



Fortalecimiento empresarial de la Fundación Cine Sinú

Presentado por:

Luis Miguel Arce Rangel

Álvaro Mauricio Buelvas Jayk

Diana Marcela Valenzuela Fuentes

César Orlando Vargas Castro



Universidad del Rosario

Universidad del Rosario

Escuela de Ciencias Humanas

Especialización en Gerencia y Gestión Cultural

Bogotá D.C., diciembre de 2014



Fortalecimiento empresarial de la Fundación Cine Sinú

Presentado por:

Luis Miguel Arce Rangel

Álvaro Mauricio Buelvas Jayk

Diana Marcela Valenzuela Fuentes

César Orlando Vargas Castro

**Proyecto de grado para optar al título de Especialistas en Gerencia
y Gestión Cultural**

Tutor: Rubiela Gómez Gómez



Universidad del Rosario

Universidad del Rosario

Escuela de Ciencias Humanas

Especialización en Gerencia y Gestión Cultural

Bogotá D.C., diciembre de 2014

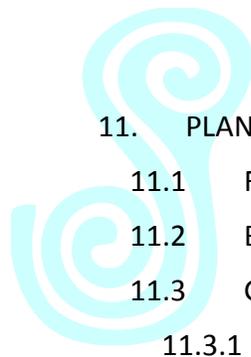


TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	2
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	6
2. INTRODUCCIÓN	7
3. JUSTIFICACIÓN	8
4. MARCO TEÓRICO.....	10
4.1 Hacia un concepto de cine	10
4.2 Memoria Cultural	11
4.3 Consumo cultural	13
4.4 Industria cultural	15
4.5 El cine en Latinoamérica y Colombia.....	16
4.6 Cine en el Caribe colombiano.....	18
5. ANTECEDENTES.....	21
5.1 De los festivales de cine en Colombia	21
5.2 La Fundación Cine Sinú.....	26
6. DATOS GENERALES.....	33
6.1 Datos Básicos.....	33
6.2 Datos de la empresa.....	33
6.3 Datos de los Emprendedores	33
7. FUNCIÓN EMPRESARIAL.....	36
7.1 Descripción de la idea de Negocio	36
7.2 Objetivos.....	36
7.2.1 General.....	36
7.2.2 Específicos.....	36
8. PLAN DE MERCADOS.....	37
8.1 Definición y análisis económico del sector	37
8.2 Descripción y análisis de los Productos o Servicios.....	40
8.2.1 Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs.....	41



8.2.2	Soberanía Audiovisual: para desmovilizados y víctimas del conflicto	45
8.2.3	Video Participativo	47
8.2.4	Formación Audiovisual para Niños	49
8.2.5	Formación Audiovisual para Realizadores	49
8.2.6	Documentarte	50
8.2.7	Muestra Audiovisual Itinerante	51
8.2.8	Videoteca Digital	52
8.3	Estrategias de Mercado.....	53
8.3.1	Estrategia de producto.....	53
8.3.2	Estrategia de precio	54
8.3.3	Estrategia de Plaza	60
8.3.4	Estrategia de promoción.....	61
8.4	Análisis de la competencia	62
8.5	Mercado objetivo y global.....	62
9.	PLAN OPERATIVO	66
9.1	Productos y servicios	66
9.2	Flujogramas de procesos.....	71
9.2.1	Documentarte	71
9.2.2	Video Participativo.....	72
9.3	Identificación de proveedores.....	72
10.	PLAN ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO.....	74
10.1	Misión	74
10.2	Visión.....	74
10.3	Organigrama	74
10.4	Análisis D.O.F.A.	75
10.4.1	Variable gerencial.....	75
10.4.2	Variable administrativa	76
10.4.3	Variable financiera	77
10.4.4	Variable de mercadeo	77
10.4.5	Variable tecnológica.....	78



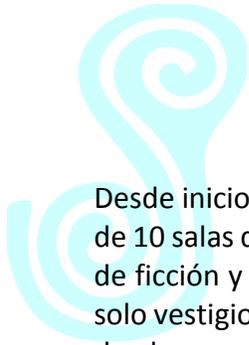
11.	PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO	80
11.1	Flujo de caja libre	80
11.2	Balance general.....	80
11.3	Gráficos	81
11.3.1	Estado de resultados proyectados.....	81
11.3.2	Balance general proyectado	82
11.3.3	Flujo de caja libre	83
12.	PLAN DE PUESTA EN MARCHA	84
12.1	Cronograma de actividades	84
12.2	Indicadores.....	85
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	86
14.	ANEXOS	89



1. RESUMEN EJECUTIVO

Título	Fortalecimiento empresarial de la Fundación Cine Sinú
Línea temática	Cultura y organizaciones
Proponentes	Luis Miguel Arce Rangel Álvaro Mauricio Buelvas Jayk Diana Marcela Valenzuela Fuentes César Orlando Vargas Castro
Descripción	El proyecto de aplicación práctica propone un plan de fortalecimiento empresarial para la Fundación Cine Sinú FCS, que se encuentra ubicada en Montería (Córdoba), entidad sin ánimo de lucro que se dedica a la creación, el desarrollo y la promoción de proyectos artísticos, educativos y culturales en el área audiovisual, todos ellos encaminados a apoyar procesos de desarrollo, de tejido y transformación social en la región Caribe y las diferentes comunidades del país.
Objetivo General	Diseñar la estrategia de fortalecimiento empresarial para la Fundación Cine Sinú, FCS.
Justificación	Para la Fundación Cine Sinú el arte y la cultura son fundamentales para el desarrollo integral del país. La fundación, a través de sus líneas de acción, fomenta el crecimiento económico del país, y hace un aporte significativo al desarrollo social y cultural haciendo uso del lenguaje audiovisual como herramienta de transformación social.
Beneficiarios	La FCS está ubicada en la ciudad de San Jerónimo de Montería, capital del departamento de Córdoba, situada en el Noroccidente de Colombia a orillas del río Sinú, dentro de la región Caribe. Beneficiarios Directos: integrantes de la FCS, junta directiva, aliados estratégicos, gestores culturales, directores, productores y artistas. Beneficiarios Indirectos: población interesada en la producción y exhibición de material audiovisual.
Tiempo de ejecución	Seis años.

Tabla 1. Resumen ejecutivo.



2. INTRODUCCIÓN

Desde inicios de los años 10' hasta mediados de los 60', la ciudad de Montería tuvo más de 10 salas de cine que presentaban toda clase de estrenos, cortometraje, largometrajes de ficción y noticieros que contaban la actualidad mundial. Hoy, en el siglo XXI, existen solo vestigios; viejos edificios, algunas fotos, avisos de prensa y recuerdos en la memoria de algunas personas que tuvieron la fortuna de vivir aquellos tiempos. Sin embargo, un grupo de jóvenes soñadores decidieron recuperar la edad dorada del cine en Montería y para esa misión constituyeron una fundación sin ánimo de lucro, que trabaja para la formación y exhibición del cine en el departamento de Córdoba.

Para David Puttnam, el productor de cine inglés, la experiencia cinematográfica es un proceso comunicativo que sucede dentro de un contexto sociocultural y, debido a la emotividad que maneja, ejerce una gran influencia a la hora de configurar actitudes sociales e individuales. El cine es un medio esencialmente popular y está destinado a un gran público, por eso quien trabaja en el quehacer cinematográfico tiene que estar consciente de aprovechar la potencia del medio, minimizando su ego como artista para crecer más como comunicador del efecto universal de esta experiencia que trasciende fronteras.

En este sentido y para ofrecer una experiencia de contemplación fílmica a los habitantes del departamento de Córdoba, donde sus habitantes tengan un espacio para reconocerse como en el reflejo de un espejo, en sus historias, sus encuadres, sus personajes y sus fantasías, mediante el celuloide llegan a las masas y pueden darle un nuevo significado a su identidad con actitud honesta y responsable. No obstante, el sostenimiento de una organización con fines socioculturales y la competencia en el mercado es un proceso complejo que demanda la intervención de este proyecto de fortalecimiento empresarial a la Fundación Cine Sinú, mediante un diagnóstico de sus debilidades estructurales, por cuanto se observan estrategias de débiles crecimiento y desarrollo. Con esta asesoría se pretende potencializar su sostenibilidad y crecimiento, definiendo un plan estratégico básico que comprende objetivos, un plan financiero, organizacional y administrativo, de marketing y operativo que permitan alcanzar sus metas y tomar acciones de mejora en función de lo definido en cada uno de ellos, para proyectar la organización y aumentar su patrimonio.



3. JUSTIFICACIÓN

La Fundación Cine Sinú es una industria cultural con una actividad importante en el sector audiovisual dentro del departamento de Córdoba, que pretende posicionarse en la región Caribe y expandirse posteriormente en toda la nación, mediante la oferta de bienes y servicios enmarcados en dos líneas: la formación y la exhibición audiovisual.

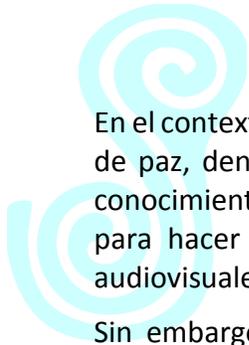
Para la Fundación Cine Sinú el arte y la cultura son fundamentales para la expresión de las comunidades y define sus acciones a través de la creación, divulgación y promoción de estas expresiones que contribuyen con el desarrollo integral del país y, especialmente, con las poblaciones en situación de vulnerabilidad. La cultura aporta a los procesos de desarrollo de los individuos y de las comunidades, no sólo en términos de renta y riqueza, también en términos de las libertades, oportunidades, calidad de vida, necesidades, expectativas, deseos y derechos, entre otros. Una síntesis de la opinión de actores regionales se encuentra tanto en el video ensayo desarrollado para este proyecto: “¿para qué se hace cine en Colombia?”, como en las entrevistas realizadas a gestores culturales de la Fundación Cine Sinú y realizadores invitados a la 5ª Muestra Audiovisual Cine Sinú. Ver anexos.

Y es que los procesos de desarrollo cultural permiten generar empleos, ingresos y fomentan el crecimiento económico del país. Aquí se menciona un caso del aporte de las industrias del entretenimiento al PIB:

“Price WaterHouse Coupers (una firma reconocida en materia de grandes negocios) estimó que desde el año 2012 las industrias del entretenimiento (conjunto de actividades culturales y creativas en el corazón de la economía naranja) inyectarían \$2,2 billones de dólares anuales a la economía mundial. Eso equivale al 230% del valor de las exportaciones petroleras de los miembros de la Organización de Países exportadores de petróleo (OPEP) para el mismo año. Claro, grandes industrias del cine como Hollywood en Estados Unidos, Bollywood en India y Nollywood en Nigeria producen en conjunto más de 4.000 películas anuales: más de 80 películas por semana”.¹

En cuanto al desarrollo social que generan los procesos creativos a través del lenguaje audiovisual, la Fundación Cine Sinú hace un aporte significativo en Colombia, un país asediado por el discurso de la guerra, la corrupción y el terrorismo; el lenguaje audiovisual se propone como herramienta capaz de generar procesos de tejido y transformación social.

¹ UNESCO. Batería de indicadores UNESCO en cultura para el desarrollo: ‘Manual Preliminar de Metodología’. (febrero-junio 2001). Recuperado el 05 de diciembre de 2014 en: <http://redbgc.files.wordpress.com/2013/05/143987550-cultura-y-desarrollo-indicadores-1.pdf>



En el contexto actual del país, ésta es una oportunidad histórica enmarcada en el proceso de paz, dentro del cual las víctimas han empezado a participar de estrategias de reconocimiento en la sociedad y reparación; es una oportunidad para generar conciencia, para hacer evidentes las historias ocultas o desconocidas, a través de los medios audiovisuales.

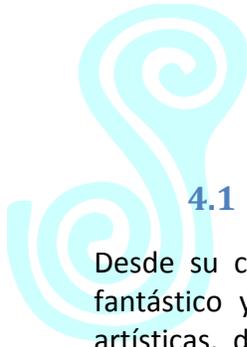
Sin embargo, respecto a los derechos sociales, económicos y culturales, y según la Constitución Política de Colombia, el Estado tiene el deber de velar por la preservación del patrimonio cultural de la nación, el apoyo y el estímulo a las personas, comunidades e instituciones que desarrollen o promuevan las expresiones, pero:

*“La realidad sigue presentando los síntomas de una desigualdad severa en el acceso a los derechos culturales; es notorio que no se han podido resolver las situaciones más acuciantes donde la marginalidad y los desequilibrios impiden el desarrollo cultural de muchas comunidades y amenazan con dañar gravemente la diversidad del ecosistema cultural”.*²

Si se abre el espectro a nivel global, son diversas las competencias necesarias para que una organización cultural en la actualidad sea rentable y sostenible en el tiempo. Los aspectos económicos, sociales y políticos inciden directamente en el funcionamiento de estas organizaciones y es necesario actuar eficientemente dentro de las dinámicas del mercado. Para cumplir con sus metas la FCS necesita formular estrategias de tipo organizacional, financiero, social y cultural para que logre incidir fuertemente y contribuya, desde el arte y la cultura, a la reconstrucción de país y a la promoción de la cultura mediante el enfoque de una organización inteligente.

Son las organizaciones inteligentes, según Peter Senge, experto en temas de mercadeo y organizaciones, las que pueden adaptarse a este nuevo entorno con dinámicas cambiantes y aceleradas, en las que los individuos son capaces de expandir sus habilidades y conseguir los resultados que desean. Esta visión propone soluciones creativas, permite promover formas de comunicación clara y efectiva que sean un apoyo para el crecimiento de la Fundación Cine Sinú desde una concepción amplia del mundo.

² CARAMBULA, G. (2010). ‘Derechos culturales’. Documentos básicos de Naciones Unidas. Recuperado el 30 de octubre de 2014 en: http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/dchoscult_docbasicONU.pdf



4. MARCO TEÓRICO

4.1 Hacia un concepto de cine

Desde su creación, el cine se ha consolidado como un medio de entretenimiento fantástico y popular. Tomado históricamente como herramienta para expresiones artísticas, difusor de ideologías y medio de comunicación, entre otros usos. En la actualidad representa toda la cultura de la mano de la industria que se ha formado a su alrededor.

Los aspectos técnicos y humanos del cine se confabularon desde sus inicios para rodearlo de la espectacularidad de la que goza, gracias a dos elementos fundamentales: el primero, la invención de la fotografía y, por consiguiente, su evolución en el proceso de capturar imágenes; y el segundo, el fenómeno conocido como la persistencia retiniana, cualidad de la visión humana mediante la cual el cerebro retiene por un período de tiempo las imágenes individuales de cada fotograma captado a través del nervio óptico. Un fotograma persiste aproximadamente 1/5 de segundo mientras se borra gradualmente.

Para Hugo Lara, licenciado en comunicación y crítico de cine:

“Ningún otro invento como el cine ha incidido tanto en la vida de los hombres del siglo XX, al menos en lo que se refiere al ejercicio de imaginar, de provocar sueños y deseos colectivos o a acceder a los pensamientos y a las ideas de los otros, a las fantasías y reflexiones propias y ajenas. La luz del cine alumbró el paso a la creatividad y a la sensibilidad hacia un caudal generoso: el poder de perpetuarse en el tiempo”.³

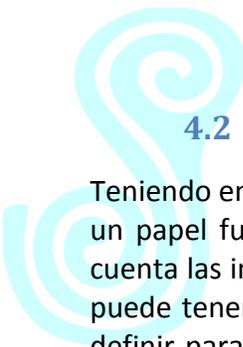
Para poder esbozar un concepto de cine, es necesario tener en cuenta tanto la faceta científica del llamado séptimo arte, como sus implicaciones en el imaginario individual y colectivo de quienes lo disfrutan.

Es así como podemos indicar que en términos puramente técnicos, una película cinematográfica es una larga cinta de material flexible y transparente que sirve de soporte a una o más capas de emulsión, sobre las que se fija una serie de fotografías (fotogramas) tomadas con la cámara de filmación y que son ampliadas por un proyector que restituye la sensación del movimiento original sobre una pantalla.

Por otro lado, según especialistas como G. Fridman y E. Morin, el cine es un hecho humano cuya unidad y realidad profunda solo pueden comprenderse o explicarse gracias a la convergencia de la atención de todas las disciplinas que se ocupan del hombre.

³ CASETTI. (1994). Citado por: LARA, H. En: Cinemanía. Mayo, 1999. N° 32, 128. Recuperado el 18 de noviembre de 2014 en:

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fuguemann_o_la/capitulo1.pdf



4.2 Memoria Cultural

Teniendo en cuenta que en el caso específico de este trabajo, la memoria cultural juega un papel fundamental para alcanzar los objetivos propuestos. Es necesario tener en cuenta las implicaciones que esto conlleva y las repercusiones directas o indirectas que puede tener en una sociedad determinada. Uno de los conceptos clave que debemos definir para efectos de este proyecto es el de cultura, un sustantivo que remite a un proceso⁴, ya que por su enmarañado desarrollo histórico y su vinculación con importantes y diversos conceptos, disciplinas y sistemas de pensamiento, se entiende como un todo unitario, homogéneo, dominante y letrado. Para Thompson⁵ la cultura es consecuencia de las decisiones, sentimientos, emociones y acciones del ser social siempre en relación con su contexto. Este autor ofrece una especie de sentido, para comprender el paso necesario de la historia económico-política a la historia cultural.

Se define entonces como cultura un espacio de hegemonías, un escenario de articulaciones entre sujetos y prácticas, ya sea en relaciones de clase o de cualquier otro ordenamiento social y cultural de la existencia social dentro de unas lógicas de producción hegemónicas.

Tomando en cuenta lo anterior, es también necesario conceptualizar la memoria cultural, ya que es precisamente el hilo conductor para entrelazar los elementos que estudiaremos a lo largo de esta investigación.

En palabras de Guillermo Prieto-Laya:

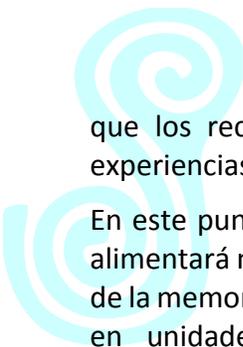
*“...la memoria cultural es un constructo conformado por objetivaciones que proveen significados compartidos por un grupo de individuos en relación con un conjunto de nociones que nos dominan más que otras, con personas, grupos, lugares, fechas, palabras y formas de lenguaje, resultado de una articulación social, en los marcos del espacio y el tiempo. Esta definición sitúa los siguientes momentos: la dialéctica de lo objetivo y subjetivo; el lugar de los significados otorgados a los hechos sociales, el lenguaje como soporte de las narrativas; la memoria se soporta en grupos e individuos; la espacialidad y temporalidad en su correlato con un contexto socio histórico concreto”.*⁶

Lo anterior pone de manifiesto el hecho de que construir la memoria es un acto principalmente cultural, ya que se fundamenta sobre valores y significados, haciendo

⁴ WILLIAMS, R. (1990). Key Words, Vocabulary of Culture and Society. Oxford: Oxford University Press.

⁵ THOMPSON. (1989). Ideology and Modern Culture. Stanford: Stanford University Press.

⁶ PRIETO-LAYA G. (2011). Pertinencia del concepto de memoria cultural en el marco de la teoría sociológica. (117).



que los recuerdos se conviertan en fuentes para la recuperación de materiales y experiencias que se expresan en forma de relato.

En este punto cobra importancia el concepto de memoria colectiva, ya que de ella se alimentará nuestro ejercicio de reconstrucción de memoria. Para Halbwachs, los marcos de la memoria colectiva son el espacio y el tiempo, elementos que representa fusionados en unidades espacio-temporales de carácter experiencial, ya que ambos son construcciones sociales.⁷ De las tesis de Halbwachs se desprende también la importancia del lenguaje como configurador de realidad y, por lo tanto, de realidad social.

La memoria colectiva se construye dentro de los marcos de grupos de personas y no fuera de ellos, con lo cual se revelan las peculiaridades de hechos que no son recogidos en la historia oficial, pues al concentrar en una figura individual o suceso determinado rasgos dispersos en el grupo, remite a un intervalo de algunos años con transformaciones, que en realidad se realizan en un tiempo mucho más largo.

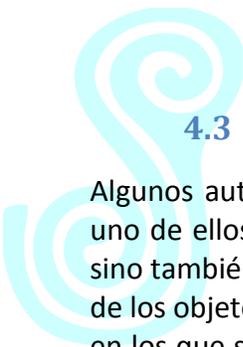
Halbwachs expresa que en el desarrollo continuo de la memoria colectiva no hay, como en la historia, líneas de separación claramente trazadas, sino solamente límites irregulares e inciertos. Desde esta posición, se refuerza el criterio de que la memoria colectiva no es idéntica a la memoria histórica, no son iguales. Mientras que la memoria histórica es la colección de los hechos que más espacios ha cobrado en la mente de los individuos y grupos, y recogidos en textos, libros, biografías, relatos, ordenados, enseñados y socializados por las instituciones sociales y educativas; la memoria colectiva comienza con la tradición, se mantiene viva con las narrativas e imaginarios, con los individuos y grupos que recuerdan los sucesos y los mantienen vivos en sus memorias para recrearlos y legitimarlos.

En resumen, el autor señala cuatro ideas básicas:

1. La memoria colectiva sólo es posible en los marcos de las tradiciones, narrativas e imaginarios de individuos y grupos.
2. El lenguaje constituye el soporte material de la memoria colectiva.
3. La memoria colectiva es dinámica, activa y le otorga vida sus portadores.
4. Los marcos de existencia de la memoria colectiva son el espacio y el tiempo. Fuera de ellos, no existe.

Es pertinente inferir entonces que los individuos que comparten un contexto piensan y recuerdan en común, conservando cada uno su perspectiva pero con estrecha relación y correspondencia entre sí, al punto que si sus recuerdos no son fieles basta tomar como referencia los recuerdos del otro para confirmarlos.

⁷ HALLBWACHS, M. (1968). Memoria colectiva y memoria histórica. Recuperado el 30 de septiembre de 2014 en. <http://ares.unimet.edu.ve/humanidades/bpthu26/biblioteca/Memoria%20colectiva.pdf>



4.3 Consumo cultural

Algunos autores latinoamericanos definen el consumo como un rito contemporáneo, uno de ellos es Martín Barbero quien indica que “no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”⁸. El consumo es el rito y el ritmo de la vida contemporánea, “es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones”, donde los bienes “son aquellos objetos cuya deseabilidad depende del papel que desempeñan dentro de un sistema simbólico”⁹.

Uno de los escenarios más ricos para el consumo es la cultura, que también se ha impregnado con las ideologías del uso de lo nuevo y el desecho de lo usado. El consumo, ya sea individual o colectivo, privado o público, depende de la destrucción de bienes para la producción de significados.

El consumo cultural, si fuera posible y necesaria esta adjetivación, sería aquel que remite al “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, donde “los bienes de consumo son algo más que meras envolturas de ‘utilidad’ neutral”¹⁰.

El consumo, como práctica, permite comprender los discursos y contextos culturales en la modernidad¹¹. De igual manera, Ramón Zallo señala que “la cultura ya no es fundamentalmente el espontáneo encuentro entre el talento de los creadores, el diagnóstico de los críticos y la demanda social. La cultura de nuestro tiempo, para serlo o parecerlo, es ante todo una oferta que acude a los mercados a través de unos complejos mecanismos de decisión y mediación”¹².

El fenómeno del consumo en una perspectiva cultural a largo plazo, que se aplica en las formas de comprender los medios de comunicación contemporáneos, teniendo en cuenta los elementos que definen la vida en el contexto urbano.

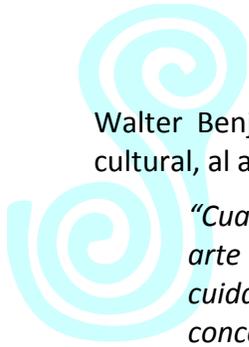
⁸ BARBERO, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. México: Gustavo Gili.

⁹ GELL, A. (1991). Los recién llegados al mundo de los bienes: el consumo entre los Gondos Muria. En: A. APPADURAI. *La vida social de las cosas* (143-175). México: Grijalbo.

¹⁰ GARCIA, N., MANTECÓN, A. Y SÁNCHEZ, E. (2006). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: Universidad de Guadalajara e Instituto Mexicano de Cinematografía.

¹¹ BARBERO, J. (2001). *Al sur de la modernidad comunicación, globalización y multiculturalidad*. Bogotá: FCE.

¹² ZALLO, R. (1992). *El mercado de la cultura: estructura económica y políticas de la comunicación*. México: Tercera prensa.



Walter Benjamín establece un espacio de reflexión en torno al tema del consumo cultural, al afirmar que:

“Cuando una obra artística se transforma en mercancía, el concepto de obra de arte no resulta ya sostenible en cuanto a la cosa que surge. Tenemos entonces cuidadosa y prudentemente, pero sin ningún miedo, que dejar de lado dicho concepto, si es que no queremos liquidar esa cosa. Hay que atravesar esa fase y sin reticencias. No se trata de una desviación gratuita del camino recto, sino que lo que en este caso ocurre con la cosa, la modifica fundamentalmente y borra su pasado hasta tal punto que, si se aceptase de nuevo el antiguo concepto (y se le aceptará, ¿por qué no?), ya no provocaría ningún recuerdo de aquella cosa que antaño designara”.¹³

Desde ahí podemos entender la idea del mercado cultural y del consumo cultural dentro del mismo mercado. Es un fenómeno de simbolización creciente de la producción para el consumo. Explica Renato Ortiz, citando a E. Durkheim, que los objetos son portadores de un valor socializado por el consumidor, por la gente y que ellos simbolizan identidades, comportamientos y distinciones de todo tipo.

“El mercado es, por tanto, una instancia de socialización. Al lado de la familia, la religión y las naciones, modela la personalidad de los hombres. Su influencia es planetaria, y se desdobra en la marcha de la modernidad-mundo. El espacio del mercado y del consumo se tornan así lugares en los cuales se engendran, y comparten, patrones de cultura”.¹⁴

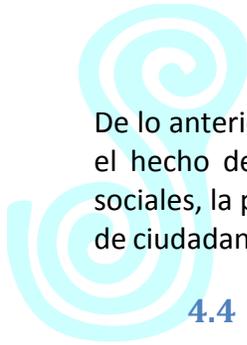
De cualquier forma, la idea del consumo no debe ser asumida solamente en perspectiva de racionalidad económica sino tal como expresa García Canclini, en referencia a lo sociocultural que no es más que decir que en el consumo se construye a partir de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad o que en los tiempos que corren, la única manera de “apropiarnos” de los objetos en la más próxima de las cercanías, en la imagen, más bien en la copia y en la reproducción es a través del acto de la representación pública en el mercado como espacio público para el consumo. De ahí entonces que el consumo cultural deba ser considerado como:

“...la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que los someten, los motivos de su selección”.¹⁵

¹³ BENJAMÍN, W. (1973). *Cursivas nuestras*. Citado por: Zer, Revista de estudios de comunicación.

¹⁴ ORTIZ, R. (1998). *Otro territorio*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

¹⁵ REY, G. Y MARTIN BARBERO, J. (1999). *Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela*. Bogotá. Texto mimeografiado.



De lo anterior se puede resumir que en el consumo cultural están involucrados, no sólo el hecho de la apropiación o del adueñarse, sino también las variables de los usos sociales, la percepción y recepción, el reconocimiento cultural, así como la construcción de ciudadanía en sentido de pluralidad y por tanto de concepción democrática de la vida.

4.4 Industria cultural

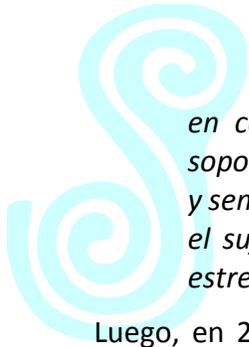
El concepto de industria cultural nace en el texto de Horkheimer y Adorno cuyo contexto histórico fue la democracia de masas en Norteamérica y el nazismo en Alemania. Los autores plantean que desde la razón ilustrada se puede llegar a la irracionalidad que articula totalitarismo político y masificación cultural como dos partes de una sola dinámica.

“La impudicia de la exclamación retórica, ‘¡mira lo que la gente quiere!’, reside en el hecho de referirse como a seres pensantes respecto a las mismas criaturas a las que, por tarea específica, se las debe arrancar de la subjetividad. Y si a veces el público se rebela contra la industria de la diversión, se trata sólo de la pasividad —vuelta coherente— a la que ésta lo ha habituado. No obstante, la tarea de mantener a la expectativa se ha convertido cada vez en más difícil. La estupidización progresiva debe marchar al mismo paso que el progreso de la inteligencia. En la época de la estadística las masas son demasiado maliciosas para identificarse con el millonario que aparece en la pantalla y demasiado obtusas para permitirse la más mínima desviación respecto a la ley de los grandes números. La ideología se esconde en cálculo de las probabilidades. La fortuna no beneficiará a todos, pero sí al jugador afortunado o más bien a aquel que sea designado por un poder superior, por lo general la misma industria de las diversiones, que es presentada como buscando asiduamente al merecedor. Los personajes descubiertos por los cazadores de talento y lanzados luego por el estudio cinematográfico son los tipos ideales de la nueva clase media dependiente”.¹⁶

En medio de una reflexión que recoge argumentos de varios autores, se plantea que la cultura se ha degradado para dar paso a la industria de la diversión. A través del análisis de experiencias cotidianas, Horkheimer y Adorno observan el capitalismo como articulador entre el trabajo y el ocio y el funcionamiento social de una cultura que pasa a ser “la otra cara del trabajo mecanizado”. Martín Barbero, a partir del texto de Horkheimer y Adorno, afirma que:

“...tanto en el mimetismo que conecta al espectáculo organizado en series — sucesión automática de operaciones reguladas— con la organización del trabajo

¹⁶ HORKHEIMER Y ADORNO. (1947). La industria cultural: Dialéctica del Iluminismo. Buenos Aires: Sudamericana.



*en cadena, como en la operación ideológica de recargue, la diversión hace soportable una vida inhumana, una explotación intolerable, inoculando día a día y semana tras semana la capacidad de encajar y de arreglarse, banalizando hasta el sufrimiento en una lenta muerte de lo trágico, esto es: de la capacidad de estremecimiento y rebelión”.*¹⁷

Luego, en 2007, el mismo Barbero analiza la dinámica que existe entre la evolución comunicacional, la tecnología y el contexto urbano, argumentando que no es sólo “una cantidad inusitada de nuevas máquinas sino un nuevo modo de relación entre los procesos simbólicos -que constituyen lo cultural- y las formas de producción y distribución de los bienes y servicios: un nuevo modo de producir, inextricablemente asociado a un nuevo modo de comunicar”.

4.5 El cine en Latinoamérica y Colombia

El cine encuentra en su público posibilidades de circulación en varios escenarios que, además de las salas comerciales de cine, permiten su supervivencia como festivales de cine, salas especializadas, cineclubes y demás espacios a los que confluyen las personas que buscan en el cine un diálogo o una experiencia estética.

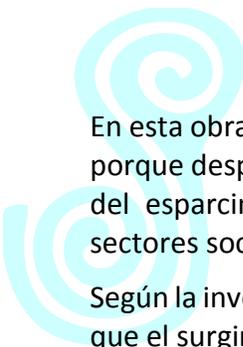
En el contexto latinoamericano aparece el cine como un vector que recorre el desarrollo de las sociedades. Para Monsiváis el cine suministra horizontes de sentido a millones de latinoamericanos y define la relación del cine con los espacios urbanos y nacionales y regionales a través de las consolidaciones de estereotipos humanos e imaginarios sociales. El cine establece no sólo narraciones y ficciones, también públicos, espectadores que se encuentran y reinventan en este consumo, al que se le debe mucho de lo que constituye los acervos culturales de lo real y lo fantástico para los habitantes de Latinoamérica.¹⁸

En el libro ‘A través del espejo’¹⁹, Monsiváis y Bonfil reflexionan sobre el papel del cine al acercar a las clases populares del México del porfiriato a la opulencia ajena, al nomadismo visual y al desbordamiento emocional ante la pantalla. Los autores explican que el espectador popular encuentra en el cine y su consumo una escuela de sensibilidad, moda, conducta y lenguajes, que lo lleva a olvidarse por momentos de las calamidades cotidianas, ya que lo que muestra la pantalla moldea los imaginarios del pueblo y lo encamina hacia la modernización.

¹⁷ BARBERO, J. (1987). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili.

¹⁸ MOSIVÁIS, C., BONFIL, C. (1994). A través del espejo. El cine mexicano y su público. México: El Milagro.

¹⁹ Ibid.



En esta obra, el cine se muestra como un elemento de penetración cultural e ideológica, porque desplaza las certidumbres de la sociedad mexicana e impone la democratización del esparcimiento, exponiendo aspectos de la vida nacional que llevan a diversos sectores sociales a tener imaginarios comunes.

Según la investigación ‘Salas de Cine y Espacio Urbano en Buenos Aires’²⁰, Giménez indica que el surgimiento y evolución de las salas de cine en esta ciudad durante el siglo XX fue en torno a grandes rutas, y luego, en el año 2000, aparecen como puntos dispersos en el mapa de la ciudad. Esto indica que la distribución geográfica de las salas cinematográficas se relacionó, en un primer momento, con el desarrollo del espacio urbano y las interacciones que se establecieron entre barrios, zonas céntricas y marginales; mientras que para la década de los noventa los cambios asociados a la crisis económica determinaron un proceso de reducción de las salas.

En el caso de Venezuela, Sueiro Villanueva²¹ analiza las prácticas de exhibición de cine entre los años 1896 y 1905 en Caracas. A partir de la revisión de prensa de estos años, la autora reconstruye percepciones que se generaron alrededor del nuevo espectáculo. Cuando el cinematógrafo llegó a la capital venezolana, sus habitantes eran devotos del teatro y existía una significativa diversidad de espacios en los que los distintos grupos sociales satisfacían sus gustos por una notable variedad de géneros y escenarios disponibles. Esto facilitó que “todo el mundo en su lugar” se convirtiera en la filosofía de los más privilegiados.

Villanueva afirma que en sus comienzos, el cine no se consideró entretenimiento, sino una curiosidad científica. Sin embargo, al igual que en casi toda Latinoamérica, la presencia de los aparatos de proyección en algunas de las principales ciudades venezolanas permitió que muchos pensaran que el progreso estaba llegando.

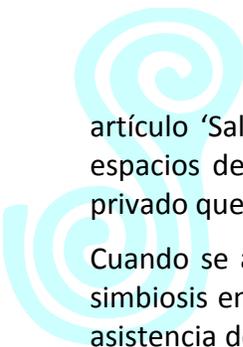
Aunque a nivel del continente existen investigaciones diversas sobre las dinámicas de consumo asociadas al cine, que brinda herramientas para su estudio, las investigaciones en los contextos nacional y regional son escasas.

Se puede hablar de dos menciones importantes del cine a nivel nacional: una en ‘De los medios a las mediaciones’²², que analiza el papel del cine y otros medios en la formación de las culturas nacionales, tomando México como referencia principal, donde la industria del cine sigue teniendo adeptos propios y extraños debido al alto contenido melodramático y las importantes inversiones en promoción. La segunda referencia es el

²⁰ GIMÉNEZ, G. (2008). Salas de cine y espacio urbano en Buenos Aires. Recuperado el 15 de agosto de 2014 en: <http://semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2010/12/5-LIS2-SalasCineBsAs-GG.pdf>

²¹ SUEIRO, Y. (2007). Inicios de la exhibición cinematográfica en Caracas (1896 – 1905). Caracas: Fondo editorial Humanidades y Educación.

²² BARBERO, J. (1987). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili.



artículo ‘Salas de cine en Bogotá: historia de una sentimentalidad’²³, que expone los espacios desde el punto de vista arquitectónico, como centros culturales de carácter privado que generan dinámicas y construyen sentimentalidades urbanas.

Cuando se analiza la asistencia a cine en Colombia, se puede observar una aparente simbiosis entre el público, los cinematografistas y las productoras, pero observando la asistencia del público colombiano a las producciones nacionales se puede inferir que el público colombiano acude a las salas de cine a ver cine colombiano en mucha menos proporción si se compara con el público que acude a las salas a ver cine extranjero.²⁴

En su estudio ‘De la imagen al imaginario en el cine colombiano’, López García analiza el número de personas que asistió a cine en Colombia entre 1996 y 2010. Teniendo en cuenta las cifras anteriores, Sandra López García afirma que los espectadores de películas colombianas en su punto más alto no superan el 13,9%, pico alcanzado en el 2006 y desde entonces se ha reducido hasta llegar, en el 2010, a un 4,5%, es decir, no sólo es muy poca la asistencia de público para las cintas colombianas, sino que además decrece. Mientras la asistencia a cine disminuye, del 2005 al 2010, la asistencia a las salas de cine en general aumentó cada año, siendo el pico más alto de todos el 2010, cuando se incrementó su público en poco más de cinco millones de espectadores.

4.6 Cine en el Caribe colombiano

El historiador cubano-colombiano Nieto Ibáñez, realiza un estudio social que habla del cine en la ciudad del año 1876 al 1935, en el que recoge testimonios sobre personas, teatros, películas, actores, productores y personajes que fueron protagonistas y/o testigos de la llegada y evolución del cine en el Caribe colombiano.²⁵

Correa y Pérez en su investigación ‘Análisis de las dinámicas socioculturales de las salas de cine en Barranquilla’ (2004), reconstruyen la historia de las salas de cine en Barranquilla e identifican las dinámicas económicas y socioculturales en torno a éstas, para establecer la incidencia de las políticas culturales sobre el sistema cultural.

En el artículo ‘Cine mudo para una ciudad ruidosa’, Ortiz Cassiani explora la inmediata aceptación que adquirió el cinematógrafo en la ciudad de Cartagena al ser asociado con un proceso de modernización que no terminaba por consolidarse, entre los últimos años

²³ ÁVILA GÓMEZ, A. (2005). Salas de cine en Bogotá: historia de una sentimentalidad. (50-65) Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.

²⁴ GARCÍA LÓPEZ, S. (2012). De la imagen al imaginario del cine colombiano. Revista Razón y palabra. V. 79. Colombia.

²⁵ NIETO IBAÑEZ, J. (2011). BARRANQUILLA EN BLANCO Y NEGRO. Colombia: NIETO IBAÑEZ, J. Y HERRERA, M.



del siglo XIX y las primeras décadas del XX.²⁶ Ballestas Morales desarrolla una revisión histórica de los teatros que funcionaban en la ciudad entre finales del siglo XIX y los años ochenta del siglo XX. El autor no sólo se ocupa de los orígenes, la ubicación y la arquitectura, también los muestra, sobre todo, como espacios de distinción social.

A pesar de su carácter evidente de industria, en investigaciones locales sobre temas económicos y de desarrollo el cine pasa desapercibido incluso hoy. Una notable excepción se encuentra en el primer tomo de 'Respirando el Caribe', donde aparece un breve documento de Yances, titulado 'Paseo conversacional por el cine y los audiovisuales del Caribe colombiano', centrado en las dinámicas de producción, distribución y de archivo que se presentan a nivel local.²⁷ En este documento de Yances se encuentran, por un lado, las referencias a la aparición de los soportes, los usos y las expectativas de los asombrados espectadores de los albores del cine en la ciudad y, por otro, se reseña una industria local, intermitente, marginada y casi obstinada de cine documental y ficcional. Ambos ejes dan luces sobre el espacio y la importancia del cine en la sociedad cartagenera y del Caribe en general, y las posibilidades y condiciones de consumo para los espectadores de cine del Caribe y los contenidos con los que históricamente se han relacionado.

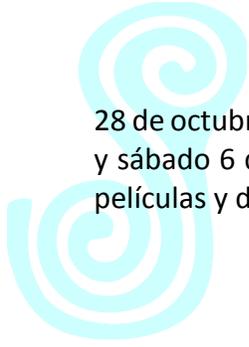
En la ciudad de Montería, de acuerdo a los pocos documentos históricos existentes y a testimonios recopilados, la llegada del cine se registra en 1913, con la apertura del primer teatro en la ciudad. Desde ese año y hasta mediados de los años sesenta, Montería tuvo más de diez salas de cine que presentaban toda clase de estrenos, cortometrajes, largometrajes de ficción y noticieros que contaban la actualidad mundial. Sobre su existencia quedan sólo vestigios, viejos edificios, algunas fotos, avisos de prensa y recuerdos en la memoria de las personas que tuvieron la afortunada oportunidad de vivir aquellos tiempos.

En lo que respecta a la prensa local monteriana, las menciones más importantes en torno a la actividad de ir a cine pueden encontrarse en textos aislados, como el artículo 'Teatro Montería', escrito por Ayres Nascimento y publicado en 1916 en la revista Guía Ilustrada del Sinú. El autor muestra las bondades de la sala de cine y analiza los géneros que se proyectan con más frecuencia.

Asimismo en el periódico Naín, publicación que hacían los dueños del Teatro Naín para promocionar las películas en cartelera, se observan menciones específicas en las siguientes ediciones: sábado 19 de mayo de 1943, sábado 13 de enero de 1944, sábado

²⁶ ORTIZ CASSIANI, J. (2011). Cine mudo para una ciudad ruidosa. Citado por: El Universal, Cartagena. Colombia, 11 de diciembre de 2014.

²⁷ YANCES, M. (2001). Paseo convencional por el cine y los audiovisuales del Caribe colombiano. En CASTILLO, A. (Comp.) Respirando el Caribe: Memorias de la cátedra del Caribe colombiano (255-268). Barranquilla: Observatorio del Caribe.



28 de octubre de 1944, sábado 18 de noviembre de 1944, miércoles 7 de febrero de 1945 y sábado 6 de abril de 1946. Estos textos tenían el propósito particular de anunciar las películas y dar breves reseñas sobre ellas para despertar el interés del público.



5. ANTECEDENTES

5.1 De los festivales de cine en Colombia

El festival de cine más antiguo de Colombia es el *Festival Internacional de Cine de Cartagena de Indias*, FICCI. En 1959, un grupo de empresarios y personalidades del mundo cultural de Cartagena, encabezado por Víctor Nieto, inicia los contactos con la Federación Internacional de Productores de Films, FIAPF, a través de la Embajada de Colombia en París, con el fin de organizar un festival internacional de cine, aprovechando las ventajas comparativas ofrecidas por Cartagena, nueva sede del desarrollo turístico nacional, gracias a sus fortalezas históricas y bellezas naturales.

A lo largo del siglo veinte Cartagena había sido un escenario fundamental para el desarrollo del cine y la cultura colombiana. La ciudad, además de disputarse con Bucaramanga la sede de la primera proyección cinematográfica a fines del siglo XIX, experimentó a principios del siglo XX una reactivación económica que la sacó de la prolongada postración demográfica y económica derivada de los sucesos independentistas del siglo XIX. Desde muy temprano, con el concurso del empresariado local, se abrieron salas de cine, en principio primitivas e incómodas, pero que luego, con el curso del tiempo, mejoraron su capacidad y su influencia en el marco de la sensibilidad urbana local.

El cine colombiano y el cine latinoamericano comparten una de las dificultades centrales del desarrollo de la mayoría de los cines nacionales. La ausencia de promoción y divulgación de realizadores y obras, el conocimiento y reconocimiento de los públicos de sus propios países y la falta de un mercado nacional que permita la sobrevivencia y expansión del cine nacional como industria, hacen del festival de cine un escenario especial no sólo para enfrentar, en forma crecientemente exitosa, tales problemas comunes a la cinematografía de la región, sino para procurar, en especial, el desarrollo industrial del cine colombiano. Para tal efecto, se esmera por su muestra y promoción nacional e internacional, por su estímulo a acuerdos de coproducción y producción, por su capacidad de relacionarse con todos los estamentos del mundo del cine colombiano (productores, realizadores, actores, actrices, guionistas, críticos, cineclubistas, medios de información, etc.) y por la discusión de nuevos proyectos cinematográficos y la formación de públicos.²⁸

A partir del FICCI, han florecido diferentes clases de festivales de cine que no sólo exhiben el caudal de la producción audiovisual colombiana e internacional sino que también han robustecido la tarea estatal de formar públicos.

²⁸ LOZANO, M. Historia del Festival de Cine de Cartagena. Recuperado el 3 de septiembre de 2014 en: <http://www.colombia.com/turismo/ferias-y-fiestas/festival-internacional-de-cine-de-cartagena/historia/>



Hoy, se realizan a lo largo y ancho de Colombia festivales de cine internacional, de cine experimental, cine comunitario, cine documental, cine indígena y del medio ambiente, cine corto, cine infantil, cine afro y cine internacional.

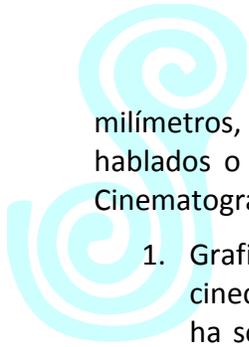
El **Festival Internacional de Experimentación Cinetoro** es un evento cinematográfico dedicado a promover y fomentar la experimentación en cine y artes audiovisuales en Colombia, promoviendo el intercambio cultural y de ideas a través de actividades académicas, pedagógicas y de exhibición que involucran a artistas y públicos de todas las edades y diferentes nacionalidades, en una región con alternativas culturales, ecológicas y agro turísticas, en el norte del Valle del Cauca.

El festival se realiza anualmente durante la segunda semana de octubre, iniciando en la ciudad de Cali y partiendo en un Tour cinematográfico hacia el norte del Valle del Cauca, en el que se incluye puntos como el Museo Rayo en el municipio de Roldanillo, el Centro Comercial Santiago Plaza de la ciudad de Cartago, y terminando en el municipio de Toro, un bello pueblo con declaratoria de Municipio Verde de Colombia.

Cine Toro tiene tres componentes principales que se plantean como ejes de continuidad y formación para el área de impacto:

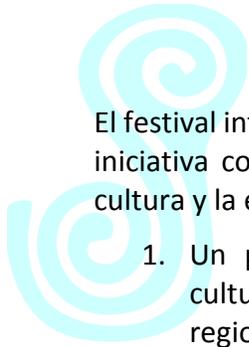
1. Exhibición y competencia oficial: el componente de exhibición del festival es de carácter competitivo y no-competitivo, otorgando tres únicos premios a la Mejor Obra Regional Nacional e Internacional de Experimentación incluidas en la Selección Oficial del festival. Adicionalmente, el festival cuenta con tres ejes temáticos y de formación para públicos de las zonas de impacto del festival: Fotograma, una compilación de obras para público infantil; Panorama, una compilación de obras para público joven; y Art, una sección con obras que desbordan la bidimensionalidad.
2. Congreso: el componente académico del festival incluye clases magistrales y conversatorios, realizados por artistas que han iniciado y sostenido reconocidos procesos creativos en el campo de las artes cinematográficas, quienes a manera de estudio de caso, presentan sus experiencias, dudas e ideas en torno al acto creativo, resultado directo del paso de la experiencia a la experimentación.
3. Laboratorio: uno de los factores diferenciales como festival es la fuerte apuesta por la formación, no sólo de públicos, sino de nuevos realizadores. El Laboratorio de Cinetoro, se ofrece como lugar de intercambio y procesos de realización que busquen explorar alternativas cinematográficas a bajos costos, privilegiando vías alternas de expresión como la animación transmedia, *stop motion* y cine instantáneo, en una palabra, guerrilla creativa.

El **Festival de Cine de Popayán** es un evento organizado por varias organizaciones del sector cinematográfico y audiovisual del Cauca que constituyen la Corporación Cinematográfica del Cauca. El festival exhibe sólo cortometrajes en géneros aceptados, que son: documental, animación, ficción y videoclip, en formato video, 16 milímetros, 35



milímetros, que tengan una duración mínima 3 minutos y máxima de 35 minutos, hablados o subtitulados en español, Las organizaciones que integran la Corporación Cinematográfica del Cauca son:

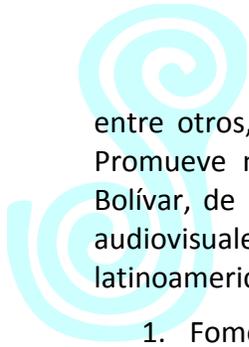
1. Grafidromo. Empresa de diseño liderada por Roidromo Orozcopa, un cinéfilo y cineclubista, egresado de la Facultad de Arte de la Universidad del Cauca y que ha sostenido durante 10 años el cineclub CineA en este espacio, siempre con películas de gran calidad. Su aporte en lo visual ha sido invaluable y le ha permitido dar identidad propia al Festival.
2. Compañía Audiovisual Irreversible. Compuesto por amigos productores y realizadores audiovisuales que mantuvieron también un recordado cineclub en la Facultad de Humanidades de la Universidad del Cauca hace alrededor de 10 años, sus sesiones memorables, algunas de ellas en proyectores de 16 mm de películas importantes de la cinematografía alemana y francesa. Hoy convertidos en realizadores avezados, "Un asunto de miedo" y "Las Rutas del Yagé" son dos importantes documentales que han estado seleccionados en la Muestra Internacional Documental. Esta compañía impulsan y dinamizan la cinematografía local y departamental.
3. Fundación Caucana de Patrimonio Intelectual. Una organización que trabaja en torno al patrimonio, no solo fílmico o cinematográfico sino también en otras áreas del conocimiento y, sobre todo, de las artes.. Su relación directa con la conservación de las imágenes en movimiento es invaluable, pues conservan el archivo de este tipo más importante de la región.
4. Dínamo Gráfico. Empresa dedicada a la postproducción de video institucional y social, cortometrajes y documentales.
5. Shopen Producciones. Es un colectivo artístico que, desde el año 2008, viene trabajando por consolidar una propuesta audiovisual alternativa en la Ciudad de Popayán, representada en proyectos que abarcan desde trabajos académicos como video ponencias hasta videoclips, documentales y cortometrajes.
6. El filminuto Satori en Mi Menor. Ganador de la competencia local del Imagination 2008 y el video clip Frontera F, fue seleccionado en la muestra oficial del I Festival de Cine Corto de Popayán. Actualmente, trabaja en la Producción del cortometraje Transdimension, que será estrenado en el 2011.
7. Fundación Cultural La Tuátara. Organización que nace como cineclub al interior del programa de Ciencia Política de la Universidad del Cauca en el año 2000, pero que además realiza otras actividades en formación y de exhibición. La fundación ha participado igualmente en producciones locales con el fin de fortalecer el sector cinematográfico en Popayán y el departamento del Cauca.



El festival internacional de cine y video alternativo y comunitario *Ojo al sancocho* es una iniciativa comunitaria que, en el año 2008, nace de la necesidad de democratizar la cultura y la educación audiovisual en Colombia. Ojo al Sancocho es:

1. Un proceso de incidencia política que permite el empoderamiento social, cultural, ambiental, económico y educativo de los sectores periféricos, locales y regionales, en la construcción de una vida digna por medio de la realización de prácticas de no violencia, por parte de niños(as), jóvenes, adultos, familias, comunidad organizada y no organizada, a través de los medios audiovisuales.
2. Una iniciativa de niños(as) y jóvenes que trabajan en red con agentes culturales y líderes sociales, colectivos, organizaciones, instituciones educativas, sectores populares, entidades públicas y privadas, a nivel local, nacional e internacional, donde se han generado un sin número de sinergias, alianzas y procesos de cooperación entre los diferentes actores.
3. Una plataforma de emprendimiento cultural: a través de la realización y producción de las versiones del Festival Ojo al Sancocho y sus proyectos se han consolidado iniciativas y procesos participativos, que han generado alternativas de sostenibilidad y sustentabilidad.
4. Un proyecto de vida para cientos de niños(as), jóvenes y adultos, que han visto en el festival una oportunidad para potencializar su creatividad, talento y experiencia, desde los medios audiovisuales -alternativos y comunitarios-, generando acciones de Paz, diálogos interculturales e intergeneracionales que han permitido otros mundos posibles.
5. Un proceso de formación en el que niños(as), a través de la realización de microdocumentales y los procesos en la Escuela Eko, se han identificado más con su entorno, siendo actores de Paz, disminuyendo la violencia en su núcleo familiar y sus territorios con un impacto no solo local, sino nacional e internacional, en donde sus producciones audiovisuales han permitido intercambios con otras latitudes. Otro medio de expresión para jóvenes y adultos es la Escuela Popular de Cine CB, donde se han promovido nuevos talentos, entre realizadores y gestores culturales, que han llevado sus producciones a festivales locales, nacionales e internacionales, líderes que ahora realizan proyectos, festivales de cine, escuelas y procesos de formación en sus barrios y comunidades.

Un festival internacional de cine y video alternativo y comunitario, que se ha convertido en una ventana de visibilización y reconocimiento de otras propuestas audiovisuales, de historias locales, personajes reales con otras narrativas, estéticas y diálogos, una relación diferente y de igual a igual con la “industria cinematográfica colombiana”. A Ojo al sancocho han asistido más de 450 invitados de diferentes regiones del país y del mundo, colectivos, productoras, canales comunitarios, instituciones, educativas y embajadas,



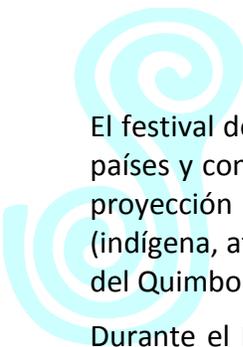
entre otros, lo que da paso a cientos de intercambios culturales y de experiencias. Promueve nuevos realizadores y productores audiovisuales de la localidad Ciudad Bolívar, de Bogotá, de Colombia y de Latinoamérica, comprometidos con contenidos audiovisuales educativo-cultural, informativo y estimulante, que promuevan la identidad latinoamericana, la pluriculturalidad y los valores de libertad, solidaridad, paz y justicia.

1. Fomenta y facilita el intercambio de conocimientos, saberes y experiencias en torno a la comunicación audiovisual alternativa y comunitaria, a través de la generación de espacios que contribuyan a la construcción colectiva de una cultura audiovisual que nos identifique y en correspondencia con las realidades sociales del país.
2. Contribuye a la transformación de imaginarios negativos sobre el territorio de Ciudad Bolívar mostrando y promoviendo la actividad audiovisual local, resaltando los aportes creativos, recursivos y el bajo costo que la caracteriza, al igual que los procesos organizativos comunitarios de la localidad y el patrimonio histórico y cultural, tanto rural como urbano.
3. Es organizado por Sueños Films Colombia, organización comunitaria sin ánimo de lucro que nace en el 2005, en la localidad de Ciudad Bolívar, Bogotá-Colombia, como una alternativa de educación - comunicación alternativa comunitaria.
EDUCACIÓN – COMUNICACIÓN ALTERNATIVA COMUNITARIA.

Por otra parte está el festival de cine ambiental, *SURrealidades*, que tiene otro discurso.

La articulación entre círculos dedicados a la formación de públicos por medio del lenguaje audiovisual y a la comunicación en un diálogo con el entorno en momentos de crecientes signos de la crisis ecológica, han implicado un despertar en la esfera pública y en las artes acerca de las preocupaciones por el cuidado del ambiente y el cambio en las formas de relación de la sociedad con la naturaleza.

La realización y los medios de producción del audiovisual en el abordaje de temáticas socio-ambientales, deben ser constantes ejes de reflexión en el alcance de una postura ética y coherente con los dilemas entre el desarrollo y la conservación. Las películas seleccionadas en esta muestra abordan diferentes conflictos actuales de comunidades urbanas y rurales frente a los megaproyectos (minería, agrocombustibles) y el papel decisivo de las acciones colectivas e individuales en la transformación de las sensibilidades y la reinención de los modos de vida sobre la tierra. En el “trasubir” (trabajar) de los últimos diez años, la Fundación OE ha sembrado dos proyectos principales: La Revista Verde, que como publicación independiente en cultura ambiental ha articulado una red de entidades y organizaciones por medio de la economía solidaria y el trueque, fortaleciendo procesos productivos de tipo agro-ecológico y fomentando prácticas de mercado justo. Esta publicación recibió, en el 2009, una nominación en los premios de periodismo Semana–Petrobras, como Mejor medio de comunicación comunitario.



El festival de cine ambiental SURrealidades cuenta con 63 producciones inscritas de 13 países y con el apoyo de diferentes organizaciones del país y el exterior. Además de la proyección de las películas participantes se realizaron diferentes muestras de Cine (indígena, afro, agroecológico y LGBT) y con la exposición de fotografía sobre la represa del Quimbo.

Durante el Festival se llevan a cabo diferentes actividades en la Biblioteca Luís Ángel Arango, como por ejemplo, el tercer Foro y Diálogo de Saberes sobre Cambio Climático y Plantas Sagradas, con la participación de autoridades y representantes de diferentes pueblos indígenas (Muina Muruy, Siona, Muisca, Kogui, Kankuamo, Kokonuko) y de miembros de organizaciones e investigadores sensibles a la situación de La Madre Tierra.

Otro de los Festivales más destacados es el de cine infantil, *Cinecita*. Así como lo cuenta su directora, Ana Mazhari, el nacimiento de Cinecita responde a la necesidad de brindar un espacio de proyección y de intercambio audiovisual para descubrir, fortalecer e incentivar el cine, la televisión infantil y juvenil de calidad, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Una plataforma de propuestas cinematográficas con contenidos exigentes y diversos de muy alto nivel, enfocados a fomentar interés y respeto hacia mundos culturales diferentes.

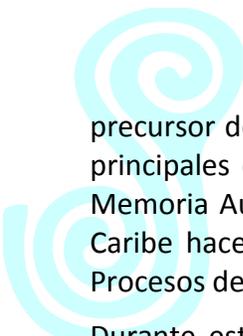
Cinecita es un festival incluyente, donde las actividades son accesibles tanto a los niños y jóvenes que quieran deleitarse durante cuatro días en un universo lúdico y fabulosamente dinámico, como a los profesionales del medio que quieran buscar material de proyección o un espacio de promoción y distribución.

5.2 La Fundación Cine Sinú

La población monteriana tiene una afinidad bastante particular con las imágenes en movimiento, lo que fundamenta la razón de ser de la Fundación Cine Sinú, organización encargada, principalmente, de la formación de públicos, proceso que se inicia en el año 2009 en el marco de la Feria Empresarial Expocórdoba organizada por la Cámara de Comercio de Montería, edición que se realizó únicamente bajo el nombre de Muestra Audiovisual y fue un experimento en el cual se mostraron 3 cortometrajes locales.

Durante el año 2010 la fundación realizó una vez más la Muestra Audiovisual en el marco de Expocórdoba, pero esta vez bajo la identidad de "Muestra Audiovisual Cine Sinú" y contó con la presentación de 16 cortometrajes locales pertenecientes a estudiantes y realizadores independientes del departamento. Asimismo se realizó el visionado y análisis de algunas películas de la Colección de Cine Silente de la Fundación Patrimonio Fílmico de Colombia, bajo la tutoría del profesor Marcos Velásquez, de la Universidad Pontificia Bolivariana.

En la versión 2011, con el apoyo de varios agentes culturales del departamento de Córdoba, se realizó la maratón de Cortometrajes locales y Nacionales con la proyección de 21 piezas audiovisuales, donde además se le rindió un homenaje al señor Víctor Pasos,



precursor de la realización audiovisual de ficción en Córdoba con la proyección de sus principales obras. Igualmente se llevaron a cabo los talleres de Documental Urbano, Memoria Audiovisual del Caribe Colombiano y los conversatorios haciendo Cine en el Caribe hace 24 años, Documental sobre Reserva Ecológica del Nudo del Paramillo y Procesos de Producción audiovisual Alternativa y Comunitaria.

Durante este mismo año, se desarrolló de la mano con el Ministerio de Cultura, la Fundación Sociocultural Oniros y las Secretarías de Educación de Montería y Cultura de Córdoba, el Programa Colombia de Película, a través del cual se exhibieron 24 largometrajes e igual número de cortos en el auditorio de la Secretaría de Educación, durante los meses de junio a diciembre, con una asistencia superior a las 700 personas. Estas sesiones se finalizaban con un coloquio entre los asistentes sobre la película vista. Como invitados especiales asistieron los actores Coraima Torres y Nicolás Montero, protagonistas de Los Actores del Conflicto.



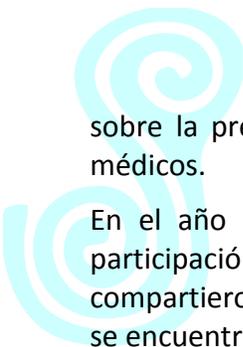
Ilustración 1. Club infantil

Igualmente, durante el año 2011 se inició la alianza con el Club Rotaract Montería II, con el cual se ha llevado cine a la comunidad del barrio Minuto de Dios en Montería, comunidad con la que se ha formado un cine club infantil que se mantiene en la actualidad. Con la Fundación Plan y el Ministerio de Cultura se participó en el programa Cultura en los Albergues, en el que a través de las cámaras se inició un proceso de creación de identidad en los niños de los Albergues Bonanza e Idema,

comunidades desplazadas por el invierno del corregimiento La Yuca, Municipio de Ayapel, Córdoba.

En el año 2012 el trabajo de la Fundación Cine Sinú vincula a las comunidades vulnerables de los municipios de Tierralta, Sahagún y Montería, llevándoles un taller de Apreciación Cinematográfica para Niños en coordinación con la fundación Festicine kids - Cartagena. Esta versión de la Muestra Audiovisual contó con la participación de 22 cortometrajes y 2 largometrajes nacionales, se realizaron talleres de Cine Indígena, Adaptación Literaria al Cine, Postproducción, Producción, Dirección, Cámara y Realización. Estos talleres estuvieron a cargo de personalidades del cine nacional entre los que se destacan el actor y presidente del FICCI, Salvo Basile, Andrés Porras, Alexander Giraldo, Alejandro Ángel, Asdrubal García y Rafael Loiza Sánchez. Para el acto de apertura se realizó la premier del cortometraje Tierra Escarlata, rodado en Córdoba con el apoyo del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico por el director Jesús Reyes, oriundo del municipio de Cereté.

Por otra parte, se desarrollaron, junto a la Fundación Universidad de Antioquia, el documental 'Video Participativo. Proyecto Malaria Colombia' resultado de un taller de realización con las comunidades de las veredas El Zahino, Nuevo Horizonte y El Latón, pertenecientes al municipio de Valencia, Córdoba, con la finalidad de crear conciencia



sobre la prevención de la Malaria y la generación de confianza en los tratamientos médicos.

En el año 2013 se llevó a cabo la Cuarta Muestra Audiovisual Cine Sinú, con la participación de diferentes realizadores, artistas y gestores culturales invitados, que compartieron sus conocimientos y experiencias con el público monteriano entre los que se encuentran niños, jóvenes y adultos de todas las edades y condiciones sociales.

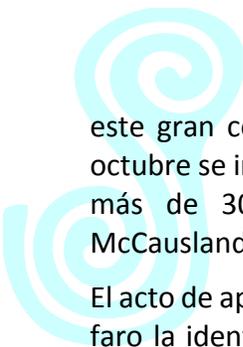
Cumpliendo con la misión de ofrecer formación y entretenimiento en el área audiovisual a públicos diversos y comprometidos con el desarrollo de procesos que generen tejido social y laboratorios de paz y convivencia en Córdoba, se realizó de la mano con el Festival de Cine Infantil Cinecita - Colombia y su directora Ana Mazhari, una actividad de 4 horas con la población de niños de la Fundación de Apuestas de Córdoba – Fundación, en los municipios de San Pelayo, San Bernardo del Viento y Moñitos.

Los niños recibieron un taller de juegos actorales, narración y guión, así como disfrutaron de la proyección de los cortometrajes colombianos ‘La Tarea’ de Bibiana Márquez, ‘20 Mil’ de María Gamboa y el largometraje ‘Rock Mari’ de Chava Cartas de México. Sobre estas proyecciones se realizó un cine foro en el que se trataron temas como el Bulling o Matoneo, cómo identificarlo y enfrentarlo. Así mismo se analizó la importancia de enfrentar al mundo con los sueños y lograr hacerlos realidad. En la ciudad de Montería, atendiendo el convenio que aún se sostiene con el Club Rotaract Montería II, se vincularon a los niños de quinto grado del Colegio Juan XXIII sede Barrio el Minuto de Dios, comunidad desplazada por la violencia.

Durante el 2013 también se realizaron diferentes actividades en el marco de la Muestra Audiovisual Cine Sinú y su propósito de formar públicos, entre ellas, la Retrospectiva de Ernesto McCausland Sojo, quien fue Periodista, escritor y cineasta, Editor General y Director del diario El Heraldillo de Barranquilla desde el 2 de enero de 2010, diario donde inició su carrera a los 18 años. Su especialidad fue el género de la crónica, destacándose en prensa escrita, radio y televisión, y ganando múltiples premios nacionales de cine y periodismo.

McCausland fundó, en 1998, su propia productora audiovisual, La Esquina del Cine, y fue periodista del Canal Caracol y de Telecaribe, donde realizaba el programa de crónicas llamado Mundo Costeño, en el que resaltaba a través de crónicas y reportajes, las costumbres y tradiciones de la Costa Caribe colombiana, documentando historias y mitos como Alicia Dorada y Francisco El Hombre, entre otros.

En el año 2012, la Muestra Audiovisual Cine Sinú, tuvo la fuerte intención de tener como invitado al Maestro Ernesto McCausland pero infortunadamente no pudo asistir. En el año 2013, y ya con la triste noticia de su partida, la Muestra Audiovisual Cine Sinú, le rindió un merecido homenaje por haber contribuido desde su óptica a contar las historias más bellas y representativas del Caribe colombiano, desde un lenguaje audiovisual. Se pensó, desde la Fundación Cine Sinú, que era la mejor manera de honrar la memoria de



este gran contador de historias del Caribe colombiano. Por ello, el día jueves 17 de octubre se inició la Retrospectiva de Ernesto McCausland, con la proyección continua de más de 30 crónicas, reportajes, documentales y cortometrajes realizados por McCausland, a lo largo de su trayectoria.

El acto de apertura de la 4ª Muestra Audiovisual Cine Sinú 2013 se diseñó teniendo como faro la identidad cultural de Montería y Córdoba. La experiencia ha mostrado que las primeras imágenes que se han visto en pantallas de nosotros mismos y nuestro entorno, corresponden a las grabaciones realizadas en cumpleaños, matrimonios y sobre todo en fiestas de 15 años, generalmente musicalizados con el vals ‘El Danubio Azul’, pieza musical que dio apertura a la inauguración del evento y que abrió el performance musical protagonizado por el artista Daniel Gomes de Atrarraya Pro Music, quien realizó una interpretación del porro La Espuela del Bagre, pieza tradicional de nuestro folclore, deconstruida desde sonidos electrónicos con elementos de rock y jazz, que poco a poco fueron siendo invadidos por el sonido tradicional del clarinete, instrumento con el cual se interpreta usualmente esta obra. Al tiempo, un video proyectaba imágenes de Montería y Córdoba en una especie de video musical en vivo.

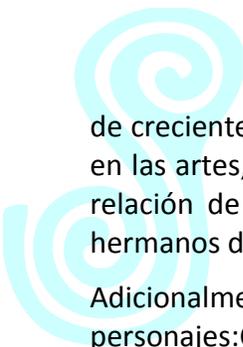
La presentación estuvo a cargo de Martina la Peligrosa, cantante y actriz oriunda de El Carito, Córdoba, quien con su particular estilo interpretó décimas y lideró el orden del día en el que se presentaron los trabajos realizados por la Fundación Cine Sinú en el año 2013, como el proyecto de semilleros de cine clubes en los 30 municipios de Córdoba; las jornadas de cine al barrio con los niños del Minuto de Dios, comunidad desplazada por la violencia y la presentación de la Muestra Audiovisual Cine Sinú en la Cinemateca Distrital de Bogotá. La inauguración contó con la presencia de los invitados Ana Mazhari, Berando García, Ciro Guerra y Héctor Izáciga.



Ilustración 2. Diálogo de saberes

En la misma Muestra se lideró el conversatorio con ejercicios sobre la interpretación de personajes, de la mano del maestro Bernardo García, en este espacio se trataron las líneas teóricas y básicas de la actuación y realizaron diferentes ejercicios con los asistentes; la proyección de una muestra de las mejores piezas audiovisuales presentadas en el Festival Surrealidades, con tres horas de programación acompañadas de un Diálogo de

Saberes de una hora que contó con la presencia de Héctor Izáciga, director del festival. Las películas seleccionadas en esta muestra abordan diferentes conflictos actuales de comunidades urbanas y rurales frente a los megaproyectos (minería, agrocombustibles) y el papel decisivo de las acciones colectivas e individuales en la transformación de las sensibilidades y la reinención de los modos de vida sobre la tierra. Esta actividad se realizó continuando el trabajo iniciado en el 2012 con la Universidad Indígena, a través del cual se pretende generar procesos sensibles al diálogo con el entorno en momentos



de crecientes signos de la crisis ecológica planetaria despertando, en la esfera pública y en las artes, preocupaciones por el cuidado del ambiente y el cambio en las formas de relación de la sociedad con la naturaleza, a través de la articulación entre círculos hermanos dedicados a la formación de públicos por medio del audiovisual.

Adicionalmente se unieron a este programa alternativo de formación los siguientes personajes: Ciro Guerra, cineasta colombiano más conocido por su película *Los viajes del viento*. Cursó estudios de cine y televisión en la Universidad Nacional de Colombia. Fue invitado en más de 60 Festivales de Cine de todo el mundo (Cannes, Tribeca, Seúl, Bangkok, Seattle, Río de Janeiro y Guadalajara), ganador de 15 premios y menciones en Festivales como San Sebastián, Toulouse, Trieste, Mar del Plata, Varsovia, Austin, Quito, Santiago de Chile, Cartagena y La Habana. El director de *La Sobra del Caminante* compartió con los jóvenes realizadores su experiencia en el mundo del cine, contando desde sus inicios y el recorrido que le ha permitido realizar importantes aportes al cine colombiano. Los asistentes a esta actividad aprovecharon el encuentro y realizaron varias preguntas que despejaron sus dudas e hicieron de esta una actividad enriquecedora.

Tatiana Villacob, productora de la Universidad Nacional de Colombia y la Escuela de Comunicaciones y Artes de la Universidad de Sao Paulo. Villacob le presentó a los realizadores y productores locales estrategias para lograr la construcción de proyectos audiovisuales ganadores, compartiendo su experiencia como asesora de la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura de Colombia y productora general de la sección de industria – Encuentros Cartagena- del Festival Internacional de Cine de Cartagena. Esta actividad se desarrolló por petición del Consejo Departamental de Cinematografía y en respuesta a una necesidad local de mejorar la calidad de los proyectos que se presentan ante las distintas entidades nacionales e internacionales en el área audiovisual.

Con la finalidad de ofrecerle a los realizadores locales intercambios de conocimiento con personal especializado en las distintas áreas de la realización audiovisual, se realizó el taller de fotografía para cine y televisión, a cargo de Alejandro Cock Pelaez, doctor (PhD) en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona con una investigación sobre las nuevas retóricas en el documental contemporáneo y Máster (DEA) en Investigación Audiovisual.

Pacho Bottía, director de la escuela de cine de la Universidad del Magdalena y director de la película *El Faro*, compartió con los asistentes su punto de vista sobre los retos de la realización audiovisual y el cine en el Caribe colombiano. Así mismo conversó sobre su experiencia como realizador y director de la única escuela de cine que hay en esta sección del país.



Ilustración 3. Formación audiovisual para niños

actores, dirección de fotografía, sonido, dirección de arte, rodaje, montaje y postproducción de sonido. Estos módulos fueron desarrollados por cineastas orientadores con experiencia y trayectoria en el medio cinematográfico y audiovisual, así como en la docencia y la investigación, entre ellos estuvieron Patricia Restrepo, María Angélica Perea, Cristina Isabel Gallego, Jorge Valencia, Ricardo Restrepo, Yesid Velásquez y Felipe Soler, entre otros. Este proceso se desarrolló con éxito.



Ilustración 4. Taller de realización audiovisual

Sucre; Ambalema, Tolima; Pasto, Nariño; Leicia, Amazonas y Montería, Córdoba), cuya meta fue diseñar una muestra de largometrajes colombianos en diversas regiones del país, para la que se aunaron esfuerzos con entidades de reconocida trayectoria en gestión y promoción cultural que facilitaron la producción y difusión regional de la misma.

En este sentido, se pretende proveer la infraestructura y equipo humano para la contratación de los proveedores técnicos de las itinerancias programadas como parte de la Muestra de Largometrajes colombianos, en conjunción con las directrices de la dirección de cinematografía del ministerio de cultura; supervisar el cumplimiento de las obligaciones de los proveedores técnicos en las exhibiciones programadas durante cada itinerancia; acompañar y hacer el correspondiente seguimiento a las actividades propuestas para las distintas itinerancias; apoyar a la Dirección de Cinematografía en la supervisión del buen uso de las copias de las películas participantes en la Muestra entregadas a cada proveedor técnico; promover en las diversas bases de datos y en la

Igualmente, durante el año 2013, la Fundación Cine Sinú resultó beneficiaria de la Beca de Formación para la Creación en Realización Audiovisual en Región “Imaginando Nuestra Imagen” – INI, programa del Ministerio de Cultura que desde el año 1998 pretende apoyar procesos de formación a través de talleres (teórico-prácticos) en realización audiovisual, orientado a promover competencias pertinentes en los oficios, las técnicas y los saberes propios y básicos del lenguaje audiovisual. Los módulos de formación fueron: guion, producción, realización, dirección de

Ya en el año 2014, mediante convenio 210/14 suscrito con el Ministerio de Cultura, la Fundación Cine Sinú coordinará la exhibición de la Muestra Itinerante y al Aire Libre de la Semana del Cine Colombiano, que tuvo lugar la última semana de julio de 2014 en 11 diferentes regiones del país (Necolí, Antioquia; La Boquilla, Bolívar; Viterbo, Caldas; Valledupar, Cesar; Villavicencio, Meta; San Andrés; Isla Mucura, Archipiélago de San Bernardo,

región la programación de la Muestra de Largometrajes Colombianos y hacer entrega del correspondiente balance e informe final de cada una de las itinerancias que incluya: fotografías, videos, indicadores de asistencia a cada exhibición, dificultades y aciertos, conclusiones de las actividades.



Ilustración 5. Semana del cine colombiano

Esta muestra al aire libre tiene como objetivos principales programar películas para todo público, hacer una convocatoria masiva en un recinto al aire libre, en excelentes condiciones técnicas de proyección y sonido, en donde se pueda fomentar el intercambio con la ciudadanía y que de ello quede un registro a manera de fotografías, videos, y cantidad de asistentes.

Igualmente, mediante el convenio 2264/14 el Ministerio de Cultura, a través de la dirección de cinematografía apoyó la realización de la 5ª Muestra Audiovisual Cine Sinú y mediante resolución 1910 del 01 de julio de 2014, la Fundación Cine Sinú resultó beneficiaria de la Beca de Formación de Públicos – Programa Colombia de Película.

Del 11 de septiembre al 27 de noviembre de 2014 se han realizado un total de 24 proyecciones con el material de Colombia de Película en el Biblioparque David Sánchez Juliao (12), la sede del SENA regional Córdoba (4), la cárcel Las Mercedes (1), el auditorio de la Universidad Cooperativa de Colombia seccional Montería (5) y el auditorio de la Ronda del Sinú (2), las cuales han sido realizadas gracias al apoyo y concertación con diferentes entidades del sector público y privado de la ciudad.

El trabajo de circulación de la Fundación Cine Sinú continúa en el mes de diciembre con la proyección del material de Colombia de Película en distintos municipios del departamento de Córdoba y actividades gratuitas que se programan con el apoyo de la Secretaría de Cultura de Córdoba, la Alcaldía de Montería y otras fundaciones y organizaciones culturales de la región.

6. DATOS GENERALES

6.1 Datos Básicos

Nombre Plan de Negocios	Fortalecimiento empresarial de la Fundación Cine Sinú
Ciudad o municipio	Montería, Córdoba

Tabla 2. Datos básicos.

6.2 Datos de la empresa

Nombre de la Empresa	Fundación Cine Sinú
Actividad Económica	9499-Actividades de otras asociaciones
Sector	Audiovisuales
Tipo de Persona	Jurídica
Tipo de Sociedad	Entidad sin Ánimo de Lucro
Registrada en Cámara y Comercio	Si. Montería, Córdoba
Fecha de Registro en Cámara	Febrero 22 de 2012

Tabla 3. Datos de la empresa.

6.3 Datos de los Emprendedores

Nombre Completo	Luis Miguel Arce Rangel
Cedula de Ciudadanía	91.533.401
Ciudad o municipio	Bucaramanga
Dirección	Cl. 100 49-83
Teléfono 1	315 5579379
Teléfono 2	
Email	luismiguelcine@hotmail.com
Profesión	Realizador audiovisual y actor.
Área de Especialidad	Gerencia y Gestión de la Cultura
Perfil Profesional	Cineasta egresado de la Universidad Unitec y actor, con estudios en el Complejo Teatral de Buenos Aires (Argentina), y un programa ejecutivo en Entretenimiento y Medios en la Universidad de Palermo (Buenos Aires). Tiene experiencia en la realización audiovisual y el teatro con énfasis en la dirección y escritura de contenidos audiovisuales.
Rol en el proyecto	Gestor Cultural, asesor

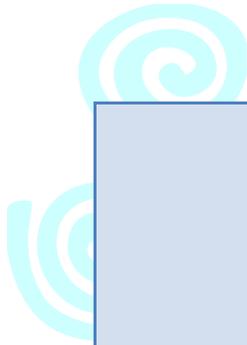
Asociado a Coomeva	NO
---------------------------	----

Tabla 4. Emprendedor 1: Luis Miguel Arce Rangel

Nombre Completo	Álvaro Mauricio Buelvas Jayk
Cedula de Ciudadanía	1067846954
Ciudad o municipio	Montería
Dirección	Calle 1F 26-35 Apartamento 101
Teléfono 1	321 4833685
Teléfono 2	3817171 ext. 190
Email	buelvasjayk@gmail.com
Profesión	Abogado
Área de Especialidad	Derecho procesal
Perfil Profesional	Abogado de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Montería, especialista en Derecho Procesal de la Universidad del Rosario y estudiante de la especialización en Gerencia y Gestión Cultural de la misma institución. Con capacidades de emprender procesos creativos que forman tejido social y laboratorios de paz, rentables y duraderos en el tiempo.
Rol en el proyecto	Director administrativo y financiero
Asociado a Coomeva	NO

Tabla 5. Emprendedor 2: Álvaro Mauricio Buelvas Jayk

Nombre Completo	Diana Marcela Valenzuela Fuentes
Cedula de Ciudadanía	1.020.716.950 de Bogotá
Ciudad o municipio	Bogotá D.C.
Dirección	Av. Cl. 28 19-55 Ap. 201
Teléfono 1	2453452
Teléfono 2	312 5432880
Email	mardrusa26@gmail.com.co
Profesión	Licenciada en Artes Escénicas
Área de Especialidad	Gerencia y Gestión de la Cultura
Perfil Profesional	Pedagoga de artes escénicas y actriz, egresada de la Universidad Pedagógica Nacional. Tiene formación a nivel internacional en El trabajo físico del actor y su proceso interior, con los Maestros James Slowiak y Jairo Cuesta, discípulos de Jerzy Grotowsky; “Balinese Performing Arts”, con el



	Maestro Imade Djimat(Balinés)del grupo Panti Pusaka Budaya; El Personaje y la Máscara, con el Maestro Marian Ralea (Rumania) del Teatro Bulandra; Danza de las Intenciones con la Maestra Roberta Carreri (Italia) del Odin DIN TeatretEATRET; Teatro Noh con el Maestro Richard Emmert (USA) y Formación Práctica en Antropología Escénica con el Maestro Juan Monsalve. Tiene experiencia en educación artística en varias instituciones académicas y en su experiencia artística cabe mencionar Hilos Mágicos, Teatro La Baranda, Teatro La Carrera y Teatro de la Memoria, entre otros.
Rol en el proyecto	Gestor Cultural, asesora
Asociado a Coomeva	NO

Tabla 6. Emprendedor 3: Diana Marcela Valenzuela Fuentes.

Nombre Completo	César Orlando Vargas Castro
Cedula de Ciudadanía	79863634
Ciudad o municipio	Bogotá D.C.
Dirección	Dg. 77B 116B-55 In. 2 Ap. 602
Teléfono 1	300 2037966
Teléfono 2	4754447
Email	pintoresco@gmail.com
Profesión	Licenciatura en Educación Preescolar
Área de Especialidad	Bibliotecas Públicas y Escolares
Perfil Profesional	Licenciado en educación preescolar con experiencia en el diseño, implementación y seguimiento de proyectos dirigidos a la población infantil y juvenil. Promotor de lectura y asesor en el sector de las bibliotecas públicas y escolares con fortalezas en la gestión de eventos y programas culturales de pequeña y gran escala.
Rol en el proyecto	Gestor Cultural, asesor.
Asociado a Coomeva	NO

Tabla 7. Emprendedor 4: César Orlando Vargas Castro.



7. FUNCIÓN EMPRESARIAL

7.1 Descripción de la idea de Negocio

En el marco del objeto social de la Fundación Cine Sinú relacionado con la “creación, divulgación, la promoción del arte y la cultura como mecanismo para el desarrollo integral del país, especialmente para las poblaciones que se encuentren en situación de vulnerabilidad” mediante el desarrollo de estrategias que favorezcan la creación y apreciación del arte y la cultura como un mecanismo de desarrollo social y comunitario en la región Caribe colombiana, y ante la necesidad de lograr un equilibrio financiero, la idea de negocio del presente proyecto es el fortalecimiento empresarial de la Fundación Cine Sinú.

7.2 Objetivos

7.2.1 General

Diseñar la estrategia de fortalecimiento empresarial de la Fundación Cine Sinú.

7.2.2 Específicos

- A. Realizar un diagnóstico de la situación actual de la Fundación.
- B. Rediseñar el portafolio de bienes, productos y servicios de la Fundación.
- C. Formular la estrategia de financiación para el portafolio de bienes, productos y servicios de la Fundación.



8. PLAN DE MERCADOS

8.1 Definición y análisis económico del sector

En el marco del emprendimiento cultural, y de allí a los modelos de negocio como una manera de pensar y actuar hacia la creación de riqueza, centrada en las oportunidades con una visión global mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado con el fin de crear un valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad; y que por ello, la formación para el emprendimiento busca el desarrollo de la cultura con acciones como la formación en competencias básicas, laborales, ciudadanas y empresariales dentro del sistema educativo formal y no formal y su articulación con el sector productivo, tal y como lo plantea la Ley de Fomento a la cultura del emprendimiento, Ley 1014 de 2006, es claro que en Colombia éste es un concepto nuevo, cuyo proceso histórico se ubica aproximadamente desde la década de los 80.

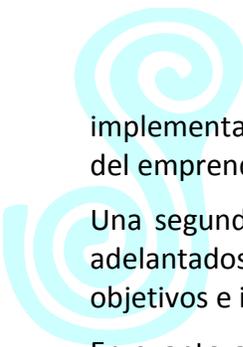
Durante esta década, la crisis económica que afectó a América Latina, impulsó a las universidades del país a fomentar una formación en emprendimiento con programas formales y no formales, circunstancia que se vio acompañada por la implementación de políticas públicas de fomento empresarial de diferentes organizaciones del Estado, que venían desarrollando algunos programas relacionados con lo que hoy en día se conoce como la Responsabilidad Social Empresarial, a través de la Corporación Financiera Popular y la Caja de Crédito Agrario Industrial y Minero.²⁹

En el año 2002, se fortalece el fomento a las pequeñas y medianas empresas con la creación, por parte del Gobierno, del Fondo Emprender, adscrito al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, para el financiamiento de iniciativas empresariales, impulsando la vinculación del sistema educativo y el sistema productivo del país. De esta forma se comenzaron a asignar recursos públicos y las entidades financieras empezaron a apoyar a los nuevos empresarios mediante créditos y se crearon las condiciones que permitieron la aparición de fondos de inversionistas: fondos de capital semilla y fondos de capital de riesgo.

Sin embargo, teniendo en cuenta los objetivos del proyecto de *Fortalecimiento Empresarial de la Fundación Cine Sinú* se hace necesario analizar el sector en dos partes:

Una primera parte relacionada con el emprendimiento cultural, así: las investigaciones sobre los programas de formación en gestión cultural, las investigaciones sobre los modelos de gestión cultural implementados en el país y sus resultados y, la

²⁹ UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. (2012). Caracterización de la Formación en Emprendimiento Cultural en Colombia. Trabajo de Investigación. Recuperado el 23 de agosto de 2014 en: <http://nodoemprendimiento.unad.edu.co/home/wp-content/uploads/2014/02/inv03-emprendimiento-cultural.pdf>



implementación de políticas de gobierno, procesos de formación o normas en fomento del emprendimiento cultural.

Una segunda parte relacionada con el cine en la ciudad de Montería y los procesos adelantados por la Fundación Cine Sinú en aras de la consecución de sus propios objetivos e intereses que se han presentado ya en el capítulo de antecedentes.

En cuanto a las investigaciones sobre los programas de formación en gestión cultural existen dos antecedentes claves: dos proyectos de grado de estudiantes de la Especialización en Gerencia y Gestión Cultural de la Universidad del Rosario, que aunque alejados de la temática central que nos ocupa, merecen ser tenidos en cuenta. Se trata de los siguientes proyectos: El 'Diagnóstico Situacional del Egresado en Gerencia y Gestión Cultural de la Universidad del Rosario, 1994,1998',³⁰ enfocado más al posicionamiento laboral del gestor cultural egresado del programa que a las competencias desarrolladas, y el 'Perfil Profesional del Gestor Cultural en Colombia: Competencias para la Gestión Cultural en el Siglo XXI',³¹ bastante enfocado en el compendio de competencias que debe desarrollar el gestor cultural en Colombia, teniendo en cuenta los paradigmas y tendencias que dinamizan los procesos productivos de la cultura.

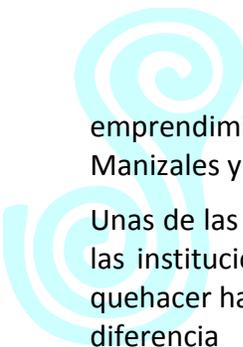
Al analizar las investigaciones sobre los modelos de emprendimiento cultural implementados en el país y sus resultados, encontramos que la Dirección de Etnocultura y Fomento Regional del Ministerio de Cultura presentó la obra Formación en Gestión Cultural, resultado de tres años de investigación enfocados en las comunidades regionales de formadores en gestión cultural. Marta Lucía Bustos, coordinadora del proyecto, sostuvo durante la presentación del libro que esta investigación "recoge los debates que animan a esta comunidad y saca a la luz pública sus referentes teóricos fundamentales, sus perspectivas de futuro y su preocupación por articular la práctica de la gestión cultural a la vida política y social de las regiones".³²

Igualmente, puede encontrarse el trabajo de investigación de la Red Colombiana de Universidades en Gestión Cultural, bajo el liderazgo de la Universidad del Rosario: Caracterización de la Formación en Emprendimiento Cultural en Colombia, febrero de 2012. Se trata de un diagnóstico y caracterización de la formación en Emprendimiento Cultural que se implementa en algunas regiones del país. En sus propias líneas, este diagnóstico proporciona lineamientos básicos sobre los procesos formativos en

³⁰ GOMEZ GALLEG0, V.(1998). Diagnóstico situacional de los egresados en Gerencia y Gestión Cultural de la universidad del Rosario, años 1994-1998. Bogotá: Universidad del Rosario.

³¹ MOJICA CARDOZO, J. (2011). Perfil profesional del gestor cultural en Colombia: competencias para la gestión cultural en el siglo XXI. Bogotá: Universidad del Rosario.

³² MINISTERIO DE CULTURA. (2000). Formación en gestión cultural. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia.



emprendimiento cultural desarrollados en cuatro regiones del país: Bogotá, Cali, Manizales y Medellín.

Unas de las conclusiones más relevantes de esta investigación radica en establecer que las instituciones oferentes de programas de Gerencia y Gestión Cultural, orientan su quehacer hacia la creación de proyectos y empresas culturales, por lo que no se percibe diferencia entre la formación en emprendimiento cultural y otros tipos de emprendimiento y se restringe al diseño de planes de negocio, ignorando aspectos fundamentales de la formación para el emprendimiento cultural. Conjuga los modelos de gestión con los planes de negocio, entendidos como un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

En este sentido, las políticas estatales plantean que “la educación debe incorporar, en su formación teórica y práctica, lo más avanzado de la ciencia y de la técnica, para que el estudiante esté en capacidad de crear su propia empresa, adaptarse a las nuevas tecnologías y al avance de la ciencia, de igual manera debe actuar como emprendedor desde su puesto de trabajo”.³³ Se observa entonces, que la oferta tiene un enfoque empresarial como fuente de ingresos para quienes están dentro del sector cultural, pero no se percibe con claridad la relación entre emprendimiento cultural y el desarrollo social.

Empero, el antecedente más contundente lo encontramos en la implementación de políticas de gobierno, procesos de formación o normas en fomento del emprendimiento cultural. En el año 2006, con la promulgación de la Ley 1014 de 2006, Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento con la que el Estado pretende:

“Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas, crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo, crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar,

³³ Ley 1014. (2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. Artículo 1, literal F. Diario oficial. Bogotá. Enero 26 de 2006.



educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento, inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas, propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo, promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clústeres productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo, fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial, y por último, buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador”.³⁴

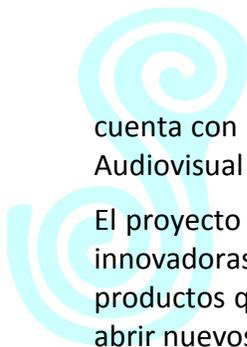
En cuanto al análisis del sector cinematográfico en la ciudad tenemos que, a pesar de ser una ciudad en crecimiento, Montería, capital del departamento de Córdoba, carece en la actualidad de ofertas culturales sólidas y permanentes que le permitan a sus habitantes el disfrute de las artes. Concretamente, en relación a las salas de cine, existe Cine Colombia, con cinco salas ubicadas en el Centro Comercial Alamedas, con una programación de películas mayormente norteamericanas, que se presentan de acuerdo a la programación nacional; también existe Cinemark, igualmente con cinco salas en el Centro Comercial Buenavista, con una programación mayormente americana, pero con la inclusión de ciclos de cine clásico que ha sido bien recibido por la población.

Pero esta situación no fue siempre así, desde 1913 hasta mediados de los años 60, Montería tuvo más de 10 salas diferentes de cine que presentaban toda clase de estrenos, cortometrajes, largometrajes de ficción y noticieros que contaban la actualidad mundial. Sobre su existencia quedan solo vestigios, viejos edificios, algunas fotos, avisos de prensa y recuerdos de personas que tuvieron la afortunada oportunidad de vivir aquellos tiempos.

8.2 Descripción y análisis de los Productos o Servicios

Desde su constitución, la Fundación Cine Sinú ha ofrecido a diferentes comunidades de la región Caribe colombiana productos en el área audiovisual, enmarcados en dos líneas: formación y exhibición audiovisual, dando la posibilidad de acceso a diferentes públicos. El portafolio que ha desarrollado la FCS ha mostrado un éxito relativo que hoy en día

³⁴ Ley 1014. (2006). De fomento a la cultura del emprendimiento. Artículo 2. Diario oficial. Bogotá. Enero 26 de 2006.



cuenta con más de 6.000 personas que asisten sólo a uno de sus productos, la Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs que se desarrolla durante el mes de octubre cada año.

El proyecto de fortalecimiento empresarial tiene como objeto implementar estrategias innovadoras en los productos con los que cuenta actualmente, así como lanzar nuevos productos que permitan aumentar los ingresos de la fundación, ampliar su cobertura y abrir nuevos mercados.

Los productos existentes incluidos en la estrategia de fortalecimiento y aquellos desarrollados en la estrategia de fortalecimiento son:

PRODUCTO	ACTUAL	NUEVO
Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs	X	
Soberanía Audiovisual	X	
Video Participativo	X	
Formación Audiovisual para Niños		X
Formación Audiovisual para Realizadores		X
Documentarte		X
Muestra Audiovisual Itinerante		X
Videoteca Digital		X

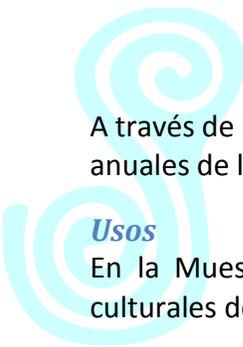
Tabla 8. Productos existentes y en fortalecimiento

8.2.1 Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs

La Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs es una exhibición del material audiovisual y cinematográfico producido en el departamento de Córdoba, la región Caribe y el país, y en una jornada académica dirigida a los espectadores y realizadores regionales con el propósito de mejorar la calidad de la producción en sus diferentes áreas y cualificar el conocimiento de los espectadores frente a la cultura audiovisual.

Organizada en cinco días en los que se realizan eventos académicos y proyecciones, permite visualizar las diferentes manifestaciones culturales del país, toda vez que abre espacio para la exhibición de las obras audiovisuales contemporáneas, especialmente las producidas en el departamento de Córdoba, con un contenido que refleja la identidad propia del pueblo cordobés.

Cuenta con tres escenarios principales que son el Auditorio de la Ronda del Sinú, el Teatrino de la Ronda y el Parque Central, Plaza San Jerónimo de Montería. Adicionalmente, cuenta con pantallas alternas ubicadas en el Área Cultural Paseo 27.6, el auditorio del Banco de la República, la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Montería, la Universidad del Sinú, Universidad Cooperativa de Colombia y la Universidad de Córdoba. Año a año llegamos a más de 3 mil personas que participan en este proceso de manera totalmente gratuita.



A través de la Muestra Audiovisual, se generan aproximadamente el 50% de los ingresos anuales de la Fundación Cine Sinú.

Usos

En la Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs, confluyen las dos líneas de productos culturales de la Fundación, la exhibición y la formación.

SECCIÓN DE EXHIBICIÓN

Cine Regional

El ADN de la Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs, son las producciones audiovisuales de Córdoba, involucrando a la sociedad civil en el reconocimiento e identificación de la región. Es una oportunidad para fomentar la identificación cultural del pueblo y la formación de imaginarios colectivos acordes con su realidad, por lo que su principal evento es la Maratón de Cortos Locales y Regionales; espacio en el que los creadores audiovisuales del departamento exhiben el trabajo realizado e intercambian experiencias, no sólo con los espectadores sino también con los talleristas, directores, actores y otros realizadores invitados quienes nutren con su experiencia y conocimiento los frutos audiovisuales de la región.

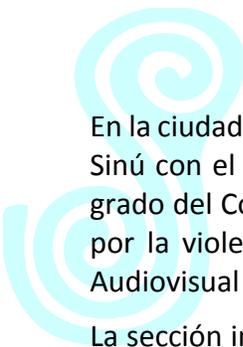
Cine Colombiano

La Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs, en su objetivo de brindar espacios para la promoción y difusión de productos audiovisuales colombianos, incluye en su programación como eventos principales, la proyección de largometrajes colombianos, teniendo como criterio principal su cercanía con el Caribe colombiano y la participación de realizadores audiovisuales nacidos en esta región del país. Así mismo, se tienen en cuenta producciones nacionales que resalten la diversidad de culturas, la formación de ciudadanía, la promoción de Derechos Humanos y demás temáticas relacionadas con la realidad colombiana y la búsqueda de una sociedad y un mundo mejor.

Cine Infantil

Cumpliendo con la misión de ofrecer formación y entretenimiento en el área audiovisual a públicos diversos y comprometidos con el desarrollo de procesos que generen tejido social, laboratorios de paz y convivencia en Córdoba, durante la Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs, se realiza una actividad de 4 horas con la población de niños de la Fundación de Apuestas de Córdoba, FundaAcción, en los municipios de San Pelayo, San Bernardo del Viento, Moñitos y Montería, esto de la mano con un festival nacional o internacional.

Los niños reciben un taller de juegos actorales, narración y guión, y disfrutan de la proyección de cortometrajes colombianos. Sobre estas proyecciones se realiza un cine foro en el que se tratan temas actuales y apropiados para la comunidad infantil como el Bulling o Matoneo -cómo identificarlo y enfrentarlo-, la importancia de enfrentar al mundo con los sueños y lograr hacerlos realidad.



En la ciudad de Montería, atendiendo a la alianza cultural que sostiene la Fundación Cine Sinú con el Club Rotaract Montería II, se vinculan a esta actividad los niños de quinto grado del Colegio Juan XXIII, sede Barrio el Minuto de Dios. Una comunidad desplazada por la violencia con la que se ha trabajado desde la primera versión de la Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs.

La sección incluye, entonces, la proyección de un largometraje y dos cortometrajes con temática infantil, acompañados de actividades de formación y apreciación cinematográfica para niños, niñas y adolescentes.

Cine Social

Esta incluye la exhibición de material audiovisual relacionado con temáticas sobre la realidad cordobesa, como el desplazamiento, la seguridad alimentaria, los derechos humanos y la inclusión de género o minorías, entre otros.

Se invita a este espacio a los actores políticos y sociales del departamento que comparten e intercambian opiniones y experiencias relacionadas a la puesta en marcha de procesos para afrontar estas temáticas; así, se invita a personal del ICBF que ha trabaja proyectos infantiles en comunidades desplazadas; directores y practicantes del componente de familia de los consultorios jurídicos de las Universidades del Sinú, Cooperativa y Bolivariana, que trabajan en temas jurídicos relacionados a las obligaciones alimentarias de los padres y otros relacionados a la psicología familiar.

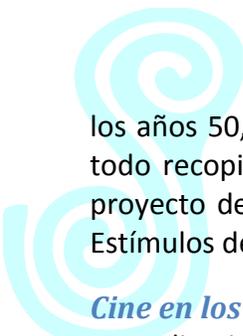
Se vincula especialmente a esta sección de la Muestra a La Agencia Colombiana para la Reintegración (ACR), Unidad Administrativa Especial -adscripción al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República -(DAPRE), encargada de fortalecer la implementación de la Política de Reintegración, que responde a las exigencias del proceso de desmovilización en Colombia -particularmente el aumento de personas que ingresaron con la desmovilización masiva de las AUC y la necesidad de entender la reintegración como un programa sostenible de largo plazo.

En este orden, invita tanto al personal administrativo y de ejecución de proyectos como al grupo de jóvenes y adultos pertenecientes al proceso de reintegración de la ACR-Córdoba, ofreciendo herramientas básicas para la construcción de narrativas de paz, apreciación de relatos en video, que les incentiva a contar sus historias de vida y compartirlas con la sociedad en general, favoreciendo su proceso de reinserción social.

Retrospectiva

La Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs, enmarca en este espacio la proyección y reflexión en torno a uno o varios realizadores del Caribe colombiano, cuya obra se destaque por su importancia en la construcción de identidad cultural y desarrollo de un lenguaje audiovisual de la región.

Entre ellas, las retrospectivas de Ernesto McCausland, mencionada anteriormente en los antecedentes de la Fundación Cine Sinú y la de Héctor Espinosa Vellojín, quien filmó en



los años 50, en Cereté, Córdoba material en cine de 8mm, en blanco y negro, silente, todo recopilado y digitalizado por la investigadora Marta Yances, en el marco de un proyecto de gestión de archivos fílmicos ganador de una Beca de la Convocatoria de Estímulos de Mincultura 2013, entre otras.

Cine en los Planchones

La realización y los medios de producción del lenguaje audiovisual en el abordaje de temáticas socioambientales, deben ser constantes ejes de reflexión en el alcance de una postura ética y coherente con los dilemas entre el desarrollo y la conservación. Por ello, se pretende incentivar en la comunidad monteriana a un redescubrimiento del río Sinú sobre los Planchones a través del lenguaje audiovisual, especialmente, el filminuto; se realiza entonces, durante tres días, una exhibición permanente de filminutos en tres planchones de la ciudad de Montería.

ShowCase – Festival Invitado:

Se trata de la exhibición o muestra de material audiovisual recopilado por un festival, muestra o evento cinematográfico invitado y el intercambio de experiencias con el director del mismo.

SECCIÓN DE FORMACIÓN

En el departamento de Córdoba las condiciones socioeconómicas de los realizadores audiovisuales y sus equipos de trabajo están marcadas por la ausencia de una educación formal en el área cinematográfica y por la tendencia al experimento como base de sus producciones, razón por la cual la Muestra Audiovisual CINESINÚ ofrece anualmente un espacio de formación académica en diferentes áreas de la cinematografía encaminada a mejorar la calidad de las producciones audiovisuales que se realizan en la región.

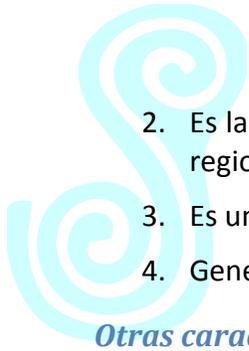
El acceso a estos talleres y conversatorios es completamente gratuito, previa inscripción a través de la página web www.cinesinu.org. En las sesiones se abordan temas relacionados a la construcción del guión, producción, realización, dirección de actores, dirección de arte, dirección de fotografía, sonido, preproducción, rodaje, acompañamiento a rodaje, montaje y postproducción de sonido.

Los orientadores de cada taller tienen experiencia y trayectoria en la producción cinematográfica de nuestro país y, además, poseen aptitudes y metodologías pedagógicas que facilitan la apropiación de las temáticas a enseñar.

A través del cine, prácticas y materiales comunes, los participantes, que provienen de realidades diferentes no sólo se encuentran y se conocen, sino que también comparten una misma experiencia y un proceso creativo.

Aspectos diferenciadores

1. Es un evento que no sólo exhibe material audiovisual diverso sino que brinda formación, tanto al público como a los realizadores regionales sobre los saberes básicos de la creación audiovisual.



2. Es la principal plataforma de exhibición de los productos audiovisuales locales y regionales.
3. Es un agente de circulación del cine colombiano.
4. Genera espacios de discusión en torno a diferentes temáticas políticas y sociales.

Otras características especiales

A través de la Muestra Audiovisual CINESINÚ, se han articulado varios colectivos dedicados a procesos de generación de tejido social en el departamento de Córdoba, se aúnan esfuerzos que visibilizan los trabajos realizados con una mayor y mejor cobertura de los objetivos propuestos.

Gracias al trabajo realizado desde hace 5 años con la Muestra Audiovisual, la Fundación Cine Sinú sostiene una estrecha relación con la Muestra de Documentales 'Derecho a ver', una muestra itinerante de documentales de Derechos Humanos organizada por Making Docs y Achiote Cocina Audiovisual; tiene como sedes centrales las ciudades de Cali y Bogotá pero también se llevan a cabo muestras itinerantes por diversas ciudades colombianas, entre ellas Montería y otros municipios del departamento de Córdoba a los que no suelen llegar este tipo de eventos culturales.

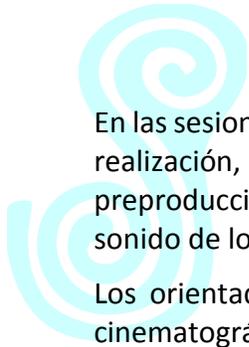
La muestra 'Derecho a Ver' está acompañada de foros, conversatorios y conferencias, con realizadores y personas comprometidas con la defensa de los Derechos Humanos. Más allá de ser una ventana de exhibición, busca generar un espacio de encuentro e intercambio de experiencias que favorezca el enriquecimiento mutuo y el intercambio de saberes.

Igualmente, sostiene un vínculo sólido con Séptima Films y la Fundación Zoom In, y su proyecto 'Zoom in a documentales de familias y autores', una iniciativa de exhibición dirigida a centros educativos y culturales que busca abrir espacios de reflexión a través de herramientas audiovisuales.

Se ofrecen entre ambos eventos contenidos que abordan historias de familia, juventud, medioambiente y sociedad, así mismo promovemos valores, pensamiento crítico y el desarrollo de la creatividad.

8.2.2 Soberanía Audiovisual: para desmovilizados y víctimas del conflicto

Desarrollar habilidades para contar historias de paz aprendiendo contenidos teóricos y prácticos propios de la realización audiovisual. Durante 8 sesiones, 2 de apreciación y 6 de realización cinematográfica, participantes del proceso de reintegración y personas víctimas del conflicto armado tendrán la oportunidad de adquirir las habilidades, conocimientos, saberes y oficios que resultan básicos para la generación de imágenes en movimiento.



En las sesiones se abordarán temas relacionados a la construcción del guión, producción, realización, dirección de actores, dirección de arte, dirección de fotografía, sonido, preproducción de rodaje, acompañamiento a rodaje, montaje y postproducción de sonido de los cortometrajes, producto final del proyecto.

Los orientadores de cada módulo tienen experiencia y trayectoria en la producción cinematográfica del departamento y, además, poseen aptitudes y metodologías pedagógicas que facilitan la apropiación de las temáticas a enseñar.

A través del cine, prácticas y materiales comunes, participantes del proceso de reintegración y personas víctimas del conflicto armado, que provienen de realidades diferentes, no sólo se encuentran y se conocen, sino que también comparten una misma experiencia y un proceso creativo, teniendo la paz como eje principal.

Esta actividad se divide en tres secciones, una de apreciación, otra de creación y, finalmente, un componente de exhibición de los productos realizados.

Las sesiones de apreciación abordan temas sobre la técnica y lenguaje cinematográfico como el argumento e historia, movimientos y posiciones de la cámara y elementos narrativos como la elipsis, montaje, sonido, arte, vestuario y lo no específico. Las sesiones de realización incluyen guión, producción, realización, dirección de actores, dirección de arte, fotografía, sonido y rodaje; mientras las sesiones de postproducción montaje, edición, sonorización, corrección de color y finalización.

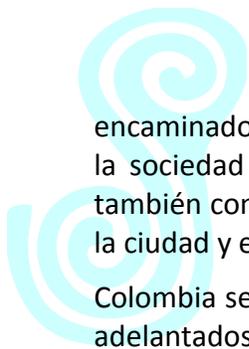
Usos

La soberanía audiovisual, entendida como la posibilidad de los pueblos de expresarse y recuperar identidades que fueron invisibilizadas durante siglos, constituye una parte importante y poco explorada de los Derechos Humanos, siendo la comunicación un derecho inalienable para la vida democrática.

Nuestro país adelanta una lucha creciente por la recuperación de nuestras imágenes y nuestros sonidos, una lucha que en Latinoamérica lidera Argentina en donde La Corte Constitucional ha aprobado la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en aras de propiciar la desmonopolización de la comunicación audiovisual.

Durante mucho tiempo la sociedad ha estado bajo el dominio de los grandes monopolios de la comunicación, definiendo ellos la construcción de sentidos y la configuración de nuestra cultura. Sin embargo, desde hace varios años, muchas organizaciones sociales vinculadas a la comunicación en Colombia y Latinoamérica comenzaron un lento proceso para democratizar la palabra, para generar ámbitos en los distintos territorios donde circulara una voz alternativa que hablara de las realidades de cada comunidad.

Se busca ofrecer a las comunidades víctimas de los diferentes conflictos de nuestro país y personas en proceso de reintegración, un Curso de Realización Audiovisual, acompañado de talleres de apreciación cinematográfica y audiovisual, que les permita realizar material audiovisual donde cuenten sus historias, vivencias y pensamientos,



encaminados a construir memorias de paz para reconocerse como miembros activos de la sociedad y presentarse ante ella como actores de la transformación. El proyecto también contempla la exhibición del material realizado en los espacios comunitarios de la ciudad y en diferentes eventos de cine, a nivel regional y nacional.

Colombia se encuentra viviendo una transformación social gracias a múltiples procesos adelantados por el Gobierno Nacional en aras de conseguir la equidad y la paz en nuestro territorio, entre ellos la implementación de la Política de Reintegración en la cual participan desmovilizados de los distintos grupos armados ilegales, quienes reciben diversos beneficios que apuntan hacia la culminación exitosa de su ruta de reintegración.

En este orden de ideas, la superación de las condiciones adversas no dependen únicamente de la satisfacción de las necesidades básicas, sino que se hace necesaria la generación de espacios para el desarrollo creativo, en el cual las personas en procesos de reintegración puedan comunicar sus vivencias cotidianas, pensarse como personas libres, responsables, con derechos y obligaciones. De esta manera, esta población puede hacer visible su realidad a través de la utilización de la herramienta audiovisual, identificando las injusticias y, al mismo tiempo, las posibilidades, las carencias y las potencias, compartiendo en grupo sus vivencias, sentimientos, necesidades y expectativas.

Aspectos Diferenciadores

Es un evento que trabaja en la construcción de narrativas de paz, educa a los participantes del proceso de reintegración y personas víctimas del conflicto armado sobre los saberes básicos de la realización audiovisual favoreciendo el intercambio de historias, vivencias y pensamientos, a través de las cuales puedan reconocerse como miembros activos de la sociedad y presentarse ante ella como actores de la transformación de nuestro país.

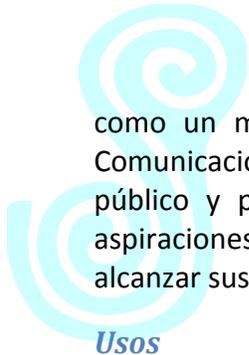
Vincula especialmente a La Agencia Colombiana para la Reintegración (ACR), Unidad Administrativa Especial -adscrita al Departamento Administrativo de la Presidencia de la República -(DAPRE), encargada de fortalecer la implementación de la Política de Reintegración.

Otras características especiales

Soberanía audiovisual para desmovilizados y víctimas del conflicto, enmarca en sí misma una característica muy especial, pues responde a las exigencias políticas y sociales del proceso de desmovilización en Colombia, particularmente el aumento de personas que ingresaron con la desmovilización masiva de las AUC y la necesidad de entender la reintegración como un programa sostenible de largo plazo.

8.2.3 Video Participativo

El video participativo es una herramienta pedagógica que contribuye con la transformación social, es un mecanismo que implementa la producción audiovisual



como un medio de comunicación de las comunidades. Según el consorcio de la Comunicación para el Cambio Social, éste se entiende como un proceso de diálogo público y privado a partir del cual la gente decide quiénes son, cuáles son sus aspiraciones, qué es lo que necesitan y cómo lo pueden administrar colectivamente para alcanzar sus metas y mejorar sus vidas (Gray – Felder y Deane, 1999).

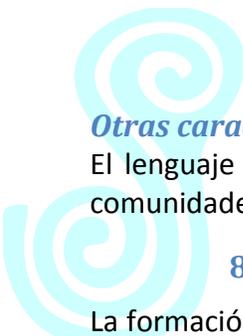
Usos

El video participativo es un mecanismo, herramienta o instrumento que:

1. Es educativo: El participante aprende a usar los recursos técnicos del lenguaje cinematográfico, genera y propone conceptos, construye sentido y define metodologías.
2. Contribuye con la visibilización de problemáticas de una comunidad o del individuo.
3. Registra testimonios.
4. Propone estrategias para la resolución de conflictos propios de una comunidad.
5. Genera conciencia social.
6. Refleja los intereses y las expectativas de la comunidad.
7. Transforma dinámicas sociales mediante procesos de negociación, reflexión y construcción de identidad.
8. Es un proceso de intervención social.
9. Construye un relato propio que se puede replicar en otros escenarios sin ser desvirtuado.
10. Permite reconocer y experimentar las fases de producción audiovisual: pre-producción, producción y post-producción.
11. Identifica necesidades.
12. Propicia la reflexionar y la negociación en una comunidad.

Aspectos Diferenciadores

1. Es una herramienta didáctica que permite identificar y resolver problemáticas por medio del lenguaje audiovisual.
2. Tiene un enfoque pedagógico, social y político.
3. Es una estrategia que puede contribuir con la construcción de identidad.
4. Es una práctica comunicativa para el cambio social.
5. Es una estrategia que implica escuchar al otro, respetar acuerdos, tomar decisiones y trabajar en equipo en pro de objetivos comunes.



Otras características especiales

El lenguaje audiovisual es una propuesta didáctica para propiciar la expresión de las comunidades.

8.2.4 Formación Audiovisual para Niños

La formación en medios audiovisuales dirigida a niños y adolescentes de 8 a 17 años de edad está concebida como un ciclo de talleres que favorecen un acercamiento al lenguaje y a las técnicas desde la teoría y la práctica a través de los elementos que intervienen en la creación audiovisual: la historia, el guion, la interpretación, la fotografía, el sonido y la cámara.

Usos

1. Genera criterio audiovisual.
2. Potencia la afición al cine desde la infancia.
3. Propone el descubrimiento del potencial creativo.
4. Contribuye a valorar los procesos de valoración.
5. Favorece la expresión del individuo tanto de sus ideas y sus emociones.
6. Conceptualiza y materializa ideas a través del lenguaje audiovisual.

Aspectos Diferenciadores

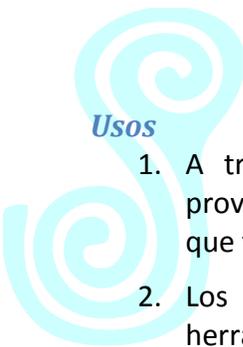
En el departamento de Córdoba se ha identificado la ausencia de una educación formal en el área cinematográfica y la Fundación Cine Sinú tiene la fortaleza de contar con un equipo humano de alto nivel en la producción audiovisual y equipos necesarios en la creación audiovisual.

Otras características especiales

Los profesionales que orientan cada actividad tienen la experiencia y la trayectoria en la producción cinematográfica en Colombia, además poseen estrategias pedagógicas que facilitan la apropiación de las temáticas a enseñar.

8.2.5 Formación Audiovisual para Realizadores

Realizadores audiovisuales entre los 18 y los 35 años de edad habitantes del departamento de Córdoba sin formación profesional en el sector y con enorme interés en adquirir herramientas para la producción de materiales regionales son los gestores y beneficiarios de este producto que surge dentro de la Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs, para ampliar su enfoque y periodicidad en diferentes épocas del año. Se enmarca dentro de las siguientes líneas temáticas: construcción del guión, producción, realización, dirección de actores, dirección de arte, dirección de fotografía, sonido, preproducción, rodaje, acompañamiento a rodaje, montaje y postproducción de sonido.



Usos

1. A través del cine, sus prácticas y materiales comunes, los participantes provenientes de realidades diferentes no sólo se encuentran y se conocen, sino que también comparten una misma experiencia y un proceso creativo.
2. Los participantes hacen uso de las nuevas tecnologías y las convierten en herramientas de expresión, visualizan y comunican mensajes a través de los medios audiovisuales.
3. Propicia el análisis crítico de los mensajes que emite y produce en el participante.
4. Es un lenguaje que propicia el pensamiento creativo.
5. El asistente reconoce nuevas técnicas para realizar audiovisuales con mayor calidad.

Aspectos Diferenciadores

La Fundación Cine Sinú cuenta con tecnología moderna tanto en equipos de video como en luminotecnia y audio, además con los aplicativos de diseño y efectos especiales para el procesamiento del material, todo ello respaldado por un equipo altamente calificado para cada fase del proceso.

Otras características especiales

Los profesionales que orientan cada actividad tienen la experiencia y la trayectoria en la producción cinematográfica en Colombia, además poseen estrategias pedagógicas que facilitan la apropiación de las temáticas a enseñar.

8.2.6 Documentarte

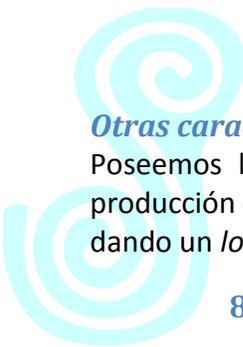
La Fundación Cine Sinú, comprometida con la cultura y desarrollo, reconociendo la importancia del cine para la sociedad, quiere ofrecer el servicio de producción de documentales para el departamento de Córdoba y el resto del territorio nacional. Los documentales que se ofrecen son expositivos, observativos, interactivos y reflexivos.

Usos

Con el documental se plantean procesos de identidad y se retoman costumbres de las regiones, en especial, de la Costa Atlántica. La finalidad es contar historias y experiencias de vida donde existen diferentes temáticas que quieren ser retratadas con este formato cinematográfico.

Aspectos Diferenciadores

La calidad técnica y artística que ofrece el departamento de realización audiovisual de la Fundación Cine Sinú, con una amplia experiencia en la documentación e interacción con la región a través del cine.



Otras características especiales

Poseemos la más avanzada tecnología en equipos de grabación de video y post-producción que nos diferencian de las demás realizadoras del departamento de Córdoba dando un *look* profesional a nuestras realizaciones.

8.2.7 Muestra Audiovisual Itinerante

La Muestra Audiovisual Itinerante es una réplica a menor escala de la Macs para los municipios del departamento de Córdoba, e igualmente consiste en la exhibición del material audiovisual y cinematográfico producido en la región, incluye una jornada académica dirigida a los espectadores y realizadores con el propósito de mejorar la calidad de la producción en sus diferentes áreas y cualificar el conocimiento de los espectadores frente a la cultura audiovisual.

Organizada en dos días se trata de una serie de eventos académicos y proyecciones de material audiovisual, lo que permite visualizar las diferentes manifestaciones culturales del país, toda vez que abre espacio para exhibición de las obras audiovisuales contemporáneas, especialmente las producidas en el departamento de Córdoba, cuyo contenido refleja la identidad propia del pueblo cordobés.

A través del cine, prácticas y materiales comunes, los participantes que provienen de realidades diferentes no sólo se encuentran y se conocen, sino que también comparten una misma experiencia y un proceso creativo.

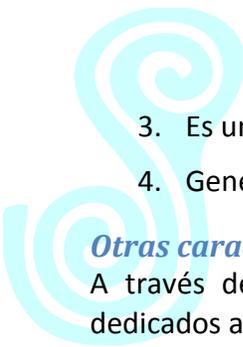
La Muestra Audiovisual Itinerante desarrolla las siguientes estrategias de la Macs descritas en el apartado anterior: Cine regional, Cine colombiano y Cine infantil de la Sección de exhibición. En cuanto a la sección de formación, los talleres abordan temas relacionados a la construcción del guión, producción, realización, dirección de actores, dirección de arte, dirección de fotografía, sonido, preproducción, rodaje, acompañamiento a rodaje, montaje y postproducción de sonido. Los orientadores de cada taller tienen experiencia y trayectoria en la producción cinematográfica de nuestro país y, además, poseen aptitudes y metodologías pedagógicas que facilitan la apropiación de las temáticas a enseñar.

Usos

En la Muestra Audiovisual Itinerante, concurren dos líneas de productos culturales relacionados a la exhibición y la formación en el campo audiovisual.

Aspectos Diferenciadores

1. Es un evento que además de exhibir material audiovisual diverso, brinda formación tanto al público como a los realizadores regionales sobre los saberes básicos de la creación audiovisual.
2. Es la principal plataforma de exhibición de los productos audiovisuales locales y regionales.

- 
3. Es un agente de circulación del cine colombiano.
 4. Genera espacios de discusión en torno a diferentes temáticas políticas y sociales.

Otras características especiales

A través de la Muestra Audiovisual CINESINÚ se han articulado varios colectivos dedicados a procesos de generación de tejido social en el departamento de Córdoba, se aúnan esfuerzos que visibilizan los trabajos realizados alcanzando una mayor y mejor cobertura de los objetivos propuestos.

8.2.8 Videoteca Digital

La videoteca digital de la Fundación es un recurso de información que pone a disposición de cualquier persona conectada a Internet, material audiovisual que se ha exhibido en alguna de las versiones de la Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs.

Usa la plataforma de un servidor en la nube que favorece el alojamiento de gran cantidad de material en un disco duro virtual que se puede ajustar progresivamente a las necesidades de almacenamiento de información de la Fundación, lo cual permite también almacenar material que suele tener un peso muy grande debido a la calidad de su audio y video.

Usos

El acceso a la videoteca digital se ofrecerá a cualquier persona desde el portal web de la Fundación www.cinesinu.org de manera gratuita, hecho que favorece la circulación del material exhibido en las muestras audiovisuales y que ha sido cedido y autorizado por los realizadores audiovisuales.

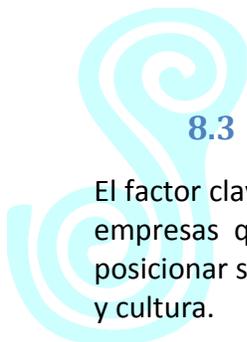
Para lograr mayor cobertura, el servicio que ofrece la videoteca será divulgado entre los aliados estratégicos, sus funcionarios y beneficiarios; estrategia que redundará en la fidelización de dichas entidades.

Aspectos diferenciadores

1. El material disponible se clasificará de acuerdo a los tradicionales encabezamientos de materia, incluida la categoría en la que participó en cualquiera de las muestras audiovisuales.
2. La videoteca incluirá también los productos audiovisuales desarrollados por la Fundación tales como resúmenes de los eventos, entrevistas y videos promocionales.

Otras características especiales

El material audiovisual alojado en la videoteca podrá ser usado desde la plataforma en los diferentes eventos que organice la Fundación con sus diferentes públicos.



8.3 Estrategias de Mercado

El factor clave de la estrategia de mercadeo del proyecto se orienta a la consecución de empresas que pueden encontrar en la Fundación Cine Sinú una oportunidad para posicionar su marca, mediante un portafolio que ofrece a la comunidad arte, educación y cultura.

Objetivos de mercadeo

1. Identificar clientes potenciales.
2. Diseñar una estrategia para incrementar las ventas.
3. Incrementar el porcentaje de inversión de los aliados estratégicos.
4. Ampliar el nivel de posicionamiento de la marca FCS.
5. Conseguir un aumento constante en la penetración de mercado.

Posicionamiento

La Fundación Cine Sinú se posicionará como una entidad que favorece la resignificación de identidad del pueblo cordobés, la formación de tejido social y la conservación del patrimonio cultural, produciendo eventos artísticos, educativos y culturales en el país, por medio del lenguaje audiovisual.

PRODUCTOS	ESTRATEGIAS			
	Precio	Plaza	Producto	Promoción
Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs	X			X
Muestra Itinerante	X	X	X	X
Formación Audiovisual para niños	X	X		X
Formación audiovisual para Realizadores				X
Videoteca	X		X	
Video Participativo	X	X		
Documentarte			X	X
Soberanía Audiovisual		X		

Tabla 9. Posicionamiento de los productos.

8.3.1 Estrategia de producto

Dentro de la estrategia de fortalecimiento empresarial para la FCS, se consideró pertinente diversificar el portafolio de bienes, productos y servicios, para generar nuevas posibilidades de venta, ampliar el marco de acción y para abrir nuevos mercados. Consecuentemente con esto se proponen los siguientes productos nuevos:

PRODUCTO	ACTUAL	NUEVO
Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs	X	
Soberanía Audiovisual	X	



Video Participativo	X	
Formación Audiovisual para niños		X
Formación audiovisual para Realizadores		X
Documentarte		X
Muestra Itinerante		X
Videoteca		X

Tabla 10. Estrategias de producto.

Muestra Itinerante

Es una réplica de la MACS pero se desarrolla en otros lugares de la región Caribe, fuera de Montería, pensado a futuro para expandirse por todo el territorio nacional.

Documentarte

Es un servicio de realización de documentales expositivos, observativos, interactivos y reflexivos; un producto pensado para incidir positivamente en los índices de producción audiovisual del país.

Videoteca

Un nuevo producto que velará por la conservación del patrimonio cultural inmaterial de la región Caribe y el país; plantea otras fuentes de financiación y una línea de acción diversificada.

8.3.2 Estrategia de precio

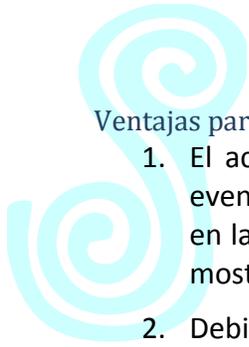
Como lo mencionan los economistas William Baumol y William Bowen, “En el sector no lucrativo la generación de ingresos es un medio para cumplir la misión de la organización, no es un fin en sí mismo”; sin embargo, teniendo en cuenta que el fin del proyecto, aunque enfocado a una organización sin ánimo de lucro, plantea el diseño de diferentes planes para favorecer la consecución de recursos, considerado por su pertinencia y relevancia es el fortalecimiento empresarial de la Fundación.

Enfocada en la Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs

Esta estrategia busca patrocinios a través del posicionamiento de marca de una entidad privada o pública.

Patrocinios para la Macs

Una empresa puede patrocinar las actividades y realizar activación y posicionamiento de su marca en un *target* compuesto principalmente por monterianos de clase media, profesionales que no llegan a los 50 años, los cuales son responsables de la mayor facturación de consumo masivo, según los informes de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI. Poniendo la confianza en un evento cultural que contribuye significativamente en el desarrollo social de la región, el fortalecimiento de la identidad cordobesa y promueve la construcción de ciudadanía, la sana convivencia, la educación, el desarrollo de tejido social y que es amigable con el medio ambiente.



Ventajas para los patrocinadores

1. El acto de patrocinar relaciona la marca de la empresa patrocinadora con el evento cultural; los consumidores proyectan las cualidades positivas de Cine Sinú en la marca de la empresa patrocinadora; refuerza el valor social de la empresa mostrando el interés y el apoyo a la cultura.
2. Debido al cubrimiento periodístico de nuestro evento, la imagen corporativa del patrocinador se mostrará con mayor frecuencia en los medios de comunicación local y nacional.
3. Permite la presencia del patrocinador en un ambiente de cultura y convivencia ciudadana.
4. Se certifica el patrocinio como una donación conforme al artículo 125 del Estatuto Tributario, recibiendo dicho valor como descuento del impuesto de renta.

Patrocinador Oficial

Valor: \$40'000.000

Principal aportante de recursos económicos que garantiza la infraestructura de proyección de la sede principal del evento conformada por carpa tipo pabellón, proyector 10 mil lumens, pantalla traslúcida, amplificación, silletería, carpas accesorias, cerramiento y ventilación. Igualmente la infraestructura de las dos sedes alternas conformadas por video beam de 6 mil lumens, pantalla traslúcida, amplificación, silletería y personal de apoyo.

La Macs garantizará al Patrocinador Oficial:

1. Ubicación de logo integrado al nombre del evento. Ubicación del logo con prioridad en todo el material impreso, pendones, revista, programación, catalogo, página web y redes sociales.
2. Dos pendones de 3 x 1 en los laterales de la pantalla principal.
3. Dos torres brandeadas de 3 metros en la entrada del escenario principal del evento.
4. Tres emisiones del comercial de televisión de la marca en todas las proyecciones.
5. Disponibilidad de distribución de material de marketing de la empresa en todos los escenarios de la Macs.

Patrocinador de eventos

Valor: \$20'000.000

Asegura el pago de hoteles, transporte aéreo y terrestre y alimentación de los invitados nacionales e internacionales que lideran los talleres de formación, presentan sus películas e intercambian saberes con los realizadores locales.



Los eventos son:

1. Taller de apreciación cinematográfica para niños, taller de escritura creativa, taller de cine de bajo presupuesto, taller de cámara y taller de actuación.
2. Maratón de cortometrajes: exhibición de cortometrajes inscritos y patrocinio del premio del público.
3. Muestra en los planchones: Show Case de Filminutos del Festival Creative Commons de Barranquilla, Bogotá y Barcelona.

La Macs garantizará al Patrocinador de Eventos:

1. Ubicación de logo en material impreso: pendones, revista, programación, catálogo, página web y redes sociales.
2. Ubicación de dos pendones de 2 x 0,8 en un escenario de su elección, exceptuando el principal.
3. Tres emisiones del comercial de televisión de la marca en un escenario de su elección.
4. Disponibilidad de distribución de material de marketing de la empresa en el lugar de realización de los eventos.

Amigos MACS

Valor: \$8.000.000

Favorece el bienestar de los voluntarios que hacen parte del equipo MACS y el correcto funcionamiento logístico del evento. Igualmente ofrece diferentes servicios en especie a la Muestra como desayunos, almuerzos, cenas, camisetas, impresos.

Se garantizará al Amigo MACS, la ubicación de logo en material impreso: pendones, revista, programación, catalogo, página web y redes sociales.

Enfocada al Taller de Realización para Niños

Para este producto se profundizará en la estrategia de precio dividida en dos fases: la estrategia de penetración y la estrategia de descremación.

Fase 1. Penetración

En la estrategia de penetración de mercado se venderá el máximo número de unidades fijando el precio más bajo posible, a empresas que obtendrán beneficios por unidad, esto permitirá abarcar un importante segmento del mercado. La fundación que suplirá los costos asumidos en materiales y equipo humano y técnico.

Fase 2. Descremación

En ésta fase después de haber sido lanzado el producto y lograr un posicionamiento en el mercado con la estrategia de descremación se incrementarán los precios del producto para ganar mayores beneficios por unidad vendida, el cliente al observar la calidad y el

prestigio del producto querrá asumir un costo mayor para la formación de sus hijos. Con esta estrategia se venderán menos unidades a un mayor precio haciendo el servicio más personalizado y se aumentarán los ingresos.

Esta estrategia de precio pretende en un principio cubrir un gran segmento del mercado ofreciendo mayor número de unidades a un bajo precio para después con el reconocimiento y excelencia del producto lograr incrementar el precio, disminuyendo el número de unidades para el beneficio financiero de la fundación y una atención más personalizada a los consumidores.

Estrategia de Patrocinios

Dirigida a entidades privadas que estén interesadas en vincular su marca con los siguientes productos: Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs; Muestra Itinerante, Video participativo, Formación Audiovisual para niños y Videoteca.

La FCS desarrolla una estrategia de mercadeo donde inicialmente identifica los posibles patrocinadores y los vincula con alguno de los productos de la FCS con un concepto vinculante o una oportunidad, posteriormente plantea un *brief*, evidencia las oportunidades, proyecta un concepto, hace la segmentación, propone un objetivo, y describe cuáles son las posibles publicaciones de concepto para terminar planteando la estrategia de comunicación, y se la plantea al posible patrocinador.

POSIBLES PATROCINADORES	CONCEPTO VINCULANTE U OPORTUNIDAD	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
	<p>Desarrolla proyectos de inversión social de alto impacto, de acuerdo con los planes de desarrollo territoriales.</p> <p>Le interesa fortalecer la capacidad de gestión institucional de los municipios cordobeses para generar proyectos que atraigan recursos provenientes de regalías a la región.</p> <p>Genera un impacto especial en la población infantil en el aspecto educativo.</p>	<p>Renovar la percepción de Cerro Matoso S.A. ante los habitantes del departamento de Córdoba.</p>



POSIBLES PATROCINADORES	CONCEPTO VINCULANTE U OPORTUNIDAD	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
 <p>EMPRESA URRÁ S.A. E.S.P.</p>	<p>En su misión está la sostenibilidad ambiental y el alto sentido de responsabilidad social.</p>	<p>Adelantar con procesos audiovisuales la enseñanza del adecuado manejo de los recursos naturales y por medio de la educación contribuir al desarrollo socioeconómico de la región Caribe.</p>
 <p>ELECTRICARIBE</p>	<p>Electricaribe realiza numerosas acciones que producen alto impacto social, que responden a un modelo de intervención comunitario generando valor a las comunidades.</p>	<p>Implementar estrategias para:</p> <ul style="list-style-type: none">Brindar información y concientizar sobre el uso eficiente y seguro tanto del gas como de la electricidad.Desarrollo de una cultura de prevención que garantice las condiciones de seguridad en toda la comunidad de niños y adultos.Compromiso con el planeta y la sociedad.



POSIBLES PATROCINADORES	CONCEPTO VINCULANTE U OPORTUNIDAD	OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
	<p>La sostenibilidad y responsabilidad social corporativa forman ya parte de su ADN. En los valores corporativos declaran la dedicación a las prácticas de negocios sustentables y responsables. A través de sus empresas trabajan para satisfacer las necesidades de las personas hoy en día sin comprometer las oportunidades de desarrollo de las futuras generaciones. Las acciones de Proactiva se basan en principios éticos, que describen en una carta de principios de RSC.</p>	<p>Responsabilidad Social Corporativa. Reforzar tres principios éticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respetar y promover los derechos humanos. • Contribuir con el desarrollo de las comunidades transfiriendo conocimiento. • Respetar el medio ambiente mitigando el impacto de nuestras actividades y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.
	<p>El propósito de LAN es convertirse en un promotor de la cultura en el país, atrayendo el turismo internacional y nacional.</p>	<p>Responder a una de las estrategias de Negocio de LAN: “Seguir expandiendo nuestras redes de transporte de pasajeros y carga”. Difundir y darle visibilidad a la marca.</p>
	<p>El BBVA cuenta con una política de patrocinios; apoya iniciativas de carácter cultural y educativo, así como a otros proyectos o iniciativas sociales, sin ánimo de lucro, mediante las que se expresa su compromiso con las que Comunidades en las que opera.</p>	<p>Posicionar la marca BBVA como una marca global, innovadora y con una estrategia diferencial.</p>

Tabla 11. Estrategia de patrocinios.

8.3.3 Estrategia de Plaza

PRODUCTO	CANAL	FUNCIÓN DEL CANAL
Formación Audiovisual para niños	<p>Física: Fuerza de ventas, contacto directo, intermediarios, acuerdos con terceros.</p> <p>Virtual: Website.</p>	<p>Física: inicialmente se hace una selección de lugares claves para ofrecer el producto, en éste caso “Instituciones educativas de Estrato 3, 4, 5 y 6” de la ciudad de Montería, y se crea la estrategia para promocionar el producto con los directivos de las instituciones y para poder llegar a los padres de familia quienes serían los compradores.</p> <p>Virtual: se plantea como una plataforma informativa y de comunicación donde se exponen los productos y servicios del FCS.</p>
Video Participativo	<p>Física: Fuerza de ventas, contacto directo.</p> <p>Virtual: Website.</p>	<p>Física: Establecer relación directa con los posibles compradores (instituciones privadas y públicas del territorio nacional), para promocionar el producto y explicar qué usos tiene y cómo puede beneficiar a su comunidad.</p> <p>Virtual: se plantea como una plataforma informativa y de comunicación donde se exponen los productos y servicios del FCS.</p>
Soberanía Audiovisual	<p>Física: Fuerza de ventas, contacto directo.</p> <p>Virtual: website</p>	<p>Física: Inicialmente se deben identificar los entes del gobierno nacional e internacional que protejan los Derechos humanos y estén implementando acciones para el proceso de reintegración de víctimas del conflicto armado y reinsertados y posteriormente se establece el contacto para ofrecer el producto en diferentes lugares del país.</p> <p>Virtual: se plantea como una plataforma informativa y de comunicación donde se exponen los productos y servicios del FCS</p>



PRODUCTO	CANAL	FUNCIÓN DEL CANAL
Muestra Itinerante	<p>Física: Fuerza de ventas – contacto directo</p> <p>Virtual: Website</p>	<p>Física: este canal tiene como objetivo dar a conocer el producto a través del referente de la MACS y encontrar posibles financiadores en los municipios de Córdoba y posteriormente llevarlo a otros departamentos del país.</p> <p>Virtual: se plantea como una plataforma informativa y de comunicación donde se exponen los productos y servicios del FCS.</p>

Tabla 12. Estrategia de plaza.

8.3.4 Estrategia de promoción

PRODUCTO	PUBLICIDAD	MEDIOS
Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs	Pendones, invitaciones, rompetráfico, BTL, material P.O.P., fanpage, website, flyer, mailing, pauta en portales de noticias.	TV pública Radio Estrategia digital
Formación Audiovisual para niños	Website, fanpage, comercial para redes, pauta en portales de noticias.	Prensa Estrategia digital
Formación audiovisual para Realizadores	Video del producto, website, fanpage, comercial para redes, pauta en portales de noticias	Prensa Estrategia digital
Muestra Itinerante	BTL, ATL, material, invitaciones, rompetráfico, free Press.	TV pública Radio Prensa

Tabla 13. Estrategia de promoción.

8.4 Análisis de la competencia

Nombre	Festival Internacional de Cine de Montería	
Tipo Producto	Exhibición Cinematográfica	
Descripción		
<p>El Festival Internacional de Cine de Montería se desarrolla del 4 al 8 de junio durante las fiestas del Río, fiestas tradicionales del municipio de Montería y pueden participar realizadores de todo el mundo, con largometrajes y cortometrajes de ficción y animación.</p> <p>El festival sólo ofrece un espacio gratuito de exhibición en el parque Simón Bolívar de Montería, con un público asistente inferior a las 50 personas.</p>		
Productos o servicios de la competencia	Precio promedio de la industria	Tipo de cliente
Exhibición de Cine Internacional	\$30'000.000	Personas de estrato 1, 2 y 3 del municipio de Montería.
Participación en el mercado		
Estrategias de comercialización, distribución y difusión: las estrategias de comercialización del Festival están limitadas a las estrategias e inversiones que realiza el municipio para promocionar sus fiestas tradicionales, invitando a la población en general a ver cine internacional.		
Fortalezas	Debilidades	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con el apoyo de la actual administración local. 2. Premiación a las mejores películas internacionales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La promoción y divulgación está limitada a la publicidad que el municipio hace de sus fiestas tradicionales. 2. Se trata sólo de un espacio de exhibición de cine internacional. 3. No cuenta con espacio de formación de públicos y/o realizadores. 	

Tabla 14. Análisis de la competencia: Festival Internacional de Cine de Montería.

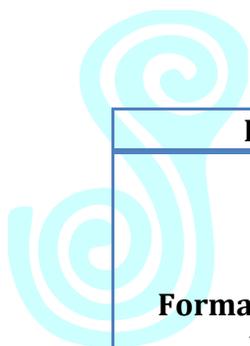
8.5 Mercado objetivo y global

La Fundación Cine Sinú centrará su interés principalmente en los realizadores audiovisuales, niños y niñas entre los 8 y 17 años, mujeres y hombres adultos desplazados, y público en general del Caribe colombiano, especialmente los realizadores cordobeses como estrategia de posicionamiento en el mercado nacional como eje

audiovisual y cultural del país, sin ignorar que existen otros públicos que se pueden abarcar, y teniendo en cuenta que se pueden producir cambios en el entorno susceptibles de cambios.

Igualmente, tendrá especial interés en las empresas nacionales con responsabilidad social, que apoyarán los procesos en los que se ha vinculado a las víctimas del conflicto, además de empresas privadas que brindan servicios requeridos por la naturaleza de proyectos a ejecutar, particularmente el sector hotelero y turístico.

PRODUCTO	MERCADO OBJETIVO
<p>Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs</p>	<p>Edad: 12 años en adelante</p> <p>Sexo: hombres y mujeres</p> <p>Ocupación: Comunicación Social, Diseño Gráfico, Informática y Medios Audiovisuales, Psicología, Derecho, Trabajo Social, Administración de Empresas, Español y Literatura, Licenciaturas en Lenguas y Ciencias Sociales.</p> <p>Lugar de residencia: Montería</p> <p>Nivel socioeconómico: todos</p>
<p>Soberanía Audiovisual</p>	<p>Edad: todas</p> <p>Sexo: hombres y mujeres</p> <p>Ocupación: desmovilizados y víctimas del conflicto</p> <p>Lugar de residencia: zonas en conflicto</p> <p>Nivel socioeconómico: 1, 2 y 3</p>
<p>Video Participativo</p>	<p>Edad: de 12 años en adelante</p> <p>Sexo: hombres y mujeres</p> <p>Ocupación: todas</p> <p>Lugar de residencia: Colombia</p> <p>Nivel socioeconómico: estrato 1, 2 y 3</p>



PRODUCTO	MERCADO OBJETIVO
Formación Audiovisual para Niños	Edad: 8 a 17 años Sexo: hombres y mujeres Ocupación: estudiantes Lugar de residencia: Montería Nivel socioeconómico: estratos 3, 4, 5 y 6
Formación Audiovisual para Realizadores	Edad: 18 a 35 años Sexo: hombres y mujeres Ocupación: realizadores Lugar de residencia: departamento de Córdoba Nivel socioeconómico: estrato 3, 4, 5 y 6
Documentarte	Edad: de 10 años en adelante Sexo: hombres y mujeres Ocupación: todas Lugar de residencia: Colombia Nivel socioeconómico: todos
Muestra Audiovisual Itinerante	Edad: de 12 años en adelante Sexo: hombres y mujeres Ocupación: Comunicación Social, Diseño Gráfico, Informática y Medios Audiovisuales, Psicología, Derecho, Trabajo Social, Administración de Empresas, Español y Literatura, Licenciaturas en Lenguas y Ciencias Sociales. Lugar de residencia: variable de acuerdo a la oportunidad de negocio. Nivel socioeconómico: todos



PRODUCTO	MERCADO OBJETIVO
Videoteca Digital	Edad: todas Sexo: hombres y mujeres Ocupación: población interesada en las temáticas del Cine, el Arte y la Cultura Lugar de residencia: Colombia Nivel socioeconómico: todos

Tabla 15. Mercado objetivo de todos los productos existentes y en fortalecimiento.

9. PLAN OPERATIVO

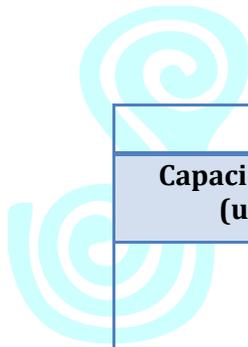
9.1 Productos y servicios

Producto	Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs
Capacidad de producción (unidades/mes)	Un evento en el año.
Características	Exhibición del material audiovisual y cinematográfico producido en el departamento de Córdoba, la región Caribe y el país, y en una jornada académica dirigida a los espectadores y realizadores regionales con el propósito de mejorar la calidad de la producción en sus diferentes áreas y cualificar el conocimiento de los espectadores frente a la cultura audiovisual.
Diseño	Tres escenarios principales que son el Auditorio de la Ronda del Sinú, el Teatrino de la Ronda y el Parque Central, Plaza San Jerónimo de Montería (3000 de personas). Organizada en 5 días en los cuales se realizarán eventos académicos de 9:00 a.m. a 5:00 p.m. y proyecciones desde las 5:00 p.m. hasta las 9:00 p.m., permitiendo visualizar las diferentes manifestaciones culturales del país, toda vez que abre espacio para exhibición de las obras audiovisuales contemporáneas, especialmente las producidas en el departamento. El contenido refleja la identidad propia del pueblo cordobés.
Materias primas e insumos, servicios y recursos utilizados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video proyector 12.000 lumens. 2. Cámara Panasonic P2. 3. FlyCam Nano DSLR Steadicam. 4. Trípode Profesional Manfrotto. 5. Luces Lowell kit (4 luces). 6. Caña y Micrófono Senheisser Kit Completo. 7. Micrófono Lavalier. 8. Inalámbrico Senheisser. 9. Carpas. 10. Dos pantallas estructurales. 11. Dos pantallas trípode de piso.
Localización e instalación	El departamento de Córdoba, la región Caribe y el país, y en una jornada académica dirigida a los espectadores y realizadores regionales con el propósito de mejorar la calidad de la producción en sus diferentes áreas y cualificar el conocimiento de los espectadores frente a la cultura audiovisual.

Tabla 16. Producto 1: Muestra Audiovisual Cine Sinú, Macs.

Producto	Video participativo
Capacidad de producción (unidades/mes)	Cuatro eventos al año.
Características	El video participativo es una herramienta pedagógica que contribuye con la transformación social, es un mecanismo que implementa la producción audiovisual como un medio de comunicación de las comunidades.
Diseño	Mediante el formato audiovisual se quiere comunicar ideas, innovaciones, teorías y decisiones de una comunidad, sus investigadores y agentes de desarrollo. Se realizarán videos de 10 a 20 minutos que serán mostrados a los participantes y aquellos que toman las decisiones a nivel local, nacional y global.
Materias primas e insumos, servicios y recursos utilizados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video proyector 12.000 lumens. 2. Cámara Panasonic P2. 3. FlyCam Nano DSLR Steadicam. 4. Trípode Profesional Manfrotto. 5. Luces Lowell kit (4 luces). 6. Caña y Micrófono Senheisser Kit Completo. 7. Micrófono Lavalier. 8. Inalámbrico Senheisser. 9. Macbook.
Localización e instalación	Los principales territorios en los cuales se desarrollará es en departamentos que sufren del conflicto armado tales como Córdoba, Casanare, Putumayo y el Cauca.

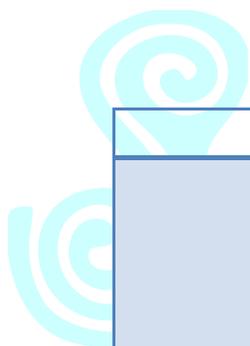
Tabla 17. Producto 3: Video participativo.



Producto	Formación Audiovisual para Niños
Capacidad de producción (unidades/mes)	Seis eventos en el año.
Características	Los niños reciben un Taller de Juegos Actorales, Narración y Guión, y disfrutan de la proyección de cortometrajes colombianos. Sobre estas proyecciones se realiza un cine foro en el que se tratan temas actuales y apropiados para la comunidad infantil como el Bulling o Matoneo -cómo identificarlo y enfrentarlo- ; la importancia de enfrentar al mundo con los sueños y lograr hacerlos realidad.
Diseño	Proyección de un largometraje y dos cortometrajes con temática infantil, acompañados de actividades de formación y apreciación cinematográfica para niños, niñas y adolescentes.
Materias primas e insumos, servicios y recursos utilizados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video proyector 12.000 lumens. 2. Cámara Panasonic P2. 3. FlyCam Nano DSLR Steadicam. 4. Trípode Profesional Manfrotto. 5. Luces Lowell kit (4 luces). 6. Caña y Micrófono Senheisser Kit completo. 7. Micrófono Lavalier. 8. Inalámbrico Senheisser. 9. Macbook.
Localización e instalación	En la ciudad de Montería, atendiendo la alianza cultural que sostiene la Fundación Cine Sinú con el Club Rotaract Montería II, se vinculan a esta actividad los niños de quinto grado del Colegio Juan XXIII, sede Barrio el Minuto de Dios, comunidad desplazada por la violencia, con la que se ha trabajado desde la primera versión de la Muestra Audiovisual CINESINÚ.

Tabla 18. Producto 4: Formación Audiovisual para Niños.

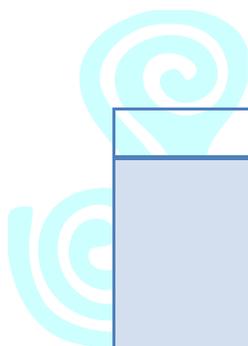
Producto	Formación Audiovisual para Realizadores
Capacidad de producción (unidades/mes)	Seis eventos en el año.
Características	Es un espacio de formación académica en diferentes áreas de la cinematografía encaminada a mejorar la calidad de las producciones audiovisuales que se realizan en la región.



Producto	Formación Audiovisual para Realizadores
Diseño	En las sesiones se abordan temas relacionados a la construcción del guión, producción, realización, dirección de actores, dirección de arte, dirección de fotografía, sonido, preproducción, rodaje, acompañamiento a rodaje, montaje y postproducción de sonido.
Materias primas e insumos, servicios y recursos utilizados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video proyector 12.000 lumens. 2. Cámara Panasonic P2. 3. FlyCam Nano DSLR Steadicam. 4. Trípode Profesional Manfrotto. 5. Luces Lowell kit (4 luces). 6. Caña y Micrófono Senheisser Kit completo. 7. Micrófono Lavalier. 8. Inalámbrico Senheisser. 9. Macbook.
Localización e instalación	En el departamento de Córdoba, las condiciones socioeconómicas de los realizadores audiovisuales y sus equipos de trabajo están marcadas por la ausencia de una educación formal en el área cinematográfica y por la tendencia al experimento como base de sus producciones, razón por la cual la Muestra Audiovisual CINESINÚ ofrece anualmente un espacio de formación académica en diferentes áreas de la cinematografía encaminada a mejorar la calidad de las producciones audiovisuales que se realizan en la región.

Tabla 19. Producto 5: Formación Audiovisual para Realizadores.

Producto	Documentarte
Capacidad de producción (unidades/mes)	Dos eventos al año.
Características	Con el documental se quiere enseñar la identidad y costumbres de las regiones en especial de la Costa Atlántica, contar historias y experiencias de vida donde existen diferentes temáticas que quieren ser retratadas con este formato cinematográfico.



Producto	Documentarte
Diseño	Cine Sinú comprometida con la cultura y desarrollo, sabiendo la importancia del cine para la sociedad, quiere ofrecer el servicio de producción de documentales para el departamento de Córdoba y el resto del territorio nacional. Dentro de los documentales que se harán se ofrecen contenidos expositivos, observativos, interactivos y reflexivos.
Materias primas e insumos, servicios y recursos utilizados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video proyector 12.000 lumens. 2. Cámara Panasonic P2. 3. FlyCam Nano DSLR Steadicam. 4. Trípode Profesional Manfrotto. 5. Luces Lowell kit (4 luces). 6. Caña y Micrófono Senheisser Kit completo. 7. Micrófono Lavalier. 8. Inalámbrico Senheisser. 9. Macbook.
Localización e instalación	Este servicio se ofrece a diferentes entidades municipales y gubernamentales, fundaciones, empresas y demás entidades interesadas en documentar cualquier tema de la región de Córdoba y el resto del país.

Tabla 20. Producto 6: Documentarte.

Producto	Videoteca Digital
Capacidad de producción (unidades/mes)	Una vez al año.
Características	La videoteca de la Fundación Cine Sinú es una colección de material audiovisual que se ha grabado en medios digitales o se ha digitalizado para tal fin. Su colección está conformada por piezas que se han exhibido en las Muestras Audiovisuales desarrolladas previamente o de las cuales se han cedido los derechos para ser alojados en una plataforma virtual a la que puede acceder cualquier internauta independiente de su ubicación geográfica.
Diseño	La plataforma contará una base de datos que recopila la información completa de cada material clasificado de acuerdo a diversas categorías.



Producto	Videoteca Digital
Materias primas e insumos, servicios y recursos utilizados	<ol style="list-style-type: none">1. Formato de cesión de derechos.2. Material audiovisual cedido en soporte digital.3. Aplicativo para alojar el material.4. Acceso permanente a Internet.
Localización e instalación	Un servidor en la nube tipo Drive o Cloud

Tabla 21. Producto 8: Videoteca Digital.

9.2 Flujogramas de procesos

9.2.1 Documentarte



Ilustración 6. Flujograma 1: Documentarte.



9.2.2 Video Participativo.

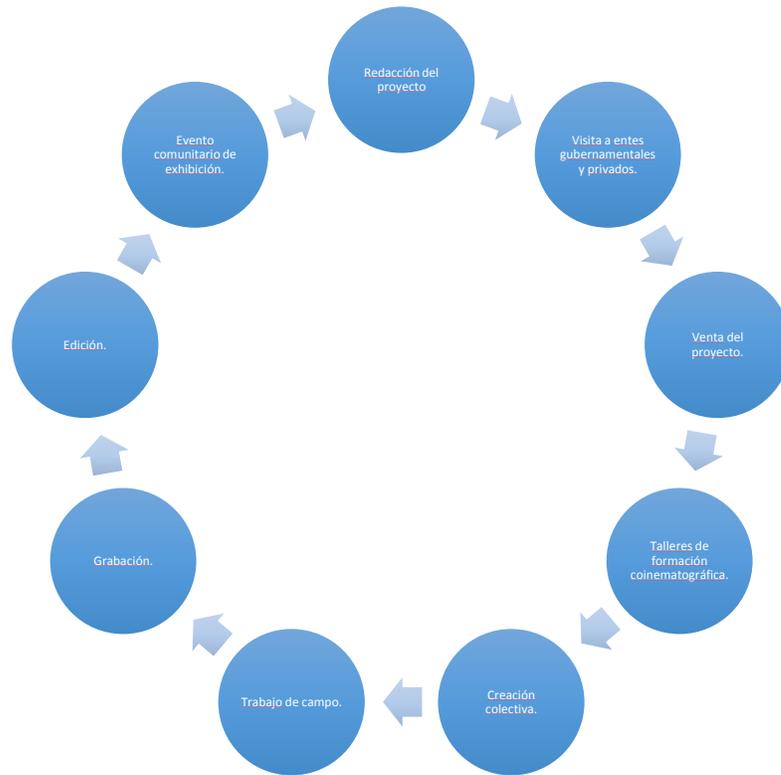


Ilustración 7: Flujograma 2: Video participativo

9.3 Identificación de proveedores.

CATEGORÍA	SUBGRUPO	ACTOR
SECTOR PÚBLICO	Territorial	Ministerio de Cultura
		Gobernación de Córdoba
		Alcaldía de Montería
	Sectorial	Banco de la República. Área Cultural
		Proimágenes
		Colombia de Película
	Medios de comunicación	Telecaribe
		Canal Capital
		Canal Montería
	Internacional	PNUD
SECTOR PRIVADO	Medios	Link comunicaciones
		El Meridiano de Córdoba
	Social	Ser empresarial
		Fundación Tierra y Casa



CATEGORÍA	SUBGRUPO	ACTOR
		Fundación
		Derecho a ver
		Rotaract
		Fundación Patrimonio fílmico
	Hoteles y restaurantes	Hotel Mi corral plaza
		Brasa Caribe
		Sand Marino
		Simón Parilla
		María Candela
		Donino's Pizza
	Comunicaciones	Multiempresos
		Zoom In
		Séptima films
Making docs		
COMUNIDAD	Cine	Realizadores y creadores audiovisuales
	Universidades	Universidad del Sinú
		Ponficia Universidad Bolivariana
		SENA. Regional Córdoba
		Instituciones educativas
	Beneficiarios	Población infantil
		Población juvenil
		Población de adultos y adultos mayores
	Transporte	Aerolíneas
		Servicios de transporte terrestre
		Planchones del río Sinú

Tabla 22. Identificación de proveedores.



10. PLAN ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

10.1 Misión

La Fundación Cine Sinú es una empresa cultural líder, con proyección regional, nacional e internacional, dedicada a la creación, el desarrollo y la promoción de proyectos artísticos, educativos y culturales en el área audiovisual, encaminados a apoyar procesos de formación de tejido social en las diferentes comunidades del país y la región Caribe, trabajando por lograr mejoras duraderas en la vida de los habitantes.

Trabaja solidariamente por la transformación y construcción de un imaginario colectivo propio que permita a los cordobeses reconocerse e identificarse a sí mismos, a través de sus propias imágenes.

10.2 Visión

La Fundación Cine Sinú propone convertirse en una empresa sólida e influyente en Colombia, líder de la industria cultural, articulando en forma eficiente y visionaria la producción artística y los diversos servicios inherentes a la formación de los públicos.

Trabaja en pro de la articulación de las diferentes manifestaciones culturales del departamento de Córdoba y el país, para la conformación de colectivos culturales especialistas en las diferentes áreas técnicas, científicas, sociales, políticas y creativas, que relacionadas en redes coordinen de forma permanente las respectivas temáticas, y su posición en la siguiente década como un referente nacional en el campo audiovisual.

10.3 Organigrama

La Fundación Cine Sinú, cuenta con órganos de dirección, gobierno y control establecidos en sus estatutos, tales como: la Asamblea General; una Junta Directiva, conformada por el presidente de la misma y su suplente, el secretario General y su suplente y el tesorero; el Representante Legal y el Revisor Fiscal.

El funcionamiento depende de tres ejes de ejecución:

1. Una Dirección administrativa y financiera,
2. Una Dirección general o Dirección creativa,
3. Una Dirección de comunicaciones y prensa.



Ilustración 83. Organigrama de la Fundación Cine Sinú.

La fundación despliega sus acciones desde los órganos mencionados por medio de la contratación de mano de obra directa en diferentes áreas, de acuerdo a las necesidades de bienes, productos y servicios que ofrece de manera programática.

10.4 Análisis D.O.F.A.

10.4.1 Variable gerencial

	NEGATIVO	POSITIVO
INTERNO	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> Insuficiente disponibilidad de tiempo de los gestores de la FCS. Ausencia de un modelo de gestión sostenible y perdurable. 	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> Los gestores de Cine Sinú tienen un alto sentido de pertenencia con su objeto social. La FCS es eficaz en el desarrollo de sus actividades. La FCS alcanza las metas propuestas.
EXTERNO	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> Alta exigencia del mercado en el sector audiovisual. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> Posibilidad de asociatividad con otras entidades del sector de la industria audiovisual a nivel nacional e internacional. Se pueden generar nuevas alianzas estratégicas.

Tabla 23. Variable gerencial DOFA.

10.4.2 Variable administrativa

	NEGATIVO	POSITIVO
INTERNO	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexistente planeación estratégica de la FCS. • No hay una figura clara de gerente. • No hay un proceso de control básico. • No se ha implementado un sistema de medición de impacto. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad para formular, producir y ejecutar proyectos. • La FCS está constituida formalmente.
EXTERNO	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dinámica fluctuante del sector audiovisual. • Ingreso al mercado objetivo de otra entidad del sector, más organizada administrativamente, con mayor oferta y mayor músculo financiero. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retorno social de la inversión. • Mejora significativa en la FCS en la asesoría brindada por el proyecto de grado para el fortalecimiento empresarial de la misma.

Tabla 24. Variable administrativa DOFA.

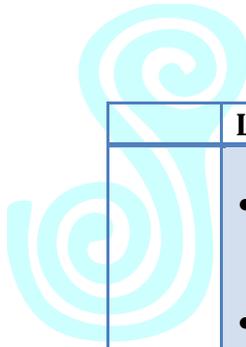
10.4.3 Variable financiera

	NEGATIVO	POSITIVO
INTERNO	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • La FCS no cuenta con un departamento comercial. • Debilidad en la gestión de recursos financieros para el financiamiento de sus bienes, proyectos y servicios. • Desconocimiento de las dinámicas de cooperación en el sector audiovisual en Iberoamérica. • Desaprovechamiento de las posibles fuentes de financiación. • Imposibilidad de pagar un salario para los gestores de la FCS. 	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo directo del Ministerio de Cultura para realizar la Macs a través del programa Colombia de Película. • El aporte en dinero y en especie de los patrocinadores locales. • El precio preferencial que logra con proveedores.
EXTERNO	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • La FCS no tiene suficientes patrocinadores. • Competencia entre organizaciones culturales del departamento para la financiación. • Altos niveles de corrupción en la región. • Informalidad en la administración de recursos públicos. • Clientelismo y burocracia del sector público para la financiación de proyectos culturales. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Potencial para la consecución de recursos en los sectores público y privado.

Tabla 25. Variable financiera DOFA.

10.4.4 Variable de mercadeo

	Lo negativo	Lo positivo
I n +	Debilidades	Fortalezas

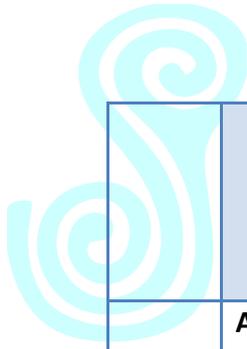


	<p>Lo negativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • La FCS carece de un portafolio de bienes, productos y servicios. • La FCS no ha diversificado los productos y servicios que ofrece. • Inexperiencia del equipo de trabajo en el área de mercadeo. • La FCS no cuenta con una fuerza de ventas para comercializar los productos y hacer mantenimiento de los patrocinadores. • Ausencia plan de mercadeo. 	<p>Lo positivo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de negociar buenos precios con sus proveedores e intercambiar con estos espacios publicitarios. • La FCS ofrece servicios en las diferentes fases del ciclo cultural: creación, producción, difusión, exhibición y consumo. • Posicionamiento de la Macs a nivel nacional.
Externo	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estancamiento en las estrategias de marketing. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las empresas monterianas desconocen las ventajas competitivas de invertir en la FCS. • Posicionamiento de la Fundación Cine Sinú en la industria de los medios audiovisuales a nivel local y nacional. • Potencial interés de grandes empresas en la Región Caribe para patrocinar eventos culturales. • Expansión de mercados. • Aprovechamiento de las herramientas de la web 2.0.

Tabla 26. Variable de mercadeo DOFA.

10.4.5 Variable tecnológica

	<p>Lo negativo</p>	<p>Lo positivo</p>
I n +	<p>Debilidades</p>	<p>Fortalezas</p>



	<ul style="list-style-type: none">• La FCS no cuenta con infraestructura para llevar a cabo las muestras audiovisuales.	<ul style="list-style-type: none">• Patrocinadores que proporcionan la infraestructura para la ejecución de eventos.
Externo	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Los recursos en infraestructura con los que cuenta la competencia.	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• Innovación en los recursos tecnológicos.• Posibilidad de utilizar recursos transmedia.

Tabla 27. Variable tecnológica DOFA.



11. PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO

11.1 Flujo de caja libre

Fortalecimiento empresarial de la Fundac	Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5	Columna6	Columna7	Columna8
Flujo de Caja Libre (P\$)								
Periodo	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	Valor Residual
Utilidad Operativa	0,00	12.452.115,04	14.121.301,13	20.054.875,20	56.659.222,70	93.858.806,31	136.436.960,45	
Impuestos	0,00	627.586,60	696.180,15	992.716,32	2.804.631,52	4.646.010,91	45.024.196,95	
NOPLAT	0,00	11.824.528,44	13.425.120,98	19.062.158,88	53.854.591,18	89.212.795,40	91.412.763,50	
Depreciaciones y Amortizaciones	0,00	5.479.000,00	6.147.128,18	8.506.314,48	8.935.754,02	11.313.672,98	10.056.664,19	
Flujo de Caja Bruto	0,00	17.303.528,44	19.572.249,16	27.568.473,36	62.790.345,19	100.526.468,38	101.469.427,69	
Variación de Capital de Trabajo	41.672.407,08	(8.986.276,36)	5.811.824,17	7.397.901,05	7.923.444,24	8.390.630,57	36.074.994,52	
Inversiones en Propiedad Planta y Equipo	25.035.000,00	0,00	4.491.009,55	14.734.545,26	7.493.884,51	16.697.716,47	4.951.738,72	
Inversión en Otros Activos de Largo Plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Inversión en Diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Flujo de Caja Libre	(66.707.407,08)	26.289.804,80	9.269.415,44	5.436.027,06	47.373.016,44	75.438.121,34	60.442.694,45	604.426.944,53
Servicio a la Deuda		2.135.576,02	2.800.518,84	2.442.384,13	2.102.353,62	0,00	0,00	
Flujo de Caja del Inversionista	(66.707.407,08)	24.154.228,78	6.468.896,61	2.993.642,93	45.270.662,82	75.438.121,34	60.442.694,45	604.426.944,53

Tabla 28. Flujo de caja libre.

11.2 Balance general

Periodo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6
Ventas	518.000.000	598.624.010	703.909.144	836.961.645	975.397.628	1.149.300.976
Costo Mercancía Vendida	393.320.000	437.250.401	494.323.614	566.298.106	638.918.296	736.738.711
Utilidad Bruta	124.680.000	161.373.609	209.585.530	270.663.539	336.479.332	412.562.265
Gastos de Administración	50.088.885	56.654.068	84.895.786	94.334.478	105.326.627	120.959.225
Gastos de Ventas	56.660.000	84.451.112	96.128.555	110.734.085	125.980.226	145.109.415
Utilidad Oper. antes de Depre y Amort.	17.931.115	20.268.429	28.561.190	65.594.977	105.172.479	146.493.625
Gasto de Depreciación	5.479.000	6.147.128	8.506.314	8.935.754	11.313.673	10.056.664
Gasto de Amortización	0	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	12.452.115	14.121.301	20.054.875	56.659.223	93.858.806	136.436.960
Ingresos no Operacionales	0	0	0	0	0	0
Gastos no Operacionales	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	12.452.115	14.121.301	20.054.875	56.659.223	93.858.806	136.436.960
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0
Gastos Financieros	1.198.095	908.062	554.138	219.430	39.016	45.972
Intereses	1.177.375	884.117	525.982	185.952	0	0
Comisión Garantías	0	0	0	0	0	0
Impuesto del 4*1000	20.720	23.945	28.156	33.478	39.016	45.972
Gastos Bancarios	0	0	0	0	0	0
Utilidad antes de Impuestos	11.254.020	13.213.239	19.500.737	56.439.793	93.819.790	136.390.988
Impuesto de Renta	567.203	651.413	965.286	2.793.770	4.644.080	45.009.026
Utilidad/Perdida Neta	10.686.817	12.561.827	18.535.450	53.646.023	89.175.711	91.381.962
Reserva Legal	5.343.409	6.280.913	9.267.725	26.823.011	44.587.855	45.690.981
Utilidad/Perdida Neta despues de Reserva Legal	5.343.409	6.280.913	9.267.725	26.823.011	44.587.855	45.690.981
Dividendos	0	2.671.704	3.140.457	4.633.863	13.411.506	22.293.928
Utilidades Retenidas del Período	10.686.817	9.890.122	15.394.994	49.012.160	75.764.205	69.088.035
Reservas Retenidas Acumuladas	10.686.817	20.576.940	35.971.933	84.984.094	160.748.299	229.836.333

Tabla 29. Balance general.



11.3 Gráficos

11.3.1 Estado de resultados proyectados

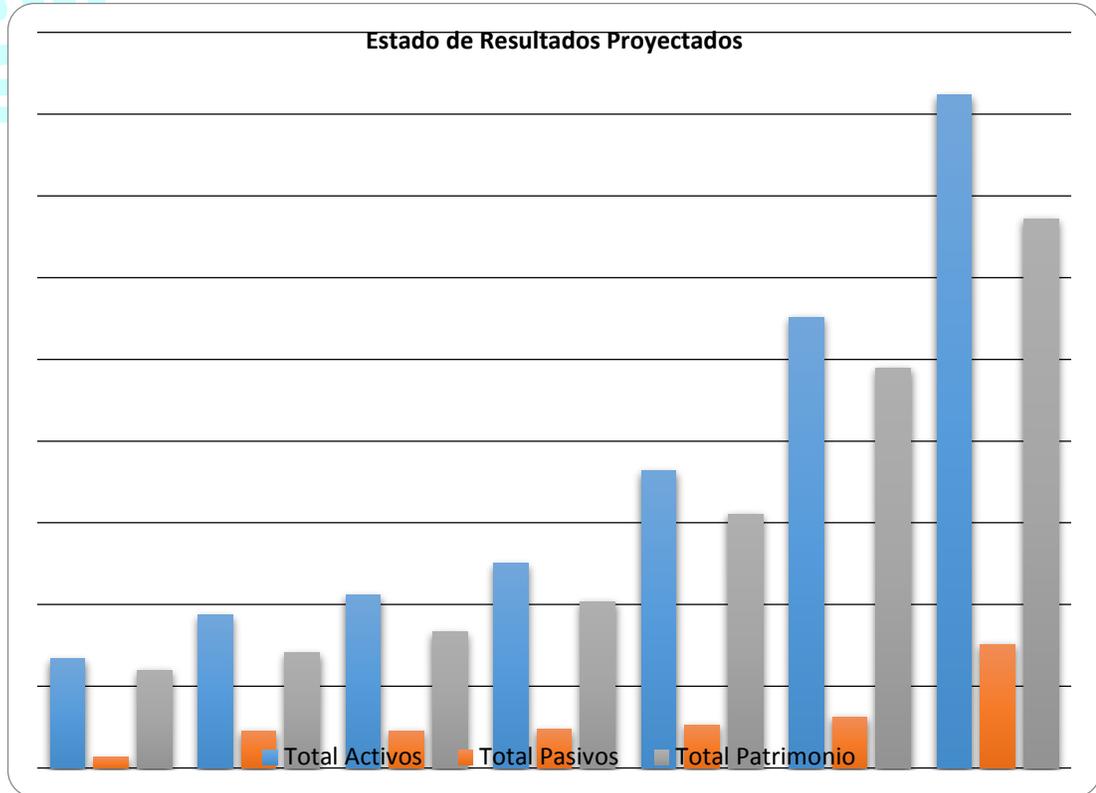


Tabla 30. Estado de resultados proyectados.



11.3.2 Balance general proyectado

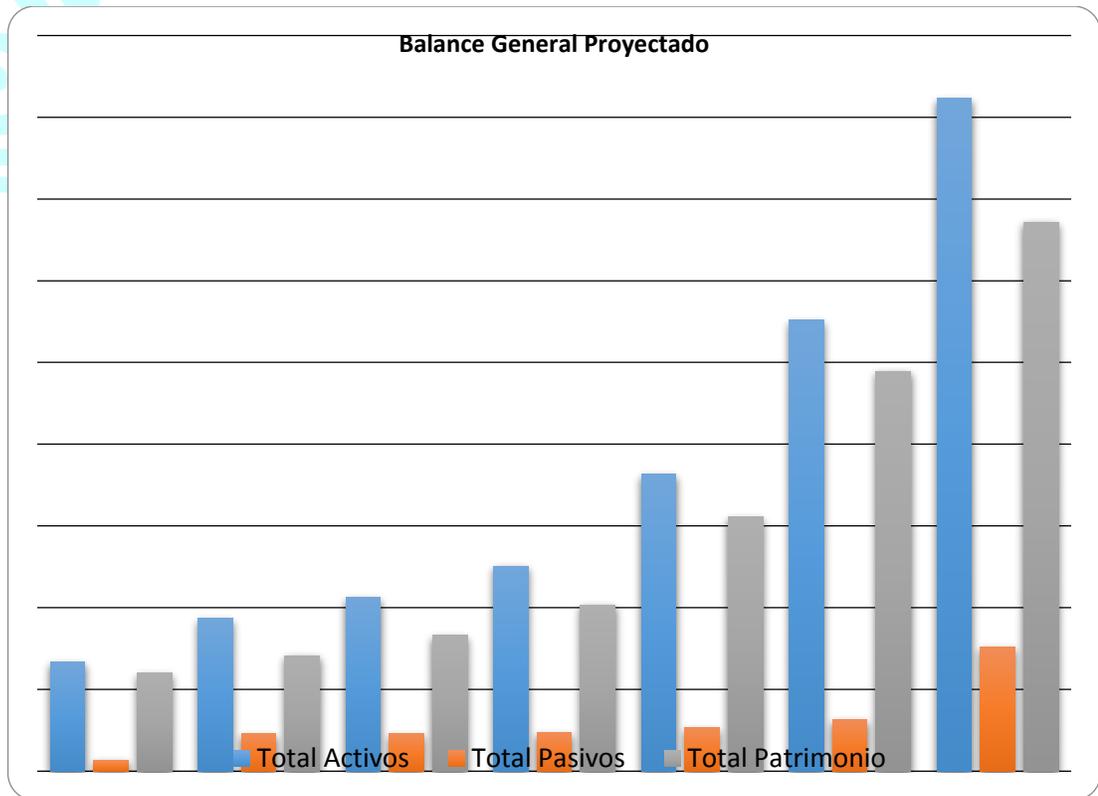


Tabla 31. Balance general proyectado.

11.3.3 Flujo de caja libre

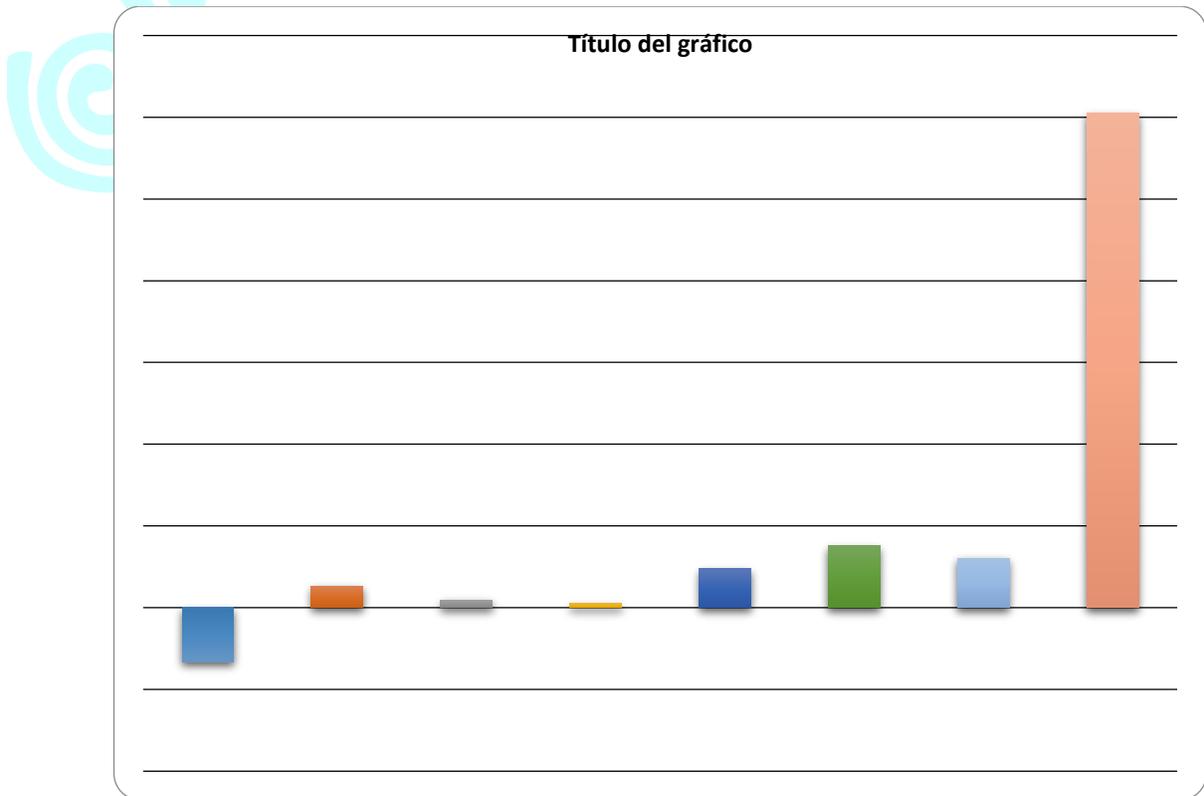
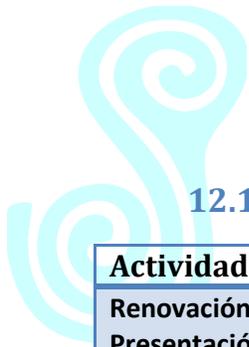


Tabla 32. Flujo de Caja Libre.

El plan financiero del proyecto de Fortalecimiento empresarial de la Fundación Cine Sinú se encuentra disponible en el archivo: 'Plan financiero Cine Sinú.xlsx'. Ver anexo N° 1.



12. PLAN DE PUESTA EN MARCHA

12.1 Cronograma de actividades

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
Renovación documental / Presentación de Balance y Pago de Impuesto de Renta											
Identificación y definición de líneas de acción											
Definición de programación anual											
Obtención de permisos											
Elaboración de proyectos para convocatoria de Estímulos, Concertación nacional y FDC											
Elaboración de proyectos para Ibermedia											
Elaboración de Proyectos para las entidades estatales y Socios de carácter privado.											
Presentación de Proyectos a Entidades del Estado.											
Presentación de Proyectos a Socios Privados.											
Relaciones comerciales / Visita a patrocinadores											
Visita a proveedores											
Cierre y definición de apoyos estatales y privados.											
Obtención de recursos											
Definición de Invitados a talleres, conversatorios y showcases.											
Apertura de convocatorias											
Desarrollo de Proyectos / Productos											
Evaluación de proyectos											
Presentación de informes											

Tabla 33. Cronograma de actividades.

12.2 Indicadores

Variables	Indicador
Formación de realizadores	Nº de realizadores formados en los saberes básicos de la creación audiovisual. Nº de talleres dictados. Nº de realizadores participantes en convocatorias nacionales de creación audiovisual. Nº de cordobeses beneficiados con becas de creación audiovisual.
Formación de públicos	Nº de material audiovisual exhibido en público. Nº de personas asistentes.
Creación audiovisual	Nº de producciones -cortometrajes, largometrajes, documentales- realizados anualmente en el departamento de Córdoba. Nº de producciones audiovisuales cordobesas participantes en festivales nacionales e internacionales.
Atención al postconflicto	Nº de desmovilizados participantes de talleres creación audiovisual. Nº de desmovilizados que narran su historia a través de imágenes en movimiento. Nº de desmovilizados involucrados con la sociedad civil.
Generación de empleo	Nº de realizadores contratados en proyectos cinematográficos nacionales. Nº de personas contratadas por la Fundación Cine Sinú.
Dinámica del mercado	Nº de visitantes cordobeses en Montería durante la ejecución de talleres. Nº de visitantes extranjeros en la ciudad de Montería.
Ambientales	Nº de espectadores que asisten a cine sobre los planchones del río Sinú.

Tabla 34. Variables e indicadores.



13. BIBLIOGRAFÍA

1. ÁVILA GÓMEZ, A. (2005). Salas de cine en Bogotá: historia de una sentimentalidad. (50-65) Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
2. BARBERO, J. (1987). De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili.
 - a. (2001). Al sur de la modernidad comunicación, globalización y multiculturalidad. Bogotá: FCE.
 - b. (2002). La educación desde la comunicación. México: Gustavo Gili.
3. BENJAMÍN, W. (1973). Cursivas nuestras. Citado por: Zer, Revista de estudios de comunicación.
4. CARAMBULA, G. (2010). 'Derechos culturales'. Documentos básicos de Naciones Unidas. Recuperado el 30 de octubre de 2014 en: http://www.unescoetxea.org/dokumentuak/dchoscult_docbasicONU.pdf
5. CASETTI. (1994). Citado por: LARA, H. En: Cinemanía. Mayo, 1999. N° 32, 128. Recuperado el 18 de noviembre de 2014 en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/fuguemann_o_la/capitulo1.pdf
6. GARCIA, N., MANTECÓN, A. Y SÁNCHEZ, E. (2006). Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero. México: Universidad de Guadalajara e Instituto Mexicano de Cinematografía.
7. GARCÍA LÓPEZ, S. (2012). De la imagen al imaginario del cine colombiano. Revista Razón y palabra. V. 79. Colombia.
8. GELL, A. (1991). Los recién llegados al mundo de los bienes: el consumo entre los Gondos Muria. En: A. APPADURAI. La vida social de las cosas (143-175). México: Grijalbo.
9. GOMEZ GALLEGO, V.(1998). Diagnóstico situacional de los egresados en Gerencia y Gestión Cultural de la universidad del Rosario, años 1994-1998. Bogotá: Universidad del Rosario.
10. GIMÉNEZ, G. (2008). Salas de cine y espacio urbano en Buenos Aires. Recuperado el 15 de agosto de 2014 en: <http://semioticafernandez.com.ar/wp-content/uploads/2010/12/5-LIS2-SalasCineBsAs-GG.pdf>
11. HALLBWACHS, M. (1968). Memoria colectiva y memoria histórica. Recuperado el 30 de septiembre de 2014 en: <http://ares.unimet.edu.ve/humanidades/bpthu26/biblioteca/Memoria%20colectiva.pdf>



12. HORKHEIMER Y ADORNO. (1947). La industria cultural: Dialéctica del Iluminismo. Buenos Aires: Sudamericana.
13. LOZANO, M. Historia del Festival de Cine de Cartagena. Recuperado el 3 de septiembre de 2014 en: <http://www.colombia.com/turismo/ferias-y-fiestas/festival-internacional-de-cine-de-cartagena/historia/>
14. MOJICA CARDOZO, J. (2011). Perfil profesional del gestor cultural en Colombia: competencias para la gestión cultural en el siglo XXI. Bogotá: Universidad del Rosario.
15. MOSIVÁIS, C., BONFIL, C. (1994). A través del espejo. El cine mexicano y su público. México: El Milagro.
16. NIETO IBAÑEZ, J. (2011). BARRANQUILLA EN BLANCO Y NEGRO. Colombia: NIETO IBAÑEZ, J. Y HERRERA, M.
17. ORTIZ, R. (1998). Otro territorio. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
18. ORTIZ CASSIANI, J. (2011). Cine mudo para una ciudad ruidosa. Citado por: El Universal, Cartagena. Colombia, 11 de diciembre de 2014.
19. PRIETO-LAYA G. (2011). Pertinencia del concepto de memoria cultural en el marco de la teoría sociológica. (117).
20. REY, G. Y MARTIN BARBERO, J. (1999). Otros lugares para la cultura en las relaciones Colombia-Venezuela. Bogotá. Texto mimeografiado.
21. SUEIRO, Y. (2007). Inicios de la exhibición cinematográfica en Caracas (1986 – 1905). Caracas: Fondo editorial Humanidades y Educación.
22. THOMPSON. (1989). Ideology and Modern Culture. Stanford: Stanford University Press.
23. UNESCO. Batería de indicadores UNESCO en cultura para el desarrollo: Manual Preliminar de Metodología. (febrero-junio 2001). Recuperado el 05 de diciembre de 2014 en : <http://redbgc.files.wordpress.com/2013/05/143987550-cultura-y-desarrollo-indicadores-1.pdf>
24. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO. (2012). Caracterización de la Formación en Emprendimiento Cultural en Colombia. Trabajo de Investigación. Recuperado el 23 de agosto de 2014 en: <http://nodoemprendimiento.unad.edu.co/home/wp-content/uploads/2014/02/inv03-emprendimiento-cultural.pdf>
25. WILLIAMS, R. (1990). Key Words, Vocabulary of Culture and Society. Oxford: Oxford University Press.
26. YANCES, M. (2001). Paseo convencional por el cine y los audiovisuales del Caribe colombiano. En CASTILLO, A. (Comp.) Respirando el Caribe: Memorias de la cátedra del Caribe colombiano (255-268). Barranquilla: Observatorio del Caribe.



27. ZALLO, R. (1992). El mercado de la cultura: estructura económica y políticas de la comunicación. México: Tercera prensa.



14. ANEXOS

1. Anexo 1. Plan financiero Cine Sinú.xlsx en disco N° 1.
2. Anexo 2. Video ensayo: “Para qué se hace cine en Colombia” en disco N° 2.
3. Anexo 3. Documentales en disco N° 2.
4. Anexo 4. Entrevistas a gestores de la Fundación Cine Sinú, creadores y realizadores invitados a la Macs en disco N° 3.