

FUNDACIÓN MANUEL H.
“A TRAVÉS DEL LENTE DE MANUEL H”

Johana Marcela Ávila Castillo
María Fernanda González Rojas
Tatiana Prieto Cubillos



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas
Bogotá D.C.



FUNDACIÓN MANUEL H.
"A TRAVÉS DEL LENTE DE MANUEL H"

Johana Marcela Ávila Castillo
María Fernanda González Rojas
Tatiana Prieto Cubillos

*PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ESPECIALISTAS EN GERENCIA Y
GESTIÓN CULTURAL*

RUBIELA GÓMEZ GÓMEZ



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas

Bogotá D.C., Noviembre 20 de 2013



PATRONO: Juan Manuel Santos

RECTOR: Hans-Peter Knudsen Quevedo

SECRETARIA GENERAL: Catalina Lleras Figueroa.

DECANA ESCUELA CIENCIAS HUMANAS: Stephanie Lavaux



Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
I. INTRODUCCIÓN	8
II. JUSTIFICACIÓN	9
III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
IV. OBJETIVOS	16
GENERAL.....	16
ESPECÍFICOS.....	16
V. MARCO TEÓRICO	16
VI. MARCO JURÍDICO	26
VII. METODOLOGÍA.....	27
VIII. PLAN DE NEGOCIOS	30
1. DATOS GENERALES	30
1.1. DATOS BÁSICOS	30
1.2 DATOS DE LOS EMPRENDEDORES	30
2. FUNCIÓN EMPRESARIAL.....	33
2.1. ANTECEDENTES	33
2.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	35
2.3. FINALIDAD DEL PROYECTO.....	36
2.4. OBJETIVOS A CORTO Y MEDIANO PLAZO.....	37
3. PLAN DE MERCADO	38
3.1 DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL SECTOR.....	38
3.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO DEL SECTOR	42
3.3 COMPETENCIA	43
3.3.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	43
3.4. MERCADO OBJETIVO Y GLOBAL.....	45
3.5. LOCALIZACIÓN E INSTALACIÓN.	47
4. PLAN ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO	49
4.1. MISIÓN	49
4.2. VISIÓN.....	49



4.3. CULTURA ORGANIZACIONAL	49
4.4. POLÍTICAS Y ESTÁNDARES	50
4.4.1. POLÍTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	50
4.4.2. POLÍTICAS RELACIONADAS CON PROVEEDORES Y TERCEROS	51
4.5. MAPA DE PROCESOS	52
4.6. ORGANIGRAMA	53
4.7 ANÁLISIS D.O.F.A	54
5. PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO.....	58
5.1 TABLA DE COMPOSICIÓN DE LA INVERSIÓN	58
6. PLAN DE PUESTA EN MARCHA	59
6.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	59
6.2. IMPACTOS.....	60
6.2.1. SOCIALES.....	60
6.2.2. ECONÓMICOS.....	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	63
ANEXO 1. SONDEO.....	63
ANEXO 2. ENTREVISTA A ADRIANA PARRA. MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA.	68
ANEXO 3. ENTREVISTA A JULIEN PETIT. MUSEO DE BOGOTÁ.	71
ANEXO 4. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	73
ANEXO 5. CUADRO DE INDICADORES AÑO 1.....	74



RESUMEN EJECUTIVO

TÍTULO DEL PROYECTO	Fundación Manuel H. <i>"A través del lente de Manuel H."</i>
PROPONENTES	Johana Marcela Ávila Castillo. María Fernanda González Rojas. Tatiana Prieto Cubillos.
OBJETIVO GENERAL	Reconstruir y fortalecer la memoria histórica gráfica de Bogotá a través de la obra fotográfica de Manuel H.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	<p>El proyecto <i>"A través del lente de Manuel H."</i> plantea diseñar una Fundación cuya misión es fortalecer y reconstruir la memoria de Bogotá a partir de los relatos históricos expresados en las imágenes capturadas por el Maestro Manuel H entre 1946 y 2009.</p> <p>Se trabajará dicho fortalecimiento a partir de tres líneas de productos que se desarrollarán durante los seis primeros años de existencia de la Fundación.</p> <p>Las líneas de servicios que se plantean desarrollar inicialmente, hacen referencia a exposiciones innovadoras utilizando los nuevos conceptos de las artes visuales, actividades académicas y proyectos de responsabilidad social enfocados a la fotografía, las temáticas de la colección y al Maestro Manuel H.</p>
JUSTIFICACIÓN	A partir de la necesidad de fortalecer la memoria histórica de los bogotanos como ciudadanos y de crear lazos de identidad entre ellos y la capital que permitan que exista un arraigo, surge el proyecto <i>"A través del lente de Manuel H"</i> que permitirá reencontrar a los bogotanos con sus raíces a partir del legado



	<p>fotográfico del Maestro Manuel H.</p> <p>Teniendo en cuenta la gran riqueza histórica que dejó el fotógrafo en su colección para la ciudad de Bogotá como capital de Colombia, con un amplio contenido temático, y un vasto inventario de fotografías y negativos tomadas por el Maestro desde 1946 hasta 2009, se buscará que los bogotanos, visitantes y transeúntes tengan acceso a la colección y de esta manera no sólo se dé a conocer la historia de Bogotá sino se rescaten los valores simbólicos, artísticos e históricos de las fotografías y de alguna manera se posicione a Manuel H como referente de la historia de la ciudad, de sus espacios y sus personajes.</p>
BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS	<p>Bogotanos, visitantes y transeúntes de la capital colombiana (públicos que pueden acceder al archivo fotográfico), colección fotográfica de Manuel H, custodios de la obra fotográfica (familiares de Manuel H), empresas patrocinadoras y aliados estratégicos.</p>
COSTO TOTAL	<p>Por determinar.</p>
CONTEXTO DE APLICACIÓN GEOGRÁFICA	<p>El proyecto será ejecutado en la ciudad de Bogotá inicialmente (durante los primeros seis años de existencia de la Fundación), posteriormente se busca proyectar las actividades planteadas a nivel nacional e internacional.</p>
TIEMPO DE EJECUCIÓN	<p>Seis años en la etapa inicial. Posteriormente se plantearán nuevas líneas de servicios que permitirán innovar y generar nuevas estrategias de mercado para el fortalecimiento de memoria bogotana a partir de la obra de Manuel H.</p>



I. INTRODUCCIÓN

La Fundación Manuel H será una organización sin ánimo de lucro que buscará fortalecer la memoria histórica de los bogotanos a partir de los relatos históricos expresados en las imágenes capturadas por el artista entre 1946 y 2009. De igual manera se pretende despertar el interés en niños, jóvenes y adultos ciudadanos de Bogotá hacia una exploración y construcción de identidad, pertenencia y memoria a partir del conocimiento y reconocimiento de la ciudad como territorio.

La Fundación ofrecerá inicialmente tres líneas de servicios enfocadas a la realización de exposiciones utilizando los nuevos conceptos de las artes visuales (instalaciones y performances) en diferentes espacios de la ciudad, tanto públicos como privados, y en una galería en la web; actividades académicas (charlas, conferencias y tertulias que apoyen las exposiciones en espacios cerrados); un proyecto de responsabilidad social que fortalezca el aprendizaje e inclusión social a través de la fotografía, dirigido a niños y jóvenes que vivan en diferentes sectores marginados de la ciudad por medio de actividades como talleres lúdicos, concursos y exposiciones.

El mercado objetivo serán empresas u organizaciones interesadas en apoyar la difusión o transmisión visual de la memoria gráfica de la ciudad de Bogotá, instituciones públicas o privadas como museos y galerías que deseen incluir dentro de su programa de actividades y servicios los productos ofrecidos por la Fundación. Así mismo se buscará hacer contacto con organizaciones interesadas en apoyar actividades de aprendizaje e inclusión social con niños y jóvenes de diferentes sectores vulnerables en Bogotá.



II. JUSTIFICACIÓN

A partir de la necesidad de fortalecer la memoria histórica de los bogotanos como ciudadanos y de crear lazos de identidad entre ellos y la capital que permitan que exista un arraigo, surge el proyecto "A través del lente de Manuel H" que permitirá reencontrar a los bogotanos con sus raíces a partir del legado fotográfico del Maestro Manuel H.

Teniendo en cuenta la gran riqueza histórica que dejó el fotógrafo en su colección para la ciudad de Bogotá como capital de Colombia, con un amplio contenido temático, y un vasto inventario de fotografías y negativos tomadas por el Maestro desde 1946 hasta 2009, se buscará que los bogotanos, visitantes y transeúntes tengan acceso a la colección y de esta manera no sólo se dé a conocer la historia de Bogotá sino se rescaten los valores simbólicos, artísticos e históricos de las fotografías y de alguna manera se posicione a Manuel H como referente de la historia de la ciudad, de sus espacios y sus personajes.

Partiendo de que la fotografía de reportería gráfica es una fuente documental visual cargada de alto valor simbólico que guarda acontecimientos relevantes que marcan el devenir político, ideológico y estético de un determinado grupo social y que al igual que la cultura definida por Clifford Geertz (Geertz, 2003) está compuesta por un "entramado de significaciones" merece el reconocimiento de ser rescatada de los archivos y puesta a disposición en otros escenarios diferentes a los medios de comunicación de masas, permitiendo visualizar la historia de una ciudad que necesita ser difundida para que nuevas generaciones conozcan los hechos que se han desarrollado en ella.

En la actualidad en Colombia, existen escasas Fundaciones u organizaciones que se dediquen a difundir colecciones fotográficas y reportería gráfica o en su defecto que permitan a diversos espectadores conocer a través de las imágenes la evolución de espacios, contextos y situaciones que han marcado la historia de la ciudad y el país. Se

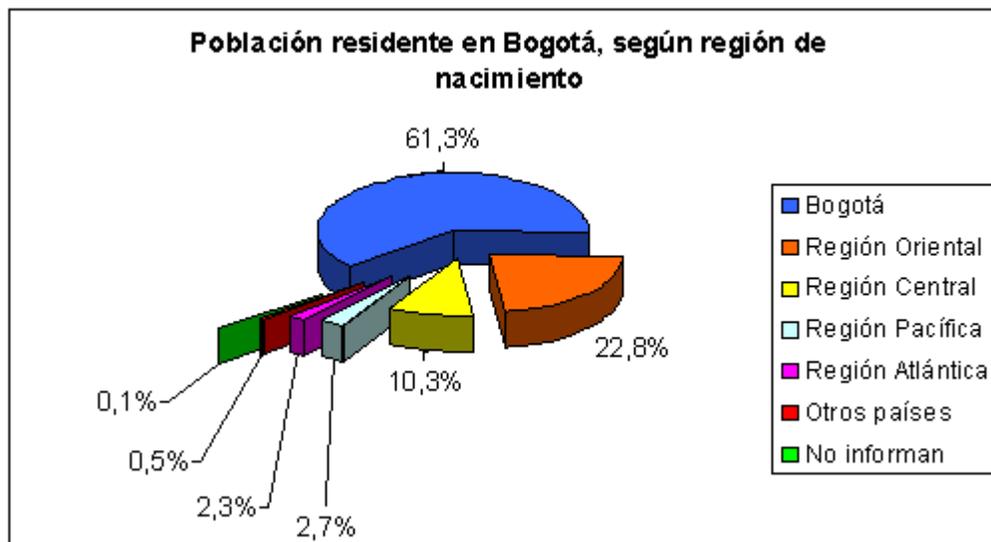


tiene conocimiento de la Fundación Leo Matiz que realiza actividades encaminadas a gestionar la colección fotográfica del autor mediante exposiciones y publicaciones.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La memoria bogotana.

Según un estudio realizado entre los años 2001 y 2002 por parte de la Secretaría de Hacienda y datos del 2010 relacionados por la Secretaría de Cultura Recreación y Deporte, la capital bogotana es receptora de población migrante de diferentes regiones del país y tiene una población flotante aproximada de 1,7 millones personas entre visitantes, desplazados e inmigrantes¹, de igual manera las estadísticas de la Secretaría de Hacienda hacen referencia a que el 38,9% de la población es inmigrante y se encuentra distribuida de la siguiente manera:



Tomado de (Secretaría de Hacienda, 2003)

¹ (Secretaría de Cultura Recreación y Deporte, 2010)



Teniendo en cuenta los datos anteriormente mencionados, y que históricamente los bogotanos se han permeado de diferentes culturas de los inmigrantes, no ha sido fácil lograr unificar una identidad local y un reconocimiento de territorialidad por parte de sus habitantes.

Así pues, se puede evidenciar que los habitantes de la capital colombiana viven en una ciudad que no sienten propia, que no han tenido un arraigo cultural con su territorio, su historia y sus costumbres al ser receptora de inmigrantes de diferentes regiones del país, por lo que se evidencia una carencia identidad por parte de los Bogotanos con su ciudad natal.

De esta manera y ante la preocupante situación de apropiación de los bogotanos con la ciudad, se pretende contribuir a fortalecer la memoria de la capital colombiana a partir de la colección fotográfica de Manuel H que cuenta con una riqueza histórica que permitirá a los ciudadanos ver a Bogotá como un lugar que ha tenido diversos cambios y evoluciones y que a la vez ha sido protagonista de diferentes acontecimientos que han marcado la historia del país.

Así pues, hablar de Manuel H. es hablar de uno de los reporteros gráficos más célebres de la historia bogotana. Autor de numerosas fotografías que lograron capturar acontecimientos tan trascendentales y representativos para la memoria ciudadana e incluso nacional como los eventos y escenarios vividos el 9 de abril de 1948, el día en que por primera vez se le permitió votar a las mujeres en Colombia, La caída del poder de Rojas Pinilla, los reinados de belleza, así como personajes reconocidos tanto de la vida pública como política.

Tras la muerte de Manuel H. en el 2009, su estudio, galería, museo y archivo fotográfico fue cerrado al público. La obra cuenta con "más de quinientos mil negativos en blanco y



negro y más de ciento cuarenta mil a color con sus correspondientes contactos" (Forero, 2013), y todas las cámaras que utilizó desde el inicio de su carrera. Hoy en día, esta colección custodiada por su hija Margarita Rodríguez espera impaciente ser desempolvada y sacada del letargo en el que ha permanecido durante casi cuatro años.

El archivo fotográfico.

El archivo fotográfico desde sus inicios ha estado ubicado en la carrera 7 con 22 en una casa declarada patrimonio arquitectónico de estilo republicano.

Después de varios años la familia adquirió mucho más espacio de la parte superior de la casa y establecieron la oficina, el archivo, el laboratorio de revelado a blanco y negro, el laboratorio de revelado a color, el área de carnetización, dos estudios y la galería donde se exponían algunas de las fotografías más representativas de la colección. La galería, el archivo y el laboratorio, estuvieron abiertos al público, principalmente a grupos universitarios que hacían su recorrido en busca del conocimiento acerca de la historia de la ciudad y del país a través de las imágenes fotográficas, sistematización de archivos de fotografías, contactos y negativos, y por último realizaban prácticas de revelado de fotos con Manuel H.



Foto 1. Archivo fotográfico de Manuel H.

Según Margarita Rodríguez, hija del artista, este archivo está constituido en la actualidad por 700.000 registros fotográficos (Fierro, 2013) dentro de los que se encuentran más de quinientos mil negativos en blanco y negro y más de ciento cuarenta mil a color. Estos se encuentran organizados y numerados de forma continua, por cronología desde 1946 hasta 2009 y separados por temas en tres grandes grupos:

1. Temas taurinos
2. Temas y personajes sociales y de la vida pública y política
3. Corferias

Además del archivo de negativos, su taller, hoy cerrado al público, se conserva casi de la misma manera como lo dejó Manuel H. antes de su muerte. Almacenados en cajas, estantes o colgados en las paredes se encuentran los carnets, las fotografías ampliadas,



diferentes copias de algunas imágenes, fotografías inéditas, la colección de cámaras fotográficas que conservó desde el inicio de su carrera, los equipos y materiales del laboratorio y parte del mobiliario original.

Condiciones y riesgos de la colección en la actualidad

En la actualidad el archivo de negativos se encuentra respectivamente organizado, seleccionado y guardado dentro de cajas de cartón y carpetas que se encuentran sobre estanterías metálicas distribuidas en diferentes lugares del inmueble. (Valencia, 2008)

Desde la muerte de Manuel H. este espacio se encuentra cerrado al público, al cual sólo accede en algunas ocasiones su hija Margarita Rodríguez y su nieto Manuel Fierro, custodios hoy día de esta colección. A pesar de numerosos esfuerzos por mantener vigente el legado de su padre y abuelo, no ha sido posible obtener una ayuda significativa que permita brindarle un ambiente óptimo para su conservación e implementar una herramienta de gestión para difundirla lo que pone en riesgo de pérdida el archivo fotográfico y con él toda la riqueza significativa y de información histórica implícitas en las imágenes registradas por el artista. A su vez desaparecería una muy valiosa herramienta pedagógica y de conocimiento que puede ser utilizada como estrategia de enriquecimiento y fortalecimiento de la memoria colectiva de los ciudadanos de Bogotá. (Rodríguez, 2013)

Debido principalmente a la falta de recursos y al desconocimiento en temas de gestión de colecciones por parte del custodio, el archivo fotográfico de Manuel H se encuentra expuesto a varios problemas.

Uno de ellos son las inadecuadas medidas de conservación preventiva, entendiendo estas, como lo define Montoya (Montoya, 2002) “[...] conjunto de acciones que se efectúan para controlar el medio en el que se encuentran las colecciones, sin realizar una intervención



directa sobre los materiales que conforman el objeto. Estas acciones se aplican a la exhibición, depósito, embalaje, transporte, manipulación y limpieza de las piezas y a la edificación que las contiene..." (p. 2). Aunque los registros fotográficos se han mantenido en buen estado de conservación, las condiciones de almacenaje y del edificio ponen en riesgo la perdurabilidad del archivo ya que los negativos y fotografías se encuentran en contacto con materiales que podrían llegar a ocasionar graves deterioros, además de esto, el edificio presenta varias filtraciones de humedad, poca ventilación, poca seguridad contra robos y vandalismo y exposición a roedores y otros animales. Sin embargo es importante resaltar que más allá de la materialidad del archivo el principal peligro de la situación es que se pierda el contenido simbólico, significativo, histórico y social inherente a las fotografías.



Foto2. Estado de conservación de las fotografías.

Otro factor es que no se ha dado uso eficiente de estrategias innovadoras que permitan que exista una interacción entre los diferentes públicos y la colección fotográfica que permita que se reconstruya la historia gráfica histórica de Bogotá. Es esta una de las razones por las que hasta el momento ha habido gran dificultad en permitir la



accesibilidad de la colección al público y mientras permanezca cerrada tanto el autor como su obra correrán el riesgo de irse perdiendo en el olvido.

IV. OBJETIVOS

General

Reconstruir y fortalecer la memoria histórica gráfica de Bogotá a través de la obra fotográfica de Manuel H.

Específicos

- Generar espacios innovadores que permitan difundir la obra fotográfica de Manuel H a partir de las líneas de productos.
- Realizar alianzas estratégicas con organizaciones que apoyen la Fundación con recursos económicos, técnicos, humanos y físicos.
- Construir una organización inteligente que permita el desarrollo y crecimiento de la Fundación, en la se involucren todos los stakeholders de manera activa.

V. MARCO TEÓRICO

Se requiere comprender algunos conceptos que construyen el proyecto y permiten ubicarlo en un marco. Estas nociones hacen referencia a museo, innovación, interactividad, virtual, memoria e imagen fotográfica.



Fundación:

“Una fundación es una persona jurídica sin ánimo de lucro que nace de la voluntad de una o varias personas naturales o jurídicas y cuyo objetivo es propender por el bienestar común, bien sea de un sector determinado de la sociedad o de toda la población en general” (Sánchez, 2005)

Este tipo de organizaciones es de carácter privado, es una entidad legal que nace de la donación de un patrimonio de una persona o empresa para unos fines determinados, los cuales se establecen en su acta fundacional. Se trata de una figura jurídica muy similar al fideicomiso, pero mientras estos son básicamente contratos regulados por la ley, la fundación privada es una entidad con personalidad jurídica propia, al igual que ocurre con las sociedades.

Estas organizaciones sin ánimo de lucro se diferencian de las con ánimo de lucro en que su utilidad no es distribuida entre sus asociados si no que esta se reinvierte con el fin de lograr un impacto social que justifique su existencia y su régimen especial, tanto tributario como legal. Su objetivo principal y los recursos están destinados a la salud, cultura, deporte, investigaciones, protección del medio ambiente, desarrollo social, todo bajo un interés general, si bien es cierto realiza actividades comerciales estas son necesarias y propenden por el cumplimiento de su principal objetivo que es el de fortalecer el estado social de derecho, apoyar al gobierno y ser concordante con la Constitución en la búsqueda de fines sociales y filantrópicos.

Las fundaciones pueden por tanto poseer derechos, abrir cuentas bancarias y tener sus propias deudas y obligaciones. La fundación privada se diferencia del resto de las fundaciones en que su propósito no es de interés público, sino que se constituye para fines de interés privado, lo que sólo está permitido en unos pocos países que cuentan con una legislación específica al respecto.



Por otro lado, comparándola con una sociedad comercial, la fundación privada no tiene socios ni accionistas y no puede dedicarse a actividades comerciales o con afán de lucro, excepto si estas se producen de forma no habitual y sirven a sus propósitos generales. También están exceptuados de esta norma los llamados ingresos pasivos, es decir, intereses, rendimientos de acciones, letras o bonos, siempre y cuando sus dividendos se utilicen para financiar los objetivos de la fundación.

“Toda entidad sin ánimo de lucro debe tener una estructura administrativa como una empresa o sociedad, esta debe tener unos principios administrativos básicos como una dirección y una supervisión interna. Todos los recursos financieros adquiridos deben ser reinvertidos en su función social. Sin Ánimo de Lucro no quiere decir que no se reciba contraprestación por las funciones realizadas, al igual que una empresa comercial se debe asignar presupuestos para salarios y el cumplimiento de las obligaciones legales a que tenga lugar la actividad que se desarrolle.” (Nación visible, 2013)

Una fundación se caracteriza por:

- Tener un patrimonio organizado
- Su objetivo es de interés público o social.
- Prima la voluntad del fundador en su actividad
- Su carácter permanente.
- Su origen es privado
- Requiere reconocimiento estatal.

Una organización sin ánimo de lucro no está sujeta al Impuesto sobre el Patrimonio. Si la fundación se acoge al régimen fiscal especial se encuentra exenta del Impuesto sobre transmisiones patrimoniales y actos jurídicos documentados, en cualquiera de sus modalidades y puede estarlo, en el propio caso, del Impuesto sobre Bienes Inmuebles, del de actividades económicas y del que grava el incremento de valor de los terrenos de



naturaleza urbana. En todo caso, queda al margen del impuesto sobre sucesiones y donaciones.

Museo:

El concepto de "museo" ha evolucionado a lo largo de los años desde que fue creado el ICOM en 1946. En la actualidad el Museo se define como "una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo." (ICOM, 2007) Según "los estatutos del ICOM adoptados durante la 22ª Conferencia general de Viena (Austria) en 2007"

El ICOM en su documento conceptos claves de museología publicado en la web (ICOM, 2002), menciona el ciber museo como "una colección de objetos digitalizados, articulada lógicamente y compuesta de diferentes soportes que por su conectividad y su carácter de acceso múltiple, permiten trascender los modos tradicionales de comunicación y de interacción con el visitante [...]; no dispone de lugar ni de espacio real y sus objetos, así como las informaciones conexas, pueden ser difundidos a los cuatro rincones del mundo" (p 53).

Aunque hasta hace pocos años, se conocía el museo como un espacio donde se puede contemplar, conservar, investigar y difundir objetos que han sido testimonio de diversos hechos que han marcado la historia de la humanidad, en la actualidad se ha ampliado éste concepto dándole un espacio a lo virtual, definiéndose según el ICOM como "el conjunto de museos imaginables, o bien como el conjunto de posibles soluciones aplicadas a las problemáticas a las que responde en especial el museo clásico." (ICOM, 2002, pág. 55).



Innovación

La innovación es una manera creativa y nueva de realizar las cosas que a simple vista están obsoletas o no cumplen con una funcionalidad adecuada. De esta manera es importante tener en cuenta así como dice Parra (Parra, 2011, pág. 5), se debe diferenciar entre invento e innovación siendo el primero “la concepción, la construcción y la prueba de un aparato, sistema o proceso que anteriormente no existía y que tiene el potencial de llenar una necesidad humana”.

Mientras que la Innovación hace referencia a “un nuevo tipo de de producto, servicio o negocio, que genera ganancias para los involucrados. Social porque se extiende por una comunidad y eleva, de alguna forma, su bienestar” (Parra, 2011, pág. 5).

De igual manera, la innovación hace referencia a un cambio en la sociedad a partir de ideas creativas que generan mejoras en la manera de vivir, de pensar, de ser de un grupo de personas. De esta forma es importante tener en cuenta que la innovación no debe dejarse al azar como menciona Parra ya que “es muy poco efectiva y no prepara a las organizaciones para interactuar exitosamente en un medio cambiante e incierto.” (p 110).

Para tener ideas creativas se requiere tener un pensamiento paralelo que permita tener diferentes puntos de vista de un mismo problema y de esta manera utilizar métodos no convencionales para su resolución. De Bono (De Bono, 2009, pág. 22) aduce que en éste “ambos puntos de vista se sitúan en paralelo, por muy contradictorios que parezcan. Si no es posible tomar una decisión, el diseño tiene que abarcar las dos posibilidades.”

Comunicación digital o interactiva

Tomando como punto de referencia el trabajo de Carlos Scolari, no se hablará de nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) ni de nuevos medios, sino de “comunicación digital



interactiva"; en efecto, a diario se producen transformaciones tecnológicas que convierten en obsoletos rápidamente los medios masivos de comunicación e información.

Con la aparición de la comunicación digital se han modificado los espacios de producción de conocimiento, estas nuevas formas han transformado los escenarios habituales donde se llevan a cabo procesos de aprendizaje como la escuela y el tradicional museo, en el que la construcción de conocimiento se hace de forma pasiva, con un muy bajo nivel de interacción creativa y exploración que involucre el uso de todos los sentidos.

Al hacer parte de un mundo mediado tecnológicamente por la comunicación digital interactiva se hace necesario introducir a los ciudadanos en espacios y prácticas que les permitan construir nuevas formas de relación con el entorno y con la vida social aprovechando las herramientas disponibles gracias a usos creativos.

Digitalizar es un proceso fundamental a la hora de hacer uso de las tecnologías de la comunicación digital pues la conversión de textos, imágenes y sonidos en "formato digital facilita la reproducción, su distribución, fragmentación, combinación y precomposición de sus elementos... Al reducir la textualidad a una serie de bits podemos construir, manipular y navegar una red de documentos de manera mucho más simple y rápida" (Scolari, 2008). Convertir material en formato análogo a digital permite una mejor conservación, disminuyendo el riesgo de pérdida de su contenido y la vez hace que sea posible la creación de hipertextos y la interacción con ellos.

La interactividad es un concepto que puede ser pensado en varias direcciones. En este caso para proponer experiencias interactivas tecnológicas hablaremos de interactividad como los intercambios y/o diálogos que realiza un ser humano con un dispositivo tecnológico digital. Una característica fundamental de este concepto es el rol que desempeña el sujeto que entra en interacción con el dispositivo, pues este es quien genera el contenido, aprovechando que puede acceder de forma ágil y no lineal.



Un punto relevante en las prácticas interactivas es que estas superan el “consumo pasivo de los medios masivos”, pues el receptor se involucra física e intelectualmente a través de la relación activa con la tecnología. Según (Scolari, 2008) “la interactividad se desarrolla en la interfaz, que se podría definir como lugar de la interacción” (p78); la interfaz genera la relación entre un usuario y la tecnología, entre el sujeto y el objeto.

Según Rueda en su texto *nuevas tecnologías: interactividad, conectividad e hipertextualidad*, “los sistemas interactivos al crear una nueva continuidad entre el cuerpo y la máquina, ayudan a reforzar la red de conexiones que expenden nuestros sistemas nerviosos centrales, más allá de nuestros cuerpos hacia el mundo exterior [...]; el computador y la red son una extensión para que la mente procese el lenguaje, que es, en sí mismo una extensión del cerebro” (Rueda, 2007)

Pensar formas diferentes de comunicación abre la posibilidad de otras formas de democratizar la información; para este proyecto hacer que la mayor cantidad de ciudadanos en Bogotá tengan acceso a las imágenes y por ende al registro gráfico de la historia de la ciudad es una forma de hacer partícipe a la población Bogotana de su propia historia y de la posibilidad de apropiarla para construir desde allí una sociedad diferente.

Imagen fotográfica

Para Antonio Pantoja de la Universidad de Extremadura en Cáceres, España “la fotografía no solo es el trípode que sostiene a la imagen capturada en un instante, a su vez es “un soporte de y para la memoria ya que su fuerza y atractivo reside en su capacidad técnica de suspender el tiempo y centrar el espacio en un instante. Nos permite, por tanto, recordar constantemente todos aquellos hechos que nos hemos esforzado en memorizar mediante la lectura. Visualizar los recuerdos en la fotografía es una versión más de hacer memoria, de no olvidar un pasado” (Pantoja, 2005)



La fotografía es una forma de escritura que guarda el registro fiel de acontecimientos que marcan momentos importantes en la historia de un pueblo, una ciudad y un país. Ella es un medio de comunicación que relata nuestra historia a través de imágenes, teniendo en cuenta que “el pasado mismo se ha convertido en el tema más surreal, posibilitando, como afirmó Benjamín, ver una belleza nueva en lo que desaparece” (Sontag, Sobre la fotografía, , 1977, pág. 113).

De ésta manera surge la pregunta ¿por qué se mira una imagen? Básicamente porque la imagen pertenece al amplio campo de lo simbólico y en consecuencia se sitúa como mediación entre el espectador y la realidad. Las imágenes sirvieron sin duda primero, esencialmente, como símbolos, símbolos religiosos más exactamente, que, se suponía, daban acceso a la esfera de lo sagrado mediante la manifestación más o menos directa de una presencia divina. Sontag afirma que “la fotografía es adquisición de diversas manera. En la más simple, una fotografía nos permite la posesión subrogada de una persona o cosa querida, y esa posesión da a las fotografías un carácter de objeto único.” (Sontag, Sobre la fotografía, , 1977, pág. 219).

Según Sontag en su libro Al mismo tiempo, “En una sociedad moderna, las imágenes realizadas por las cámaras son la entrada principal a realidades de las que no tenemos una vivencia directa. Y se espera que recibamos y registremos una cantidad ilimitada de imágenes acerca de lo que no vivimos directamente. La cámara define por nosotros lo que permitimos que sea «real»; y sin cesar ensancha los límites de lo real...” (Sontag, Al Mismo tiempo, 2007, pág. 136) con esto la imagen fotográfica se convierte en un medio que transporta información de acontecimientos no vividos que son fundamentales conservar para la historia.

“La fotografía es una de las fuentes más atractivas para reclamar la atención del historiador en los próximos años, que si bien, hasta ahora no ha recibido la consideración



adecuada, es porque se ha otorgado una preponderancia al texto y a todas sus manifestaciones o porque han sido otras disciplinas las que se han ocupado de su estudio, sobre todo las relacionadas con las artes plásticas, el análisis fotográfico o las referidas al campo de la comunicación audiovisual" (Sontag, *Al Mismo tiempo*, 2007)

Memoria Colectiva

Existen tres momentos en el tiempo; pasado, presente y futuro que siempre estarán ligados con el paso de la historia, estos dos últimos escenarios por lo general estarán fuertemente ligados al primero, entendido este como "un proceso en continua construcción, como un elemento que dota de sentido la realidad social y participativa de los modos en que los sujetos significan y dan sentido al mundo que los rodea." (Roberto Manero Brito, 2005, pág. 174). En el pasado se encuentran las razones que sustentan el presente.

Para poder hacer referencia al pasado o recordar lo aprendido se hace necesario recurrir a la memoria, esa función del cerebro que permite a los seres humanos guardar, codificar y rescatar la información que se adquiere a través de aprendizajes y experiencias. La memoria es un factor determinante en el proceso de aprendizaje de cualquier ser humano y que sin ella sería imposible guardar una representación interna de lo aprendido.

Así como existe una memoria individual también existe una memoria colectiva cuya misión es almacenar acontecimientos culturalmente significativos que pertenecen a un grupo social y son compartidos y transmitidos a través de procesos comunicativos de generación en generación, aportando la construcción de una identidad social.

Para Maurice Halbwachs, filósofo y sociólogo lo que se denomina como memoria lleva consigo un carácter social puesto que "cualquier recuerdo, aunque sea muy personal, existe en relación con un conjunto de nociones que nos dominan más que otras, con



personas, grupos, lugares, fechas, palabras y formas de lenguaje, incluso con razonamientos e ideas, es decir, con la vida material y moral de las sociedades de las que hemos formado parte " (Halbwachs).

Para la psicología la memoria colectiva es un vínculo social, sin ella se hace imposible crear una sociedad, una identidad individual y colectiva, y a la vez es imposible establecer saberes.

Según Halbwachs, existen unos "marcos sociales de la memoria: el espacio, el tiempo y el lenguaje, elementos relativos a los diferentes grupos sociales, que crean un sistema global de pasado que permite la rememorización individual y colectiva".

Ahora bien, podemos entender la memoria colectiva como una reconstrucción social y cultural que hacen del pasado pero con las condiciones del presente un grupo de personas que comparten espacios y experiencias en común con la capacidad de mantener vivo en su pensamiento individual y grupal hechos que han marcado su devenir en la historia.

Teniendo en cuenta la importancia que ha cobrado la imagen en los últimos tiempos y el material histórico que alberga el archivo fotográfico del hoy desaparecido Manuel H, se hace necesario utilizar el trabajo del artista como un medio para contribuir al fortalecimiento de la memoria histórica visual Bogotana que permita a sus habitantes y visitantes tomar los recuerdos de la ciudad y disponer de ellos, a la vez, que resignifiquen individual y colectivamente los espacios que habitan de la capital Colombiana.



VI. MARCO JURÍDICO

Política de Archivos

La política de archivos se encuentra enmarcada en la Ley 80 de 1989, la Ley General de Archivos 594 de 2000, la Ley General de cultura 397 de 1997, Ley 1185 de 2008 y sus decretos reglamentarios; en las cuales se les da el carácter de patrimonial a los archivos teniendo en cuenta que “representan la memoria de la nación” (Ministerio de Cultura, 2010, pág. 333) por lo cual debe ser salvaguardado, investigado y difundido bajo la reglamentación, acompañamiento y regulación del Archivo General de la Nación quien participa como ente rector en temas de archivo.

Ley 594 de 2000. Ley General de Archivos

Así pues, enmarcada en la Ley general de archivos y sus decretos reglamentarios, se obliga a las entidades públicas y privadas, y “particulares que poseen archivos de interés cultural” (Ministerio de Cultura, 2010, pág. 329) a organizar, inventariar, garantizar el acceso y consulta, y conservar los documentos.

Con fundamento en ley 594 de 2000 este archivo fotográfico de carácter privado debe contar con el apoyo del Estado quien “estimulará la organización, conservación y consulta de los archivos históricos privados de interés económico, social, técnico, científico y cultural.” (Ley 594 de 2000, 2000, pág. Artículo 37)

Rescatar y difundir el archivo fotográfico de Manuel H contribuye al fortalecimiento del patrimonio documental como elemento clave de conocimiento y reconstrucción de la memoria colectiva permitiendo que los ciudadanos.



Ley 397 de 1997. Ley General de Cultura.

La ley general de cultura hace referencia a la creación del Ministerio de cultura como ente rector de la normatividad y políticas en cuanto al tema en Colombia, de igual manera, la Ley general de Cultura define el patrimonio cultural de la Nación como “el conjunto de el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.” (Ministerio de Cultura)

De igual manera se define como “fundamento de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas.” (Ministerio de Cultura)

VII. METODOLOGÍA

Fase 1. ESTUDIOS PRELIMINARES

1.1. Diagnóstico.

El diagnóstico permitió establecer con mayor profundidad la problemática alrededor de la memoria de los bogotanos y archivo fotográfico de Manuel H., realizando investigación sobre los temas relevantes que se deben tener en cuenta para determinar la situación actual.

1.1.1. Documentar el estado del arte.

Se buscó en este punto establecer diferentes instituciones y experiencias que pudieran servir como antecedente al proyecto y que permiten enmarcarlo tanto nacional como internacionalmente.



El estado del arte se realizó mediante una búsqueda de información tanto en bibliografía como en la web, de igual manera se realizaron encuestas y entrevistas a los actores que de una u otra manera se involucran en el proyecto.

1.1.2. Elaborar y aplicar encuestas y entrevistas.

Se diseñaron unas encuestas que permitieron conocer el grado de saber el conocimiento que se tiene acerca del archivo fotográfico de Manuel H., así mismo se buscó obtener información que permitiera establecer el estudio de mercado.

1.1.3. Tabular encuestas y transcripción de entrevistas.

Una vez realizadas las encuestas y entrevistas se tabularon y transcribieron con el fin de facilitar su análisis.

1.1.4. Analizar la información obtenida a partir de entrevistas, encuestas y estado del arte.

Teniendo las encuestas tabuladas y las entrevistas transcritas, se analizó la información estableciendo así la problemática real del archivo fotográfico y el interés de los posibles públicos por asistir a actividades para el fortalecimiento de la memoria.

Con base en la información obtenida, organizada y analizada, se realizó el diagnóstico que permitió establecer la problemática real y focalizada del Archivo fotográfico de Manuel H.

1.2. Estudio de mercado.

Se utilizaron las encuestas y entrevistas realizadas en el punto de diagnóstico, por lo tanto las actividades se realizaron paralelamente:



- 1.2.1. Elaborar y aplicar de encuestas y entrevistas.
- 1.2.2. Transcribir de entrevistas y tabulación de encuestas.
- 1.2.3. Analizar la información de encuestas y entrevistas.

Fase 2. Diseño de las líneas de servicios.

2.1. Diseño y puesta en marcha de la línea 1. Exposiciones innovadoras.

Con base en los resultados obtenidos en la fase de diagnóstico y estudio de mercado, se diseñaron y establecieron las actividades, el costeo y precio de las exposiciones. De igual manera se estableció a qué públicos se venderán los productos.

2.2. Diseño y puesta en marcha de la línea 2. Académica.

Se establecieron el número de actividades académicas que se realizarán en el año, los costos y precios, así como los posibles aliados y clientes.

2.3 Diseño y puesta en marcha de la línea 3. Responsabilidad social.

Se establecieron las ideas de proyectos que se puede realizar con las comunidades marginales de Bogotá. De igual manera se identificaron las localidades objetivo de las actividades, el costo, precio y meta anual.



VIII. PLAN DE NEGOCIOS

1. DATOS GENERALES

1.1. Datos Básicos

Nombre Plan de Negocios	A través del lente de Manuel H
Ciudad o municipio	Bogotá
Código Plan	001

Datos Empresa:

Nombre de la Empresa	Fundación Manuel H
Actividad Económica	Cultura. Fortalecimiento de memoria.
Sector	Cultural
Tipo de Persona	Natural
Tipo de Sociedad	Fundación
Registrada en Cámara y Comercio	No
Fecha de Registro en Cámara	N/A

1.2 Datos de los Emprendedores

Nombre Completo	Johana Marcela Ávila Castillo
Cedula de Ciudadanía	52.716.210
Ciudad o municipio	Chía



Dirección	Cra4 No 11 -16
Teléfono 1	8856839
Teléfono 2	3124439918
Email	jmacmarcela@gmail.com
Profesión	Comunicadora social y periodista
Área de Especialidad	Gerencia y Gestión de la Cultura
Perfil Profesional	Experiencia: Año y medio encargada de crear y ejecutar el plan de comunicaciones para sensibilizar a los habitantes en poblaciones con alta influencia de guerrilla.
Rol en el proyecto	Encargada de diseñar y manejar las comunicaciones internas y externas de la fundación
Porcentaje de Participación	33%
Asociado a Coomeva	No

Nombre Completo	María Fernanda González Rojas
Cedula de Ciudadanía	52.885.029
Ciudad o municipio	Bogotá
Dirección	Diagonal 23 c bis # 88 b -10 interior 15 apartamento 604
Teléfono 1	802 8489
Teléfono 2	300 587 2685
Email	Maríafernanda.gonzalezrojas@gmail.com
Profesión	Conservadora y restauradora de bienes muebles.
Área de Especialidad	Gerencia y Gestión cultural. Conservación de archivos.



Perfil Profesional	Experiencia: Cuatro años de experiencia en liderazgo de proyectos y de grupos; seis años de experiencia en organización, conservación de archivos en papel y fotográficos, conocimientos en museología y museografía.
Rol en el proyecto	Cumplirá el perfil profesional en el área de conservación y organización del archivo fotográfico, será quien dará las directrices en cuanto a condiciones adecuadas de espacio, mobiliario y almacenamiento en unidades para garantizar la conservación. Apoyará las actividades de creación del guión museográfico de las exposiciones.
Porcentaje de Participación	33%
Asociado a Coomeva	No

Nombre Completo	Tatiana Prieto Cubillos
Cedula de Ciudadanía	52.887.158
Ciudad o municipio	Bogotá
Dirección	Cra.55 #152 - 35
Teléfono 1	3016097
Teléfono 2	3203726839
Email	prietotat80@gmail.com
Profesión	Conservadora y restauradora de bienes muebles
Área de Especialidad	Gerencia y Gestión de la Cultura
Perfil Profesional	Experiencia:



	Ocho años de experiencia en restauración de bienes culturales, conocimientos en historia, coordinación de eventos académicos.
Rol en el proyecto	Coordinación de eventos y actividades académicas, dará las directrices en restauración de las fotografías de la colección, en caso de ser necesario.
Porcentaje de Participación	33%
Asociado a Coomeva	No

2. FUNCIÓN EMPRESARIAL

2.1. Antecedentes

La Fundación Manuel H surge a partir de la necesidad de fortalecer la identidad y la memoria visual de los bogotanos a partir de la obra fotográfica del desaparecido Manuel H, quien durante toda su vida se dedicó no solo a tomar fotografías de diversas temáticas en Bogotá, sino a mostrar su trabajo en escuelas, colegios, universidades, museos y centros culturales, entre otros, con el fin de que la sociedad en general conociera la historia de la capital del país.

A partir de una noticia de el periódico El Tiempo, y de la preocupación de las proponentes por evitar el riesgo de pérdida de la colección fotográfica, surge el presente proyecto que busca no sólo seguir con la filosofía que tenía en autor y su familia, sino posicionar en el imaginario colectivo y reconstruir la memoria gráfica de Bogotá desde 1946 hasta 2009 a partir de la obra de Manuel H.



De igual manera, la familia del fotógrafo ha manifestado en variadas ocasiones la preocupación por mantener en vigencia la obra de Manuel H, lo cual ha facilitado que haya un acercamiento a los custodios de la colección.

Manuel H y la circulación de su obra.

Mientras el estudio fotográfico de Manuel H estuvo a cargo del fotógrafo, la colección estuvo en constante movimiento, el reportero gráfico junto a sus hijos se encargaban de llevar parte de la obra a través exposiciones a diferentes colegios de la ciudad de Bogotá, con el objetivo de mostrar a los jóvenes una parte de la historia.

Abrió una galería en el mismo lugar donde se encontraba su estudio Fotográfico. Allí atendía la visita de diferentes jóvenes universitarios quienes dejaron constancia de su paso por la galería en un libro de visita que aún conserva la familia.

Exposiciones de su trabajo:

- El 9 de abril de 2008 se llevó a cabo una exposición en el planetario Distrital con motivo del lanzamiento de su libro.
- La exposición Frammenti D' Arte Colombiano en Milano Italia el 8 de septiembre de 2007
- Exposición en el festival latinoamericano de Berlín
- Exposición las miradas de Manuel H. en la Biblioteca Nacional organizada por la Embajada de Francia.
- Exposición Memoria gráfica de un país, en el callejón del Teatro Jorge Eliecer Gaitán.
- Conversatorios y exposiciones en colegios y universidades.



Publicaciones:

- Sus fotografías han sido publicadas inicialmente en el Espectador y el Tiempo.
- Libro Manuel H. Sesenta años de reportería gráfica en Bogotá.
- Libro Bogotá Recia Manuel H. Publicado en Francia por Timothy Prus en el año 2006

Sus fotografías han sido utilizadas para ilustrar portadas de libros como:

- Libro de Oro de la Santa María, de Altamira a las arenas Colombianas.
- Cesar Rincón perfil de un hombre con casta.
- Biografía gráfica de Luis Carlos Galán en caras y letras.
- 9 de abril la voz del pueblo de Victor Diusaba.

Parte de su colección fotográfica se encuentra en:

- La Biblioteca Nacional de Colombia: cuenta con una muestra de fotografías digitalizadas como medio de consulta.
- El Museo de Bogotá: tiene dentro de su colección algunas fotografías que exhibe en exposiciones temporales.
- Musée Nicéphore Niépce en Chalon-sur-Saône, Museo de guerra: conserva una mínima parte de la colección (el Bogotazo).

2.2. Descripción de la idea de Negocio

La fundación Manuel H será una organización sin ánimo de lucro que buscará fortalecer la memoria e identidad de los bogotanos a partir de la obra fotográfica de Manuel H como referente de la ciudad de Bogotá en Colombia.



La fundación ofrecerá productos encaminados a que diferentes públicos conozcan y reconozcan la obra de Manuel H, y de esta manera logre introducirse en el imaginario colectivo como representativo de la memoria de la ciudad de Bogotá.

Dentro de las acciones programadas se encuentran exposiciones itinerantes utilizando los nuevos conceptos de las artes visuales a manera de instalaciones y performance en puntos estratégicos de la ciudad acompañadas de diversas actividades que fortalezcan en los habitantes, visitantes y transeúntes de la ciudad la apropiación del territorio a partir de las imágenes y del autor; charlas, tertulias, conversatorios y conferencias sobre temas relacionados tanto con la fotografía como de las temáticas de la colección; talleres, concursos y convocatorias encaminadas a que niños y jóvenes de sectores marginales se involucren en la fotografía como medio de expresión artística y que conozcan la historia de Bogotá a través de las fotografías de Manuel H.

2.3. Finalidad del Proyecto.

Por medio de este proyecto se contribuye al fortalecimiento de una memoria visual histórica y de la identidad bogotana que permita a sus habitantes y visitantes tomar los recuerdos de la ciudad y disponer de ellos, a la vez, que resignifiquen individual y colectivamente los espacios que habitan de la capital Colombiana.. Además, se busca posicionar al fotógrafo Manuel H en la memoria colectiva de los bogotanos, como el hombre que logró capturar en el tiempo los acontecimientos que permiten en el presente determinar el devenir político, social y cultural de la ciudad como capital de Colombia.



2.4. Objetivos a Corto y Mediano Plazo

Objetivos a corto plazo:

- Formalizar legalmente la constitución de la Fundación Manuel H.
- Realizar alianzas estratégicas con sectores públicos y privados para el desarrollo de las tres líneas de servicios.
- Conseguir clientes de empresas privadas interesados en adquirir los diversos servicios y productos que ofrece la Fundación Manuel H.
- Constituir una organización inteligente que permita el desarrollo y crecimiento de la Fundación Manuel H.
- Diseñar y realizar dos exposiciones mensuales en el primer año.
- Vincular a dos patrocinadores que apoyen a la Fundación Manuel H
- Conseguir clientes que requieran exposiciones
- Generar espacios innovadores que permitan difundir la obra fotográfica de Manuel H a partir de las líneas de productos.

Objetivos a mediano plazo:

- Diseñar y crear la página web de la Fundación
- Digitalizar el 30% del archivo fotográfico.
- Crear vínculos con cinco aliados estratégicos y cinco clientes.
- Diseñar y montar cinco exposiciones itinerantes.
- Realizar cinco actividades académicas.
- Hacer tres proyectos anuales de responsabilidad social.



3. PLAN DE MERCADO

3.1 Definición y Análisis del Sector

En Colombia y en el mundo existen Fundaciones y organizaciones cuyo objeto es dar a conocer fotógrafos a partir de su obra. En Colombia existe la Fundación Leo Matíz que si bien ha permitido que se conozca la obra del fotógrafo que lleva su nombre, no ha posicionado al autor de una manera eficaz y eficiente en el imaginario colectivo de todos los bogotanos sino en un pequeño grupo de interesados en la fotografía.

A continuación se presenta un análisis de la Fundación Leo Matíz de Colombia y de la Fundación Foto Colectania de Barcelona, España:

Fundación Leo Matíz:

Con el objetivo de preservar y divulgar en el ámbito nacional e internacional la obra del reconocido y catalogado mejor fotógrafo Colombiano del siglo XX se crea en 1998, meses antes de su muerte, la Fundación Leo Matiz.

“El amplio y variado archivo de fotografías, negativos, caricaturas, imágenes publicitarias, han sido clasificados y organizados, para exponerlos en importantes museos del mundo y además reproducirlos para que entidades públicas, privadas y el hombre corriente, accedan al trabajo de un reportero gráfico que supo realmente contar historias a través de la imagen” (Fundación Leo Matíz).

La Fundación cuenta con un millón de negativos, que expertos en el manejo de papel hecho en algodón se encargan de tratar para lograr su conservación.



Esta Fundación cuya sede principal se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá se ha encargado de poner a circular el legado de Matiz en diferentes lugares del mundo como Europa, Asia y América a través de:

- Exposiciones Itinerantes y temáticas de la obra
- Realiza foros, conferencias y conversatorios sobre fotografía.
- Cada vez que se lleva a cabo una muestra fotográfica, ésta va acompañada de catálogos escritos por expertos en el tema y periodistas.
- Organiza ciclos de cine en los que participó Matiz.
- Organiza visitas guiadas.
- Pone a disposición de los espectadores Cd's interactivos.
- Cuenta con una galería en línea.

Uno de los grandes éxitos de La fundación fue la gestión para que cuatro fotografías de Matiz hicieran parte de la colección fotográfica permanente del Museo de Arte Moderno de New York MOMA.

Otro de los grandes logros de la Fundación Leo Matiz, ha sido la creación de un museo en Aracataca (magdalena) donde no sólo se aprecian las cámaras y los objetos pertenecientes a Matiz, allí los habitantes pueden contar con un centro cultural apto para conciertos, danza y exposiciones de arte. Para hacer real este museo y como homenaje al artista el municipio donó una casa, antigua sede del SENA.

Publicaciones

- Leo Matiz Fotografía (Art Studio Edizioni, Milán 1992)
- El tercer Ojo (Ediciones Gama, Bogotá, 1994)
- Matiz-Siqueiros cincuenta años después (Ediciones Giubbe Rosse, Florencia, 199).



- La Metáfora del Ojo (editado con el apoyo del Ministerio de Cultura -1998-)
- El ojo divino (Ediciones De Luca, Italia, 1999)

La obra en museos

Esta obra ha sido incluida en las grandes colecciones visuales de diferentes museos del mundo como:

- Museum of Modern Art en Nueva York.
- Museo Nacional de Antropología de México.
- Museum of Latin American Art en Los Ángeles.
- Fondo de la Organización de Estados Americanos en Washington D. C.
- Museo de la Fotografía en Bergamo (Italia).
- Museo Nacional de Colombia.
- Maison Européenne de la Photographie en París

En la actualidad la fundación adelanta un proyecto que permita crear sedes para la divulgación y preservar el legado visual de Leo Matiz en las ciudades de Nueva York, Ciudad de México y Miami. De igual forma la fundación desea atraer diferentes tipos de públicos, dando uso de las nuevas tendencias en el mundo del arte.

Fundación Foto Colectania

Esta fundación sin ánimo de lucro inaugurada en Barcelona en el 2002 tiene como objetivo difundir la fotografía y el coleccionismo por medio de diferentes actividades como exposiciones, seminarios, viajes y la edición de catálogos.

Este año la fundación recibió el premio Tendencias de El Mundo 2013 a la industria cultural consolidada.



La fundación cuenta con una colección que reúne cerca de 2.500 obras de autores españoles y portugueses desde 1950 hasta la fecha. Además tiene una cámara de conservación donde se guarda el fondo fotográfico donde se encuentra el archivo de Paco Gómez y una parte de la colección de Juan Rendón.

Publicaciones:

- Barcelona. 1957. Leopoldo Pomés
- La Morada del hombre. Fotografías de la Colección Martin Z. Margulies.
- Joan Colom. Álbum
- Paco Gómez Orden y desorden
- Ojos Privados. Colección Laurence Miller
- Memoria & tiempo. Coleccionar fotografía hoy.
- Rastros. Manuel Armengol
- Transiciones, 70s en España, China, Estados Unidos
- Recorridos. 6 fotógrafos de la colección Foto Colectania
- Mujer, etcétera. (Moda y mujer en las colecciones)

Actividades y Servicios:

- Exposiciones

Ciclo Iconos. Maestros de la Fotografía en Imágenes

La fotografía reflejada en otras disciplinas

- Visitas guiadas
- Publicaciones
- Viajes a diferentes lugares del mundo
- La Fundación ofrece el uso de sus espacios con el objetivo de realizar cualquier acto, cena, presentación entre otras.
- Vende tirajes de las fotografías expuestas.



Sus patrocinadores:

- Bodegas Roda S.A: Comercializan vinos y aceites.
- Nestlé Nespresso S.A: Pionero en el café en porciones.
- Latham & Watkins: Despacho de abogados internacional.
- Carlson Wagonlit Travel (CWT): líder global especializado en la gestión de viajes de empresa.
- Havas Media: Red de agencias de medios del grupo Havas, quinto grupo de comunicación mundial.
- Fundación Damm: Empresa Benefactora
- La Vanguardia: medio colaborador.

Cuenta con un programa de amigos y socios, que les ofrece una serie de actividades especiales y ediciones solo para ellos

3.2 Análisis estadístico del sector

Se han realizado diversos monitoreos, mediciones y seguimientos en Colombia para lograr una aproximación estadística de crecimiento de la participación por parte de la población a los servicios culturales en un rango de tiempo amplio; en la encuesta realizada por el DANE entre el 2008 y 2010 (DANE, 2013) muestra un incremento en la participación de la población colombiana de diferentes edades y ambos sexos a espacios culturales como museos, galerías de arte y salas de exposiciones de fotografía, pintura escultura, etc., espacios en los que la Fundación espera poder llevar sus productos y servicios. Los resultados de estos estudios muestran que:

En el 2008 la asistencia de la población nacional entre 5 y 11 años a museos fue de 16.64% y a galerías de arte y salas de exposiciones fue de 6.89% mientras que la



población de más de 12 años asistió el 11.72% a museos y 8.56% a galerías y salas de exposiciones.

En el 2010 la asistencia de la población nacional entre los 5 y 11 años a museos fue de 21.6% y a galerías de arte y salas de exposición fue de 18.4%, mientras que la población de más de 12 años asistió el 15.7% a museos y el 16.6% a galerías de arte y salas de exposición.

Según lo anterior, el consumo cultural determinado en estos espacios ha tenido un crecimiento en tan solo dos años (entre el 2008 y el 2010) del 8.94% de asistencia de los colombianos de 5 años en adelante a museos y del 19.55% a galerías de arte y salas de exposiciones, lo que demuestra que cada vez más personas se interesan por acceder y utilizar los servicios culturales como las exhibiciones fotográficas que ofrecerá nuestra organización. De igual forma se espera que los demás productos y servicios relacionados de la despierten el interés en los usuarios, para así mismo atraer a nuestros clientes y aliados asegurándoles mayores beneficios.

3.3 Competencia

3.3.1 Análisis de la Competencia

Nombre	FUNDACIÓN LEO MATIZ
Tipo Producto	Fundación encargada de preservar y divulgar la obra del fotógrafo colombiano Leo Matiz
Descripción:	Su sede principal se encuentra ubicada en Bogotá, se ha encargado de poner a circular el legado de Matiz en diferentes lugares del mundo como Europa, Asia y



América.

Productos o Servicios de la competencia	Precio Promedio de la industria	Tipo de Cliente
<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones Itinerantes y temáticas de la obra • Foros, conferencias y conversatorios sobre fotografía. • Catálogos de las muestras fotográficas acompañadas de escritos por expertos en el tema y periodistas. • Ciclos de cine en los que participó Matiz. • Visitas guiadas. • Cd's interactivos. • Cuenta con una galería en línea. • Creación de un museo en Aracataca (magdalena) se aprecian las cámaras y los objetos pertenecientes a Matiz, funciona además como centro cultural apto para conciertos, danza y exposiciones de arte. • Cuatro de sus fotografías forman parte de la colección permanente del Museo de Arte Moderno de New York MOMA. • Gestión de la colección para publicaciones en editoriales nacionales 		<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes museos nacionales e internacionales • Entidades públicas, privadas y población en general • Editoriales nacionales e internacionales • Habitantes y visitantes de Aracataca y Bogotá.



e internacionales.		
Participación en el mercado:		
Estrategias de comercialización, distribución y difusión:		
Presentan al artista como un personaje con una mirada internacional, importante en la escena de la reportería gráfica en América latina, Estados Unidos y Europa. Viajero y retratista de sus viajes: el enfoque para el público internacional o para el público que ha tenido posibilidades de conocer el mundo externo a Colombia.		
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• Es una fundación posicionada en el medio artístico y la reportería gráfica.• Han logrado una buena gestión de la obra de Leo Matiz.• Se ha posicionado a Leo Matiz a nivel internacional.	Debilidades: <ul style="list-style-type: none">• Mercado objetivo muy amplio.• Falta un portafolio de servicios más claro y completo.	

3.4. Mercado objetivo y global

Teniendo en cuenta que la Fundación Manuel H será una organización cultural que contará inicialmente con tres líneas de acción que se desarrollarán en la ciudad de Bogotá y a futuro en diferentes ciudades del país, se ha definido el mercado objetivo para esta organización de la siguiente manera.

Museos y centros culturales

La capital colombiana cuenta con cincuenta y ocho museos y setenta galerías de arte, enfocadas a diferentes temas culturales como historia, arte, arqueología, ciencia y tecnología.



La Fundación Manuel H se enfocará en ofrecer sus servicios a museos , galerías y centros culturales cuya misión sea a difundir historia y arte, como lo serían: el Museo Nacional de Colombia , el Museo de Bogotá, el museo de Arte de Bogotá, Casa Museo Jorge Eliécer Gaitán, Museo Botero, Museo de Arte de la Universidad Nacional, Museo de Artes graficas, Museo de Desarrollo Urbano,, Museo Javeriano de Historia Nacional, Museo Nacional de la Fotografía , Museo Taurino, casa Francisco José de Caldas, Sala de Arte Santafé de Bogotá.

Instituciones Educativas y Bibliotecas

Para la Fundación Manuel H. Es fundamental este tipo de mercado puesto que cuenta con un gran número de consumidores de diversas edades interesados en la construcción de conocimiento.

Según los resultados de la secretaria de educación, Bogotá cuenta con un número amplio de centros educativos entre los que se encuentran cerca de 111 de educación superior y 566 de educación básica y secundaria.

En los primeros años los servicios se ofrecerán a algunas universidades que cuenten con carreras como: historia, fotografía, Comunicación, Arquitectura, Sociología. Universidad Javeriana, Universidad del Rosario, Universidad Externado, Universidad de los Andes, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Nacional, Universidad Central, Universidad de la Sabana Universidad Santo Tomás, Universidad de la Salle y Colegios.

Bibliotecas como Luis Ángel Arango, Biblioteca Nacional, Biblioteca Virgilio Barco, Biblioteca el tunal y Biblioteca el Tintal.



Instituciones públicas y/o privadas.

Teniendo en cuenta que la colección fotográfica contiene una amplia temática de interés, (evolución histórica) para algunas instituciones privadas que fueron registradas por el lente de Manuel H. Se ha establecido como mercado en este sector estas empresas cuyo material fotográfico está en poder la fundación.

Se ofrecerán los servicios a empresas como Corferias, Banco de la República, Avianca, Unión de Toreros de Colombia, medios de Comunicación (Revistas y diarios) y editoriales interesados en adquirir contenidos históricos.

Por otro lado, se buscará llegar a ONG'S, Fundaciones y empresas comprometidas en apoyar trabajos de inclusión social en comunidades vulnerables de Bogotá.

3.5. Localización e Instalación.

La fundación Manuel H estará localizada geográficamente en la ciudad de Bogotá, lugar donde se desarrollaron diferentes acontecimientos de trascendencia nacional que se encuentran registrados en las fotografías que nos permitirán trabajar en pro del fortalecimiento de la memoria histórica de esta ciudad.

El gran número de habitantes, instituciones culturales (museos, galerías, bibliotecas, etc), académicas entre otras, que se encuentran en Bogotá hacen que la fundación tenga un mercado más amplio y variado que pueda gozar de las actividades que se adelante en las diferentes localidades de la capital colombiana.

El centro de operación de la Fundación continuará siendo el antiguo estudio fotográfico Manuel H. ubicado en el centro de Bogotá, lugar que alberga la colección fotográfica.



Vale aclarar que durante los dos primeros años de funcionamiento no se hará necesaria la adecuación de este espacio para el montaje de oficinas, esto con el fin de reducir gastos que permitan lograr una sostenibilidad y crecimiento de la organización a un mediano plazo.

En el momento de la adecuación en el año 3 se realizarán mejoras para el depósito de archivo que permita una mejor conservación del material fotográfico, las oficinas, se adecuará una sala de exposición temporal.



4. PLAN ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

4.1. Misión

Fortalecer, reconstruir, rescatar y preservar la memoria gráfica - histórica e identidad de los bogotanos a partir de la obra del fotógrafo Manuel H, utilizando herramientas innovadoras y creativas.

4.2. Visión

Ser reconocida para el 2019 a nivel local y nacional como la organización líder y más comprometida en el fortalecimiento de la memoria gráfica e histórica de Bogotá a partir de una gran variedad de contenidos y diversas actividades y productos innovadores a través del uso de las tecnologías de vanguardia para múltiples públicos a nivel nacional e internacional.

4.3. Cultura organizacional

Los rasgos de identidad, valores y hábitos que compartirán todos y cada uno de los miembros de nuestra organización como pilares del trabajo de la Fundación para alcanzar nuestros objetivos serán:

- Búsqueda de la excelencia a través de la innovación permanente de nuestros productos y servicios, basados siempre en los principios de creatividad, enriquecimiento intelectual y altos estándares de calidad.
- Relación constante y satisfactoria basada en el respeto con todos los stakeholders que intervienen en la labor de la Fundación de una manera directa o indirecta: usuarios, clientes, aliados estratégicos, y empleados, entre otros.



- Compromiso y responsabilidad con nuestra labor social hacia la construcción de canales para promover el acceso y la participación cultural de las comunidades marginales de Bogotá.
- Trabajo en equipo fundamentado en una buena comunicación y el comportamiento ético, responsable y respetuoso.

4.4. Políticas y estándares

La Fundación Manuel H tendrá definidas políticas y estándares de comportamiento y operación para asegurar un nivel de profesionalismo y excelencia en todas sus áreas, estas estarán diseñadas para brindar la mejor calidad de servicios a nuestros clientes y facilitar un modo de interacción con proveedores, aliados estratégicos y clientes basado en la ética, eficacia y transparencia.

4.4.1. Políticas de la organización

- La organización será una Fundación sin ánimo de lucro.
- La fundación estará fuertemente comprometida con la promoción y protección de la cultura a partir de la reconstrucción de la memoria gráfica de los bogotanos a través de la colección de Manuel H.
- Se ofrecerá un valor agregado a los clientes y aliados estratégicos de la Fundación y se buscará el mejoramiento continuo de la calidad y variedad de los productos y servicios.
- Nuestra labor estará siempre encaminada a ofrecer actividades innovadoras y creativas en busca de la satisfacción y experiencias únicas tanto para sus clientes y aliados estratégicos como para los espectadores.
- La fundación va a mantener un plan corporativo de responsabilidad social y un código de ética actualizado.



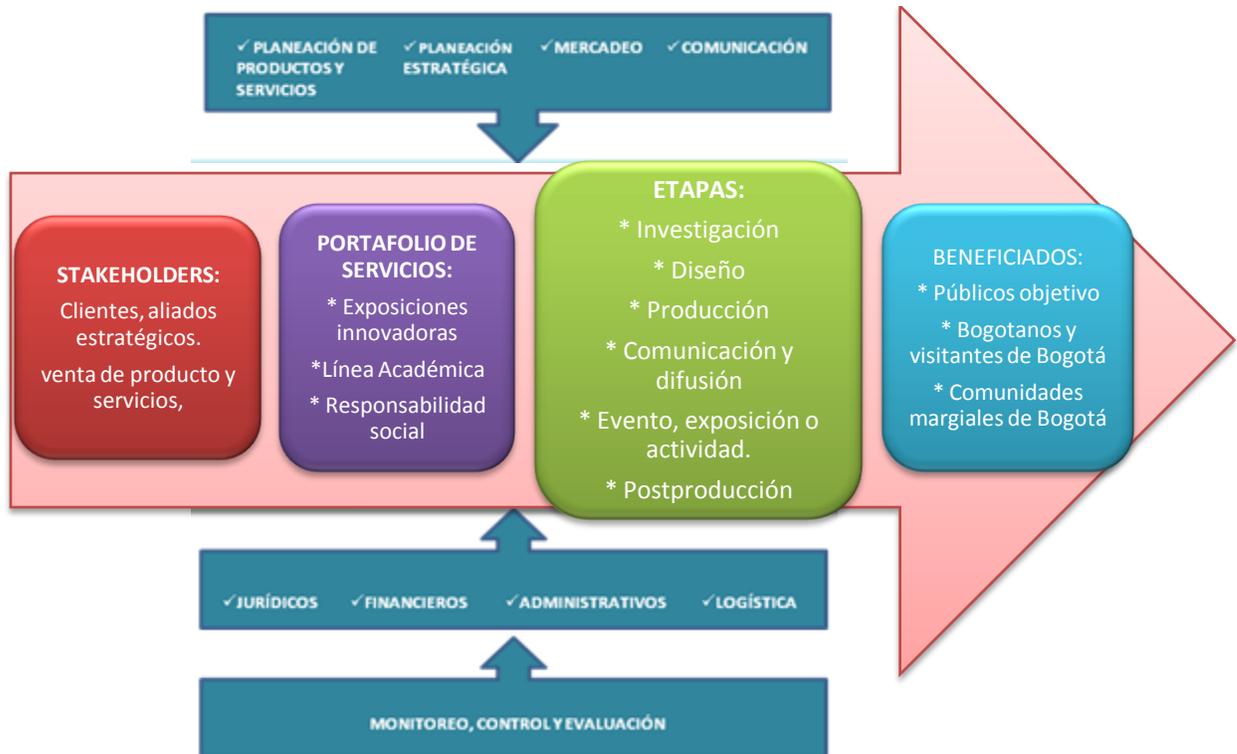
- Los planes, proyectos y actividades serán revisados y aprobados por auditoría externa periódicamente.
- La fundación tendrá un compromiso con sus empleados de ofrecer capacitación y/o entrenamiento continuo y de tener en cuenta las expectativas de cada uno de sus empleados.
- Bajo ninguna circunstancia se permitirán actos corruptos y criminales que vayan en contra de la ley o de la ética profesional por parte de los directivos, empleados y terceros.

4.4.2. Políticas relacionadas con proveedores y terceros

- Cualquier proveedor o tercero que quiera brindar servicios o bienes a la fundación deberá cumplir con el código de ética y responsabilidad social de la organización.
- La Fundación tendrá el compromiso de solicitar por lo menos tres cotizaciones por cada servicio a adquirir con el fin de hacer más transparente el estudio de mercado, pero no verá obligada a elegir la cotización más económica.

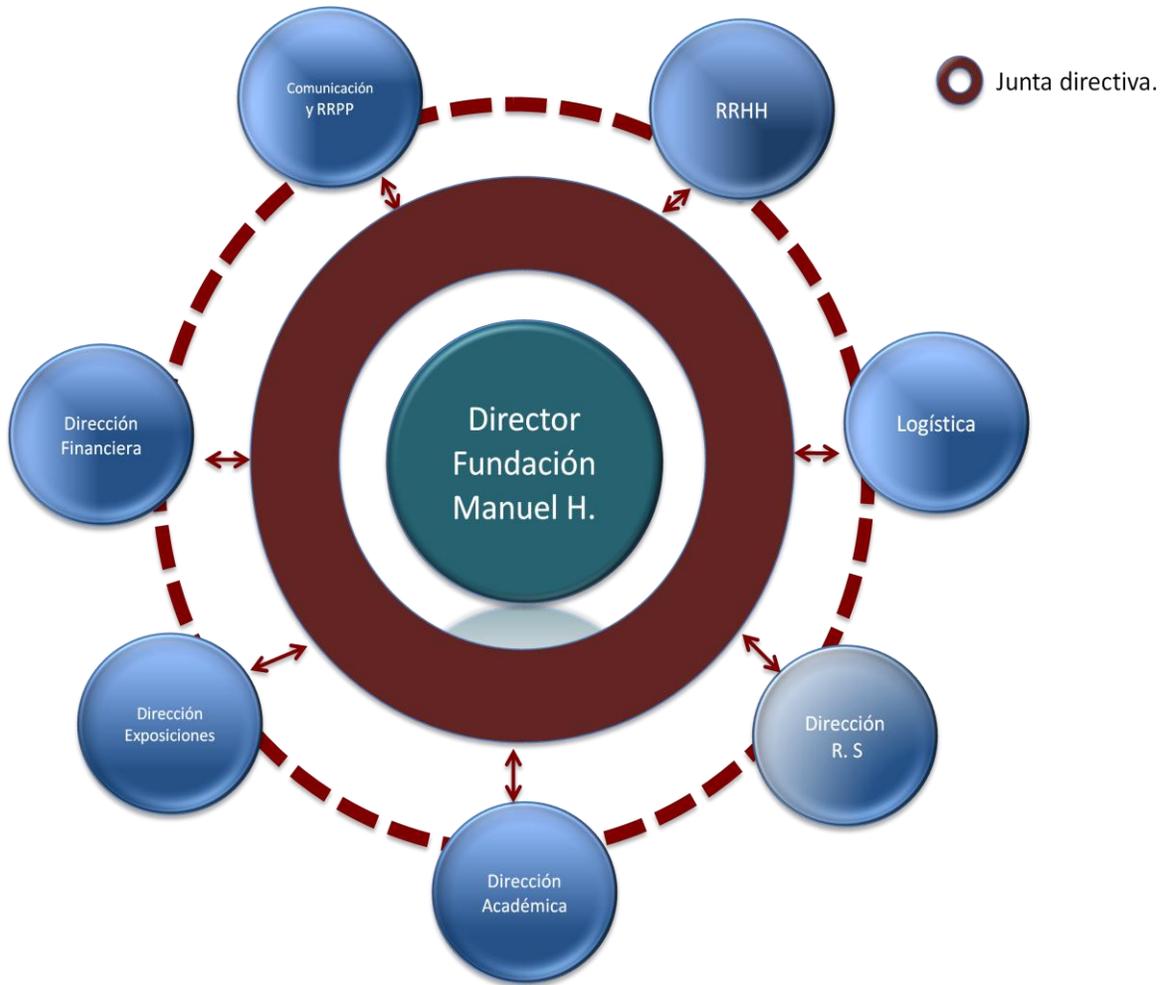


4.5. Mapa de procesos





4.6. Organigrama





4.7 Análisis D.O.F.A

FORTALEZAS (factor interno)	DEBILIDADES (factor interno)
<ul style="list-style-type: none">-Se tiene acceso a la colección fotográfica.-Se cuenta con profesional capacitado en Gerencia y Gestión cultural, Restauración de bienes muebles, y comunicación para ejecutar el proyecto.-Colección con más de 500.000 registros fotográficos.- El archivo fotográfico contiene temáticas que pueden ser atractivas para la población.- La colección propone diferentes temas lo que permite la posibilidad de una variada serie de actividades y exposiciones.-La colección se encuentra organizada e inventariada.-La colección fotográfica está en buen estado de conservación.-Las fotografías pueden ser trabajadas digitalmente lo que abre más posibilidades en las actividades de la fundación.-Las fotografías de Manuel H. contienen información histórica importante y	<ul style="list-style-type: none">-No se cuenta con recursos económicos para ejecutar el proyecto.-No se cuenta con una infraestructura adecuada donde realizar actividades de difusión del archivo fotográfico.-La colección fotográfica está en riesgo de deterioro por las condiciones inadecuadas de almacenamiento.-La colección está expuesta al robo por encontrarse almacenada en una casa sin ninguna medida de seguridad.- El público objetivo hacia quien va dirigido los productos y servicios de la fundación no ha sido fácilmente identificado.- La colección se encuentra cerrada al público desde hace varios años.-Aún no se cuentan con contactos interesados en patrocinar la fundación.-No se ha establecido comunicación permanente con la familia de Manuel H, quienes son los custodios de la colección.-Escaso conocimiento en el medio de la fotografía.



<p>valiosa para la memoria colectiva del país.</p>	
<p>OPORTUNIDADES (factor externo)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Existen pocas fundaciones de fotografía en Colombia -Las fotografías de la colección son susceptibles de ser patrimonio cultural por su contenido. -Al ser una colección importante puede ser atractiva para inversionistas. - Manuel H. es muy reconocido en el sector de la reportería gráfica en Colombia. -Parte de la colección de Manuel H se encuentra en el museo Chalan-sur-Saone de Francia y su trabajo ha sido expuesto en diferentes países Europeos. 	<p>AMENAZAS (factor externo)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de interés de entes gubernamentales hacia la colección fotográfica. -Falta de apropiación del trabajo de Manuel H entre la población. -Existe motivación por parte de entidades públicas y privadas de adquirir la colección para almacenarla y no difundirla. -Falta de disponibilidad de recursos externos que apoyen a la fundación.

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a la colección de Manuel H. 2. Contenido histórico importante y valioso 3. colección con una gran variedad de temas atractivos para la población 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No se cuenta con recursos económicos para financiar la Fundación 2. Aún no se cuenta con aliados para interesados en patrocinar la colección 3. La colección se encuentra
--	---	--



	<p>4. La Fundación cuenta con especialistas en gerencia y gestión cultural y otros conocimientos relacionados</p> <p>5. La colección contiene información histórica importante y valiosa para la memoria colectiva del país.</p>	<p>cerrada al público desde hace varios años.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1. Pocas fundaciones de fotografía</p> <p>2. Cada vez más organizaciones invierten y le apuestan a la cultura</p> <p>3. A partir de las imágenes fotográficas se puede ofertar una amplia gama de productos y servicios</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1+01: Se puede aprovechar la poca competencia para gestionar la colección más fácilmente</p> <p>F2+02: El rico contenido histórico de la colección puede ser atractivo para inversionistas</p> <p>F3+03: La Fundación puede generar varios productos y servicios innovadores y creativos a partir de las diferentes temáticas de la colección.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1 +03: la posibilidad de crear una amplia gama de productos y servicios podrá generar gran parte de los recursos para financiar la Fundación.</p> <p>D2+02: a partir de un estudio de mercado se pueden encontrar patrocinios y otras alianzas que estén interesados en apoyar la Fundación.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1. Falta de apropiación del trabajo de Manuel H. por parte de la población</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F4+A1: A partir de los conocimientos de los especialistas se crearán las</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D2+A2: la Fundación diseñará estrategias de marketing a partir de los</p>



<p>2. falta de disponibilidad de recursos externos que apoyen la Fundación</p> <p>3. Falta de interés de entes gubernamentales hacia la colección fotográfica.</p> <p>4. Existe motivación por parte de entidades públicas y privadas de adquirir la colección para almacenarla y no difundirla</p>	<p>estrategias de divulgación de la colección para fortalecer la identidad de los bogotanos</p> <p>F1+A3: Se aprovechará la variada y rica temática de la colección para diseñar los productos y servicios enfocados a los intereses y necesidades de los potenciales clientes y aliados</p> <p>F5+A3: Se buscará el apoyo de entes gubernamentales a partir del discurso en torno a los valores históricos, estéticos y técnicos de la colección.</p>	<p>valores de la colección que respondan a las necesidades e intereses del mercado</p> <p>D3+A4: La Fundación se encargará de crear soluciones para el correcto almacenamiento de la colección y al mismo tiempo permitirá el acceso y participación de los bogotanos</p>
---	--	--

5. Plan Financiero y Económico

5.1 Tabla de composición de la inversión

Concepto	Valor	Aporte Emprendedor	Microcrédito
Inversión inicial en PPE	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	
Necesidades de capital de trabajo	\$ 65.301.980	\$ 16.500.000	
Total Pesos	\$ 68.801.980	\$ 20.000.000	\$ 48.801.980
Valor %	100%	29%	71%

6.2. Impactos

6.2.1. Sociales

Por medio de las diferentes actividades que desarrolle la Fundación Manuel H. en torno a la construcción y fortalecimiento de la memoria colectiva de la Capital Colombiana se producirán cambios en la comunidad Bogotana, nacidos y no nacidos en la ciudad, que construirán una mirada diferente del territorio que habitan, y con el tiempo se empoderaran de una historia y una identidad que no solo pertenece a una ciudad sino a todo un país.

Se logrará un reconocimiento de los niños y jóvenes de sectores menos favorecidos de Bogotá como creadores artísticos con alta sensibilidad y capacidad de expresar sus vivencias, aportando a la construcción de una memoria de ciudad.

6.2.2. Económicos.

El reconocimiento de una ciudad llena de historias permitirá que turistas que visiten la ciudad, cuenten sus experiencias, y de esta manera se pueda atraer más visitantes que generen ingresos a la ciudad.

Aumento en la demanda académica de las áreas que desarrolla la Fundación.

Generación de empleo de artistas visuales y con el tiempo a otros profesionales de las artes.

Aporte en el incremento del sector al PIB.

Bibliografía

- DANE. (23 de Abril de 2013). *Encuesta de consumo cultural*. Recuperado el 20 de Octubre de 2013, de <http://www.dane.gov.co/index.php/educacion-cultural-gobierno-alias/consumo-cultural>
- De Bono, E. (2009). *Seis sompreros para pensar*. Madrid, España: Paidós Iberoamérica.
- Fierro, M. (2 de Mayo de 2013). (J. Ávila, Entrevistador)
- Forero, F. (22 de Marzo de 2013). Humedad, cerca de destruir archivo fotográfico de Manuel H. Rodríguez. *El Tiempo*, págs. http://www.eltiempo.com/colombia/bogota/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12708166.html.
- Fundación Leo Matíz. (s.f.). *Fundación Leo Matíz*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2013, de <http://www.leomatiz.org/la-fundacion/>
- Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Halbwachs, M. (s.f.). *La memoria colectiva y el tiempo*. Recuperado el 02 de 11 de 2013, de <http://www.uned.es/ca-bergara/ppropias/vhuici/mc.htm>
- ICOM. (2002). *ICOM*. Recuperado el 14 de Mayo de 2013, de <http://icom.museum/normas-profesionales/conceptos-claves-de-museologia/L/1/>
- ICOM. (2007). *ICOM*. Recuperado el 9 de Mayo de 2013, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>
- Ley 594 de 2000. (2000). *Ley 594 de 2000. Ley general de Archivos*. Recuperado el 15 de julio de 2013, de www.archivogen.gov.co
- Ministerio de Cultura. (29 de Abril de 2010). *Ministerio de Cultura. Compendio de políticas culturales*. Recuperado el 2 de Mayo de 2013, de <http://www.mincultura.gov.co/?idcategoria=41557>
- Montoya, A. e. (2002). *Museos colombianos*. Recuperado el 9 de Mayo de 2013, de <http://www.museoscolombianos.gov.co/inbox/files/docs/mconservacion.pdf>



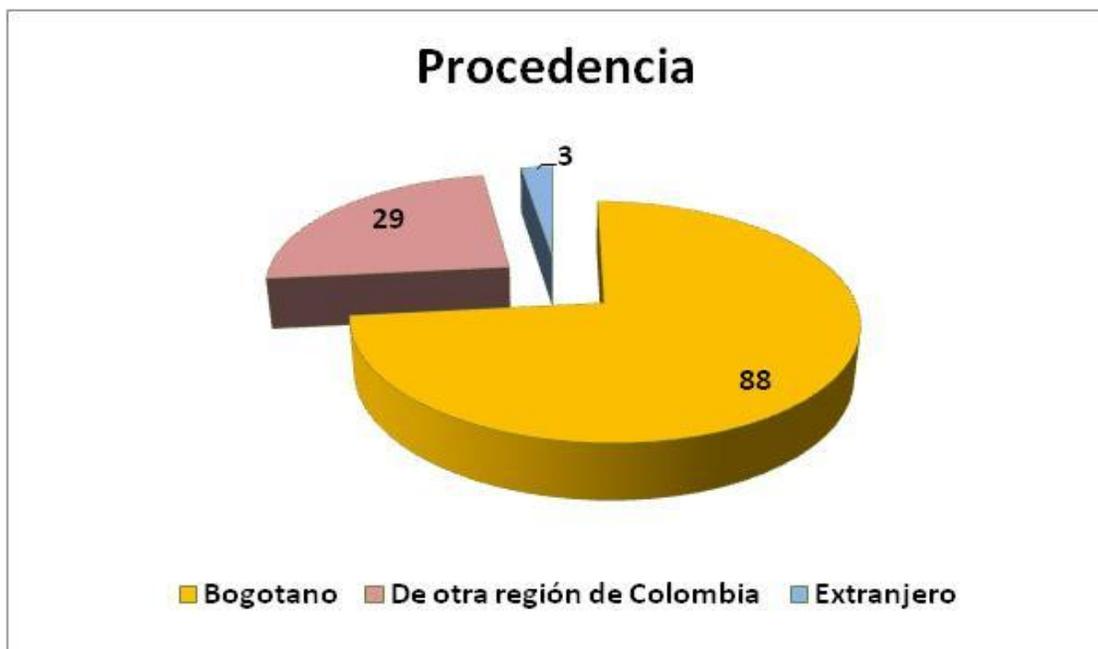
- Nación visible. (15 de Octubre de 2013). *Nacionvisible.org*. Recuperado el 31 de Octubre de 2013, de <http://nacionvisible.org/esal.htm>
- Pantoja. (2005). *Las fuentes de la memoria. La fotografía como documento histórico*. Extremadura, España: Universidad de Extremadura.
- Parra, I. (2011). *Innovación. Conceptos, proceso, mitos y realidades*. Medellín, Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Roberto Manero Brito, M. A. (2005). *Memoria colectiva y procesos sociales, enseñanza e investigación en psicología*. México.
- Rodríguez, M. (2 de Mayo de 2013). (J. Ávila, Entrevistador)
- Rueda, R. (2007). *Para una pedagogía del hipertexto. Una teoría de la deconstrucción y la complejidad*. . Barcelona, España: Anthropos.
- Sánchez, O. M. (2005). *Guía Práctica de las Entidades Sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario*. Bogotá: Panamericana Formas e impresos Editores.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación Digital Interactiva*. . Barcelona: Gedisa.
- Secretaría de Cultura Recreación y Deporte. (2010). *Bogotá MMX*. Bogotá, Colombia: La Silueta Editores.
- Secretaría de Hacienda. (2003). *Instituto de Estudios Urbanos*. Recuperado el 16 de Octubre de 2013, de <http://institutodeestudiosurbanos.info/endatos/0100/0130/0133.htm>
- Sontag, S. (2007). *Al Mismo tiempo*. Barcelona, España: Random House Mondadori, S.A.
- Sontag, S. (1977). *Sobre la fotografía*. . Madrid, España: Editorial Alfaguara.
- Valencia, C. (2008). *Los tres ojos de manuelhache. En Manuel H: setenta años de reportería gráfica en Bogotá*. Bogotá: Instituto Distrital de Patrimonio Cultural.

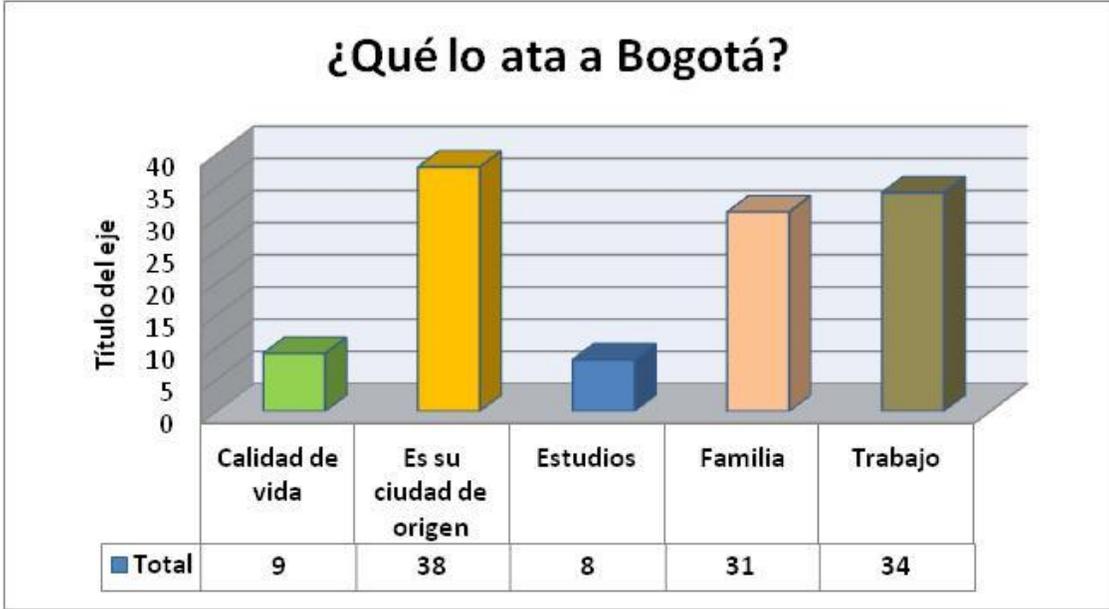
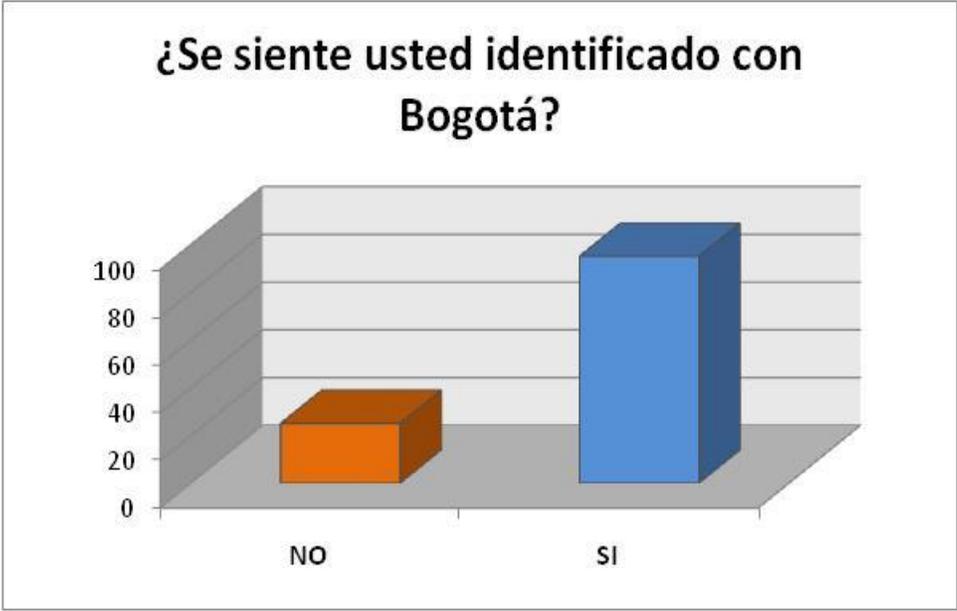


ANEXOS

ANEXO 1. SONDEO

Durante los meses de junio y septiembre de 2013, se hizo un sondeo entre la población de Bogotá, para identificar si los habitantes de la ciudad se sienten identificados con la capital y cuál es el factor de arraigo, a continuación se presentan los resultados:







ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE IDENTIDAD EN BOGOTÁ

Es usted: *

- Bogotano
- De otra región de Colombia
- Extranjero

Es usted: *

- Habitante de Bogotá
- Visitante

Género *

- Mujer
- Hombre
- Otro

Rango de edad: *

- 12 a 16 años
- 17 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 50 años
- más de 50 años

Estrato socioeconómico *

- 1
- 2
- 3
- 4



- 5
- 6

Nivel de estudios *

- Sin estudios
- Primaria
- Bachillerato
- Técnico
- Tecnólogo
- Profesional
- Posgrado

¿Qué le gustaría ver de Bogotá en imágenes? *

- Arquitectura
- Vida cotidiana
- Historia
- Personajes importantes

¿Qué acontecimiento o hecho histórico relaciona con Bogotá? *En una palabra

¿Se siente identificado con Bogotá? *

- SI
- NO

¿Qué lo ata a Bogotá? *

- Calidad de vida
- Familia



- Estudios
- Trabajo
- Es su ciudad de origen

¿Para usted sería importante conocer la ciudad a través de la fotografía?

En caso de responder afirmativamente la pregunta anterior

- SI
- NO

Sabe usted quién es Manuel H? *

- Si
- NO

¿De qué color considera que es Bogotá? *Mencione uno



ANEXO 2. ENTREVISTA A ADRIANA PARRA. MUSEO NACIONAL DE COLOMBIA.

Población objetivo: Museos

Objetivo: Las siguientes entrevistas se llevan a cabo con el fin de realizar un estudio y análisis del sector con nuestros posibles clientes según la oferta de la Fundación Manuel H. Lo que se busca es establecer la viabilidad de ventas en el mercado objetivo, la relación que estos tienen con la Colección fotográfica y su interés por adquirir y usar nuestros servicios.

Procedimiento: Inicialmente se realiza el primer acercamiento a la institución que se desea entrevistar vía telefónica en donde se hace una breve presentación tanto del entrevistador, como del proyecto de grado y el objetivo de la llamada. Posteriormente se explica en qué consiste el trabajo de la Fundación Manuel H y los servicios que se pretenden ofertar, a continuación se realiza la entrevista que puede ser igualmente vía telefónica o personalmente según la disposición del entrevistado.

1. DATOS GENERALES	
Nombre de la institución Museo Nacional de Colombia	Fecha: 25 de Septiembre de 2013
Nombre de la persona entrevistada Adriana Parra	Cargo: Coordinadora de exposiciones itinerantes
2. EXPOSICIONES	
2.1. ¿En qué programas de la institución participan las colecciones provenientes de custodios externos? Dentro de la división de exposiciones temporales.	
2.2. ¿Cómo se realiza la selección de las colecciones que participan dentro de los programas de exposiciones temporales en la institución? Los custodios interesados en exhibir su colección dentro del programa de	



exposiciones temporales deben pasar una propuesta por escrito a la subdirectora del Museo, una vez hecho esto la subdirección junto con la curaduría decide si es pertinente o no para la Institución.

2.3. ¿Cómo es el proceso para llevar a cabo una exposición temporal de colecciones provenientes de custodios externos?

Una vez sea aceptada la propuesta se decide en qué espacio participarían dentro del programa de exposiciones temporales, ya que en este programa se exhiben diferentes temas y autores tanto nacionales como internacionales. Posteriormente se realizan los acuerdos entre las dos partes (Museo y custodio) de cómo se llevaría a cabo la exposición en cuanto al guión museológico se refiere. Todo el proceso se realiza de común acuerdo.

2.4. ¿El Museo paga al custodio por estas adquisiciones temporales?

Si puede llegar a hacerlo, esto depende del custodio que pasa la propuesta, algunos se realizan por acuerdos, otros por intercambio y otros cobran, el precio se establece como negociación entre las dos partes.

3. ACTIVIDADES EDUCATIVAS

3.1. ¿Qué tipo de actividades educativas ofrece la institución dentro de sus servicios?

Conciertos, proyecciones audiovisuales, artes escénicas, conferencias, charlas, conversatorios, talleres para niños y adultos, visitas comentadas y cátedras.

3.2. ¿Realizan actividades educativas relacionadas con las exposiciones temporales?

Si, la idea de estas actividades es que sirvan como herramienta para ampliar y reforzar los temas e información que se despliegue a partir de las exposiciones tanto permanentes como temporales. La función pedagógica del Museo es una parte fundamental de nuestra misión y políticas.

3.3. ¿Cómo son programadas estas las actividades que refuerzan las exposiciones temporales?

Estas actividades son negociadas con el área educativa del Museo. De igual manera se



les pasa la propuesta y se llega a un acuerdo entre las dos partes, donde se integran los espacios que el museo ofrece para actividades educativas y el contenido de la exposición. Estas también pueden ser llevadas a cabo como parte de la propuesta de las exposiciones temporales y pueden ser pagadas o no, depende del custodio. El Museo da la opción de organizarlas o de prestar los espacios para que los custodios las realicen. También ofrecemos espacios para visitas asistidas con un curador.

4. COLECCIÓN FOTOGRÁFICA MANUEL H

4.1. **¿Conoce el trabajo o ha oído hablar de Manuel H?**

SI NO

4.2. **¿Estaría la institución interesada en adquirir los servicios de la Fundación Manuel H?**

SI NO

¿Cuál(es) y porqué?

Tanto las exposiciones como las actividades pedagógicas, nos interesa mucho el contenido histórico de la colección, hay varios espacios en los que sería interesante que participara como el homenaje que hace el Museo a artistas nacionales fallecidos, además de otros espacios.



ANEXO 3. ENTREVISTA A JULIEN PETIT. MUSEO DE BOGOTÁ.

1. DATOS GENERALES	
Nombre de la institución Museo de Bogotá	Fecha: 7 de Octubre de 2013
Nombre de la persona entrevistada Julien Petit	Cargo: Coordinador del Museo de Bogotá
2. EXPOSICIONES	
2.1. ¿En qué programas de la institución participan las colecciones provenientes de custodios externos?	
Participan como exposiciones temporales.	
2.2. ¿Cómo se realiza la selección de las colecciones que participan dentro de los programas de exposiciones temporales en la institución?	
Se pasa una propuesta por escrito o personalmente a coordinación.	
2.3. ¿Cómo es el proceso para llevar a cabo una exposición temporal de colecciones provenientes de custodios externos?	
Una vez se pasa la propuesta se toma la decisión con el curador si se hace o no la exposición. Esto depende del estado de conservación y de la investigación que se haya hecho la colección. La negociación se hace directamente entre el coordinador y el custodio con base en la opinión del curador y el área de investigación del Museo.	
2.4. ¿El Museo paga al custodio por estas adquisiciones temporales?	
Si, algunas veces las adquisiciones temporales tienen un costo, depende del custodio. El valor se establece entre el museo y el custodio de la colección.	
3. ACTIVIDADES EDUCATIVAS	
3.1. ¿Qué tipo de actividades educativas ofrece la institución dentro de sus servicios?	
Seminarios, conferencias y charlas.	
3.2. ¿Realizan actividades educativas relacionadas con las exposiciones temporales?	



Si, algunas veces se hacen otras no, depende de la programación del Museo.

3.3. ¿Cómo son programadas estas actividades que refuerzan las exposiciones temporales?

El Museo siempre las realiza, generalmente son actividades muy pequeñas y sencillas como apoyo a las exposiciones, pero siempre es el Museo quien se encarga de realizarlas, en estas los custodios no intervienen.

4. COLECCIÓN FOTOGRÁFICA MANUEL H

4.1. ¿Conoce el trabajo o ha oído hablar de Manuel H?

SI NO

4.2. ¿Estaría la institución interesada en adquirir los servicios de la Fundación Manuel H?

SI NO

¿Cuál(es) y por qué?

Las exposiciones, nos interesa mucho ya que es uno de los reporteros gráficos más reconocidos en Colombia, de hecho en este momento estamos programando para el próximo año una exposición exclusivamente del trabajo fotográfico de Manuel H.



ANEXO 4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

RELACIONAMIENTO ACTORES -GRUPO:																						
Aportes, contribuciones, actitudes importantes para la Fundación.												1. Recursos económicos	2. Recursos humanos	3. Recursos técnicos y tecnológico	4. Recursos físicos	5. Espacios y locación	6. Asesoría jurídica - administrativa	7. Curaduría	8. Transporte	9. logística	TOTAL ACTOR	TOAL SECTOR
Sensibilidad			0 a 3 →									1	1	1	1	1	1	1	1	1		
GRUPO	Involucrado	1	2	3	4	5	6	7	8	9												
		DISPONIBILIDAD	SECTOR PUBLICO	Museo Nacional	1	3	3	3	3	0	2	1	2	1	3	3	3	3	0	2	1	2
Museo de Bogotá	2			3	3	3	3	0	3	0	3	2	3	3	3	3	0	3	0	3	20	
IDPC	2			2	1	1	1	0	2	1	1	2	2	1	1	1	0	2	1	1	11	
Dirección de Patrimonio (Mincultura)	1			1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	2	9	
Alcaldías locales de Bogotá	0			1	1	1	3	0	0	1	1	0	1	1	1	3	0	0	1	1	8	
Alcaldía Mayor de Bogotá	0			1	1	1	3	0	0	1	1	0	1	1	1	3	0	0	1	1	8	
Archivo General de la Nación	0			1	1	1	2	0	1	0	1	0	1	1	1	2	0	1	0	1	7	
Archivo de Bogotá	0			1	2	2	3	0	2	0	1	0	1	2	2	3	0	2	0	1	11	
Universidades	2			3	3	2	3	0	1	0	1	2	3	3	2	3	0	1	0	1	15	
Colegios	0			0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0	0	4	
DISPONIBILIDAD	SECTOR PRIVADO	Avianca	3	1	2	2	3	0	0	3	2	3	1	2	2	3	0	0	3	2	16	96
		Corferias	3	1	2	3	3	0	0	3	2	3	1	2	3	3	0	0	3	2	17	
		Universidades	2	1	2	2	3	0	1	0	1	2	1	2	2	3	0	1	0	1	12	
		Colegios	1	1	2	2	3	0	0	0	1	1	1	2	2	3	0	0	0	1	10	
		Visión Mundial	3	3	2	2	2	1	0	1	1	3	3	2	2	2	1	0	1	1	15	
		AHMSA	1	3	3	3	3	1	0	1	1	1	3	3	3	3	1	0	1	1	16	
	Un Techo para mi país	1	2	1	2	2	1	0	0	1	1	2	1	2	2	1	0	0	1	10		
	COMUNIDAD	Familia de Manuel H.	0	1	0	2	0	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	1	4	13
		Niños 9 a 13 años	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	
		Jóvenes entre 14 a 18	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2	
Visitantes		1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	3		
Académicos	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2			
		24	33	31	34	43	3	13	13	26												

ANEXO 5. CUADRO DE INDICADORES AÑO 1.

LÍNEA DE SERVICIO	ACTIVIDADES	INDICADORES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	CONSOLIDADO						
			META MENSUAL	DESEMPEÑO	%	META MENSUAL	DESEMPEÑO	%	META ANUAL	DESEMPEÑO	%										
Estudios y actividades preliminares	Preparación de documentos de constitución de la Fundación	% de avance.	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	0	#		
	Asamblea de constitución	% de avance.	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	0	#		
	Legalización de la constitución ante Cámara de Comercio	% de avance.	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	0	#		
	Estudio de mercado	% de avance.	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	0	#		
	Relaciones públicas y mercadeo con aliados y clientes	% de avance.	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	0	#		
	Análisis del entorno	% de avance.	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	#	0	#		
1. Exposiciones innovadoras	Venta de exposiciones	# De exposiciones vendidas	2	#	2	#	2	#	2	#	2	#	3	#	3	#	3	#	3	0	#
	Exposiciones	# de exposiciones montadas	2	#	2	#	2	#	2	#	2	#	3	#	3	#	3	#	3	#	0

