arte". Barcelona: Cuero Editores., 2004.
- *Serpa, Horacio, "En Santander hacemos país". 2. 008.
- *Pino, Georgina," Las artes plásticas". México: Editorial Toros., 2003.
- *Arciniégas, José, "Lineamientos internos Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga". 2. 000.
- *Rueda, Fabián, "7 Estrategias para la innovación sostenida". Buenos Aires: editorial Salís., 2004.

*Sunkel,Guillermo. “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. Caracas: Rigo editores., 2000.

*Villeggia, Susana, “La Gestión cultural de la ciudad ante el próximo milenio”. Buenos Aires: Tronx Editores., 1994.

*Barbero, Martín, ”Oficio de cartógrafo”. Bogotá: Fondo de cultura editores., 2. 002.

*”Diccionario de lengua castellana”, Bogotá: Impresores nacionales., 2. 006.

Internet:

*Starmedia [en línea] Bogotá, 2.008 [consultado el 12 de Junio de 2.008]”ArtBo”.

Disponible en:

<http://www.artboonline.com/contenido/contenido.starmedia.aspx?catID=129&conID=390>

*Google, [en línea] Buenos Aires, 2.003 [consultado el 20 de Junio de 2.008]”Industrias Culturales”. Disponible en:

<http://knol.google.com/k/oscar-ciuro/industrias-culturales-e-industrias/4swkzpx8hugz/8#>

*Wikipedia, [en línea] Barcelona, 2.006 [consultado el 03 de Julio de 2.008]”Demanda”.

Disponible en:

<http://wikipedia.es.wikipedia.org/wiki/Demanda>

¹*Periódico Amigo, [en línea] Bogotá, 2.009 [consultado el 10 de Julio de 2.009]”Ley general de cultura”. Disponible en:

http://www.periodicoamigo.com/433_Cierre_Convocatorias.htm

*Wickcionario, [en línea] New York, 2.005 [consultado el 2 de Julio de 2.009]”Marketing”.

Disponible en:

<http://wikcionario.es.wiktionary.org/wiki/marketing>

ANEXOS

Anexo A. ENCUESTA CULTURA EN BUCARAMANGA

Esta encuesta se realizó en Junio de 2.008, en tres ciudades del oriente colombiano, Bucaramanga, Cúcuta y Pamplona, por solicitud de Casa Bretón corporación artística y cultural, la realizó la misma corporación con asesoría de SISTEMAS Y COMPUTADORES, cuenta con un total de 350 personas adultas encuestadas, la encuesta tiene como título: Reporte de carencias culturales en Bucaramanga y el oriente colombiano en las artes plásticas

EN SU OPINIÓN...

1. QUE LE HACE FALTA A LA CULTURA EN BUCARAMANGA?

- a) Gestión
- b) Recursos
- c) Divulgación
- d) Otras



2. CADA CUANTO ASISTE A EVENTOS CULTURALES EN LA CIUDAD?

- a) Nunca
- b) 2 a 3 veces por año
- c) 2 a 3 veces por mes
- d) 2 a 3 veces por semana
- e) Otras

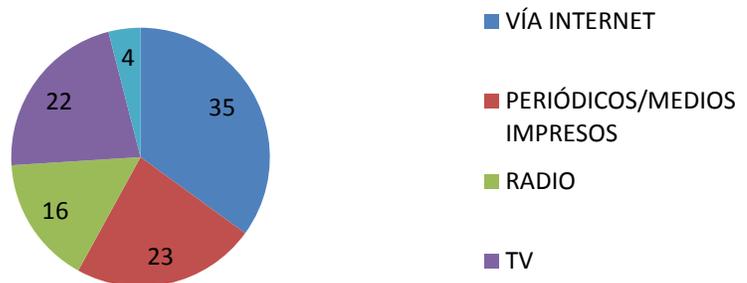
CADA CUANTO ASISTE A EVENTOS CULTURALES EN B/MANGA?



CÓMO SE ENTERA DE LOS EVENTOS CULTURALES?

- a) Vía internet
- b) Periódicos/ medios impresos
- c) Radio
- d) TV
- e) Voz a voz

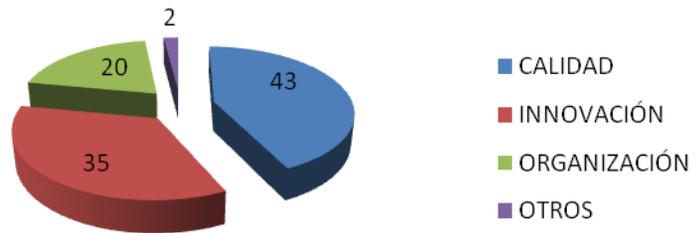
CÓMO SE ENTERA DE LOS EVENTOS CULTURALES DE B/MANGA



3. QUÉ LO MOTIVA A ASISTIR A DICHOS EVENTOS?

- a) La calidad
- b) La innovación
- c) La organización
- d) Otros

QUE LO MOTIVA A ASISTIR A DICHOS EVENTOS



ANEXO B. ACERCA DE CASA BRETÓN

¿QUÉ ES LA CORPORACIÓN?

La Corporación Casa Bretón es una organización Artística y Cultural, sin ánimo de lucro, no partidaria, ni religiosa, conformada por un equipo interdisciplinario de profesionales, jóvenes y maduros, interesados en realizar una labor artística de carácter e interés cultural.

VISIÓN

Casa Bretón Corporación Artística y Cultural busca desde sus diferentes actividades aportar a la construcción de una Colombia solidaria, democrática y participativa, donde fundamentados en el Arte y la pluralidad se busque la integración para el desarrollo social y cultural dentro de la perspectiva de conservación y sostenibilidad económica.

MISIÓN

Contribuir en la construcción de una cultura cívica y un desarrollo sostenible en Colombia y Latinoamérica, a través de la educación y la participación de toda la ciudadanía, promoviendo a su vez la cooperación y coordinación de diversos sectores y actores¹⁴.”

¹⁴ Estatutos CASA BRETÓN corporación artística y cultural, pág 3. Capítulo 1.

ANEXO C. MUSEO DE ARTE MODERNO DE BUCARAMANGA



Tomado de:

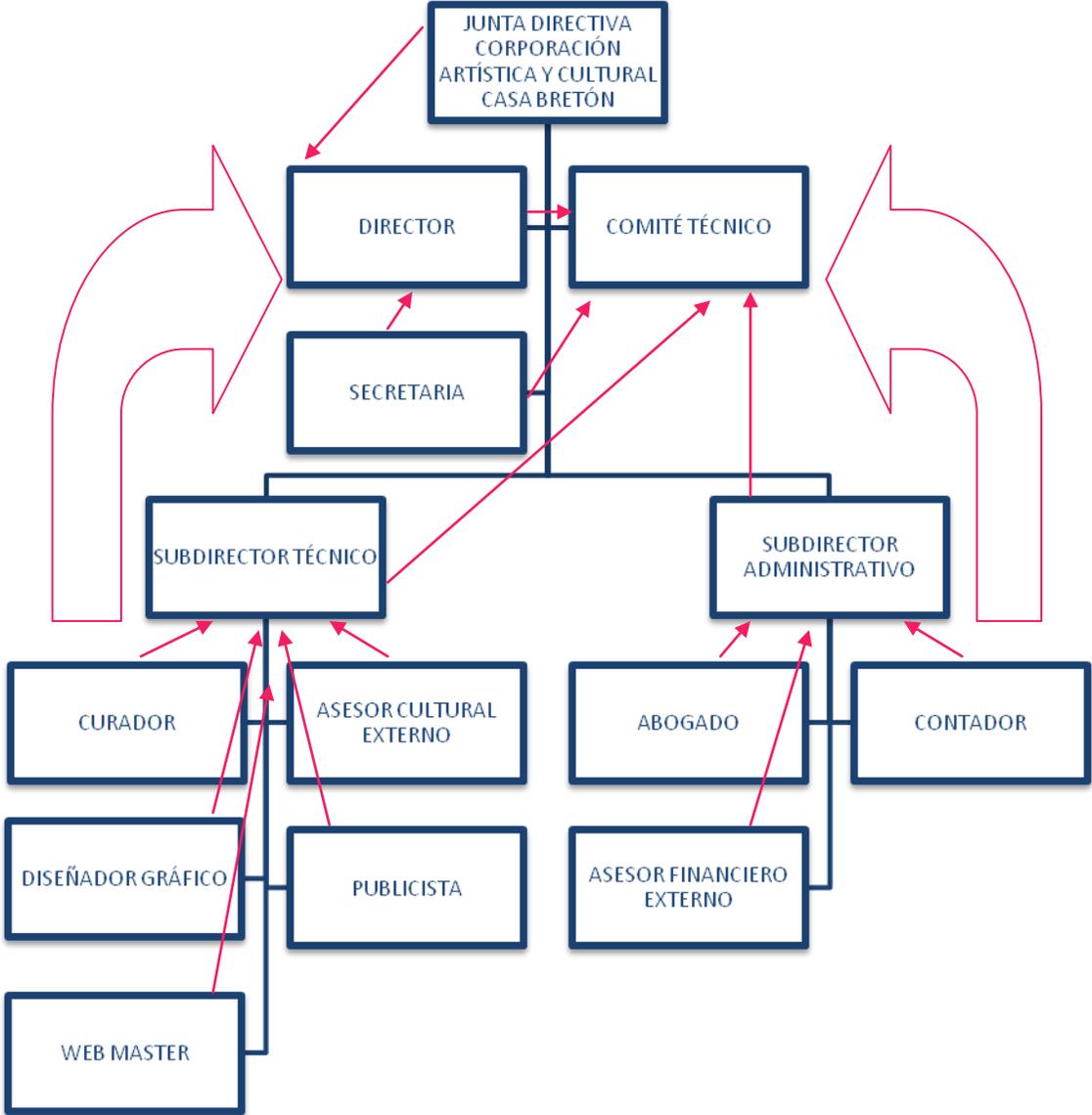
http://3.bp.blogspot.com/_fVqIW2KGatY/SDctCAY5fPI/AAAAAAAAACc/8N5HJSnK8mY/S220/fachaMAMB.jpg

SALA DE EXPOSICIONES CENTRO COLOMBO AMERICANO DE BUCARAMANGA



Tomado de: archivo personal Camila Bretón artista plástica.

ANEXO D. ORGANIGRAMA DE FUNCIONAMIENTO – FLUJO DE TRABAJO



ANEXO E. FICHA TÉCNICA ENCUESTA.

1. TÍTULO: Reporte de carencias culturales en Bucaramanga y el oriente colombiano en las artes plásticas
3. SOLICITADA POR: Casa Bretón Corporación artística y cultural.
4. REALIZADA POR: Casa Bretón Corporación artística y cultural.
5. UNIVERSO: Mercado potencial de las artes plásticas en Bucaramanga y zona Oriente.
6. UNIDAD DE MUESTREO: Personas adultas
7. FECHA: 23 al 30 de Junio de 2. 008.
8. AREA DE COBERTURA: Bucaramanga, Cúcuta y Pamplona.
9. TIPO DE MUESTREO: Adultos, estratificación.
10. TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS: Encuesta, entrevista personal.
11. TAMAÑO DE LA MUESTRA: 350 personas (116 por municipio)
12. TRABAJO PILOTO: 10 muestras, 29 de Junio de 2. 008
13. OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer si hace falta Gestión cultural entorno a las artes plásticas en Bucaramanga y el oriente colombiano.
14. N° DE PREGUNTAS FORMULADAS: cuatro (4)
13. % MARGEN DE ERROR: 1.06%