



Universidad del Rosario
Especialización en Gerencia y Gestión Cultural
Proyecto de grado: CRE – ACTIVA / Agendas Culturales con Sentido
Laura Arias, Maricela Vélez, Rafael Cubillos, Wendy Pérez
Tutor: Raúl Niño

2017



**“El objetivo de la educación no es dar al alumno unos conocimientos
cada vez más numerosos, sino crear en él un estado interior y
profundo, una especie de polaridad del alma que le oriente en un
sentido definido no sólo durante su juventud, sino para la vida entera”
E. Durkheim**

Tabla de Contenido

Introducción	
1. Descripción del proyecto.....	Pg.2
2. Justificación.....	Pg.2
3. Planteamiento del problema.....	Pg.3
3.1. General.....	Pg.3
3.2. Particular.....	Pg.5
3.3. Árbol de Problemas.....	Pg.5
3.3.1. Desarticulación.....	Pg.6
3.3.2. Posicionamiento de marca de la agenda.....	Pg.6
3.3.3. Contenido.....	Pg.6
3.3.4. Comunicación.....	Pg.7
3.3.5. Planeación.....	Pg.7
4. Antecedentes.....	Pg.7
5. Objetivos.....	Pg.11
5.1. Objetivo general.....	Pg.11
5.2. Objetivos específicos.....	Pg.11
6. Marco teórico.....	Pg.11
7. Marco referencial.....	Pg.17
8. Marco jurídico institucional.....	Pg.18
9. Metodología.....	Pg.18
10. Modelo de gestión CRE–ACTIVA.....	Pg.21
10.1. Fases del modelo de gestión.....	Pg.22
10.1.1. Investigación.....	Pg.23
10.1.2. Diseño de la Agenda Cultural.....	Pg.23
10.1.2.1. Ejercicios de participación activa.....	Pg.24
10.1.2.1.1. Estaciones digitales.....	Pg.24
10.1.2.1.2. Encuesta en Facebook.....	Pg.24
10.1.2.1.3. Encuesta correo electrónico institucional	Pg.24
10.1.2.1.4 Encuestas físicas en las clases.....	Pg.25
10.1.2.2. Conformación de Comités Artísticos.....	Pg.25

10.1.2.2.1. Comité General.....	Pg.25
10.1.2.2.2. Comité Artístico – Líneas temáticas.....	Pg.25
10.1.3. Comunicación.....	Pg.25
10.1.3.1. Puntos fijos de divulgación.....	Pg.26
10.1.3.2. Inscripción previa.....	Pg.26
10.1.3.3. Boletas físicas.....	Pg.26
10.1.3.4. Material publicitario en espacios estratégicos.....	Pg.26
10.1.3.5. Página web.....	Pg.26
10.1.3.6. Redes sociales.....	Pg.26
10.1.3.7. App inteligente.....	Pg.27
10.1.3.8. Correo.....	Pg.27
10.1.3.9. Mediadores culturales.....	Pg.27
10.1.4. Ejecución.....	Pg.27
10.1.4.1. Lanzamiento.....	Pg.28
10.1.4.2. Inmersión Cultural.....	Pg.28
10.1.4.3. Escenarios autónomos.....	Pg.28
10.1.5. Evaluación.....	Pg.28
10.1.5.1. Número de asistentes.....	Pg.28
10.1.5.2. Encuesta de satisfacción aplicada al 20% asistentes.....	Pg.28
10.1.5.3. Infiltración de analistas culturales en las clases.....	Pg.29
11. Modelo de negocio.....	Pg.29
12. Cronograma.....	Pg.33
13. Presupuesto.....	Pg.34
14. Pilotaje del modelo en la Universidad de la Sabana	Pg.39
14.1. Encuestas a estudiantes de la Universidad de La Sabana.....	Pg.39
14.2. Encuestas a estudiantes Grupos Representativos U. de La Sabana.....	Pg.42
14.3. Resultados de la etapa de investigación.....	Pg.46
15. Bibliografía.....	Pg.48

Índice de anexos

Anexo 1: Información de contacto integrantes de grupo.....	Pg.50
Anexo 2: Encuesta Agenda Cultural Universidad de La Sabana.....	Pg.51
Anexo 3: Encuesta oferta cultural Bienestar Universitario.....	Pg.52
Anexo 4: Marco referencial.....	Pg.59

Anexo 5: Marco jurídico institucional.....	Pg.61
--	-------

Índice de figuras

Figura 1: Descripción gráfica del problema.....	Pg.4
Figura 2: Árbol de problemas.....	Pg.6
Figura 3: Unificación de la agenda y la comunidad universitaria.....	Pg.19
Figura 4: Gráfica articulación academia y agenda cultural – Banda de Moebius.....	Pg.20
Figura 5: Graficación del modelo de gestión.....	Pg.21
Figura 6: Fases del proyecto.....	Pg.22
Figura 7: Modelo de negocio Canvas.....	Pg.29
Figura 8: Aplicación móvil CRE–ACTIVA.....	Pg.31
Figura 9: Aplicación móvil CRE–ACTIVA.....	Pg.31
Figura 10: Resultados pregunta 10 encuesta oferta cultural.....	Pg.41
Figura 11: Resultados pregunta 13 encuesta oferta cultural.....	Pg.42
Figura 12: Pregunta 2 encuesta agenda cultural Universidad de La Sabana.....	Pg.44
Figura 13: Pregunta 3 y 4 encuesta agenda cultural Universidad de La Sabana.....	Pg.44
Figura 14: Grupos focales con estudiantes, empleados y administrativos.....	Pg.45

Índice de tablas

Tabla 1: Cronograma de actividades del proyecto año 2018.....	Pg.33
Tabla 2: Presupuesto proyecto creación de CRE–ACTIVA.....	Pg.34
Tabla 3: Proyección económica creación CRE–ACTIVA.....	Pg.36
Tabla 4: Ficha técnica encuesta Agenda Cultural Universidad de La Sabana.....	Pg.39
Tabla 5: Muestra del grupo poblacional de la Universidad de La Sabana.....	Pg.40
Tabla 6: Ficha técnica encuesta Grupos Representativos.....	Pg.42

Resumen ejecutivo

TÍTULO	CRE – ACTIVA Agendas Culturales con sentido
PROPONENTES	Laura Arias, Wendy Pérez, Maricela Vélez y Rafael Cubillos.
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	CRE–ACTIVA, es un modelo de intervención para el fortalecimiento de agendas culturales universitarias. Está compuesto por cinco fases (investigación, diseño de agenda cultural, divulgación, ejecución y evaluación) que permiten comprender las dinámicas de cada universidad, sus contextos y necesidades al tiempo que ayuda a potencializar y mejorar la oferta existente. La propuesta busca vincular directamente a facultades, unidades administrativas, comunidad de egresados y empleados de la universidad; para que sean partícipes del diseño y creación de la agenda cultural garantizando, por una parte, su reconocimiento y al mismo tiempo aumentando de este modo la participación de la comunidad universitaria en toda su programación. Agendas con sentido constituye la oportunidad de crear un nuevo concepto de oferta cultural universitaria en donde la comunidad se sienta identificada, escuchada y sea participe de los procesos de formación cultural que se dan dentro del Bienestar Universitario.
OBJETIVO	Diseñar un modelo de gestión cultural para la comunidad universitaria en los programas, servicios y actividades de la agenda cultural.
CONTEXTO GEOGRÁFICO	Universidad de La Sabana (como prueba piloto)
BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS	Comunidad universitaria: estudiantes, egresados, docentes y demás empleados de las universidades.
COSTO TOTAL	107.804.725

Introducción

En el presente proyecto un equipo de profesionales inmersos en distintos contextos educativos, deciden generar un modelo de gestión cultural, *CRE-ACTIVA*, *agendas culturales con sentido*, el cual propone que las universidades postulen de manera eficiente la oferta cultural con su comunidad académica, con base en el conocimiento profundo de sus públicos, necesidades, talento interno y capacidad de gestión externa. Para medir la efectividad del modelo, se realiza un pilotaje en la Universidad de la Sabana considerando la cercanía y acceso que se tiene con esta entidad; ya que uno de integrantes de este proyecto es el coordinador de cultura de Bienestar.

El presente modelo está diseñado para promover el impacto de las universidades en su comunidad gracias a la participación activa en espacios culturales y a la experiencia fuera del formato académico. Además, para contribuir a la enseñanza y al aprendizaje desde otros procesos fuera del campo académico, optimizando los recursos humanos y económicos.

1. Descripción del proyecto

CRE-ACTIVA, Agendas Culturales con Sentido, es un modelo de gestión que interviene las agendas culturales de las universidades para fortalecer su impacto, aumentando la participación de la comunidad en los programas, servicios y actividades de su oferta cultural.

Se diseñan 5 fases como estrategia para el favorecer todo el programa de una agenda cultural permitiendo articular procesos académicos y culturales de manera significativa. Las cinco fases: Investigación, diseño de la agenda, comunicación, divulgación, ejecución y evaluación, tienen como objetivo priorizar la necesidad de la comunidad académica y formular contenidos de interés para esta, al tiempo que garantiza el aprovechamiento de iniciativas, espacios y eventos culturales que se desarrollan dentro de las universidades.

La propuesta busca vincular directamente a facultades, unidades administrativas, comunidad de egresados y empleados de la universidad; para que sean partícipes del diseño y creación de la agenda cultural garantizando, por una parte, su reconocimiento y al mismo tiempo aumentando de este modo la participación de la comunidad universitaria en toda su programación. Agendas con sentido constituye la oportunidad de crear un nuevo concepto de oferta cultural universitaria en donde la comunidad se sienta identificada, escuchada y sea participe de los procesos de formación cultural que se dan dentro del Bienestar Universitario.

Este proyecto se propone dentro de un contexto universitario, sin embargo, esto no quiere decir que se desvirtúe su aplicación en otros espacios; al contrario, este equipo de gestores culturales considera que puede ser una herramienta útil para cualquier institución, entidad o comunidad interesada en el fortalecimiento de su agenda cultural.

2. Justificación

En los últimos años la oferta cultural en las instituciones de educación superior se ha diversificado social, política, cultural y ambientalmente; y uno de los retos más importantes para los gestores culturales en las universidades ha sido fortalecer su agenda y garantizar la participación y aprovechamiento de la misma. Es así como se encuentran diversas estrategias que han permitido ampliar la oferta y mejorar algunos de los programas que se ofrecen al interior de las universidades, principalmente en los departamentos de extensión del Medio Estudiantil o Bienestar Universitario.

Sin embargo, a pesar de que los esfuerzos realizados por innovar y generar una mejor oferta cultural; la verdad es que aún no se ha conseguido aumentar la participación de estudiantes, empleados y egresados de la Universidad en los programas, servicios y/o actividades realizados por el Bienestar Universitario de las IES en Bogotá.

Por lo anterior, se considera necesaria la propuesta de un nuevo modelo de gestión cultural que pueda ser aplicado en las universidades, y en el que se desarrollen procesos de investigación que permitan reflexionar, esclarecer y conceptualizar el buen quehacer de los gestores culturales siendo este un referente significativo para la transformación y fortalecimiento de la gestión cultural y del mejoramiento de los procesos culturales en las instituciones educativas de Bogotá.

A partir de los diferentes planteamientos que constituyen la aplicación práctica de este modelo de gestión cultural, se implementan las distintas etapas del proyecto como pilotaje y experiencia real en los procesos que desarrolla la Jefatura de Cultura de Bienestar Universitario, en la Universidad de La Sabana. Conscientes de la necesidad de una intervención que favorezca la comunicación, participación y articulación de su agenda cultural, tanto como estudiantes, profesores, como directivos y profesionales consideran muy pertinente la puesta en marcha de un plan que permita un cambio radical en la percepción general de la oferta cultural que tiene esta institución.

Por ello, desde este proyecto entendemos el educar a los públicos, como un sistema de integración que reúne una amplia oferta cultural con canales de comunicaciones eficientes y atractivas que seducen a los públicos en virtud de sus saberes, intereses y preferencias.

3. Planteamiento del problema

3.1 General

Las agendas culturales de las instituciones de educación superior de Bogotá presentan baja participación de la comunidad universitaria generando la pérdida de las iniciativas artísticas, de recursos humanos, físicos y económicos; al mismo tiempo que se disminuye la oportunidad de aprovechar espacios adecuados que enriquecen la formación y el disfrute del ser humano sensible y creativo.

A continuación, se presenta la problemática expuesta anteriormente, a través de una interpretación gráfica que incorpora los diferentes actores del contexto universitario y la agenda cultural.



Figura1. Descripción grafica del problema - gráfico creado por CRE–ACTIVA.

Ahora bien, la escasa participación de la comunidad universitaria en la oferta cultural de su agenda, supone la delimitación de una barrera “invisible” o un aislamiento inconsciente de la comunidad universitaria con el contenido, la comunicación y el diseño de la agenda, en general. Tal como se muestra en la *figura 1* la forma como se concibe el contexto universitario es similar a la de una banda o cinta, en donde la comunidad que la integra esta por un lado mientras los procesos de formación desarrollados por Bienestar, por otro; y aunque hacen parte de la misma estructura, no se encuentran relacionados directamente entre sí.

Con base en lo expuesto anteriormente, es posible encontrar evidencias relacionadas con la existencia de esta problemática dentro del contexto universitario, por ejemplo, en los Lineamientos de Política para Bienestar, documento del Ministerio de Educación Nacional¹; en los cuales señala principalmente que “se observa la desarticulación de la oficina de Bienestar y la carencia de estrategias sistemáticas y articuladas institucionalmente” (Ministerio de educación, 2016, p.12) además de afirmar que los procesos del Bienestar continúan siendo de

1. Ministerio de Educación, (2016). Lineamientos de Política de Bienestar para Instituciones de Educación Superior. Bogotá, Colombia.

carácter asistencial, por lo cual, se hace preciso asumir la necesidad de intervención de estos procesos culturales con el propósito de tener mayor significado e impacto para la comunidad universitaria, y así incrementar la participación y asistencia en la oferta cultural.

3.2. Particular

En la Universidad de La Sabana, no se ha logrado un incremento en la participación de sus usuarios en los espacios de arte y cultura como conciertos, recitales, obras de teatro, narradores orales y presentaciones de danzas.

Debido a esto surge la necesidad de llegar a más públicos y lograr mayor asistencia, lo llevo a que el equipo encargado del diseño e implementación de la agenda cultural de la Universidad propusiera nuevos espacios para aumentar la oferta con relación al número de cursos, talleres y grupos artísticos. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por los gestores responsables de la agenda, actualmente la asistencia continuó siendo escasa, con relación a la capacidad instalada. La doctora Marta Cecilia Puerta Toro, Jefe de Desarrollo Cultural de la Universidad de la Sabana, expresa como se ha convertido en un reto frecuente para su equipo de trabajo, la necesidad de cautivar y formar nuevos públicos para incrementar la participación de la comunidad en los espacios culturales programados desde su agenda cultural (M, Puerta, comunicación personal, 12 de septiembre de 2017).

3.3 Árbol de problemas

Después de realizar una breve y precisa exposición del panorama cultural que el Ministerio de Educación Nacional plantea como situación del Bienestar en la educación superior en Colombia; y adicionalmente, ser complementada con la percepción de algunos gestores culturales de algunas de las universidades de Bogotá, es posible desarrollar un esquema lógico que ilustre en términos generales la génesis, transición y desenlace de la problemática; y por a través de la presentación del árbol de problemas estructuramos los componentes relacionados con la identificación del problema central, sus posibles causas y los múltiples efectos que estas puedan ocasionar.

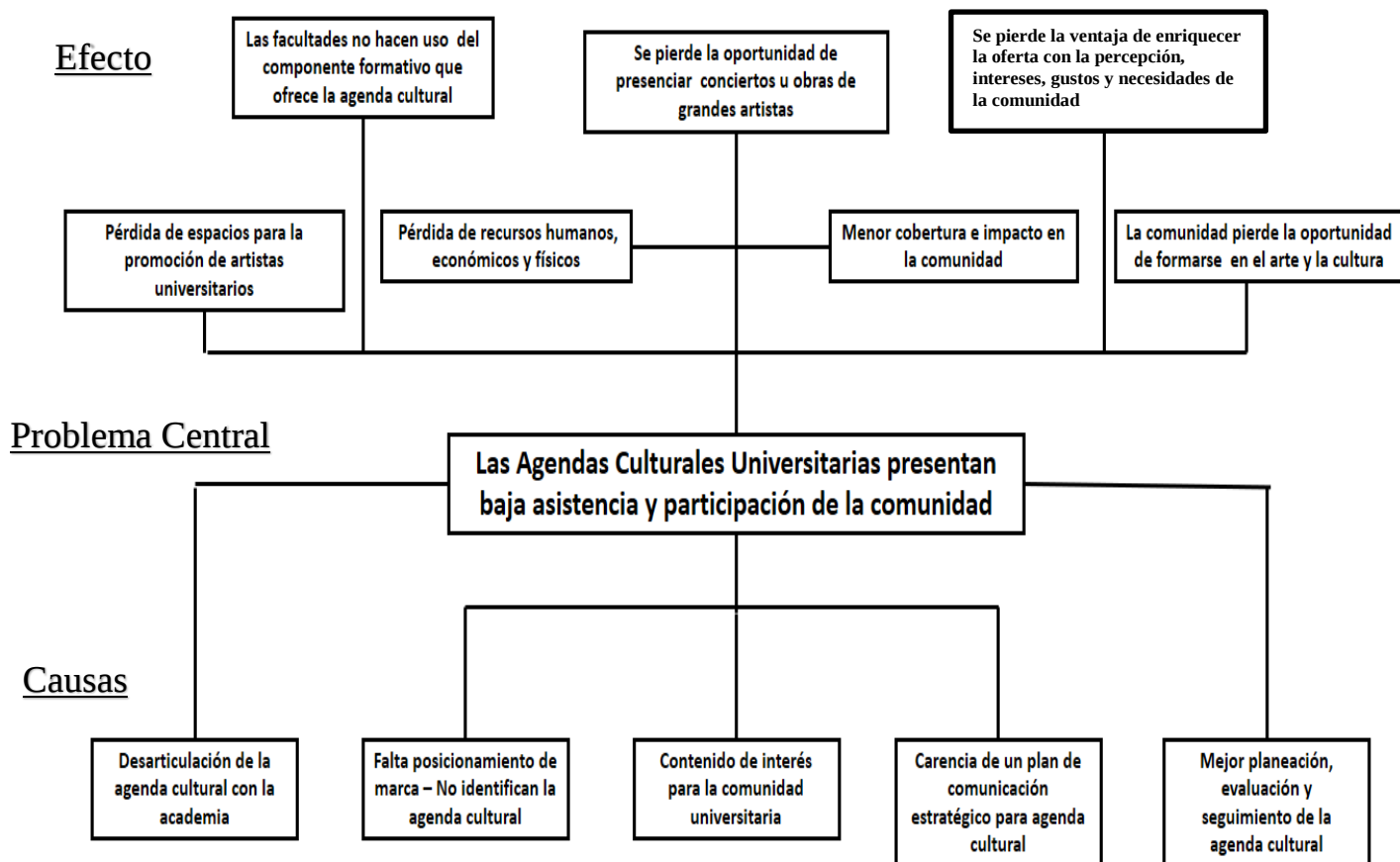


Figura 2. Árbol de problemas, acerca de las agendas culturales universitarias.

3.3.1 Desarticulación: Desafortunadamente los programas académicos y culturales no se encuentran articulados entre sí, lo que impide generar una formación íntegra de los estudiantes entre los programas académicos y culturales.

3.3.2 Posicionamiento de marca de la agenda: La comunidad académica no identifica la agenda cultural de su universidad y no está vinculada directamente con ella por no ser una agenda llamativa y que se promoció como un espacio experiencial importante. Se vuelve una agenda aislada a los programas académicos donde la participación es escasa.

3.3.3 Contenido: Los contenidos ofrecidos por las agendas culturales no responden a lo que quiere y necesita la comunidad académica, en términos de innovación, diversidad e inclusión. Además, no son lo suficientemente llamativas para generar expectativa y participación activa

de la comunidad académica, lo que hace que su acogida se muy poca y con baja asistencia de públicos y estudiantes. En el documento Acuerdo por lo Superior 2034 se definen características particulares del Bienestar Universitario presentando como problema el desarrollo de actividades únicamente de tipo asistencial, es decir, que no parten de los intereses y necesidades de la comunidad. (Ministerio de Educación, 2016, p.12)

3.3.4 Comunicación: La divulgación de los programas de las agendas culturales no atiende a un plan de comunicaciones estratégico, ordenado y medible.

3.3.5 Planeación: La agenda cultural se formula, pero no le hacen seguimiento y evaluación para identificar los éxitos, fracasos u oportunidades de mejora.

4. Antecedentes

Encontramos los primeros centros de interés focalizados en entender y documentar los procesos culturales en los denominados Observatorios Culturales. El observatorio Turístico de Baja California en 1992, fue uno de los primeros entes en desarrollar procesos de investigación en cultura, y aunque tenía como actividad principal el desarrollo turístico, es clara la estrecha relación de las dinámicas propias del turismo con las diferentes manifestaciones y procesos culturales de la región.

Posteriormente, el Ministerio de Cultura de Portugal crea en 1996 el Observatorio Das Actividades Culturais de Lisboa, trabajo articulado entre la Nueva Universidad de Lisboa y el Instituto Nacional de Estadística de Portugal.

En la misma línea de trabajo es posible encontrar en diferentes países grupos de interés focalizados en la documentación, reflexión y análisis de las diferentes manifestaciones y conceptos de cultura. En la gran mayoría de estos observatorios es posible evidenciar la intención de creación o fortalecimiento de políticas culturales establecidas de manera articulada entre entidades educativas y gubernamentales.

Así, podemos encontrar diversos grupos de investigación a lo largo y ancho del territorio global como el Observatorio de Políticas Culturales Municipales de Montevideo (Uruguay – 1999), Observatorio de Industrias Culturales de Buenos Aires, Observatorio de

Diversidad Cultural de Brasil, Observatorio de Políticas Culturales de Veracruz – México, Observatorio de la Cultura y Comunicaciones de Quebec y Observatorio de Políticas Culturales de Francia.

Por supuesto, en Colombia también se originaron diferentes grupos como alternativa frente a la formalización de la normatividad o lineamientos jurídicos como base fundamental de creación de políticas culturales. Es así como podemos encontrar diferentes entidades como el Sistema Nacional de Información Cultural de Colombia, Observatorio de Cultura Urbana del Instituto de Cultura y Turismo, Observatorio del Caribe Colombiano, Observatorio de Cultura y Economía, Observatorio de Políticas Culturales MIA, y, por último, el Observatorio de Políticas Culturales del Ministerio de Cultura.

Cabe aclarar que los grupos mencionados como Observatorios Culturales no constituyen en esencia los procesos culturales desarrollados dentro de instituciones de fomento artístico formal, es decir, el trabajo realizado por museos, bibliotecas e instituciones de Bellas Artes, más bien, su quehacer fundamental, radica en la articulación de estas instituciones públicas con las universidades y organismos internacionales, y además, plantean el significado de la cultura a partir de los diferentes procesos sociales, económicos y tecnológicos.

Podemos afirmar que el resultado de las reflexiones constantes de los diferentes ámbitos expuestos es el génesis de las políticas culturales en Colombia. “La política cultural constituye una ciencia de la organización de las estructuras culturales y generalmente es entendida como un programa de intervenciones realizadas por el Estado, instituciones civiles, entidades privadas o grupos comunitarios con el objetivo de satisfacer las necesidades culturales de la población y promover el desarrollo de sus representaciones simbólicas” (Taixeir 1997, pág. 85).

Con el propósito de entender los diferentes procesos culturales inmersos y propios de una comunidad, se encuentra como marco referencial específico el Plan de Cultura de La Universidad de Antioquia en el que la intervención de múltiples actores institucionales, la consolidación de sus saberes a partir de sus prácticas particulares, la necesidad de trazar planes de desarrollo y el interés general de transformación social constituyen factores indispensables en la consolidación de lo que finalmente definieron como Política Cultural Universitaria: “La capacidad de incentivar proyectos propios y en cooperación que faciliten la protección y la defensa del patrimonio cultural, estimulen el flujo de las creaciones, fortalezcan el intercambio

de talentos y experiencias, potencien el reconocimiento de la calidad de los programas y de la vida universitaria y, con acento en la presencia en las regiones, contribuyan al fortalecimiento de los tejidos sociales y a la salvaguardia de la diversidad cultural que nos caracteriza frente al país y el mundo” (Jaramillo, Bolívar, 2007 p. 32).

La Universidad de Antioquia, como institución pionera en política cultural universitaria en Colombia, expone en uno de sus apartes la necesidad de cambiar la idea del concepto de cultura como activismo cultural y señala como debilidades presentadas en su contexto el bajo nivel de formación de públicos, la escasa asistencia a los eventos programados, la sobreoferta cultural, uso poco eficaz en la difusión externa de los programas culturales de la universidad y falta de articulación con los entes internos de la universidad. Y señala un aspecto nuevo aún no contemplado que tiene que ver con la formación de públicos culturales, esbozando un poco el camino que se debe recorrer en la búsqueda y construcción del modelo de gestión cultural planteado en este proyecto (Política cultural Universidad de Antioquia, 2007).

Por otra parte, es preciso mencionar trabajos de investigación desarrollados en otras cohortes de la Especialización en Gerencia y Gestión Cultural de la Universidad del Rosario, en el que también se generaron Modelos de Gestión Cultural encaminados al fortalecimiento de las ofertas culturales de la universidad. El caso del proyecto denominado Gestión Cultural en Educación, realizado en el 2007 por Liliam Santamaría y aplicado por la Coordinación de Cultura de la Universidad Católica de Colombia.

En esta investigación se exponen problemáticas relacionadas con el consumo cultural de la comunidad universitaria. “Entre ellas hallamos tiempo libre mal utilizado, carencia del sentimiento de pertenencia a la universidad, ausencia de programas formativos, falta de mayor participación de los estudiantes y docentes a las actividades que la coordinación cultural organiza, ausencia de mayor divulgación y promoción de las actividades, falta de espacios y auditorios propicios para el desarrollo de los eventos” (Santamaría, 2007, P. 5).

Finalmente, es necesario enmarcar los procesos culturales desde la acción participativa de los actores que integran la educación, y con el propósito primordial de la extensión cultural refiriéndonos claramente al Bienestar Universitario.

Desde este contexto institucional es posible encontrar textos que intentan orientar el objetivo misional de Bienestar. Ejemplo de ello son los lineamientos de Política de Bienestar para Instituciones de Educación Superior el cual describe de manera informativa el panorama actual de los programas y servicios del Bienestar subrayando de manera categórica “ausencia de equipos de trabajo idóneo, desarticulación de la oficina de bienestar, existencia de enfoques que corresponden más a una oferta de actividades y servicios que no son propiamente culturales y carencia de estrategias sistemáticas y articuladas institucionalmente”. (González, Córdoba, Hernández, 2016, p. 5-8-50)

Como antecedente más próximo vivido por uno de los investigadores del proyecto es menester señalar los esfuerzos realizados por el Bienestar Universitario de la Universidad de La Sabana, contexto en que se propone realizar el pilotaje de este modelo de gestión. La necesidad de llegar a más públicos y lograr mayor asistencia, llevo a que el equipo encargado del diseño e implementación de la agenda cultural de la Universidad propusiera nuevos espacios para aumentar la oferta con relación al número de cursos, talleres y grupos artísticos, lo cual significó un amplio incremento de la oferta en particular, pero no un incremento en la participación de usuarios. Sumado a lo anterior, espacios de arte y cultura como conciertos, recitales, obras de teatro, narradores orales y presentaciones de danzas continúan teniendo poca asistencia de público.

Dado los resultados, el equipo de Desarrollo Cultural propuso fortalecer las anteriores estrategias implementando un plan de acción constituido por nuevas propuestas artísticas, incentivos para los públicos y campañas de promoción que fortalezcan la difusión de la programación de la agenda cultural a través medios de comunicación tradicionales y virtuales del campus institucional, tales como, el periódico de la universidad, redes sociales, página web, twitter, carteleras digitales, entre otros.

Durante el 2015 y 2016 se determinó implementar varias acciones con el firme propósito de incrementar el número de participantes en los eventos programados en la Agenda Cultural, tales como la transformación de la presentación de la Agenda con la propuesta de un nuevo diseño, la creación de la distinción denominada “Audiencia de Oro” que premia a la facultad o área que más asistentes registren en las actividades culturales, se crean nuevos

espacios como Martes de Recital, Flash Cultural, Lunes de Concierto en la Clínica y Concierto del Mes.

Cada una de estas nuevas propuestas surgió de las ideas o percepciones de quienes hacen parte del equipo de Desarrollo Cultural y de los profesionales del Bienestar Universitario. Sin embargo, a pesar de los múltiples intentos por favorecer el aumento de participación de la comunidad universitaria, el promedio de asistencia de público no superó el 50% de la capacidad instalada para los eventos de la agenda cultural, continúan presentando un número bajo en la audiencia de públicos culturales.

Ya para el 2017, conscientes de la necesidad de lograr mayor visibilidad de la oferta y del interés por lograr una adecuada articulación con otros estamentos, tanto internos como externos, la Jefatura de Desarrollo Cultural² propone trabajar el concepto de creación de públicos culturales, termino hasta ahora desconocido para Bienestar. Justo en esta etapa, se da la oportunidad de ampliar y profundizar la gestión cultural dentro de la universidad, a través de la tesis del proyecto de grado de la Especialización en Gerencia y Gestión Cultural de la Universidad del Rosario.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de gestión cultural para la comunidad universitaria en los programas, servicios y actividades de la agenda cultural.

5.2 Objetivos específicos

- Proponer estrategias que articulen los contenidos de los módulos académicos con la oferta cultural de la universidad.
- Diseñar un plan de comunicación y divulgación para la agenda cultural, con el uso de herramientas tecnológicas.

6. Marco teórico

Entendemos el concepto de comunidad como *“una relación arguye basada en el sentimiento enteramente subjetivo de pertenencia mutua de las partes...”* (Weber, 1948: 171 -

2. Unidad administrativa encargada de la agenda cultural, perteneciente a la dirección de bienestar universitario de la Universidad de la Sabana.

179) lo que permite que la propuesta se encuentre dirigida a todas aquellas personas que posean algún tipo de vínculo con el alma mater, independientemente de que este lazo sea académico, laboral, administrativo o legal.

El vínculo existente entre los diversos grupos de interés de la universidad origina un imaginario colectivo mediante símbolos y conceptos institucionales que logran crear la toma de conciencia y empoderamiento de un patrimonio común que refuerza este sentido de pertenencia (Morín, 1960).

Por tales razones, el proyecto nace bajo los lineamientos conceptuales manejados por la antropología para la cultura, la cual *“indica una forma particular de vida, de personas y/o de grupo humano ligados a la aparición y análisis de elementos como los valores, costumbres, normas, estilos de vida y organización social”* (Cruz, 2017)

Al considerar los espacios universitarios como escenarios no solo para el génesis de conocimiento académico, sino, además, como una zona de encuentro entre diversas personas con diferentes características socioculturales, también le atribuimos a este escenario la capacidad de construir seres integrales propulsores de cambios importantes en su entorno.

Por lo tanto, cada uno de los miembros de la comunidad académica debe ser visto desde una perspectiva individual, y a su vez, desde una perspectiva grupal para así no solo acompañar su formación personal sino además su reconfiguración colectiva, y ello sólo ha de lograrse a través del goce pleno de los derechos culturales como *“aquellos derechos que garantizan el desarrollo libre, igualitario y fraterno de los seres humanos en esa capacidad singular que tenemos de poder simbolizar y crear sentidos de vida que podemos comunicar a otros”*³.

Por consiguiente, los resultados del modelo han de estar muy de la mano a lo consignado por Celio Turino ⁴ al momento en que este señala la responsabilidad que poseen las instituciones para *“...fomentar una acción que desarrolle y fortalezca las competencias del sujeto (individual y colectivo), el reencuentro con la gente y su capacidad para actuar como agentes históricos”*.

Cabe resaltar que, si bien es cierto, el modelo de gestión servirá como piloto para la Universidad de la Sábana parte de entender a la cultura como oferta de bienes y servicios culturales, esta no concibe materializar su proceso como un cúmulo de actividades sin sentido dirigida a la comunidad académica, sino más bien, como un estilo de vida que caracterice las

3. Prieto de Pedro, J. (2004). Derechos Culturales y Desarrollo Humano. Barcelona.

4 Turino, C. (2013), Artículo Cultura Viva Comunitaria. La Política del bien común. Parte 1 – Punto de cultura. Página web arteyculturafmln

acciones de esta institución, tal como contempla George Steiner⁵ la actuación de la cultura en la cotidianidad del individuo.

Por lo tanto, este accionar afectará de manera positiva a la población circundante de cada uno de los profesionales egresados de esta academia a través de las acciones participativas que estos puedan aportar a sus territorios, lo que encaja directamente con la forma de pensar del sociólogo Max Weber al interrelacionar la manera estructuralista del sociólogo francés Emile Durkheim y los conceptos capitalistas del filósofo Karl Marx.

Lo anterior, nos ha permitido tener en cuenta a otros referentes importantes que han debatido sobre la interconexión existente entre el desarrollo, la cultura y la economía, puesto que en la medida en que funcione el modelo de gestión se verá reflejado en la comunidad académica tanto de manera cognitiva, laboral, cultural y económicamente.

El proyecto se encuentra enfocado inicialmente en la Universidad de La Sabana, sin embargo se busca que este sea implementado en otras organizaciones artísticas y culturales, dependiendo del alcance e impacto que tenga en esta primera población, por lo tanto, la ejecución y réplica de la propuesta apunta a construir y/o fortalecer escenarios o territorios con base a la identidad, desde el conocimiento académico articulado a los procesos artísticos y a las manifestaciones culturales, con el fin de vincular activamente a las comunidades en la toma de decisiones y la materialización de acciones individuales y colectivas, tal como lo señala (González, 2005)⁶.

Entendemos el campus universitario como una micro ciudad dentro de la ciudad que, por sus condiciones, tiene unas necesidades de identidad, apropiación y participación especiales para generar sentido de pertenencia en ese territorio y contexto específico. Como gestores culturales abordamos los territorios universitarios como escenarios que se construyen desde el conocimiento, pero no sólo desde los saberes académicos, sino también desde los procesos y manifestaciones culturales. Sin embargo, no basta con esta afirmación, pues como señala Darío González (2005), los sectores que conforman las culturas de la ciudad deben participar de manera activa en las acciones y decisiones que determinan sus identidades.

Al ser los campus universitarios escenarios de convivencia de diferentes disciplinas y por tanto de saberes, reflexiones y opiniones, nos enfrentamos a un cultivo de multiculturalidad y pluralidad. Lugar exclusivo para generar espacios de participación activa en donde la comunidad universitaria exprese cuáles son sus intereses, talentos e inquietudes, pues, como

5. George Steiner, En el Castillo de Barba Azul, aproximación a un nuevo concepto de cultura. Pág. 102.

6 . González, D. (2005). Una experiencia de participación para la decisión: Diez años del Sistema distrital de Cultura.

también anota Darío González⁷, se deben pensar las estrategias y los mecanismos que le den la palabra a los sectores de la ciudad, no basta con declarar este terreno específico como un laboratorio de comunidad tolerante por el sólo hecho de estar bajo el mismo sujeto jurídico. Hay que identificar quiénes son los sujetos que conforman estas determinadas comunidades y saber de qué manera quieren participar y cómo se quieren ver identificados. Cuando le damos la opción de participar a los otros en la conformación de una programación cultural, le estamos dando también la oportunidad de contarse a sí mismos, en tanto sus preferencias hablan de quienes son ellos y qué quisieran ser.

Entendemos de esta manera que el modelo de gestión abordará el desarrollo como un medio de transformación que permitirá un conocimiento más amplio de las experiencias culturales que se viven al interior de la academia y para la ciudad. “El progreso tecnológico o la modernización social pueden contribuir significativamente a expandir la libertad del hombre.”⁸ Como bien dice Amartya Sen, los seres humanos logran llegar a su propia libertad en la medida en que las transformaciones sociales se desarrollan alcanzando los objetivos colectivos.

Es en este caso que el objetivo colectivo será la población universitaria a la que se busca involucrar para tener una experimentación más amplia con la cultura que le permita adquirir una libertad de vivencias personales para la toma de decisiones más asertivas en el ámbito cultural.

Se debe ser consciente de la importancia de evolucionar las metodologías existentes usadas para las divulgaciones culturales pero es igualmente importante desarrollar avances que mejoren dichas metodologías y que aporten al desarrollo social universitario para poder llegar a medios igualmente significativos pero de mayor envergadura, es por esto que no es posible crear procesos individuales, “Estar genéricamente en contra de los mercados sería casi tan raro como estar genéricamente en contra de las conversaciones entre los individuos”⁹ que esto independizara la colectividad y la creación de redes futuras que deseen vincularse a los modelos propuestos. Esto nos lleva al mejoramiento de lo existente sin necesidad de ser excluyente ya que en la medida en que se logren mejoras individuales se logrará una mejora colectiva en las divulgaciones y transformaciones de personas que son ajenas a la agenda cultural propuesta. Se debe llegar a la población como una metodología de reconfiguración de lo individual a partir

7. Gonzalez Darío (2005): Una experiencia de participación para decisión: diez años del sistema distrital de cultura, Bogotá Colombia.

8. Amartya Sen (2000): Desarrollo y libertad, Barcelona España p. 19

9. Amartya Sen (2000): Desarrollo y libertad, Barcelona España p. 23

de las experiencias culturales que se pueden adquirir en el mismo lugar académico en el que se desarrolla como profesional.

Crear un modelo de gestión en torno a las actividades culturales igualmente contribuye al desarrollo personal de cada individuo, bien lo dice Amartya Sen “Las oportunidades sociales (en forma de servicios educativos y sanitarios) facilitan la participación económica. Los servicios económicos (en forma de oportunidades para participar en el comercio y la producción) pueden contribuir a generar riqueza personal general.”¹⁰, teniendo en cuenta esto se puede entender que en la medida en que los participantes adopten una actitud crítica y activa sobre el modelo de gestión cultural se logra el desarrollo de cada uno de ellos en términos cognitivos y económicos. Se deben suplir las necesidades y gustos de los participantes que permitirá una integración grupal. El individualismo metodológico sugiere que los individuos, aunque se desarrollan como seres aislados dentro de su propia naturaleza se obligan a permanecer constantemente influenciados unos con otros.¹¹

Para poder llegar a un modelo de gestión integral se desarrollarán cinco que permitan suplir todas las necesidades que la comunidad académica debe abordar. Se llegará a los públicos desde el gusto propio de cada uno, se deberá incrementar los intereses de cada uno y llamar la atención de quienes no conocen ni ha logrado entender el ejercicio de la oferta cultural de la universidad. De acuerdo con lo expuesto por Throsby, el valor cultural de un objeto, producto o actividad se determina mediante el análisis de su contexto, contenido, aplicación metodológica del muestreo, elementos psicométricos y la opinión de especialistas del tema. De análisis para determinar el nivel del valor cultural de un objeto, un producto o una actividad cultural: análisis de su contexto, análisis de su contenido, aplicación de métodos de muestreo y de métodos psicométricos y, finalmente, opiniones de expertos.¹² Así bien, como lo señala Throsby en su artículo, el modelo de gestión abordará como paso inicial el campo investigativo donde se evalúen los intereses de cada uno de las personas que componen la comunidad universitaria, acto seguido, se abordarán los intereses propios de cada una de las facultades y sus intereses en apostarle a un bienestar universitario que le aporte a su personal, una visión mucho más amplia y completa de lo que ofrece en sus componentes académicos y lograr fusionarlos con ejercicios culturales que formen personas más integrales y que se vuelvan

10. Sen Amartya (2000): Desarrollo y libertad, Barcelona España p. 7

11. Throsby, D. (2001): Economics and Culture, Cambridge University Press.

12. Ginsburgh, A. y Throsby, D., eds. (2006): Handbook of the Economics of Art and Culture, North-Holland. D. C. Pérez-Bustamante y A. Yábar Sterling.

personas con un criterio cultural más fuerte del que puedan hacer uso en el momento de su práctica en la vida diaria.

Como configuración total del modelo de gestión se llevará a cabo un proceso de divulgación y promoción de la agenda cultural que permita llevar a las personas entender que se ofrece, como se ofrece y donde se ofrece, esto dejará un proceso cognitivo de la importancia de la agenda cultural como agente transformador donde se podrá hablar y entender sobre actividades culturales por fuera de la academia y en la cual la comunidad logrará concebir la cultura desde otra perspectiva siendo un medio de vida fundamental para el desarrollo del ser humano, en este punto podemos mencionar a Throsby, quien propone como método para medir el valor cultural la evaluación colectiva; según el criterio de este autor el impulso cultural también es colectivo, lo que hace referencia a la motivación de la sociedad para producir y sentir la cultura.¹³ En este punto se lograra entender el modelo de gestión propuesto como un medio de producción directo de cultura, se busca el desarrollo del mismo haciendo una evaluación constante que permita mejoras al modelo y que permita vinculación constante de todos los actores que hacen parte de plan creado.

Como bien lo explica Throsby “El desarrollo cultural sostenible exige que las actividades culturales se desarrollen acomodándose y teniendo en cuenta sus impactos sobre las ideas compartidas, creencias y valores de cada colectividad, así como los estándares intelectuales, morales y estéticos de la misma”¹⁴. La cultura se vuelve moldeable en la medida en que todo lo que se forme a partir de ella se vuelva un factor de cambio social que impacta a las comunidades a partir de las ideas básicas sobre las que se teje dicha comunidad. La comunidad universitaria no está exenta de esta teoría y si bien deben realizarse varios ajustes en los modelos propuestos actuales de la comunidad académica, servirá como un medio de *desarrollo social* en cuanto a que la comunidad se verá directamente afectada de los cambios que se producirán allí, un *desarrollo cognitivo* en cuanto a que cada integrante de la comunidad tendrá la capacidad de aportar objetiva y cognitivamente a un modelo que vida en constante cambio para la evolución de la cultura al interior de la vida universitaria y un *desarrollo económico* ya que se logra permitir un movimiento más constante de actividades que le permitirán a agentes externos o internos desarrollar capacidades y ofrecer bienes y servicios que le aportarán directamente a la vida cultural de la comunidad universitaria.

13. Throsby, D. (2001): Economics and Culture, Cambridge University Press.

14. Throsby, D. (2001): pág. 89 , Economics and Culture, Cambridge University Press.

Debido al desarrollo tecnológico actual, los enlaces socio-culturales se han visto favorecidos gracias a una difusión comunicativa más sencilla, es decir, se puede generar información versátil, que aplique para cualquier receptor, como menciona Felipe Londoño: “los ambientes culturales tecnológicos se presentan hoy como fuentes de relaciones interactivas, donde prima la flexibilidad y la apertura comunicativa”. (Londoño, 2007, p.380). La sociedad actual, y en especial el contexto universitario; hace un hincapié en la necesidad de poner en práctica la tecnología en varios aspectos, visualizando el aspecto informativo, en donde las Tics son el ejemplo adecuado para destacar el resultado positivo que tiene la implementación de estas, logrando un cambio cultural que trascienda, transforme e impacte favorablemente ciertas sociedades, donde anteriormente no había acceso a métodos de información vanguardistas

7. Marco referencial

Contemplando los diversos escenarios o contextos institucionales en donde es posible encontrar referencias que nos sirvan de punto de partida para la formulación y validación del proyecto CRE–ACTIVA, es posible encontrar principalmente dos entidades con larga trayectoria y experiencias enriquecedoras: Ascun y la Universidad de Antioquia.

ASCUN - Asociación Colombiana de Universidades (1967)

Esta red de universidades en un ente respetado en el país que desde hace 50 años le apuesta al fortalecimiento de las universidades, enfocando sus esfuerzos a la formación de seres humanos íntegros, libres, creativos y diversos. Concibiendo los Departamentos de Bienestar de las universidades como proyectos estratégicos que posibilitan la interacción cultural y académica en pro de una formación experiencial en donde se aprende de otra manera y se fortalece la promoción del desarrollo humano, la cultura y el deporte. También promovieron la creación de la Política Nacional de Bienestar Universitario.

Política de cultura - Universidad de Antioquia (2006 - 2016)

Dentro de la política cultural de la universidad de Antioquia encontramos varias metodologías que están siendo usadas para la aplicación de la cultura en el ámbito académico. Esta política nos muestra principalmente como su relación con la sociedad es un factor fundamental para la aplicación de la política. Se debe considerar la participación activa para la elaboración de la cultura en la Universidad y en la sociedad,

(Ver anexo 4)

8. Marco jurídico e institucional

El proyecto CRE–ACTIVA, Agendas Culturales con sentido, encuentra dentro de los aspectos señalados como marco jurídico e institucional los contenidos, apartes, leyes, artículos y demás orientaciones institucionales expuestas en los siguientes documentos del ámbito legal:

- Ley 30 de 1992 Capítulo 3 acerca del Bienestar Universitario
- Artículo 19 de la ley 30 referente a la institucionalidad y reconocimiento de las instituciones de Educación superior.
- La ley General de Cultural, en el artículo 70 de la Constitución política de Colombia. Acerca de la Cultura y el deber del estado para garantizar y promoverla.
- Artículo 22 que hace referencia a Infraestructura cultural, subrayando el texto del párrafo 2 y 3, los cuales mencionan las actividades culturales y artísticas
- Artículo 28 relacionado con el Gestor Cultural
- Artículo 29 de la Formación artística y cultural

(Ver anexo 5)

9. Metodología

Teniendo en cuenta que el proyecto se encuentra enfocado a resolver cuestionamientos relacionados con el comportamiento de una colectividad y que uno de los productos finales ha de ser la generación de una agenda cultural en el que se evidencie los intereses de la población académica de las universidades, se ha escogido utilizar el método heurístico, considerando que este se describe como “el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención para resolver un problema mediante la creatividad y el pensamiento lateral o divergente”¹⁵.

La utilización de este método se encuentra dirigida desde una mirada psicológica ya que esta permite relacionar la heurística no solo con la creatividad, sino, además, como una “regla sencilla y eficiente que permite orientar la toma de decisiones para explicar en un plano más práctico cómo las personas llegan a un juicio o solucionan un problema”¹⁶

Podemos encontrar validación de esta intervención mediante el desarrollo de un modelo de gestión dinámico y participativo que nos posibilita la implementación de estrategias heurísticas

15. Concepto de Heurística, consultado en la página de internet Wikipedia (08/06/2017)

16. Ibid.

como la del trabajo hacia adelante (hipótesis), con el fin de utilizar la información existente y generar reflexiones y acciones para la resolución de la problemática, y a su vez, la del trabajo hacia atrás, para observar los resultados intermedios, analizar sus avances y/o consecuencias, y efectuar acciones correctivas que permitan una solución del problema de forma eficiente y participativa.

Así mismo, es preciso mencionar el uso de las herramientas que se contemplan dentro del método aplicado a este proyecto, las cuales relacionan tanto enfoques de tipo cualitativo como cuantitativo, como son la aplicación de encuestas, grupos focales, entrevistas e informes de gestión que den cuenta del panorama vigente dentro de cada institución. De esta manera, se diseñará una guía preliminar (ver anexo 2) para acotar la información con el fin de determinar las principales categorías que nos indicarán de manera hipotética los intereses y elecciones que posee la comunidad académica de la institución, según su rol en la misma.

Otra característica especial de la metodología se fundamenta a partir de la idea que pretende cambiar el esquema con el cual se ha venido realizando la gestión cultural y que ha identificado como factor principal la desarticulación entre lo académico y la oferta cultural, buscando crear puentes de conexión, relación y significado entre la comunidad y los contenidos o propuestas artísticas desarrolladas por las agendas culturales, en alineación con los principios de la política de Bienestar Universitario, señalada por el Ministerio de Educación Nacional: Corresponsabilidad, transversalidad y pertinencia. (Lineamientos de Política de Bienestar Universitario para Instituciones de Educación Superior, 2015, pág. 12)



Figura 3. Unificación de la agenda y la comunidad universitaria teniendo en cuenta los principios de la política de Bienestar – gráfico creado por CRE–ACTIVA

A partir de ello, el método aplicado en este proyecto concibe la aparición de un paradigma emergente que cambie los esquemas hasta ahora realizados por quienes diseñan, desarrollan y ejecutan agendas culturales universitarias. “Desde el paradigma emergente se propone un enfoque modular, estructural, dialéctico, interdisciplinario y ético, en lo cual todo incide e interactúa con todo, en lo cual cada elemento no sólo se define por lo que es o representa en sí mismo, sino también y especialmente, por su red de relaciones con todos los demás” (Martínez, 1997, p.24).

Por lo tanto, y continuando con el ejemplo metafórico de entender la dinámica del contexto universitario como esa cinta o banda con dos lados diferentes que nunca se pueden ver, el modelo plantea la necesidad de establecer una ruptura y una transformación en las prácticas habituales de las agendas, proponiendo una nueva forma de ver y entender el arte y la cultura en la universidad.

De esta manera la metodología usaría en su esquema la forma y el concepto de la cinta o banda de Moebius, resolviendo categóricamente una de las principales causas de la problemática: la articulación de la agenda con los procesos de la academia; y permeando a todos los actores que hacen parte de la comunidad universitaria. “Por momentos parecerá que estamos en su exterior: referencia a un mundo en apariencia externo. En otros apartados, en cambio, será cuestión del mundo interno. En realidad, ambas bandas son la misma superficie, referirse a un punto siempre alude a otro. El ir y venir es constante”. (Frigerio, 2005, p.12).

A partir de esta nueva conceptualización es posible plantear la necesidad de tener en cuenta todos los factores que hacen parte del contexto universitario. Del mismo modo, que la cinta de

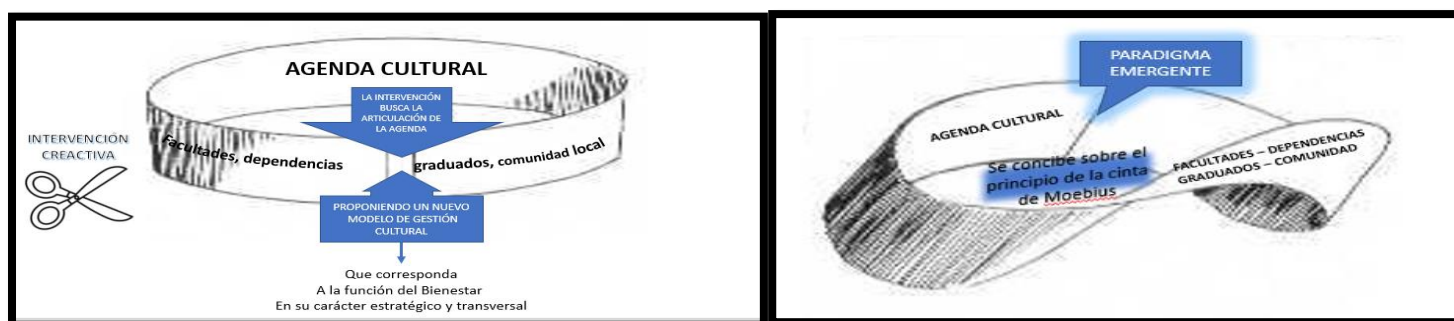


Figura 4. Gráfico inspirado en la banda de Moebius que visualiza la intervención del proyecto a través de la articulación entre la academia y la agenda cultural. - gráfico creado por CRE–ACTIVA.

Moebius expone el ir y venir como dinámica natural de su esencia, de su forma y naturaleza; los procesos culturales desarrollados en la agenda también deberán estar fundamentados y diseñados a partir de la participación crítica constructiva de su propia comunidad.

Teniendo en cuenta la necesidad de articular los procesos académicos con los procesos culturales para generar espacios de formación y experiencias integrales que fomenten la realización del profesional, pero también la del ser humano creativo, imaginario y sensible, la metodología de este CRE–ACTIVA-Agendas Culturales con Sentido esboza una manera de realizar procesos eficaces, basados en el conocimiento de los gustos y necesidades de los estudiantes y en la participación de estos en la elección de su programación cultural.

10. Modelo de Gestión

CRE–ACTIVA, agendas culturales con sentido

El objetivo del modelo es intervenir los procesos culturales de manera que permita incrementar la participación de la comunidad en los programas, servicios y actividades de su agenda cultural.

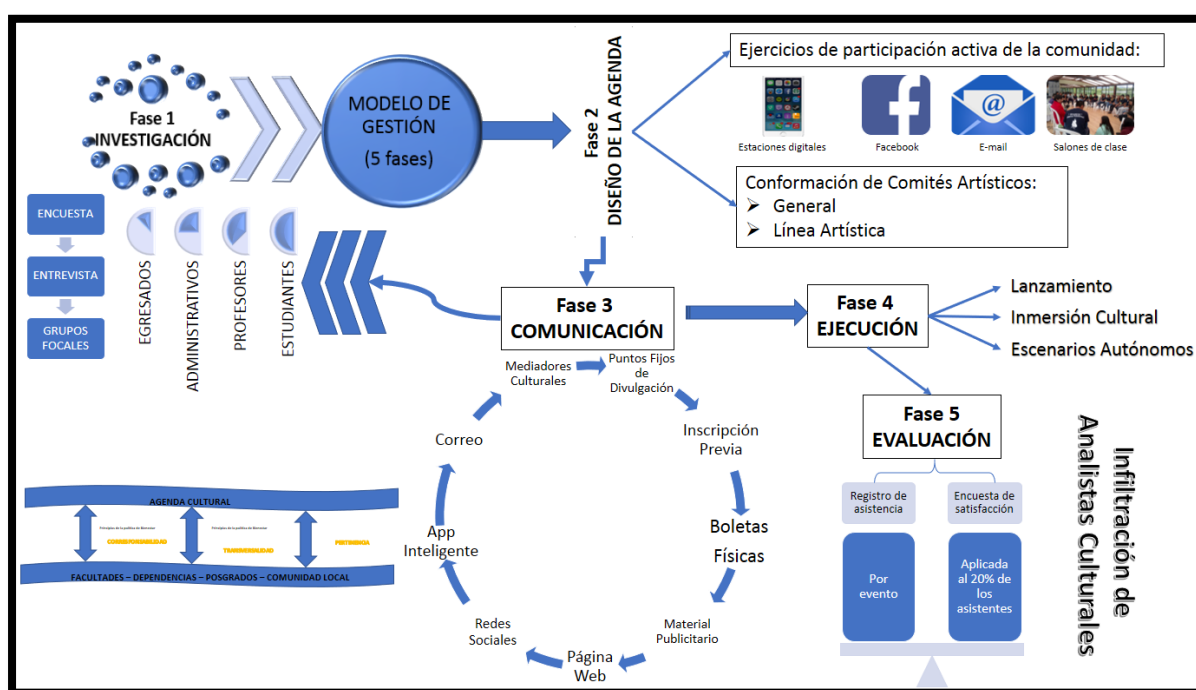


Figura 5. Graficación del Modelo de Gestión - gráfico creado por CRE–ACTIVA

El Modelo CRE–ACTIVA, Agendas Culturales con Sentido, se basa en el desarrollo de cinco fases: investigación, diseño de programación cultural-agenda, comunicación, ejecución y evaluación. Estas fases obedecen a la identificación de procesos ordenados que

orientan el camino hacia una agenda cultural exitosa en términos de participación y disfrute por parte de la comunidad académica.

La definición y desarrollo de cada fase se debe adaptar según las necesidades de cada universidad, pues cada una tiene principios e ideales únicos; por lo cual, debe responder a la solución de problemáticas particulares y el desarrollo de intereses específicos. Este modelo, quiso ser aplicado a modo de piloto, en la Universidad de La Sabana, desde la fase I hasta la fase III, buscando enriquecer los contenidos y mejorar y probar las herramientas de cada fase.

Es importante señalar que este compendio de modos de hacer para conectar el universo académico y el cultural parte de los principios de diversidad, pluralidad, inclusión y diálogo. Lo que permite realizar una gestión cultural universitaria que conecte a muchos y facilite la comprensión de quienes han sido históricamente excluidos, como las comunidades LGTB, las comunidades negras e indígenas y los movimientos urbanos. El reconocimiento de estas diferencias enriquece la oferta y el impacto, aunque es principio conocido que universidades con identidad religiosa diseñarán contenidos acordes a sus filosofías, por lo que el modelo parte de la diferencia y el respeto también atiende a las particularidades de entidades de este corte.

10.1. Fases del Modelo de Gestión

Las fases del modelo están descritas y cada una contiene una serie de acciones sugeridas que encaminan hacia la eficacia y el aprovechamiento de la oferta cultural. No obstante, hay que señalar que en el momento de aplicarlo estas acciones cambian según la entidad universitaria y su contexto, por lo que no se debe ver como un compendio de pasos sino como una orientación hacia el conocimiento interno, a la autoevaluación para definir el camino.

Es importante tener en cuenta que las actividades no necesariamente se deben aplicar todas ni en el mismo orden. Cada entidad debe reconocer qué es más eficaz para ella y con base en esto tomar la decisión.



Figura 6. Fases del proyecto

10.1.1. Investigación

Antes de formular contenidos culturales es fundamental conocer las necesidades, gustos y preferencias de la comunidad académica. Esto permitirá diseñar programas acertados y de interés e impacto. Obviar este proceso y actuar guiados por la intuición sólo podrá generar desaciertos y pérdida de recursos económicos, físicos y humanos, además de perder la oportunidad de brindar a la comunidad espacios de experimentación distintos a los académicos.

Lo primero que se necesita para desarrollar la Fase de Investigación es tener la voluntad de conocer a la comunidad académica y sentir curiosidad por lo que le gusta o lo que necesita. Herramientas hay muchas y métodos también, es el conocimiento del contexto de cada universidad lo que marca el tipo de proceso. Sin embargo, estos son algunas de las actividades que se consideran aplicables a cada entidad, aunque la necesidad.

La voluntad de hacer efectivas y eficaces las agendas culturales universitarias debe estar estimulada y orientada desde los directivos.

Es importante señalar que los procesos, herramientas o actividades que se proponen en esta fase deben estar en el marco de reuniones preestablecidas y no, por el contrario, convocar reuniones exclusivas para estos, pues es un tema conocido que las cargas académicas de los docentes y estudiantes impiden la asistencia e impiden el interés a este tipo de procesos.

Los espacios para las actividades sugeridas en esta fase pueden hacer parte de reuniones administrativas y jornadas académicas de los estudiantes. Hacer coincidir estos espacios asegura la participación real y la asistencia, siempre y cuando sea una directriz desde los directivos: rector, decanos, directores y coordinadores.

Actividad - proceso:

- Grupos focales
- Entrevistas
- Encuestas

10.1.2. Diseño de agenda cultural

Una vez identificadas las necesidades de la comunidad académica se debe diseñar un abanico de posibilidades de procesos culturales para que los estudiantes, mediante ejercicios de participación activa que, a partir de propuestas establecidas, elijan qué contenidos desea por

semestre. Este proceso de diseño de agenda cultural permite interpretar las voluntades de las comunidades, generales sentido de pertenencia y apropiación y estimular ejercicios de participación y democracia en lo que atañe a los programas culturales.

Posteriormente, como estrategia fundamental y complementaria para el diseño de la agenda se propone la conformación de equipos de trabajo interdisciplinario, que denominaremos Comités Artísticos para la Agenda. Estos grupos estarán integrados por diferentes profesionales que forman parte de los procesos culturales de la agenda; es decir, profesores de arte, músicos, ingenieros de sonido, egresados y otros colaboradores presentes en la comunidad. Señalaremos más adelante la función y alcance de esta dinámica de trabajo.

10.1.2.1. Ejercicios de participación activa

10.1.2.1.1. Estaciones digitales

Ubicar puntos digitales, como tótems con computadores o tablets, con encuestas es una manera contemporánea de acercarse a los públicos universitarios, es más atractiva y ecológica que el recurso impreso. Esta encuesta debe ser corta, atractiva y precisa. Debe dejar claro que las opciones ofrecidas salen de lo que los mismos estudiantes solicitaron en la etapa de investigación para el diseño de la encuesta.

10.1.2.1.2. Encuesta en FACEBOOK

Esta red social sigue siendo el número uno para los adolescentes y adultos. Subir la encuesta a la cuenta de FACEBOOK de la universidad permite obtener los resultados desde las redes en donde la comunidad suele pasar tiempo y potencializa la invitación debido a que quien la realice o vea la puede compartir. Presentarla de manera atractiva puede generar apropiación e identidad. Es importante que el ingreso sea validado con el documento del estudiante o funcionario, de manera que sólo quienes hacen parte de la comunidad de la universidad accedan al contenido de la agenda y la realicen.

10.1.2.1.3. Encuesta correo electrónico institucional

Uno de los medios de comunicación más eficaces en el contexto universitario es el correo electrónico institucional. Esto debido a que las mismas instituciones obligan a los estudiantes a consultarlo para darle información trascendental. Esto hace que la encuesta enviada tenga posibilidad de éxito. Es importante que se incluya la misma información de contexto previo

que se maneja en las estaciones digitales, pues la comunidad debe comprender que la universidad parte de una oferta elegida por ellos mismos.

10.1.2.1.4. Encuestas físicas en las clases

Si bien la aplicación de encuestas físicas no es lo más atractivo, sí es una herramienta eficaz cuando no se cuenta con recursos económicos ni tecnológicos para instalar puntos digitales autónomos como los tótems. Las encuestas en los salones resultan ser eficaz en la medida que los estudiantes se encuentran en un espacio académico. El docente debe ser quien oriente el proceso y lo incentive, por lo que deberá dar el tiempo para una realización consciente.

10.1.2.2. Conformación de Comités Artísticos para la Agenda

10.1.2.2.1. Comité General

Una adecuada planificación de la agenda que responda y potencialice su oferta debe estar orientada desde un equipo de trabajo responsable que conozca y reconozca continuamente sus fortalezas y debilidades. Consideramos que a la hora de diseñar la agenda cultural se deben tener en cuenta la consolidación de un equipo de trabajo que desarrolle procesos de actualización, documentación de buenas prácticas, formación continua en cultura, benchmarking (obtener nuevas ideas a través de la comparación con otras entidades, las cuales se toman como referente) (Espinoza, 2017).

10.1.2.2.2. Comité Artístico por línea temática de la Agenda

La propuesta de creación de Comités Artísticos para la Agenda surge de la necesidad de involucrar a todos los actores protagonistas directos del contenido de la oferta; y quienes son expertos en los diferentes campos relacionados con la cultura, como, por ejemplo, docentes de música, teatro, ingenieros de sonido, entre otros. Con lo anterior, se pretende llegar a conformar grupos de trabajo interdisciplinarios que fortalezcan y faciliten el diseño de agendas culturales universitarias.

10.1.3 Comunicación

Tan importante como el diseño consciente y comprometido de la agenda cultural es identificar las herramientas más eficaces de comunicación de las mismas. Esto porque uno de los enemigos más frecuentes de las agendas culturales universitarias es la comunicación. No basta con hacer comunicación de la oferta, antes hay que identificar qué recursos existen, cómo

se pueden potencializar y cuáles son las más asertivas y atractivas para la comunidad universitaria.

Es también importante analizar las estrategias de comunicación que se han implementado en el pasado y de qué manera, lo que permite identificar cuáles han sido los errores y cuáles los aciertos en esta materia.

10.1.3.1. Puntos fijos de divulgación

Identificar espacios estratégicos para ubicar información física o digital es diseñar un plan de comunicación con aciertos. No se trata de distribuir información sino de ubicarla en espacios estratégicos y de alto tráfico. Identificar qué espacios tienen potencial también permite que no se sature visualmente hasta el punto de pasar desapercibido.

10.1.3.2. Inscripción previa

Generar espacios y estrategias de comunicación para la inscripción previa a los eventos y procesos culturales da indicios del número de asistentes al tiempo que genera en la comunidad una sensación de seriedad, organización y planeación, al tiempo que alimenta la base de datos.

10.1.3.3. Boletas físicas

La inscripción previa y la entrega de boletería son procesos que van de la mano. Entregar boleta no sólo es tener presencia de marca y recordación sino también darle un lugar en el evento a los asistentes, hacerlos sentir importantes para la entidad.

10.1.3.4. Material publicitario en espacios estratégicos

El alcance de los recursos tecnológicos aún no supera la relación con los espacios y la presencia física. Por ello es fundamental identificar lugares de alto tráfico y concurrencia para promocionar la oferta cultural. El material puede comprender banners, piezas gráficas en televisores, y casillas de información atractivas.

10.1.3.5. Página Web

La página web de la universidad deberá contar con una sección exclusiva para el departamento cultural o de bienestar. Esto comunica la importancia de la cultura en la entidad al tiempo que permite un mayor despliegue de información e interactividad con los procesos culturales (Londoño, 2007).

10.1.3.6. Redes sociales

Las redes sociales de cualquier entidad son herramientas de comunicación importantes. Los contenidos culturales de las universidades en redes sociales suelen ser las más vistas, compartidas y comentadas debido a lo atractivo del contenido. La comunidad suele estar

pendiente de lo que allí se comunica. Tener al día la información y subirla con tiempos prudentes y planificados puede generar una imagen positiva e impactante de la agenda cultural (Londoño, 2007).

10.1.3.7. App inteligente

A través de la comunicación se puede reconocer las herramientas y vías más eficaces según la necesidad. En el contexto universitario el uso de la tecnología va de la mano con los procesos de los conocimientos y las dinámicas de comunicación más actualizadas. Crear una App que le permita a la comunidad tener al alcance de sus teléfonos celulares toda la información sobre la oferta cultural, al tiempo que le permitirá opinar y calificar sus experiencias en estos procesos, tener un manejo inteligente de la información, pues desde esta aplicación se podría reservar, opinar y calificar al mismo tiempo, lo que les permite a los administradores de la información analizar y enriquecer el proceso (Londoño, 2007).

10.1.3.8. Correo

La entidad universitaria cuenta con las bases de datos de toda su comunidad dado a que es el canal de comunicación oficial. Esta información está alojada por departamentos, lo que le permitirá comunicar a la agenda cultural según los perfiles de los estudiantes o funcionarios. Se recomienda no saturar y dirigir contenidos de interés según la base de datos como clave del éxito en este tipo de comunicación.

10.1.3.9. Mediadores culturales

Los mediadores culturales, antes conocidos como guías son personas con intereses claros en los procesos culturales. Se convocará a participar de esta figura a la comunidad estudiantil implicada en crear grupos y metodologías de estudio y análisis y pueden llegar a ser espacios de formación no formal con amplio reconocimiento, al tiempo que empodera a miembros de la comunidad académica que luego puedan ser inspiradores y facilitadores culturales.

10.1.4. Ejecución

La ejecución de los programas culturales debe obedecer al ambiente universitario para coparticipar en lenguajes y espacios creativos y atractivos. La elección del espacio, la manera de convocar y la instrucción de la actividad. Por esta razón tanto el diseño y la ejecución deben propiciar la unión, el intercambio y el relacionamiento. Por ejemplo, en el campo universitario es importante reconocer las características y posibilidades que el mismo espacio respecto a las preferencias y actividades al aire libre en escenarios no convencionales.

10.1.4.1.Lanzamiento

Como cualquier otro evento importante, la agenda cultural deberá ser socializada en el marco de un evento sólo para esto. Contener los procesos creativos y de interés para la comunidad. Esto tendrá resonancia y generará expectativa, además de transmitir el mensaje de que es algo importante para la universidad.

10.1.4.2. Inmersión cultural

Una de las preocupaciones más frecuentes para quienes administran los contenidos culturales universitarios es la asistencia de los públicos. La estrategia de la inmersión cultural consiste en proponer los procesos culturales a los estudiantes en el marco de sus clases o procesos académicos. La idea es ofrecerles momentos de creatividad y emociones que duren poco tiempo, por ejemplo, micro teatro o micro conciertos.

10.1.4.3. Escenarios autónomos

Dotar escenarios en espacios abiertos de alta visibilidad para que los grupos y/o artistas de la universidad realicen sus propuestas artísticas y generen públicos, es una manera de apoyar sus propuestas y generar espacios de libertad de expresión debido a que no estarían mediados por la selección ni la escogencia de propuestas, sino que estarían apropiándose de manera voluntaria y espontánea de un escenario que les da voz y voto sin importar su contenido. El mensaje para la comunidad académica es el apoyo a los procesos culturales internos. De estos escenarios pueden salir futuras propuestas para la agenda cultural.

10.1.5. Evaluación

Los procesos culturales se evaluarán para medir el impacto, el aforo, el comportamiento de los públicos y las posibilidades de cambio, mejora o retiro de los mismos. Identificar la acogida o rechazo permite tomar decisiones en el tiempo y fortalecer los contenidos. Con el tiempo las preferencias y necesidades de la comunidad universitaria cambian. Por lo tanto, la programación cultural puede ajustarse a las nuevas necesidades, lo que significa que los programas y ofertas permanentes también se reformulan, transforman en dinámicas de tiempo.

10.1.5.1. Número de asistentes

Se tendrá previsto para la asistencia llevar el control desde la inscripción. Lo cual, supone evaluar el impacto cultural respecto al aumento o disminución de públicos en cada evento.

10.1.5.2. Encuesta de satisfacción aplicada al 20% de los asistentes

Realizar una encuesta al 20% de las personas que asisten a los eventos para conocer las expectativas del público e identificar procesos de mejoramiento de la oferta cultural. Es importante identificar qué desean o cómo creen que se puede mejorar.

10.1.5.3. Infiltración de analistas culturales en las clases

Si se tiene en cuenta que la agenda cultural debe responder a una alianza estratégica entre la academia y la cultura, es indispensable conocer los contenidos y dinámicas de las clases con las que se desea trabajar para cuestionar los contenidos de cara a las posibilidades de los procesos culturales. La visita a los salones de clases cuando el proyecto surge de la necesidad de una asignatura puede ser significativo al momento de diseñar una propuesta porque permite conocer las necesidades del docente y de los estudiantes.

11. Modelo de negocio

Para la formulación del proyecto como generador de negocio se plantea el Modelo Canvas, el cual desarrolla una serie de estrategias que permiten visualizar los diferentes puntos a tener en cuenta en la planeación y ejecución de un proyecto sustentable (Osterwalder, 2016).

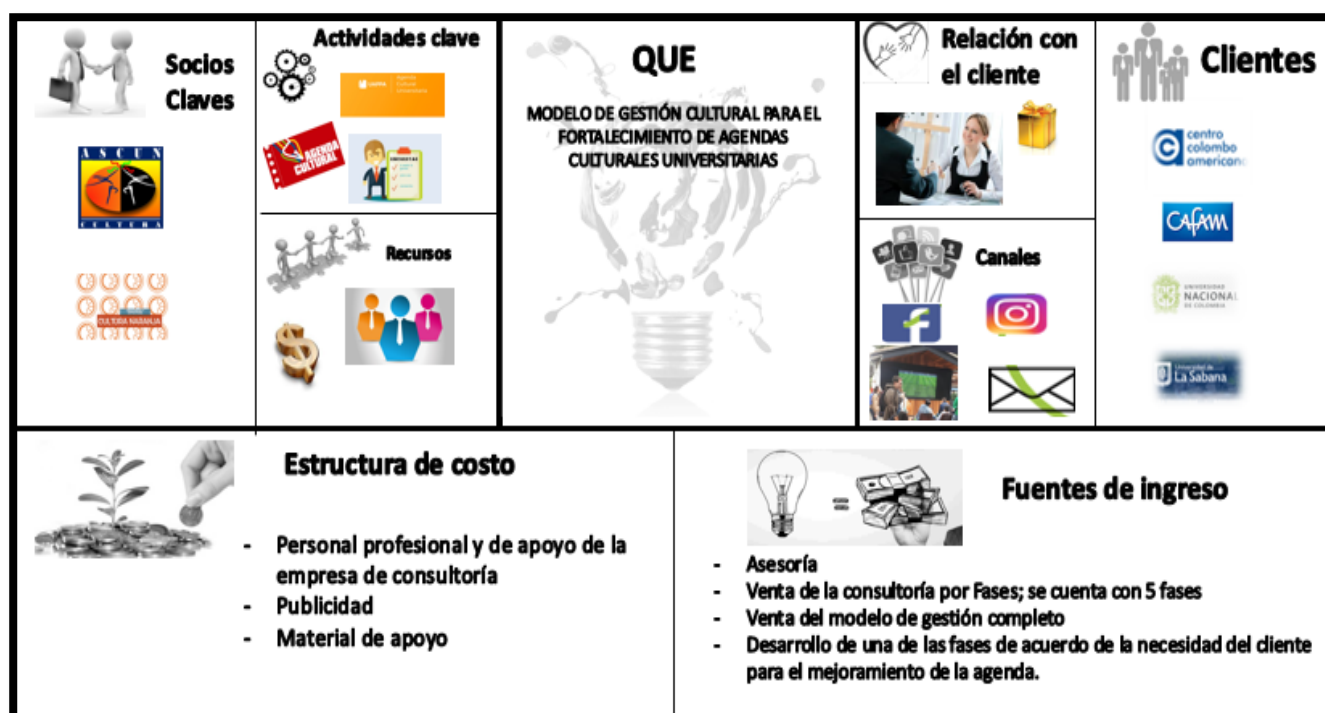


Figura7. Modelo de negocio Canvas del proyecto CRE–ACTIVA

A continuación, se muestran detalladamente los diferentes ítems desarrollados para cada uno de los lienzos que componen este modelo:

Posibles clientes:

- Universidades
- Centros culturales
- Instituciones de educación formal y no formal
- Públicos externos de la comunidad académica que puedan vincularse con la agenda cultural

Canales de distribución:

- Uso de redes sociales
- Agenda cultural física
- Divulgación en medios digitales

Actividades Clave:

- 5 Fases de modelo de gestión

Socios clave:

- Universidades
- ASCUN
- Proveedores universitarios
- Organizaciones culturales especializadas en programación y divulgación en agendas culturales
- Industria, productores y creadores locales

Fuentes de ingreso:

- Asesoría
- Venta de consultoría por fases; 5 fases
- Venta del modelo de gestión completo

Estructura de costo:

- Profesionales y personal de apoyo de empresa de consultoría
- Publicidad
- Material de apoyo

De algunos de los productos que resultarían del modelo de negocio se encuentran la creación de una aplicación móvil que permita ofrecer todas las actividades culturales que se encuentran activas en la agenda cultural de la universidad, el diseño de la nueva agenda cultural, medios de divulgación de la nueva agenda.

En los siguientes gráficos se ilustran los iconos de su posible visualización en los dispositivos celulares:



Figura 8. Aplicación móvil CRE-ACTIVA, ilustraciones Camila Salamanca Villegas

En la figura anterior se presenta la aplicación CRE-ACTIVA ya descargada en un dispositivo celular, para ingresar a este es necesario dar clic en el icono que la representa.

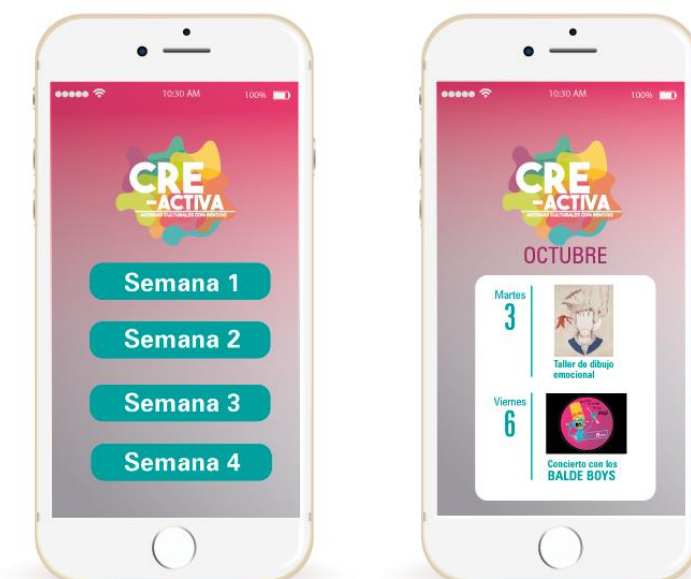


Figura 9. Aplicación móvil CRE-ACTIVA, ilustración de Camila Salamanca Villegas

En la figura 9 se visualiza la forma en que se presentan las diferentes opciones de esta aplicación y que están relacionadas con el contenido de la agenda cultural y sus actividades de manera semanal. Dentro de las posibilidades de contenido se visualizará nombre e imagen del concierto, recital, exposición, concursos y demás propuestas culturales de la agenda.

12. Cronograma

Tabla 1.

Cronograma de actividades del proyecto año 2018

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.								
OBJETIVOS.	ETAPAS.	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Proponer las estrategias de acción articuladas con las diferentes unidades académicas y administrativas por medio de productos culturales.	INVESTIGACIÓN.							
	REDISEÑO DE AGENDA CULTURAL.							
Diseñar un plan para la agenda cultural a través de herramientas de comunicación e innovación tecnológica.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.							
Estructurar los procesos de inmersión e interacción interinstitucional a nivel local mediante la formulación de redes y alianzas.	EJECUCIÓN DE AGENDA.							
	SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN.							

13. Presupuesto

CRE – ACTIVA es una propuesta diseñada para ser ejecutada en cinco (5) fases en un periodo no menor a siete (7) meses. Cada una de estas puede ser desarrollada de manera independiente sin acarrear mayores alteraciones en su impacto puesto que poseen resultados propios.

Lo anterior permite que el modelo de negocio de CRE – ACTIVA sea igual de flexible en su negociación como en su ejecución ya que cada una de las fases posee un valor propio ajustado con los costos fijos que requiere el equipo consultor, tal como lo muestra el siguiente recuadro:

Tabla 2.

Presupuesto proyecto, creación de CRE – ACTIVA. Expresado en pesos colombianos

1. FASE DE INVESTIGACIÓN					
1.1.	Planteamiento general de la investigación y espacios de participación.	<u>Ref.</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Valor Unitario</u>	<u>Valor total.</u>
		Recurso Humano Equipo.	4	\$ 2.080.000	\$ 8.320.000
		Recurso Humano Externo.	8	\$ 156.000	\$ 1.248.000
		Equipos tecnológicos.	gl	\$ 1.950.000	\$ 1.950.000
		Equipos audiovisuales.	gl	\$ 780.000	\$ 780.000
		Papelería	gl	\$ 156.000	\$ 156.000
	Transporte.	gl	\$ 325.000	\$ 325.000	
	Primer y segundo mes.	Almuerzos.	gl	\$ 156.000	\$ 156.000
		Hidratación	gl	\$ 130.000	\$ 130.000
		Arrendamientos y/o alquiler.	2	\$ 260.000	\$ 520.000
Total ítem.				\$ 13.585.000	
2. FASE DE DISEÑO DE LA AGENDA.					
2.1.	Tabulación y análisis de la información / Encuestas digitales para la elección de programación / Rediseño de la agenda cultural.	Recurso Humano Equipo.	4	\$ 1.040.000	\$ 4.160.000
		Recurso Humano Externo.	4	\$ 156.000	\$ 624.000
		Equipos tecnológicos - Computadores.	gl	\$ 3.250.000	\$ 3.250.000
		Papelería	gl	\$ 130.000	\$ 130.000
	Segundo y tercer mes.	Almuerzos.	gl	\$ 156.000	\$ 156.000
		Arrendamientos y/o alquiler.	1	\$ 325.000	\$ 325.000
	Total ítem.				\$ 8.645.000
3. FASE DE COMUNICACIONES.					

3.1.		Recurso Humano Equipo.	4	\$	1.040.000	\$	4.160.000
	Formulación y ejecución del plan de comunicaciones / Diseño y puesta en marcha de prototipo de apps.	Recurso Humano Externo.	12	\$	156.000	\$	1.872.000
		Equipos tecnológicos.	gl	\$	13.000.000	\$	13.000.000
		Equipos audiovisuales.	gl	\$	2.600.000	\$	2.600.000
		Papelería	gl	\$	3.380.000	\$	3.380.000
		Transporte.	gl	\$	1.690.000	\$	1.690.000
		Almuerzos.	gl	\$	390.000	\$	390.000
	Tercer y cuarto mes.	Hidratación	gl	\$	195.000	\$	195.000
		Arrendamientos y/o alquiler.	1	\$	650.000	\$	650.000
		Publicidad y promoción	gl	\$	2.600.000	\$	2.600.000
Total ítem.						\$	30.537.000
4.	FASE DE EJECUCIÓN.						
4.1.	Lanzamiento y desarrollo de la agenda / Escogencia de espacios intervenidos / Inmersión Cultural.	Recurso Humano Equipo.	4	\$	1.040.000	\$	4.160.000
		Recurso Humano Externo.	8	\$	156.000	\$	1.248.000
		Equipos tecnológicos.	gl	\$	2.600.000	\$	2.600.000
		Equipos audiovisuales.	gl	\$	1.300.000	\$	1.300.000
		Papelería	gl	\$	780.000	\$	780.000
		Transporte.	gl	\$	1.040.000	\$	1.040.000
		Almuerzos.	gl	\$	390.000	\$	390.000
	Cuarto y quinto mes.	Hidratación	gl	\$	195.000	\$	195.000
		Arrendamientos y/o alquiler.	1	\$	650.000	\$	650.000
		Publicidad y promoción	gl	\$	1.040.000	\$	1.040.000
Total ítem.						\$	13.403.000
5.	FASE DE EVALUACIÓN.						
5.1.	Evaluación y seguimiento de la agenda y su impacto en la comunidad académica.	Recurso Humano Equipo.	4	\$	2.080.000	\$	8.320.000
		Equipos tecnológicos.	gl	\$	780.000	\$	780.000
		Papelería	gl	\$	130.000	\$	130.000
		Transporte.	gl	\$	156.000	\$	156.000
	Sexto y séptimo mes	Almuerzos.	gl	\$	260.000	\$	260.000
		Arrendamientos y/o alquiler.	1	\$	325.000	\$	325.000
	Total ítem.						\$
6.	GASTOS FIJOS. MENSUAL 7 MESES						
6.1.	GASTOS OPERATIVOS - Durante los siete meses.	Revisoría fiscal.	gl	\$	700.000	\$	4.900.000
		Servicios públicos.	gl	\$	320.000	\$	2.240.000
		Depreciación	gl	\$	194.458	\$	1.361.206
		Impuestos.	gl	\$	230.000	\$	1.610.000

	Utensilios de aseo.	gl	\$ 80.000	\$ 560.000
	Cafetería.	gl	\$ 120.000	\$ 840.000
	Mantenimiento de equipos.	gl	\$ 300.000	\$ 2.100.000
	Transporte.	gl	\$ 120.000	\$ 840.000
	Total, ítem sin el IVA		\$ 2.064.458	\$ 14.451.206
	Total, ítem con el IVA 19%			\$ 17.212.519
	Total proyecto			\$ 107.804.725

Con el fin de hacer de CRE – ACTIVA un modelo de negocio rentable para el equipo consultor, hemos desarrollado una proyección a tres años, teniendo en cuenta que cada año de este proyecto se encuentra basado en siete meses. Por lo tanto, hemos proyectado poder atender en el marco de los tres próximos años a seis (6) instituciones universitarias considerando la posibilidad de ofertar cada fase o la totalidad del proyecto a estas gracias a que conocemos los porcentajes de participación económica que cada una de ellas le generan al proyecto, tal como lo muestra el siguiente cuadro:

Tabla 3.

Proyección económica, creación de CRE – ACTIVA

PRODUCTO O SERVICIO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL	PARTICIPACIÓN
INVESTIGACIÓN	CANTIDAD	1	2	3	6	21%
	VENTAS	\$ 13.585.000	\$ 27.170.000	\$ 40.755.000	\$ 81.510.000	
DISEÑO DE AGENDA	CANTIDAD	1	2	3	6	13%
	VENTAS	\$ 8.645.000	\$ 17.290.000	\$ 25.935.000	\$ 51.870.000	
COMUNICACIONES	CANTIDAD	1	2	3	6	46%
	VENTAS	\$ 30.537.000	\$ 61.074.000	\$ 91.611.000	\$ 183.222.000	
EJECUCIÓN	CANTIDAD	1	2	3	6	20%
	VENTAS	\$ 13.403.000	\$ 26.806.000	\$ 40.209.000	\$ 80.418.000	
EVALUACIÓN	CANTIDAD	1	2	3	6	15%
	VENTAS	\$ 9.971.000	\$ 19.942.000	\$ 29.913.000	\$ 59.826.000	
TOTAL					\$397.020.000	

Lo anterior, nos muestra con claridad la importancia de colocarnos como meta aumentar año tras año el número de universidades para implementar nuestro modelo de gestión de manera integral, pero también nos indica cuales son las fases a las cuales debemos apuntarle con mayor ímpetu a la hora de promover CRE – ACTIVA. Por otra parte, es sabido que para la ejecución de proyectos es relevante estar acompañados de otras organizaciones que permitan apalancar de diversas maneras la consecución de recursos para el desarrollo de la misma. Por ello, hemos formulado el siguiente plan de recaudo de dinero en la que se evidencian nuestras diversas fuentes financiadoras:

1. La fase de Comunicaciones de CRE – ACTIVA es de vital importancia, no solo para la promoción y realización de la agenda cultural, sino, además, para la divulgación de la campaña de captación de recursos. Por ende, se desarrollará una campaña de expectativas mediante la elaboración de un vídeo que muestre la problemática de la universidad intervenida y los cambios que CRE – ACTIVA traerá para su comunidad académica con el desarrollo de la nueva agenda. Este video será el primer producto de expectativa que manejará el plan de comunicaciones de la campaña de recaudo, y a su vez, será la herramienta para incentivar a las personas a que acompañen este gran cambio universitario.
2. Se creará un hashtag que permitirá visibilizar la estrategia de medios en redes sociales procurando viralizar las metas del proyecto. Se utilizará los resultados de esta viralización para difundir los diferentes aspectos culturales que maneja la universidad a fin de que los interlocutores empiecen a mostrar los intereses que desean materializar en la nueva agenda. Mediante este medio, estimularemos a la universidad beneficiaria y/o a otra institución de apadrinamiento que a que invierta recursos económicos mínimos por cada interacción y/o me gusta que se genere.
3. Se diseñará y colocará a funcionar un landing page en el que se hará divulgación de las actividades de expectativas, el proceso de escogencia de las muestras y se convocará a las personas a realizar voluntariado para la ejecución de cada fase del proyecto, los cuales deberán asumir cada uno de los gastos y costos que genere su acción voluntaria. Este mismo landing page será una de las herramientas utilizadas por las personas que deseen realizar sus donaciones o comprar merchandising puedan hacerlo a través de pagos electrónicos.

4. Se implementará una categoría de beneficiarios elite denominado “*Embajadores Culturales*” los cuales serán la cara promocional de la campaña. Primeramente, se invitarán a personalidades que posean reconocimiento para que mediante medios tecnológicos y asistencia a los eventos de divulgación inviten a las personas a sumarse. Una vez posicionada esta categoría, se ofrecerá una membresía con el mismo nombre y los mismos beneficios que los embajadores invitados, al cual tendrá un valor económico a fin de recaudar el 20% del valor del proyecto.
5. Se realizarán dos campañas de donación: La primera dirigida a la comunidad académica de la Universidad intervenida a través de un evento promocional de la agenda, en la que puedan aportar recursos económicos desde \$2.000 pesos colombianos esperando recaudar el 10% del presupuesto total. La segunda dirigida a los ex alumnos, ex trabajadores, ex directivos y todas aquellas personas que se reconozcan de la familia institucional y/o de la filosofía característica de la universidad, que en la actualidad se encuentren desempeñando roles relevantes a nivel profesional mediante una cena cultural que incentive donaciones desde 100.000 pesos colombianos por persona con el fin de recaudar el 25% del valor total del presupuesto.
6. Considerando la importancia de generar alianzas estratégicas con organizaciones nacionales tales como las cajas de compensación familiar Cafam y Compensar, Ascun - Asociación de Universidades de Colombia, Idartes - Instituto Distrital de las Artes, Grupo Bancolombia, Aeropuerto El Dorado, Fuerzas Militares de Colombia entre otras, se creará un catálogo de membresías en la que se le ofrecerán a estas organizaciones beneficios culturales por la compra de las mismas. Esta membresía será un paquete que contendrá presentaciones artísticas personalizadas, boleterías ilimitadas, merchandising, asientos preferenciales en los eventos de la agenda cultural e interlocución con los artistas invitados dirigidos a un número de 50 personas por organización. Se estipula que mediante esta estrategia se pueda captar un 25% de la totalidad de la meta planeada.
7. En el marco de la ejecución de la agenda se realizarán eventos especiales en los que los asistentes apadrinen a uno de los artistas vinculados mediante el pago de las entradas a la puesta en escena y la compra de merchandising creada específicamente para ser vendida en las etapas de expectativas y ejecución de la agenda cultural. Se espera que con la realización de este tipo de actividades y la venta de merchandising se logre captar el 20% restante del presupuesto. De igual manera, el último de estos eventos será completamente

gratuito ya que estará dedicado a visibilizar el proceso de consecución de los recursos, y a su vez, agradecer a cada uno de los donantes, beneficiarios e interesados su participación en la ejecución de CRE – ACTIVA en la Universidad de La Sabana.

14. Pilotaje del modelo en la Universidad de La Sabana

A partir de los diferentes planteamientos que constituyen la aplicación práctica de este modelo de gestión cultural, se implementarán las distintas etapas del proyecto como pilotaje y experiencia real en los procesos que desarrolla la Jefatura de Cultura de Bienestar Universitario en La Universidad de La Sabana. Conscientes de la necesidad de una intervención que favorezca la comunicación, participación y articulación de su agenda cultural, tanto como estudiantes, profesores, como directivos y profesionales consideran muy pertinente la puesta en marcha de un plan que permita un cambio radical en la percepción general de la oferta cultural que tiene esta institución.

El proyecto está constituido por varias etapas que han sido diseñadas especialmente con el objetivo de garantizar efectividad en cada uno de procesos o acciones realizadas. De esta manera, uno de los primeros pasos del proyecto tiene que ver con todo lo relacionado al diseño, aplicación, análisis y conclusión de las diferentes herramientas de investigación.

Para este primer momento fue posible considerar las siguientes herramientas:

- Encuestas
- Entrevistas
- Grupos Focales

14.1. Encuestas a Estudiantes de Todos los Programas Académicos en La Universidad de la Sabana

Tabla 4.

Ficha técnica Encuesta oferta cultural Universidad de la Sabana

Ficha Técnica	
Fecha de aplicación	Mayo 2017
Población objetivo	Estudiantes Universitarios hombres y mujeres, con edades entre 18 y 25 años.
Tamaño de la muestra	397 estudiantes
Objetivo	Evidenciar la percepción que tiene la comunidad universitaria acerca de la oferta cultural de la Universidad de La Sabana.
Metodología	Esta encuesta consta de 15 preguntas, dos de ellas tipo Likert, 10 de selección múltiple con múltiple respuesta y 2 de ellas son preguntas dicotómicas, con opción de respuesta si o no. Dicha encuesta fue aplicada de manera virtual.

El primer acercamiento a herramientas de investigación dentro del contexto universitario en esta Institución de Educación Superior, se hizo a través de una Encuesta aplicada como muestreo a 397 estudiantes del universo total que corresponde a 9114 estudiantes; para un margen de error del 5%. Esta encuesta se realizó a estudiantes de diferentes facultades así:

Tabla 5.

Representación de la muestra realizada al grupo poblacional de la universidad.

PROGRAMA	UNIVERSO	MUESTRA
Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas	2430	76
Facultad de Comunicación	1501	49
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas	671	43
Facultad de Educación	184	37
Facultad de Enfermería y Rehabilitación	495	42
Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas	40	22
Facultad de Ingeniería	2000	43
Facultad de Medicina	1109	43
Facultad de Psicología	684	43
	TOTAL	397

Durante esta primera etapa encontramos dificultades relacionadas con permisos institucionales y aprobación de aplicación de herramientas de investigación como encuestas para estudiantes, es decir que se nos indica que la autoridad que regula y autoriza esta aplicación de encuestas es la Dirección de Planeación Institucional; y que para esto se requieren trámites internos e instancias formales que revisan, supervisan y autorizan la realización de encuestas. Por lo tanto, el primer paso dentro del proceso de investigación se

realiza de manera informal, lo cual quiere decir que la manera de aplicar las encuestas se hace por medio de tablets y computadores ubicados en lugares específicos de la universidad.

Aun así, se logra recolectar información relevante que nos da indicios importantes de la percepción que tienen los estudiantes con relación a la oferta de la agenda cultural de Bienestar Universitario; y podemos así, evidenciar respuestas que pueden estar relacionadas con la desarticulación de los procesos culturales con la institución.

De las siguientes razones, ¿Cuál podría ser la que más le impediría participar en las actividades culturales de Bienestar Universitario?

397 respuestas

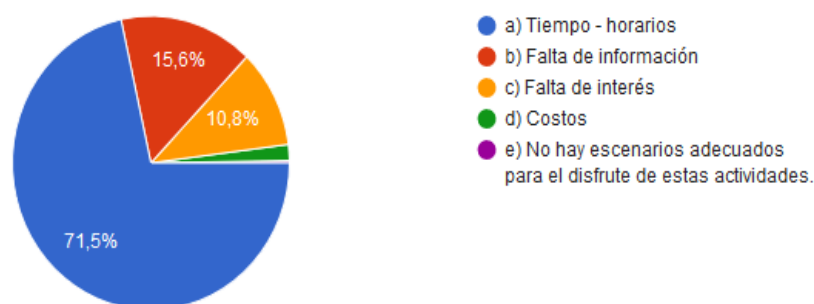


Figura 10. Resultados de la pregunta 10 sobre encuesta oferta cultural bienestar universitario

En la *figura 10* podemos analizar la poca o nula información que se está teniendo en cuenta a la hora de programación de las actividades culturales; en especial la falta de identificación de aquellas franjas horarias en las cuales, existe una mayor probabilidad de público disponible para la oferta cultural al no coincidir con los mismos horarios académicos. Nótese, además, que el segundo mayor porcentaje tiene que ver con la falta de información de la agenda; un punto también relevante para la investigación.

Marque las franjas horarias en que le gustaría que se programaran los siguientes eventos.

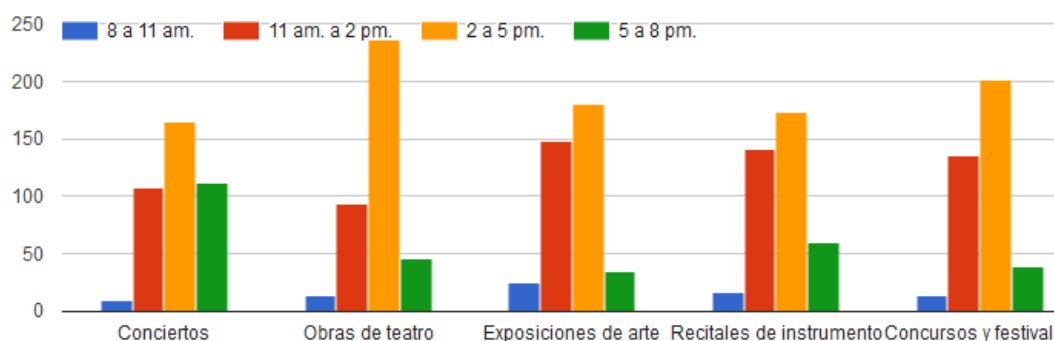


Figura 11. Resultados de la pregunta 13 sobre encuesta oferta cultural bienestar universitario.

En la figura 11 se indaga sobre la hora o franja horaria para las actividades culturales presenta una mayor preferencia por las horas entre las 2 y las 5 pm. Al revisar la agenda cultural que tiene la Universidad de La Sabana, fue posible evidenciar que la mayor parte de las actividades de la agenda están programadas entre las 11 y 2 de la tarde. Esta información es importante para la reestructuración de la agenda, la cual constituye la siguiente etapa en el plan de intervención y fortalecimiento.

14.2. Encuestas a Estudiantes que pertenecen a los grupos artísticos de la Universidad de La Sabana

Tabla 6.

Ficha técnica Encuesta Grupos Representativos Universidad de La Sabana

Ficha Técnica	
Fecha de aplicación	Septiembre 2017
Población objetivo	Estudiantes Universitarios hombres y mujeres, con edades entre 18 y 25 años.
Tamaño de la muestra	196 estudiantes
Objetivo	Evidenciar la percepción de la oferta cultural de la Universidad de La Sabana por parte de los estudiantes que integran los diferentes grupos representativos artísticos de Bienestar
Metodología	La encuesta consta de 6 preguntas dos de ellas donde se recogen datos como lo es el número de cedula o número de identificación como estudiante y las sugerencias o recomendaciones que se puedan tener, finalmente hay 4 preguntas tipo Likert., Esta encuesta fue aplicada de manera virtual.

Teniendo en cuenta los procesos de formalización para la aplicación de encuestas que requieren el trabajo alineado con la Dirección de Planeación de la Universidad de La Sabana; y que nos dificultaba la intervención pronta de herramientas de investigación; se toma la decisión de intervenir los actores que hacen parte de los Grupos Artístico de Bienestar Universitario y sobre los cuales si se tienen autonomía para la aplicación de encuestas y/o grupos focales. Es así como en las dos primeras semanas de septiembre se empieza con la aplicación de encuestas en los 13 Grupos Artísticos Representativos de Bienestar.

Esta encuesta es aplicada a 196 estudiantes, entre los cuales hay bailarines, músicos, cantantes, actores, cuenteros. Es preciso anotar que todos ellos son artistas aficionados, pues son estudiantes que adelantan estudios en programas académicos diferentes al arte: música, artes plásticas o artes escénicas. De los 196 estudiantes de los grupos, la encuesta es respondida por 104 estudiantes, correspondiendo así a un 53% del total de los encuestados. Esta herramienta es aplicada a través de formularios drive y enviada a los correos de los integrantes de los grupos; con el apoyo de la Coordinación Cultural y los profesores responsables de cada una de las líneas artísticas. En la presentación de la encuesta se indicaba su grado de satisfacción (siendo 1 nada satisfecho y 6 es muy satisfecho); y con relación a:

- Contenido de la Agenda Cultural en términos de innovación, variedad y calidad.
- Promoción y Divulgación.
- Relación de la agenda con actividades de su facultad.
- Horarios de programación de las actividades culturales.
- Espacios físicos disponibles para la realización de actividades culturales.

A continuación, exponemos algunos de los puntos de mayor relevancia para la investigación y que tienen que ver con características importantes para tener en cuenta dentro de la gestión cultural en la Universidad de La Sabana. Las categorizaciones de las respuestas han sido conceptualizadas en:

Desconocimiento de la Agenda

2. PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA AGENDA

104 respuestas

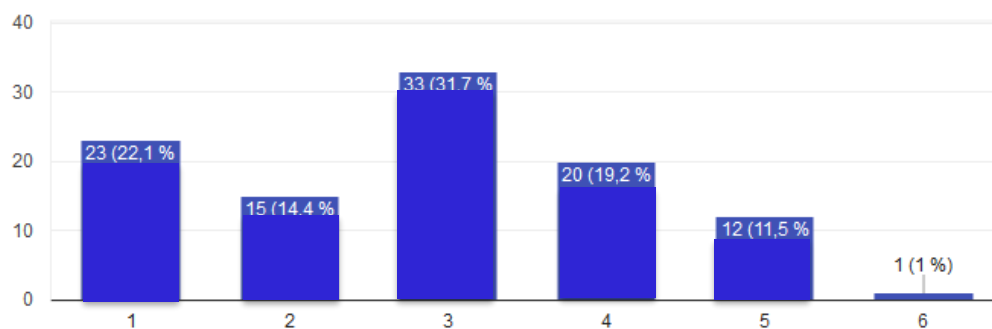
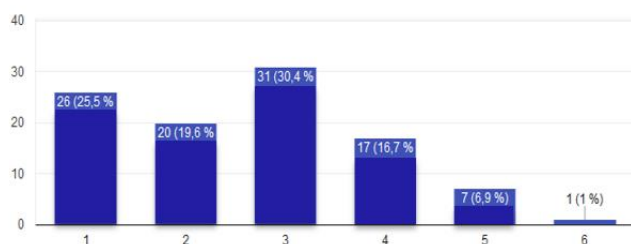


Figura 12. Pregunta 2 encuesta agenda cultural Universidad de La Sabana.

Desarticulación

3. RELACIÓN DE LA AGENDA CON ACTIVIDADES DE SU FACULTAD

102 respuestas



4. HORARIOS DE PROGRAMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA AGENDA

104 respuestas

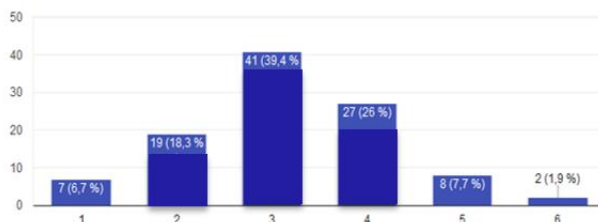


Figura 13. Pregunta 3 y 4 encuesta agenda cultural Universidad de La Sabana.

Otro recurso utilizado para el desarrollo de esta primera etapa de investigación fueron las denominadas tertulias con los grupos artísticos; espacios de diálogo abierto realizados con estudiantes y profesores; en donde fue posible escuchar inquietudes, sugerencias, observaciones y diferentes puntos de vista de quienes son usuarios constantes y directos de la

agenda cultural en la Universidad de La Sabana. Entre algunas de las observaciones más importantes se destacaron:

- “Busquen más horarios e investiguen en los círculos de estudiantes más interesados en temas culturales. Por ejemplo, los programas de radio de filosofía (zoophía) y literatura (en voz alta), así como los clubes de lectura, tienen miembros que hacen más difusión cultural que la que logra bienestar. Podrían aliarse con ellos”.
- “La promoción cultural debe ser más fuerte en los estudiantes, de manera que se despierte el interés de los mismos en participar en las actividades y grupos representativos”
- “Divulgar mejor las actividades de la agenda. Con mayor anticipación. Puede ser a través de medios digitales”
- “Falta mayor incentivación o muestra en los medios de comunicación de nuestra universidad de las presentaciones que tiene los grupos representativos en distintos lugares, crear canales de YouTube propios del grupo o un espacio en la página de la universidad donde se suban video y fotos constantes de las presentaciones”



Figura 14. Grupos Focales con Estudiantes, Empleados y Administrativos de las Diferentes Facultades de la Universidad

Una herramienta importante que también complementa de manera significativa todo el proceso de investigación relacionado con la agenda cultural en la Universidad de La Sabana, tiene que ver con la organización de grupos focales realizados por facultad. De esta

manera, este ejercicio tenía como objetivo principal identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora de la agenda cultural.

Para este estudio se utilizó un enfoque cualitativo por medio de la realización de un grupo focal con estudiantes y empleados de diferentes facultades y dependencias de la Universidad. El grupo focal se realizó cara a cara en instalaciones de la Universidad, dirigido por los investigadores del proyecto. En este grupo se solicitó a los participantes que hablaran en nombre propio y de sus compañeros de clase.

El perfil de los participantes se estableció de la siguiente manera: 8 Estudiantes de quinto al octavo semestre, 2 profesores de planta, 1 directivo y 1 secretaria de cada programa académico y representación de cada facultad. Para un total de 12 participantes por facultad para cada uno de los grupos focales realizados:

- Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas
- Facultad de Medicina
- Facultad de Psicología
- Facultad de Comunicación
- Facultad de Educación
- Facultad de Derecho
- Facultad de Ingeniería
- Facultad de Enfermería y Rehabilitación
- Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas
- Programa de Integración a la Universidad

Las áreas de evaluación en el esquema estructural del estudio estaban clasificadas en:

- Contenido de la agenda cultural
- Relación de la agenda con actividades propias de la facultad
- Recursos humanos y físicos

14.3. Resultados de la etapa de investigación

En términos generales la investigación arroja como resultado la necesidad de una intervención en 3 grandes aspectos relacionados con la forma y presentación de la agenda cultural dentro de la Universidad de La Sabana.

El primer factor tiene que ver con la forma en que se está promocionando y difundiendo la oferta cultural de la agenda. Hace referencia al desarrollo de una estrategia comunicativa que incluya o incorpore de manera adecuada algunas de las más efectivas herramientas tecnológicas. Es común encontrar reiterados comentarios que sugieren el uso de redes sociales, apps, internet y otros medios digitales para que la agenda sea conocida por la comunidad universitaria (Londoño, 2007).

En segundo lugar, se hace extremadamente necesaria la articulación de la agenda cultural con actividades propias de las facultades; incluso muchos profesores manifestaron el interés por conocer el contenido de la agenda y la posibilidad de ofrecer exclusividad en la realización de actividades culturales a grupos específicos por asignatura o programa académico.

En tercer lugar, se menciona el desarrollo de las prácticas artísticas dentro de la universidad. En este punto, surgen varias propuestas entre las cuales se encuentran la posibilidad de lograr alianzas estratégicas con instituciones que cuenten con espacios propicios para el arte y la cultura; por otro lado, surge también la posibilidad de llevar algunos de los contenidos de la agenda a espacios físicos que hasta el momento han sido únicamente utilizados para desarrollo de contenido académico; es decir llevar la cultura al aula de clase.

A partir de estas 3 conjeturas el grupo de investigación realizará la propuesta de la etapa siguiente, la cual plantea de manera radical y urgente la necesidad de reestructuración de la agenda cultural de la Universidad de La Sabana.

15. Bibliografía

- Bolívar, Edgar. Iniciativa universitaria por y para la cultura. Documento de trabajo, Universidad de Antioquia, 2006.
- Bustamante & Sterling (2010), en: *El valor económico de los bienes culturales y ambientales. Cultura, desarrollo y sostenibilidad*. Consultado el 30 de mayo de 2017 en: <http://www.ambientalex.info/revistas/roambientalvol1320102.pdf>
- Coelho, T. (1997). *Diccionario crítico de política cultural*, São Paulo, Iluminuras, 210-292.
- Cruz, E. (s/p). Concepto antropológico de cultura. Universidad del Rosario, Colombia, 2017. Diccionario de la real academia, concepto Heurística, Recuperado de <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=KHdGTfC>, el 8 de junio del 2017.
- Espinoza, R. (2017). Benchmarking: Qué es, Tipos, Etapas y Ejemplos. Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos/>. Consultado el 14 de enero del 2018.
- Frigerio, G. (2005). 'En la cinta de Moebius', en: Frigerio, Graciela y Diker, Gabriela (compiladoras), *Educación: ese acto político*. Del estante editorial. Buenos Aires, Argentina.
- Gonzalez, L., Córdoba, C., Hernández, M. (2016). Lineamientos de Política de Bienestar para Instituciones de Educación Superior. *Ministerio de Educación Nacional*. Bogotá, 5 - 50.
- González, D. (2005): *Una experiencia de participación para decisión: diez años del sistema distrital de cultura*. Bogotá Colombia.
- Jaramillo, M., Bolívar, E. (2007). Plan de Cultura 2006-2016, la cultura: Fundamento de una universidad pertinente *Universidad de Antioquia*, 11-95.
- Latouche, S. (2008). La apuesta por el decrecimiento. ¿Cómo salir del imaginario dominante? Editorial Icarí S.A. Barcelona.
- Londoño, F. (2007). Criterios vs indicadores: una respuesta de medición de impacto social de las tecnologías. Pág. 389. En: Jorge la Ferla. *El medio es el diseño audiovisual*, Colombia, Manizales: Editorial Universidad de Caldas
- Ley N° 30. Fundamentos de la Educación Superior. El Congreso de Colombia, diciembre 28 de 1992. Recuperado de https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf

- Ley N° 397. La Ley General de Cultura. Constitución Política de Colombia, agosto 7 de 1997. Recuperado de http://www.sinic.gov.co/SINIC/Sipa_Conceptos_Comite_Tecnico/ley%20397%20de%201997.pdf
- Martínez, M. (1997). El paradigma emergente. Hacia una nueva teoría de la racionalidad científica. México: Trillas. P.24.
- Morín, E. (1999). Los siete saberes básicos para la educación del futuro. UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. Santillana. Paris, Francia. Traducción de Vallejo, M. Profesora de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001177/117740so.pdf> - Consultado el 18 de mayo de 2017.
- Osterwalder, A. Pigneur, Y. (2016). Generación del modelo de negocios. Un manual para visionarios, revolucionarios, retadores. España: Deusto.
- Política cultural Universidad de Antioquía, del 2007, La cultura: Fundamento de una universidad pertinente *“Una universidad investigadora, innovadora y al servicio de las regiones del país”*.
- Plan de Cultura 2006-2016 mediante Resolución Rectoral 24811 del 5 de septiembre de 2007.
- Santamaría, L. (2007) Gestión cultural en educación, proyecto de grado, Especialización en Gerencia y Gestión Cultural Universidad Católica de Colombia, Bogotá, 1-21.
- Sen, A. (2000). Desarrollo y libertad. Editorial Planeta, Barcelona, España.
- Teixeira, C. (19997). *Diccionario crítico de política cultural*, Cultura e Imaginario, Editora Iluminuras Ltda. São Paulo, 9-367.
- Throsby, D (2001). Economics and Culture, Cambridge University Press.
- Turino, C. (2013). Cultura viva comunitaria: la cultura del bien común. Recuperado de <https://arteyculturaFMLN.wordpress.com/2013/05/23/cultura-viva-comunitaria-la-politica-del-bien-comun/> - Consultado el 18 de mayo de 2017.

Anexo 1

Información de los integrantes del grupo del proyecto

CRE-ACTIVA

INFORMACIÓN DE CONTACTO INTEGRANTES DE GRUPO

MARICELA VÉLEZ
MUSEÓLOGA Y GESTORA
CULTURAL



Tel. 300 894 72 05

maslugarescomunes@gmail.com

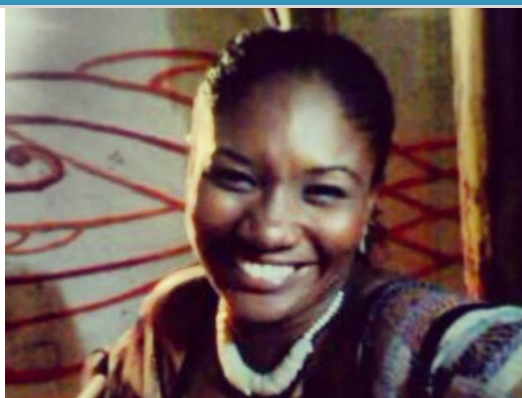
LAURA ARIAS
ARQUITECTA Y BAILARINA



Tel. 312 320 25 13

lauracamilaariasvega@hotmail.com

WENDY PÉREZ
ARTISTA PLÁSTICA – GESTOR
CULTURAL



Tel. 320 697 4403

Ms. Coop. Internacional y Gestión de
Proyectos.

wendyperezmatto@hotmail.com

RAFAEL CUBILLOS
LICENCIADO EN PEDAGOGÍA –
GESTOR CULTURAL



Tel. 313 4704486

rafael.cubillos@unisabana.edu.co

Anexo 2

Encuestas agenda cultural Universidad de La Sabana

AGENDA CULTURAL UNIVERSIDAD DE LA SABANA

CALIFIQUE DE 1 A 6,; EL NIVEL DE SATISFACCIÓN (EN DONDE 1 ES NADA SATISFECHO Y 5 ES MUY SATISFECHO) DE ACUERDO A LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE LA AGENDA CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD DE LA SABANA

***Obligatorio**

CÓDIGO O CÉDULA

Tu respuesta

1. CONTENIDO DE LA AGENDA CULTURAL EN TÉRMINOS DE INNOVACIÓN, VARIEDAD Y CALIDAD

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. PROMOCIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA AGENDA

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. RELACIÓN DE LA AGENDA CON ACTIVIDADES DE SU FACULTAD

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. HORARIOS DE PROGRAMACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA AGENDA

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. ESPACIOS FISICOS DISPONIBLES PARA LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES DE LA AGENDA *

1	2	3	4	5	6
☐	☐	☐	☐	☐	☐

6. ALGUNA RECOMENDACIÓN O SUGERENCIA?

Tu respuesta

ENVIAR

Página 1 de 1

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 3

Encuesta oferta cultural Bienestar Universitario

ENCUESTA OFERTA CULTURAL BIENESTAR UNIVERSITARIO

***Obligatorio**

Genero *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Estrato de la vivienda *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

Ciudad o municipio de residencia *

- ☐ Bogotá
- ☐ Chía
- ☐ Cajicá
- ☐ Zipaquirá
- ☐ Sopo
- ☐ Cota
- ☐ Otro: _____

Facultad *

Elige



¿Conoce las actividades culturales de Bienestar Universitario? *

- ☐ Si
- ☐ No

Si la respuesta anterior es afirmativa, seleccione las actividades que conoce.

- ☐ Conciertos al aire libre
- ☐ Martes de recital

☐ b) Recitales en auditorio

☐ c) Obras de teatro

☐ d) Exposiciones de arte

☐ e) Cuentería

☐ f) Proyección de Cine

☐ g) Club de lectura

☐ h) Visita a museos

☐ Otro: _____

¿A qué tipo de conciertos le gustaría asistir? Señale máximo 3 géneros. *

☐ a) Rock y pop

☐ b) Salsa

☐ c) Clásica

☐ d) Reggaeton

☐ e) Tropical

☐ f) Funk y Jazz

☐ g) Metal

- ☐ Momentos musicales
- ☐ Cursos libres culturales
- ☐ Concursos y festivales
- ☐ Grupos artísticos representativos
- ☐ Talleres de instrumentos
- ☐ Préstamo de instrumentos y reserva de salas de ensayo

De las siguientes razones, ¿Cuál podría ser la que más le impediría participar en las actividades culturales de Bienestar Universitario? *

- ☐ a) Tiempo - horarios
- ☐ b) Falta de información
- ☐ c) Falta de interés
- ☐ d) Costos
- ☐ e) No hay escenarios adecuados para el disfrute de estas actividades.
- ☐ Otro: _____

De las siguientes opciones señale 3 actividades culturales que podrían ser de su interés y en las cuales usted participaría: *

- ☐ a) Conciertos al aire libre

☐ b) Recitales en auditorio

☐ c) Obras de teatro

☐ d) Exposiciones de arte

☐ e) Cuentería

☐ f) Proyección de Cine

☐ g) Club de lectura

☐ h) Visita a museos

☐ Otro: _____

¿A qué tipo de conciertos le gustaría asistir? Señale máximo 3 géneros. *

☐ a) Rock y pop

☐ b) Salsa

☐ c) Clásica

☐ d) Reggaeton

☐ e) Tropical

☐ f) Funk y Jazz

☐ g) Metal

☐ h)Vallenato

☐ i)Carranga

☐ j)Electrónica

Marque las franjas horarias en que le gustaría que se programaran los siguientes eventos. *

	8 a 11 am.	11 am. a 2 pm.	2 a 5 pm.	5 a 8 pm.
Conciertos	☐	☐	☐	☐
Obras de teatro	☐	☐	☐	☐
Exposiciones de arte	☐	☐	☐	☐
Recitales de instrumento	☐	☐	☐	☐
Concursos y festivales	☐	☐	☐	☐
Conferencias expertos	☐	☐	☐	☐
Proyección cine	☐	☐	☐	☐

En términos de la oferta cultural de la Universidad, considera usted que es: (1 muy poco, 5 mucho) *

	1	2	3	4	5
Incluyente	☐	☐	☐	☐	☐
Variada	☐	☐	☐	☐	☐
Moderna	☐	☐	☐	☐	☐
Bien comunicada	☐	☐	☐	☐	☐
Interesante	☐	☐	☐	☐	☐

¿A qué tipo de actividades culturales de su interés, asiste fuera del Campus Universitario? *

- ☐ Conciertos
- ☐ Obras de teatro
- ☐ Cine
- ☐ Ferias y exposiciones culturales
- ☐ Visita a museos
- ☐ Visitas turísticas culturales
- ☐ Ninguna

¿Considera que las actividades culturales le aportan a su formación como profesional? *

- ☐ Si
- ☐ No

ENVIAR

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Anexo 4

Marco referencial

Por lo que se proponen los siguientes ejes que son tenidos en cuenta para la elaboración de la política de la universidad:

- Política de medios de comunicación fundada en la sensibilización
- Política de consolidación en el fortalecimiento de redes y alianzas
- Política de acompañamiento en procesos de valoración y apropiación social
- Política generadora de espacios de diálogo para la formación ciudadana
- Política que mejore la calidad de vida desde la investigación de los procesos sociales y culturales.

Teniendo en cuenta estas condiciones la Universidad de Antioquia adopta a la cultura como un elemento fundamental de aprendizaje donde se valoren los saberes para los progresos de la sociedad desde la conciencia de la academia.

La Universidad de Antioquia tiene en cuenta los siguientes parámetros para la elaboración de la política cultural universitaria.

1. Fortalecimiento de la dimensión académica de la cultura
2. Investigación en cultura
3. Cooperación cultural
4. Cultura para la formación integral
5. Nueva gestión para el entendimiento de los procesos culturales
6. Fortalecimiento de la proyección social
7. Formación del capital humano para la cultura
8. Universidad: Espacio para el intercambio cultural
9. Gestión de divulgación y comunicación
10. Fomento de patrimonio que construye memoria
11. Estímulos para el desarrollo cultural
12. Relaciones externas
13. Consumo cultural en las industrias culturales

Todo esto pensado desde el avance y el progreso de la sociedad vista desde la cultura y como un factor importante para la relación entre sociedad y academia.

Herramientas:

- Diálogo constante con el plan departamental de cultura de Antioquia
- Articulación con el plan cultural de la universidad con planes territoriales y sectoriales de la cultura
- La relación es directamente desde las políticas culturales ofrecidas por la universidad a los agentes externos que aportan a su sociedad más cercana
- Entender que el maestro, el docente, el investigador, el funcionario y el empleado universitario son agentes culturales en todas sus actuaciones. Y que de ellos y de sus capacidades de poner en diálogo la diversidad y el respeto por las culturas propias y universales, depende buena parte la posibilidad de encontrar salidas renovadas para viejos problemas; de dar el lugar que corresponde a la cultura en el marco general de las políticas investigativas en educación superior y donde los actores principales de esta política serán:

Internos

- Directivos académicos: rector, decanos, directores y coordinadores.
- Comunidad académica: estudiantes, egresados, docentes, empleados, comités específicos.
- Ex rectores

Externos

- Gobernación
- Alcaldía
- Ministerio
- Contralor Departamental
- Comunidad aledaña- entorno
- Proveedores

Comunidad artística y académica Dentro del contenido de la política de cultural encontramos los siguientes elementos que ayudan a la construcción de la política de manera más completa.

Sostenibilidad política: según el Plan Nacional “garantizar la sostenibilidad política implica tener la capacidad de identificar intereses colectivos y movilizar la opinión en función de esos intereses amplios”.

Sostenibilidad económica: Se deben contemplar proyectos que contengan la planeación, gestión, evaluación y seguimiento donde se verifiquen los ingresos y costos de operación proyectada a un tiempo determinado.

Sostenibilidad ambiental: Los proyectos culturales deben formularse protegiendo y respetando el ambiente físico y natural.

Concertación: Para la concertación es clave para la construcción de las políticas culturales de la Universidad donde se legitiman los procesos mediante la apropiación de todos los actores.

Herramientas:

- Planeación: Referente para planes institucionales
- Gestión: Fortalecimiento y articulación de propósitos del plan cultural y plan de desarrollo
- Organización: Estimulará procesos organizativos que fortalezcan las redes articulando la educación y la cultura
- Infraestructura: Dotación de equipamientos culturales
- Formación: Formación y actualización de los agentes culturales
- Información: Se debe tener claridad de los registros, clasificación de la información cultural
- Financiación: diseñar un sistema de financiación de los procesos culturales para la ejecución de los mismos

Seguimiento y ajuste: Se debe establecer un tiempo de acción donde el Plan pueda tener variantes y cambios que se vayan ajustando a las realidades por lo que se debe realizar un seguimiento constante de los contextos nacionales e internacionales que permita definir los procesos.

Anexo 5

Marco jurídico institucional

Ley 30 de 1992

Esta ley fue creada con la intención de regular y organizar la educación personal. Principalmente se dicta que el Estado el quien debe financiar las Universidades públicas y se ordena la libertad de expresión como principal valor de las universidades y su cuerpo

estudiantil y académico. De esta ley es el Capítulo III, *Del Bienestar Universitario*, el que compete para el presente proyecto. Desarrolla principalmente tres puntos claves al respecto: el sentido del desarrollo comunitario, el bienestar como derecho de los grupos que conforman las universidades y los principios de participación de todo departamento de bienestar.

De acuerdo con los artículos 17, 18 y 19 de la Ley 30 de 1992

- Artículo 19. Son universidades las reconocidas actualmente como tales y las instituciones que acrediten su desempeño con criterio de universalidad en las siguientes actividades: La investigación científica o tecnológica; la formación académica en profesiones o disciplinas y la producción, desarrollo y transmisión del conocimiento y de la cultura universal y nacional.

La Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997

De acuerdo con el artículo 70 de la Constitución Política de Colombia:

El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación.

El sector de la cultura en Colombia se reorganizó en el año 1997 cuando se expidió la Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997, y se organizó al sector Cultura, liderado por el Ministerio de Cultura.

- Artículo 22. Infraestructura Cultural. El Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, definirá y aplicará medidas concretas conducentes a estimular la creación, funcionamiento y mejoramiento de espacios públicos, aptos para la realización de actividades culturales y, en general propiciará la infraestructura que las expresiones culturales requieran.

Se tendrán en cuenta en los proyectos de infraestructura cultural la eliminación de barreras arquitectónicas que impidan la libre circulación de los discapacitados físicos y el fácil acceso de la infancia y la tercera edad.

Parágrafo 2o. Los establecimientos que ofrezcan los servicios de educación por niveles y grados contarán con infraestructura para el desarrollo de actividades artísticas y culturales, en cumplimiento del artículo 141 de la Ley 115 de 1994.

Parágrafo 3o. Las instituciones de educación superior públicas y privadas deberán contar con infraestructura para el desarrollo de actividades artísticas y culturales, propia o garantizada mediante convenios, adecuada a la población estudiantil a la que prestan el servicio educativo, en un plazo no mayor de cinco (5) años, para lo cual podrán utilizar las líneas de crédito establecidas por el artículo 130 de la Ley 30 de 1992.

- Artículo 28. El Gestor Cultural. Impulsa los procesos culturales al interior de las comunidades y organizaciones e instituciones, a través de la participación, democratización y descentralización del fomento de la actividad cultural.

Coordina como actividad permanente las acciones de administración, planeación, seguimiento y evaluación de los planes, programas y proyectos de las entidades y organizaciones culturales o de los eventos culturales comunitarios.

- Artículo 29. Formación Artística y Cultural. El Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, fomentará la formación y capacitación técnica y cultural, del gestor y el administrador cultural, para garantizar la coordinación administrativa y cultural con carácter especializado. Así mismo, establecerá convenios con universidades y centros culturales para la misma finalidad.

El Ministerio de Cultura establecerá convenios con universidades públicas y privadas para la formación y especialización de los creadores en todas las expresiones a que se hace referencia en el artículo 16 de la presente ley.

El Ministerio de Cultura, en coordinación con el Ministerio de Educación Nacional, promoverá en las universidades estatales, en los términos de la Ley 30 de 1992, la creación de programas académicos de nivel superior en el campo de las artes, incluyendo la danza-ballet y las demás artes escénicas.

