



# Carnavale-arte

La cultura y el turismo de fiesta



Proyecto de trabajo de grado  
como requisito para optar al título de  
Gerente y Gestor Cultural  
En la Escuela de Ciencias Humanas  
Especialización de Gerencia y Gestión Cultural  
Universidad del Rosario

Tutor: Rubiela Gómez

Presentado por:  
*Catalina Bohórquez Mendoza*  
*Jesús Villota Erazo*  
*Jhon Manuel Leal Silva*  
*Tania Chamorro Rivas*



Bogotá, 2011

## CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO .....	3
1. INTRODUCCIÓN .....	4
2. JUSTIFICACIÓN .....	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
4. OBJETIVOS .....	7
4.1. Objetivo General .....	7
4.2. Objetivos Específicos .....	7
5. ANTECEDENTES .....	8
5.1. Industrias creativas: artesanías y espectáculos.....	8
5.2. Carnavales: corporaciones, asociaciones y fundaciones: .....	10
5.3. Turismo cultural e identidad nacional:.....	14
6. MARCO TEÓRICO – CONCEPTOS ESTRUCTURANTES.....	18
6.1. Relación Economía y Cultura: .....	18
6.2. Industrias Culturales y Creativas:.....	23
6.3. Organización inteligente y gestión del conocimiento .....	23
6.4. Concepto de Fiesta y carnaval: .....	30
6.5. Concepto de Patrimonio: .....	31
7. MARCO REFERENCIAL:.....	33
7.3. Marco institucional: .....	33
7.4. Marco legal.....	35
8. METODOLOGÍA.....	43
9. PLAN DE NEGOCIOS:.....	48
A. DATOS GENERALES.....	48
A.1. Datos básicos .....	48
A.2. Datos emprendedores.....	48
B. FUNCIÓN EMPRESARIAL.....	50
B.1. Antecedentes del proyecto.....	50
B.2. Descripción de la idea de negocio .....	51
B.3. Finalidad del proyecto .....	51
B.4. Objetivos.....	52

C.	<i>DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</i> .....	53
	C.1. Descripción de productos y servicios en el corto plazo.....	53
	C.2. Descripción de productos y servicios en el mediano plazo.....	54
	C.3. Descripción de productos y servicios en el largo plazo.....	54
D.	PLAN DE MERCADOS.....	55
	D.1. Definición y análisis del sector.....	55
	D.2. Descripción y análisis de los productos o servicios.....	60
	D.3 Mercado objetivo y global .....	84
	D.4. Análisis competidores .....	89
	D.5. Estrategias de mercado .....	91
E.	PLAN ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO.....	94
	E.1. Misión .....	94
	E.2. Visión 2016.....	95
	E.3.Organigrama.....	95
	E.4. Análisis DOFA .....	96
	E.4. Marco legal .....	101
F.	PLAN FINANCIERO Y ECONÓMICO .....	102
G.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	118
H.	INDICADORES:.....	140
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	144
11.	ANEXO I: RED ORFES .....	147
12.	ANEXO II: IMAGINARIO QUE TIENEN LOS EXTRANJEROS DE LOS CARNAVALES EN COLOMBIA .....	164
13.	ANEXO III. REPRESENTACIÓN SOCIAL Y CONOCIMIENTO DE LAS FIESTAS Y CARNAVALES DE COLOMBIA .....	191
14.	ANEXO VI. ESTUDIO DE MERCADO .....	214

## RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

TÍTULO	CARNAVALE-ARTE
LINEA TEMÁTICA	Cultura, emprendimiento e innovación
PROPONENTES	Jhon Leal- Catalina Bohórquez- Jesús Villota - Tania Chamorro
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	CARNAVALE-ARTE es una industria creativa y su enfoque es la innovación. Plantea la realización de una serie de productos y servicios culturales entre espectáculos de carnaval itinerantes e interactivos, programas de formación en cultura festiva, artesanía creativa inspirada en las fiestas colombianas y espectáculos itinerantes de gran formato con proyección nacional e internacional.
OBJETIVO DEL PROYECTO	Promover las fiestas y carnavales colombianos como una oportunidad de reconocimiento de patrimonio, identidad y desarrollo social y económico.
JUSTIFICACIÓN	La fiesta constituye un factor vital de la nacionalidad colombiana; ella es fuente de la reivindicación de identidades y desarrollo social y económico. De modo que la constitución de una organización que contribuya al enaltecimiento y difusión de carnavales y festivales es necesaria por implicaciones y efectos sociales, políticos, culturales para la nación.
BENEFICIARIOS DIRECTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sector turístico.</li> <li>- Sector empresarial.</li> <li>- Sector Educativo.</li> <li>- Sector BTL.</li> </ul>
BENEFICIARIOS INDIRECTOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Colectivos de artesanos</li> <li>-Cultores y constructores de la fiesta en Colombia.</li> <li>-Fabricantes de instrumentos tradicionales.</li> <li>-Artistas, bailarines, músicos.</li> </ul>
CONTEXTO DEL PROYECTO Y TIEMPO DE REALIZACIÓN	Colombia, Bogotá. Un año.
COSTO TOTAL	\$ 193.474.830

## 1. INTRODUCCIÓN

La fiesta es una de las actividades colectivas esenciales de los seres humanos. En cada una de las regiones de Colombia, por ejemplo, existe un sinnúmero de expresiones festivas que se presentan como un escenario de las prácticas e interacciones sociales y culturales; en éstas, convergen diferencias de todo tipo, encuentros y desencuentros que propician un reconocimiento de la diversidad. Sin embargo, en nuestro país existe poco conocimiento de las expresiones festivas propias, que se realizan en cada una de las regiones. La fiesta en Colombia no se ha dimensionado más allá de las regiones como una oportunidad de construcción colectiva de nuestra identidad, además de ser una fuente importante de desarrollo social y económico para el país.

Es en este contexto en el que un grupo de emprendedores, estudiantes de la *Especialización en Gerencia y Gestión Cultural* de la Universidad del Rosario diseña la propuesta de CARNAVALE-ARTE, Industria creativa, como una opción de contribuir al reconocimiento de la gran diversidad de expresiones festivas de nuestro país. El presente trabajo constituye, entonces, la descripción del proceso de consolidación de esta industria, cuyo objetivo principal es difundir, promocionar y perpetuar el patrimonio intangible, por medio de una serie de productos y servicios, que representan la esencia de las fiestas populares y carnavales colombianos. Así pues, por medio de esta organización se busca aprovechar la posibilidad que brindan las expresiones de la cultura festiva en Colombia, como un aporte a la construcción de patrimonio, identidad colectiva y desarrollo social y económico, además de aportar a la transformación de la imagen de Colombia como un país violento, por una noción de país con espíritu festivo.

Para el desarrollo del proyecto CARNAVALE-ARTE se parte del planteamiento del problema, es decir, la motivación central para la consolidación de esta industria creativa. A continuación se justifica la razón por la cual se considera importante su creación y cuáles son sus objetivos fundamentales. Todos estos objetivos y la justificación se cimientan posteriormente sobre un marco referencial y un marco de conceptos estructurantes y jurídicos. Para cerrar se plantea la metodología y el plan de negocios requeridos para desarrollar este proyecto.

## 2. JUSTIFICACIÓN

A través de la fiesta, un grupo entra en contacto con las fuentes de su identidad y reconstruye la experiencia de comunidad originaria. Evidenciando identidades y memorias, contribuye a la creación de identidad colectiva. La fiesta está dotada de poder configurador de la realidad, y no por simbólica deja de tener efectos sociales, económicos y políticos. (Arboleda, 2011: 210)

Las expresiones festivas inciden directamente en la construcción de identidades y ciudadanía. En la fiesta se crea un punto de encuentro, de unanimidad, de diversidad cultural y en Colombia, particularmente, constituye un factor vital de la nacionalidad. Así pues, aquello que unifica a todos los colombianos ante su diversidad cultural es su “espíritu festivo”; la existencia de las más de “3.730 fiestas realizadas en cada año lectivo” (González, 2004), entre carnavales y festivales, que se celebran a nivel nacional, evidencian este espíritu.

De este modo, la constitución de una organización que contribuya al enaltecimiento y difusión de carnavales y festivales es necesaria por las implicaciones y efectos sociales, políticos y culturales para la nación. Las implicaciones de la fiesta en el desarrollo económico del país, se presentan como una oportunidad para la consolidación de una organización cultural que ofrezca una serie de productos y servicios que visibilicen las principales manifestaciones festivas como escenarios de reconocimiento de las diferencias sociales y culturales, y represente una fuente de desarrollo social y económico para Colombia.

Los procesos festivos en Colombia tienen mucho que aportar, facilitando escenarios en los que se pueda desarrollar, interpretar y entender una relación distinta entre nosotros, no sólo desde el reconocimiento de estas diferencias, sino fundamentalmente, desde la valoración y la interacción entre ellas. De ahí la importancia de CARNAVALE-ARTE como organización que promueva la fiesta como una expresión fundamental de la identidad del pueblo colombiano, a través del diseño de espectáculos de carnaval, en donde se trasgreden las barreras de un espectáculo convencional, a través de dinámicas de puesta en escena en donde el espectador se convierta en actor de la fiesta. CARNAVALE-ARTE pretende ser una industria creativa cuyo enfoque es la innovación al plantear espectáculos itinerantes que permitan la realización de ejercicios escénicos con el público y así vivenciar la emoción de estar en un carnaval colombiano en cualquier tiempo y lugar.

CARNAVALE-ARTE, adaptándose a las tendencias de la nueva economía, se presenta como una *organización inteligente*, es decir que se encuentra orientada a facilitar aprendizaje permanente de cada uno de sus miembros activos. Se valora el conocimiento de cada uno de los integrantes de la empresa, empleando su saber en el desarrollo de las actividades, lo que permite un avance acelerado y mayores posibilidades de éxito. Dado que CARNAVALE-ARTE está pensada como una industria creativa, el proceso de intercambio de conocimiento de los miembros de la organización es de vital importancia; se aprovecha el talento humano, pues esto influye considerablemente en los procesos de creación e innovación. El carácter de la empresa es, entonces, flexible, con capacidad de aprendizaje y retroalimentación permanente, para una mayor posibilidad de respuesta al mercado, lo que le permite adaptarse y ser competitiva.

### **3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El problema que motiva el desarrollo de este proyecto es el poco conocimiento, por parte de la mayoría de colombianos, de la gran diversidad de expresiones festivas realizadas anualmente en nuestro país y de su importancia como fuente de reivindicación de identidades, construcción colectiva de patrimonio y desarrollo social y económico.

### **4. OBJETIVOS**

#### **4.1. *Objetivo General***

Promover las fiestas y carnavales colombianos como una oportunidad de reconocimiento de patrimonio, identidad y desarrollo social y económico.

#### **4.2. *Objetivos Específicos***

- 4.2.1.** Identificar organizaciones con las cuales se pueda generar trabajo en red que aporten al fortalecimiento del sector festivo en Bogotá.
- 4.2.2.** Crear espectáculos itinerantes e interactivos que permitan a los colombianos y extranjeros vivir una experiencia de carnaval.
- 4.2.3.** Comercializar productos artesanales innovadores y de calidad inspirados en las fiestas colombianas, que permitan una mayor apropiación del conocimiento de la fiesta.

## 5. ANTECEDENTES

El proyecto de CARNAVALE-ARTE, Industria creativa, surge a partir de la necesidad de constituir una organización que pueda visibilizar las expresiones festivas colombianas y que, a partir de la representación de las más importantes fiestas de nuestro país, se convierta en una ventana para el turismo cultural y la reivindicación de identidades a nivel local. Lo que motiva la creación de esta organización es el poco conocimiento, por parte de la mayoría de colombianos, de la gran diversidad de expresiones festivas realizadas anualmente en nuestro país y de su importancia como fuente de reivindicación de identidades, construcción colectiva de patrimonio y fuente de desarrollo social y económico.

Dado esto se une un grupo de emprendedores, estudiantes de la *Especialización en Gerencia y Gestión Cultural* de la Universidad del Rosario, con conocimientos en artes escénicas y musicales, temáticas de fiesta, nación y cultura, coordinación y logística de eventos, construcción y ejecución de proyectos educativos, artísticos y alta formación musical teórico-práctica, quienes diseñan esta propuesta, como una opción de contribuir al reconocimiento de la gran diversidad de expresiones festivas de nuestro país.

### 5.1. Industrias creativas: artesanías y espectáculos

#### 5.1.1. Impacto producciones:

<http://www.wix.com/impactoproducciones/colombia#!espectaculos-shows-y-performance>

*Impacto producciones* es una compañía artística que ofrece espectáculos itinerantes de carnaval, alegría y color para crear un ambiente festivo; performance, artes escénicas, con música en vivo del folklor nacional e internacional, nuevo circo y acrobatic.

Tiene 12 años de trayectoria y es la primera compañía en el país en incursionar en este género, como alternativa de entretenimiento. Cuenta con un equipo de trabajo profesional y un staff artístico. Sus montajes se han presentado en festivales profesionales de teatro como el *Festival Iberoamericano* y el *Festival internacional de teatro de aire puro*.

#### 5.1.2. Krash- Espectáculos y performance

<http://www.krashespectaculos.com/>

Es una compañía que se dedica a la realización, logística y producción de eventos especiales, con shows conceptuales para cualquier necesidad.

Entre ellos espectáculos aéreos, circo, ilusión y magia, lanzamientos de marca, eventos corporativos. Desarrollan escenografía apropiada para cada evento.

### **5.1.3. MK Circo-eventos y espectáculos**

<http://mkcirco.webcindario.com/>

Es una organización prestadora de servicios artísticos con más de 20 años de experiencia en el campo del entretenimiento, realización de eventos, shows y performance. Entre sus servicios ofrecen: zanqueros, jumpers, circo, teatro, mimos, body paint, performance, acrobacias, entre otros espectáculos. Además cuentan con artistas que se dedican a la creación, proyección y ejecución de propuestas artísticas, logísticas y pedagógicas en el área del entretenimiento y la publicidad.

### **5.1.4. Ballet Tierra Colombiana:**

[http://www.ballettierracolombiana.com/esp\\_fiesta.html](http://www.ballettierracolombiana.com/esp_fiesta.html)

Fundado en 1970, por el maestro Fernando Urbina, busca dar a conocer al público espectáculos típicos del folclor Colombiano. Ha realizado múltiples giras Internacionales, entre ellas, Venezuela, Corea Perú, Francia, Bélgica, Italia.

Para uno de sus aniversarios trajo al público colombiano lo mejor de las ferias, fiestas y carnavales, llamado *Fiesta por Colombia*. El espectáculo inicia con nuestros antepasados los Chibchas, los cuales hacían ritos y fiestas para honrar a sus dioses, luego hace una gira por el Carnaval de Barranquilla, las fiestas del Caimán, las fiestas de San Pacho, la Fiesta de las flores en Medellín, el Festival Folclórico Colombiano de Ibagué, el Reinado Nacional del Bambuco en Neiva, el Carnaval del diablo, la Feria de Cali y el Carnaval de Negros y Blancos, en un sólo espectáculo.

### **5.1.5. Artesanías de Colombia:**

<http://www.artesantiasdecolombia.com.co>

Artesanías de Colombia S.A., es una sociedad de economía mixta del orden nacional, sometida al régimen de las empresas industriales y comerciales del Estado, vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dotada de personería jurídica, autonomía administrativa y capital propio.

Tiene como meta principal el desarrollo y la promoción de actividades, tanto económicas, sociales y educativas, como culturales, necesarias para el progreso de los artesanos del país y de la industria artesanal. Por medio de convenios y proyectos, directamente, o en asociación con otras empresas, apoya a los artesanos en áreas como organización, administración, gestión, diseño y desarrollo de productos, promoción, mercadeo y ventas.

#### **5.1.6. Artesanías Galapa- Atlántico**

<http://www.galapa-atlantico.gov.co/>

Artesanías relacionadas con el Carnaval de Barranquilla, son famosas las máscaras realizadas por los artesanos de los municipios cercanos a Barranquilla.

#### **5.1.7. Productos del portal: colombia.com. *El portal que une a todos los colombianos***

<http://www.colombia.com>

Es una empresa creativa que ofrece a través de la web una variedad de servicios que están enfocados en la promoción de productos colombianos; como artesanías típicas, confecciones y textiles, elementos de decoración, bisutería, artículos de cuero, entre otros.

#### **5.1.8. Portal: Colombian Crafts: *made in macondo crafts***

<http://www.colombiancrafts.co.uk>

En este portal, en inglés, ofrece una serie de productos de la cultura colombiana. Los productos artesanales están orientados a uso del hogar, como vasijas, mochilas, y elementos decorativos para la cocina. Tiene una línea de imanes dedicados al Carnaval de Barranquilla.

### **5.2. Carnavales: corporaciones, asociaciones y fundaciones:**

Existen distintos organismos no gubernamentales y sin ánimo de lucro que destinan su esfuerzo y trabajo por el patrimonio inmaterial de la nación, más específicamente a las manifestaciones festivas, como los carnavales de Colombia declarados patrimonio de la humanidad o de la nación.

### **5.2.1. Intercultura Colombia**

[www.interculturacolombia.com](http://www.interculturacolombia.com)

La corporación de estudios interculturales de Colombia INTERCULTURA, es una entidad social reconocida jurídicamente por el organismo del estado Colombiano y conformada por un grupo de profesionales formados en diversas disciplinas del conocimiento. Hace parte de una *Red Internacional sobre pedagogía de proyectos e interculturales*, cuya sede está ubicada en París (Francia) y cuenta con filiales en: U.S.A, Rusia, España, Argelia, Senegal, Italia, Chile, México y Grecia. Entre sus propósitos principales está la asesoría y consultoría en temas culturales, sociales, artes y humanidades, investigación, eventos y pedagogía de proyectos.

Entre sus proyectos relacionados con fiesta se encuentra:

- *Red Internacional de Investigadores en Estudios de Fiesta, Nación y Cultura*, creada en 1997, cuenta en la actualidad con 150 investigadores, en temas de fiesta, provenientes de diversas partes del mundo.
- *El Mapa Festivo de Colombia*, 1997. Es una base de datos fruto de un laboratorio de Investigación que recopila 3.974 manifestaciones festivas, y permite agregar y eliminar datos. En la actualidad se mantiene como un observatorio para determinar qué festivos se mantienen y cuales se inventan o reinventan.
- Libro: *Carnestolendas y Carnavales en Santa Fe y Bogotá*, 2005
- Investigación sobre la historia del carnaval en la ciudad de Bogotá asumida por el historiador Marcos González Pérez, Director de Intercultura.
- Segundo y Tercer Encuentro Internacional sobre Estudios en Fiesta, Nación y Cultura, realizados con el apoyo de las siguientes entidades: Archivo General de la Nación, Museo Nacional de Colombia, Convenio Andrés Bello, COLCIENCIAS, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Ministerio de Cultura, Universidad de Cartagena, Universidad de Antioquia, IBRACO, Universidad Nacional de Colombia, UPTC de Tunja y otras instituciones nacionales e internacionales.

### **5.2.2. Fundación Organización Carnaval Nacional de Carnavales - Federación Colombiana de Carnavales, Festivales, Ferias y Fiestas**

[http://organizacioncarnavalnacionaldecarnavales.org/acerca\\_de\\_nosotros](http://organizacioncarnavalnacionaldecarnavales.org/acerca_de_nosotros)

La FOCNC-FCCF fue establecida en Colombia como la primera división que hará parte de una logística internacional y servirá de piloto a más de 80 países y cientos de organizaciones a

escala mundial, con el compromiso de fomentar y preservar salvaguardando el Patrimonio Cultural Intangible, incentivando la industria privada en cada región y demostrando desde un país emergente en Suramérica, lo que el patrimonio cultural Intangible puede lograr.

La Fundación busca unificar las diferentes culturas en un sólo evento nacional, respetando sus tradiciones y brindando oportunidades para que todas las muestras folklóricas de carnavales en Colombia puedan proyectarse. De esta forma generando empleo y bienestar a las comunidades. Busca también hacer visible la gastronomía y arte de cada Carnaval, fiesta o región.

### **5.2.3. Cátedra Carnaval- Universidad de Nariño**

*Valoración del patrimonio a través de la academia* es una cátedra que brinda la Universidad de Nariño con el fin de motivar la participación de la comunidad universitaria en el Carnaval de Blancos y Negros, así mismo conocer más de él.

### **5.2.4. COTELCO: Asociación hotelera y turística de Nariño**

<http://www.cotelconarino.org/>

Esta asociación tiene un espacio especial dedicado a “Artesanía y Carnaval”, orientado a la difusión de las actividades artesanales de Nariño, que giran en torno al Carnaval de Blancos y Negros. Promueve actividades artesanales como *barniz, enchapado en tamo, repujado en cuero, talla en madera*.

### **5.2.5. ASOARCA**

<http://asoarca.wordpress.com/>

La *Asociación de Artistas y Cultores del Carnaval de Negros y Blancos* en Pasto fue creada en 1980 por acuerdo y voluntad libre de sus integrantes.

### **5.2.6. Expreso Colombia, un país que vive su cultura**

<http://expresocolombia.com.co/que-es/>

Nace por iniciativa del Ministerio de Cultura, es una estrategia de comunicación audiovisual novedosa, que busca llamar la atención sobre los carnavales, festivales, fiestas, ferias, celebraciones religiosas y eventos culturales en Colombia. Promueve la producción audiovisual y fotográfica alrededor de estas expresiones culturales colectivas y les ofrece

diferentes espacios de exhibición, estimulando así la creación de relatos audiovisuales propios.

Se abre un espacio continuo para invitar a personas, grupos artísticos, gestores culturales, estudiantes, productores audiovisuales aficionados o profesionales, canales comunitarios, canales locales, canales regionales y otras entidades para que se suban al Expreso para visibilizar desde las pequeñas festividades en poblaciones distantes, hasta los grandes carnavales de las ciudades capitales, aprovechando para ello los videos y galerías fotográficas realizadas durante cada celebración.

#### **5.2.7. UNICARNAVAL**

<http://perso.wanadoo.es/unicarnaval/frameset.htm>

La *Corporación Unidos por el Carnaval* congrega en una sola entidad a las organizaciones representativas y legalmente constituidas que agremian a los actores y grupos de actores que participan de manera activa y protagónica en el escenario del Carnaval de Barranquilla. Interactúa con la comunidad a través del arte, la cultura, y los procesos educativos y comunicativos, que propende por la defensa del patrimonio cultural del Carnaval, y los derechos morales, patrimoniales, políticos y culturales de los actores protagonistas del Carnaval de Barranquilla, representados por las organizaciones debidamente constituidas que conforman la Corporación. Igualmente UNICARNAVAL trabaja en la formulación, gestión y ejecución de proyectos que apunten al desarrollo de la cultura folclórica del Carnaval de Barranquilla.

#### **5.2.8. Fundación Carnaval de Barranquilla:**

<http://www.carnavaldebarranquilla.org/>

Gestiona desde un modelo público–privado, el fortalecimiento del Carnaval de Barranquilla como un proyecto anual de interés colectivo de la ciudadanía barranquillera, teniendo en cuenta su naturaleza pública y de patrimonio cultural. Buscan lograr un equilibrio entre la fiesta, el espectáculo, eventos masivos y garantizar la sostenibilidad del Carnaval, resaltando el valor de sus hacedores y actores.

### **5.2.9. Asociación cultural *Barranquilla en Barcelona*:**

<http://barranquillaenbarcelona.es/>

La *Asociación Cultural Barranquilla en Barcelona* es una asociación formada por colombianos de la costa norte, residentes en Barcelona. Promueven a través de actividades culturales, de interculturización, cívicas y de integración, el reencuentro con su tierra a través del carnaval. Su objetivo es dar a conocer la enorme riqueza cultural e intelectual de la costa colombiana y contribuir al reconocimiento internacional de Barranquilla.

### **5.2.10. CORPOCARNAVAL:**

<http://www.carnavaldepasto.org/>

CORPOCARNAVAL es la corporación del Carnaval de Blancos y Negros, es una entidad de carácter asociativo, mixto y privado. Sus actividades están encaminadas a la gestión, promoción, financiación, logística y desarrollo del Carnaval, con el objetivo de garantizar su crecimiento y sostenibilidad. Todo esto por medio de concursos, programación de eventos, que se gestionan a lo largo de todo el año para obtener los primeros días de enero el mejor carnaval.

### **5.2.11. Corporación Carnaval de Riosucio**

<http://www.carnavalriosucio.org/>

La Corporación Carnaval de Riosucio trabaja en coordinación con la Administración municipal y la Gobernación de Caldas. Su interés es luchar por mantener la autenticidad y la tradición cultural de este pueblo carnavalero y perpetuar los valores culturales.

## **5.3. Turismo cultural e identidad nacional:**

El turismo cultural consiste en los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad y rasgos distintivos. En Colombia existe una serie de empresas dedicadas al turismo cultural.

### **5.3.1. Grupo Fiesta Agencia de viajes**

<http://www.grupofiestamayorista.com.co/>

Busca incentivar el turismo en Colombia haciendo énfasis en destinos festivos y que tienen como atractivo el entretenimiento, los espectáculos y la diversión en general. Ofrece

información específica de precios de boleterías, descuentos y paquetes que incluyen presentaciones y shows especiales.

#### **5.3.2. Guía de rutas por Colombia**

<http://www.rutascolombia.com/>

Entre sus rutas y destinos por Colombia incluye rutas relacionadas con ferias y fiestas discriminadas por mes y por ciudad y datos claves del evento.

#### **5.3.3. Vive Colombia**

<http://www.vivecolombia.org/>

Es un portal que ofrece una variedad de destinos turísticos en Colombia, categorizándolos, en náuticos, cultura, natural, ferias y fiestas, aventura, salud, playa, está liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

#### **5.3.4. Fondo de promoción turística:**

<http://www.fondodepromocionturistica.com/nosotros.php>

Es una cuenta creada con la Ley 300 de 1996 – Ley General de Turismo – modificada con la ley 1101 de 2006, para administrar los recursos de la contribución parafiscal y el impuesto al turismo. Estos recursos se destinan a la ejecución de los planes de promoción y mercadeo turístico y a fortalecer y mejorar la competitividad del sector, con el fin de incrementar el turismo receptivo y el turismo doméstico de acuerdo con los lineamientos de la Política Turística definidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

#### **5.3.5. Ucros Travel Colombia:**

<http://www.ucrostravel.com/showfolklorico.php>

Ofrece entre sus alternativas para apertura de eventos sociales y culturales, en la ciudad de Barranquilla, presentaciones folclóricas de Colombia como el show folclórico Colombiano Trietnia; un compendio de danzas de las regiones de Colombia y también un show del Carnaval de Barranquilla, con una duración de 1 hora, 15 minutos, 32 personas en escena y 8 músicos y muestra paso a paso de la cultura del Carnaval en 9 presentaciones.

### **5.3.6. Karneval der kulturen- Berlín-Colombia:**

<http://www.colombiacarnaval.de>

En el año 2010 y con motivo del bicentenario, surge un grupo de colombianos que desean representar la identidad nacional en Berlín a través de una muestra del Carnaval de Barranquilla.

### **5.3.7. Colombia travel:**

<http://www.colombia.travel/es/>

*Colombia travel* representa la guía turística oficial, coordinada por *Proexport Colombia*, entidad encargada de la promoción de turismo, inversión y exportaciones. Presenta una amplia cantidad de opciones de viaje turístico individual o a nivel corporativo, para la realización de congresos y convenciones. Resalta de Colombia su ubicación geográfica, las variadas opciones para la realización de los eventos, el clima y la calidez de sus ciudadanos.

En relación con la fiesta, Colombia travel la identifica como un atractivo para los turistas, entonces tiene dedicada una importante sección llamada: *Ferías, fiestas, festivales y eventos, para disfrutar por siempre*, en la que es posible conocer las fiestas más representativas y, más en detalle, un cronograma anual de las fiestas colombianas. Bajo el eslogan “Conoce Colombia, vive sus fiestas”, y una gran cantidad de fotografías y videos promocionales, Colombia travel atrae turistas que desean conocer esta perspectiva festiva del país.

### **5.3.8. Portal: colombia.com. El portal que une a todos los colombianos**

<http://www.colombia.com>

El portal: colombia.com. *El portal que une a todos los colombianos*, posee una amplia información sobre las ferias y fiestas colombianas; información general de Colombia, historia y tradiciones. Sin embargo, se presenta más como un portal comercial y de venta de servicios publicitarios que un portal que quiera, en su esencia, resaltar la identidad colombiana.

### **5.3.9. Colombia es Pasión:**

<http://www.colombiaespasion.com/>

*Marca país* se crea en el año 2005 con la necesidad de explotar la identidad nacional y el amor de los colombianos por su tierra. Evidenció las grandes potencialidades del país para

mostrarlas al mundo y, con base en esto, crea una estrategia para dar a conocer la realidad positiva de un país, a pesar de sus múltiples problemas y su mala imagen a nivel internacional.

La marca líder de este proyecto es *Colombia es Pasión*. Adopta como símbolo de su marca un corazón cuyo significado es asociado con la pasión que tienen los colombianos por todo lo que hacen. *Imagen País* es el nombre de la estrategia de este proyecto que busca que el mundo conozca un país en plena vía de desarrollo, con una economía estable, una geografía privilegiada, grandes recursos naturales, pero sobre todo gente cálida, amable y apasionada.

Las empresas que quieran seguir la filosofía de la marca país, pueden vincularse comercialmente y constituirse como socios estratégicos para presentar al exterior sus productos.

#### **5.3.10. Portal Colombia-sa.com**

<http://www.colombia-sa.com>

El portal colombia-sa.com está orientado a público extranjero, puede leerse en inglés o en francés y tiene un espacio especial dedicado a las fiestas colombianas. Tiene un calendario bastante completo con la gran mayoría de celebraciones.

## 6. MARCO TEÓRICO – CONCEPTOS ESTRUCTURANTES

### 6.1. *Relación Economía y Cultura:*

Cultura y economía se han presentado en la historia como dos esferas completamente aisladas y, si se han considerado juntas alguna vez ha sido de una manera negativa. La cultura ha sido considerada como algo elevado, que produce deleite, y al acercarse a la economía ha traído como consecuencia su degradación. La incursión de la cultura a la producción industrializada, que trae dividendos considerables, la ha transformado en algo para las masas, lo que ha generado el negativo eslogan: “los bienes culturales como mercancías iguales a las otras”. Por esto se ha considerado continuamente que ambas esferas “económica y cultural” deben ser pensadas desde perspectivas diferentes, en pro de su propia dignificación.

La cultura, desde esta perspectiva no económica, ha sido siempre considerada como un accesorio adicional, al que pueden acceder personas que gozan de ciertas libertades. Sin embargo, en la actualidad esta situación ha cambiado, todo tiende hacia una democratización de la cultura; a pensar en la necesidad de otorgarle recursos desde el Estado para garantizar a todos los ciudadanos su acceso, en igualdad de condiciones, dado su impacto a nivel social como gestora de paz y convivencia.

No obstante, más allá de la aparición del Estado como tomador de decisiones económicas, frente a la democratización de la cultura, el sector cultural ha incursionado en el corazón de la economía; ahora se encuentra dentro de los cálculos económicos, pues, se ha reconocido que es fuente productora de grandes riquezas, a la vez que promueve la reivindicación de identidades; se ha reconocido que la cultura se puede vender y se puede comprar como cualquier mercancía.

Desde la perspectiva económica, los bienes y servicios culturales no poseen un estatus diferente en el mundo de las mercancías. Al igual que los demás tipos de mercancía posee una *calidad*, ésta se mide en otros bienes según sus condiciones físicas, por ejemplo, el material, la dureza, etc., pero no es fácil entender cómo se mide la *calidad artística* de un bien cultural, dado que esto puede depender de una apreciación subjetiva. Aún con esta dificultad, como lo señala Paul Totila, “los economistas se han percatado de la facilidad de los bienes culturales y artísticos para sustraerse a este modelo de mercancía” (2007: 36), estos pueden

ser considerados dentro del mercado porque poseen una *originalidad, autenticidad y son obras únicas*. Estas características son mecanismos de medición de la calidad artística, les dan el valor y promueven su compra o consumo.

No obstante, aunque ya se ha insistido en el hecho de que “los bienes culturales son mercancías iguales a las otras”, el sector cultural, en cambio, se comporta de manera diferente a otros sectores. La comercialización de la cultura se mueve en el plano de la incertidumbre, pues, lo que resulta en una temporada ser la mercancía que poseía cierta calidad artística, puede no serlo en el futuro y ser fuente de grandes pérdidas. Así mismo, en el sector se encuentra latente un desequilibrio entre los costos de producción y el valor otorgado en el momento de su consumo.

Ahora, la globalización, que no data de ayer ni de hoy sino de tiempo atrás, se acerca a la esfera de la cultura, la toca de cerca y la circunscribe en la esfera económica y, como consecuencia, se diluyen las fronteras culturales de los países. Esto ha sido el punto de partida de fuertes debates y se ha incluido en las agendas de discusión, incluso en los Tratados de Libre Comercio (TLC). En las negociaciones entran en juego organizaciones anteriormente aisladas como la *Organización Mundial de Comercio* (OMC) y las directamente relacionadas como la *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura* (UNESCO). Éstas aparecen como entes negociadores ante las dinámicas de mercado de los bienes y servicios culturales, los cuales se han convertido en fuente de una agresiva competencia a nivel internacional, y la creciente lucha a favor de la diversidad cultural.

La problemática frente a la incursión de la cultura en dinámicas de mercado, ha convertido en necesidad “*pensar la economía del sector cultural*, de estudiarla en sus principales componentes y examinar las principales demandas que encierra” (Tolila, 2007: 19)<sup>1</sup>; la intención ya no es retirarla de este terreno “extranjero”: el económico, sino generar herramientas que promuevan el desarrollo del sector cultural, otorgándole el estatus que la cultura debe tener dentro de un ámbito financiero especializado. *Pensar la economía de la cultura* se presenta ahora como una oportunidad, significa un avance para el desarrollo, una ganancia para el sector y sus actores. En palabras de Paul Tolila:

*Pensar la economía del sector cultural es un arma para la cultura. Un arma en la que se debe amparar el sector cultural para mejorar su visión de las cosas,*

---

<sup>1</sup> Énfasis nuestro.

defender sus opciones y su existencia, para participar de manera activa en su futuro desarrollo. (2007: 20).

Pensar en el sector cultural desde la perspectiva de lo que hoy se ha denominado “Economía creativa” (ver matriz “Economía Creativa”, pág. 21.) significa, entonces, atender a las necesidades de aquellos sectores inmersos en dinámicas de mercado, acercarse al reconocimiento de las Industrias Creativas y la implementación una serie de estrategias desde las *políticas culturales* para la generación de nuevos empleos, el acceso a nuevas tecnologías y, lo más importante, la preservación del patrimonio cultural tangible e intangible. Esto último es fundamental, el patrimonio y la diversidad cultural no pueden ser deshechos por la batalla económica entre los países, sino que, más bien, estas industrias se deben presentar como la mejor herramienta para la promoción y preservación de las manifestaciones culturales.

**ECONOMÍA CREATIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO**  
**La 'Creatividad' y su potencial de propiciar desarrollo económico**

**SECTOR CULTURAL**

**Sector Creativo\***

<p align="center"><b>Actividades culturales del sector creativo inmersas en contextos de mercado</b></p>		<p><b>ECONOMÍA</b>  <b>CREATIVA:</b> Tiene como objetivo fundamental el aprovechamiento de la creatividad y el capital intelectual, lo cual tiene un impacto importante en el desarrollo económico.</p>		
		<p><b>Industrias Creativas:</b> <i>Creación + producción + distribución</i> de bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad individual, transmiten la identidad cultural y reivindican la diversidad cultural. **</p>	<p><b>Industrias culturales:</b> <i>creación + producción</i> a escala industrial + <i>comercialización</i> de bienes y servicios protegidos por derechos de autor. Son considerados dentro de la industria cultural: 1) Sector Editorial, 2) Multimedia, 3) Audiovisual, 4) Fonográfico, 5) Producciones cinematográficas, 6) Artesanía y diseño.</p>	
<p><b>4) Dimensión política:</b> Política económica, social y de cultura.</p>	<p>Políticas enmarcadas en los campos de: Desarrollo y crecimiento económico global, comercio, planificación, generación de empleo, tecnología, inversiones locales e internacionales, arte, bienestar social y educación.</p>	<p>Conservación del patrimonio tangible e intangible y su promoción a nivel nacional e internacional.</p>	<p><b>Industrias Creativas:</b> <i>Creación + producción + distribución</i> de bienes y servicios que tienen como base fundamental la creatividad individual, transmiten la identidad cultural y reivindican la diversidad cultural. **</p>	<p><b>Actividades culturales del sector creativo subvencionadas por el Estado</b></p>
			<p><b>Industrias culturales:</b> <i>creación + producción</i> a escala industrial + <i>comercialización</i> de bienes y servicios protegidos por derechos de autor. Son considerados dentro de la industria cultural: 1) Sector Editorial, 2) Multimedia, 3) Audiovisual, 4) Fonográfico, 5) Producciones cinematográficas, 6) Artesanía y diseño.</p>	
			<p><b>Productos y servicios artísticos o creativos:</b> Son considerados: 7) Arquitectura, 8) Publicidad, 9) Formación y consultoría, 10) Software y video juegos.</p>	
			<p>Conocimiento de nuevas tecnologías y la protección de derechos de autor</p>	
<p align="center"><b>Visión multidimensional de desarrollo desde la economía creativa</b></p>		<p><b>****1) "Clase Creativa"</b> Dimensión del Individuo (Profesionales, científicos y artistas)</p>	<p>Los creativos disfrutaban de los beneficios de la demanda actual de productos creativos.                  Desarrollo humano: reconocimiento de la creatividad y el talento humano.                  Generación de empleo                  Inclusión social</p>	<p><b>Actividades culturales del sector creativo subvencionadas por el Estado</b></p>
<p><b>2) "Ciudad Creativa"</b>                  Dimensión de la Sociedad. (Redes, agrupaciones, organizaciones)</p>	<p>Divulgación del Capital intelectual tangible e intangible ↔ identidad y valores de un pueblo</p>			
<p><b>3) Dimensión contextual</b></p>	<p>Generación de nuevas tecnologías que permitan a países en desarrollo comercializar y desarrollar sus productos creativos.</p>			
<p>Políticas que representen: inversión-tecnología-iniciativa-empresarial-comercio.                  Políticas que permitan que los individuos creativos gocen de los beneficios de la demanda actual de productos creativos.                  Políticas que tengan en cuenta interacción entre tecnología y propiedad intelectual.</p>				
<p>Políticas para que las industrias creativas sean comprendidas como elemento fundamental de la promoción y protección de la diversidad cultural nacional.</p>		<p>Políticas exclusivas para la promoción de Industrias Creativas como estrategias de desarrollo nacional e internacional.</p>	<p>Políticas Multi-sectoriales y multinministeriales dada la multidisciplinariedad del ámbito creativo.</p>	<p><b>Actividades culturales de creación, sin interés económico</b></p>
<p>Políticas para el desarrollo de nuevos mercados.</p>		<p>Políticas de desarrollo económico</p>		

<p><b>Análisis y estadísticas</b></p>	<p>Las estadísticas sobre el impacto de la economía creativa a nivel internacional son escasas, insuficientes o imprecisos. De la precisión de estos datos depende la posibilidad de formulación de políticas públicas.***</p>		<p><b>Instituciones relacionadas</b></p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1058 913 1323 1092">UNESCO</td> <td data-bbox="1058 1092 1323 1459">Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura</td> <td data-bbox="1058 1459 1323 1753">Framework for Cultural Statistics (FCS). Son considerados nueve categorías, para el análisis: 1) Herencia Cultural, 2) Impresión y literatura, 3) Música, 4) Artes del espectáculo, 5) Medios fonográficos, 6) Medios audiovisuales, 7) Actividades socioculturales, 8) Deportes y juegos, 9) Medio ambiente y naturaleza</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1323 913 1372 1092">PNUD</td> <td data-bbox="1323 1092 1372 1459">Programa de Naciones Unidas</td> <td data-bbox="1323 1459 1372 1753"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1372 913 1421 1092">OMC</td> <td data-bbox="1372 1092 1421 1459">Organización Mundial de Comercio</td> <td data-bbox="1372 1459 1421 1753"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1421 913 1469 1092">OMPI</td> <td data-bbox="1421 1092 1469 1459">Organización Mundial de Propiedad Intelectual</td> <td data-bbox="1421 1459 1469 1753"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1469 913 1518 1092">BID</td> <td data-bbox="1469 1092 1518 1459">Banco Interamericano de Desarrollo</td> <td data-bbox="1469 1459 1518 1753"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1518 913 1567 1092">Ministerio de cultura</td> <td data-bbox="1518 1092 1567 1459">Grupo de Políticas Culturales y Asuntos Internacionales</td> <td data-bbox="1518 1459 1567 1753"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1567 913 1599 1092">SINIC</td> <td data-bbox="1567 1092 1599 1459">Sistema Nacional de Información Cultural Colombia</td> <td data-bbox="1567 1459 1599 1753"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1599 913 1615 1092">UNCTAD</td> <td data-bbox="1599 1092 1615 1459">Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo</td> <td data-bbox="1599 1459 1615 1753"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1615 913 1624 1092">IDRD</td> <td data-bbox="1615 1092 1624 1459">Observatorio de Cultura Urbana (Instituto distrital de Recreación y Deporte)</td> <td data-bbox="1615 1459 1624 1753"></td> </tr> </table>	UNESCO	Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura	Framework for Cultural Statistics (FCS). Son considerados nueve categorías, para el análisis: 1) Herencia Cultural, 2) Impresión y literatura, 3) Música, 4) Artes del espectáculo, 5) Medios fonográficos, 6) Medios audiovisuales, 7) Actividades socioculturales, 8) Deportes y juegos, 9) Medio ambiente y naturaleza	PNUD	Programa de Naciones Unidas		OMC	Organización Mundial de Comercio		OMPI	Organización Mundial de Propiedad Intelectual		BID	Banco Interamericano de Desarrollo		Ministerio de cultura	Grupo de Políticas Culturales y Asuntos Internacionales		SINIC	Sistema Nacional de Información Cultural Colombia		UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo		IDRD	Observatorio de Cultura Urbana (Instituto distrital de Recreación y Deporte)		
UNESCO	Organización de Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura	Framework for Cultural Statistics (FCS). Son considerados nueve categorías, para el análisis: 1) Herencia Cultural, 2) Impresión y literatura, 3) Música, 4) Artes del espectáculo, 5) Medios fonográficos, 6) Medios audiovisuales, 7) Actividades socioculturales, 8) Deportes y juegos, 9) Medio ambiente y naturaleza																														
PNUD	Programa de Naciones Unidas																															
OMC	Organización Mundial de Comercio																															
OMPI	Organización Mundial de Propiedad Intelectual																															
BID	Banco Interamericano de Desarrollo																															
Ministerio de cultura	Grupo de Políticas Culturales y Asuntos Internacionales																															
SINIC	Sistema Nacional de Información Cultural Colombia																															
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo																															
IDRD	Observatorio de Cultura Urbana (Instituto distrital de Recreación y Deporte)																															
<p>Elaboración Propia</p>																																

\*\*Creatividad' entendida como la capacidad de innovar por medio de nuevas ideas, es sinónimo de 'originalidad' o 'invención'.

\*\* Visión particularista de la cultura:por medio de productos locales se extiende su impacto económico hacia lo global.

\*\*\* Hay entidades que incluyen dentro de la gama de productos creativos "Deportes", lo que hace que su reporte sea impreciso, adicionalmente se suma la dificultad de medir ámbitos creativos como en cine, dadas las dificultades para comprender el valor de sus distribución y producción, dado que generalmente es comprada una copia original y distribuida localmente.

\*\*\*\*Los términos "Clase creativa" y "Economía creativa" vienen del *Informe sobre economía creativa*.

**BIBLIOGRAFIA**

Organización de Naciones Unidas (2008) Informe sobre economía creativa. Recuperado la página web: <http://unctad.org/creative-economy>, 15 de marzo de 2011

Quartesan *et al* (2007) Las industrias culturales en américa latina y el Caribe: desafíos y oportunidades. UNESCO. (s.f) Comprender las industrias creativas, las estadísticas como apoyo a las políticas públicas.

## **6.2. Industrias Culturales y Creativas:**

En las industrias culturales y creativas confluyen en un espacio común entre la economía y la cultura. Según la UNESCO “Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios se producen, reproducen y conservan según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico, en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural” (Citado en Prieto, 2001: 209). Sin embargo, esta afirmación debe ser matizada, pues, si vamos más allá, estas industrias además de sus implicaciones económicas inciden en el desarrollo social y cultural. Las *industrias culturales* se caracterizan por la creación, producción y comercialización de contenidos culturales que generalmente están protegidos por derechos de autor; las editoriales, industrias fonográficas y de diseño son reconocidas como parte del conjunto de estas industrias.

Las industrias creativas, por su lado, son definidas como “aquellas que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y la exploración de la propiedad intelectual”. Las *industrias creativas* son consideradas como un conjunto más amplio de actividades económicas. Éstas incluyen las industrias culturales y otras tantas actividades que se encuentran relacionadas con la creación, como la publicidad, diseño de espectáculos, entre otras tantas.

## **6.3. Organización inteligente y gestión del conocimiento**

La Organización Inteligente (OI) se define como aquella en la que los individuos pueden expandir su capacidad y crear los resultados deseados. Aquí las nuevas formas y patrones de pensamiento se experimentan, y las personas aprenden continuamente y en conjunto (Senge, 1990). Dentro de los procesos de las OI se encuentran involucrados los términos de *capacitación* y *aprendizaje*, la capacitación se centra en contenidos y apela a una actitud receptiva, mientras que el aprendizaje se centra en procesos y apela a una actitud aplicativa (Senge, 1990).

En una OI los individuos pueden crear, adquirir, transferir el conocimiento y, a la vez, cambiar sus actitudes y formas de hacer sobre la base de un nuevo conocimiento (Gavin, 1975). En este tipo de organizaciones se crea un ambiente de trabajo donde los procesos permiten que todos los miembros aprendan de forma consciente.

Las OI facilitan el aprendizaje de todos sus miembros permitiendo ajustarse al entorno, no sólo se adaptan y sobreviven sino que se desarrollan capacidades de creación. El factor clave del éxito dentro de la OI es el conocimiento que adquiere cada miembro, su capacidad, aprendizaje y creatividad, a través de la experiencia y del estudio, a partir de los cuales se genera el aprendizaje de innovación hacia la empresa.

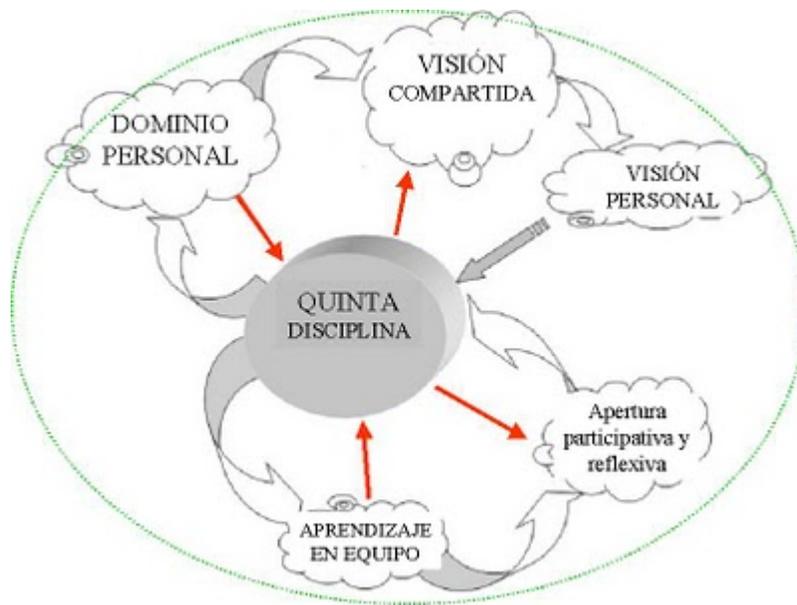
Una organización inteligente, desde la perspectiva empresarial, es aquella en la que se procura que cada uno de los miembros, que tiene un dominio personal en diferentes temáticas, tenga la oportunidad de compartir a los demás miembros de la organización su conocimiento y así generar un avance acelerado de la empresa y el ingreso de los miembros a la era del conocimiento. Las organizaciones inteligentes, siguiendo a Peter Senge (1990), deben tener en cuenta, las cinco disciplinas, a saber: dominio personal, modelos mentales, trabajo en equipo, visión compartida y pensamiento sistémico.

#### **6.3.1. Disciplinas Individuales**

1. Dominio personal. Consiste en saber aclarar y profundizar la visión personal.
2. Modelos mentales. Es la capacidad de examinar nuestros mapas mentales e imágenes del mundo y exponerlos a la influencia de los demás.

#### **6.3.2. Disciplinas Grupales**

3. Creación de una visión compartida: Es la práctica de desenterrar imágenes de futuro que generen un compromiso.
4. Aprendizaje en equipo. Obtenido a través del diálogo y el debate.
5. Pensamiento sistémico. Es la disciplina que integra a las anteriores en la teoría y la práctica.



Cinco Disciplinas; Fuente: Senge, 1990.

Más allá de la antigua concepción empresarial del liderazgo, del aprendizaje individual, una organización inteligente que tiene en cuenta que en esta época el conocimiento es un factor importante para que una empresa tenga la capacidad de ser competitiva, procura no ser una organización de carácter vertical, ni piramidal, sino que posee una estructura que integra a todos los miembros facilitando así una aceleración del aprendizaje.

Una OI interconecta a los miembros de la empresa con lo que los rodea lo que permite que haya una respuesta más efectiva al entorno para así ser más competitiva. CARNAVALE-ARTE como organización inteligente pretende tener una mayor capacidad creativa, aprovechando las destrezas de sus miembros, que poseen perspectivas diferentes de la realidad; saberes, aspiraciones y metas que los invitan a construir un tejido creativo para acercarse a metas más trascendentes.

### 6.3.3 El Conocimiento

El factor clave de las OI es el conocimiento, un conocimiento que sepa adaptarse a los cambios que exige el entorno, ajustando de esta forma su ventaja competitiva en concordancia con el medio y las necesidades de largo plazo.

Esta necesidad de adaptación ha existido a lo largo de la historia y más aún en estos tiempos de desarrollo organizacional que exigen imprimir nuevas dinámicas y enfoques que controlen los posibles riesgos a los que se puede enfrentar la empresa, esto es la gestión del conocimiento.

#### **6.3.4 El conocimiento en el ámbito de la organización**

El conocimiento desde la perspectiva individual, es visto desde las creencias cognitivas, confirmadas, experimentadas y contextualizadas del conocedor sobre el objeto a conocer. Condicionadas por el entorno, y potenciadas y organizadas por las capacidades del individuo y su poder de generarle valor.

De esta forma se puede entender más directamente el rol que juegan las personas dentro del ámbito de la gestión del conocimiento. De este mismo modo, también es relevante el conocimiento generador de valor dentro de la organización siendo aquel que cumple un papel acorde con los objetivos principales y le permiten a la empresa su vigencia y funcionamiento.

Es de gran importancia analizar también las relaciones de las personas componentes del grupo de trabajo y sus relaciones dentro de sí, factores determinantes en los niveles de conocimiento interno, cohesión, integración y confianza dentro de las redes que comparte la organización.

Por lo anterior, el conocimiento existente en la organización es sinérgico y resulta de las diferentes interacciones de los componentes de la organización y a lo largo de su trayectoria, para de esta forma construir acciones orientadas al logro de los objetivos empresariales y el logro de lo propuesto en su visión.

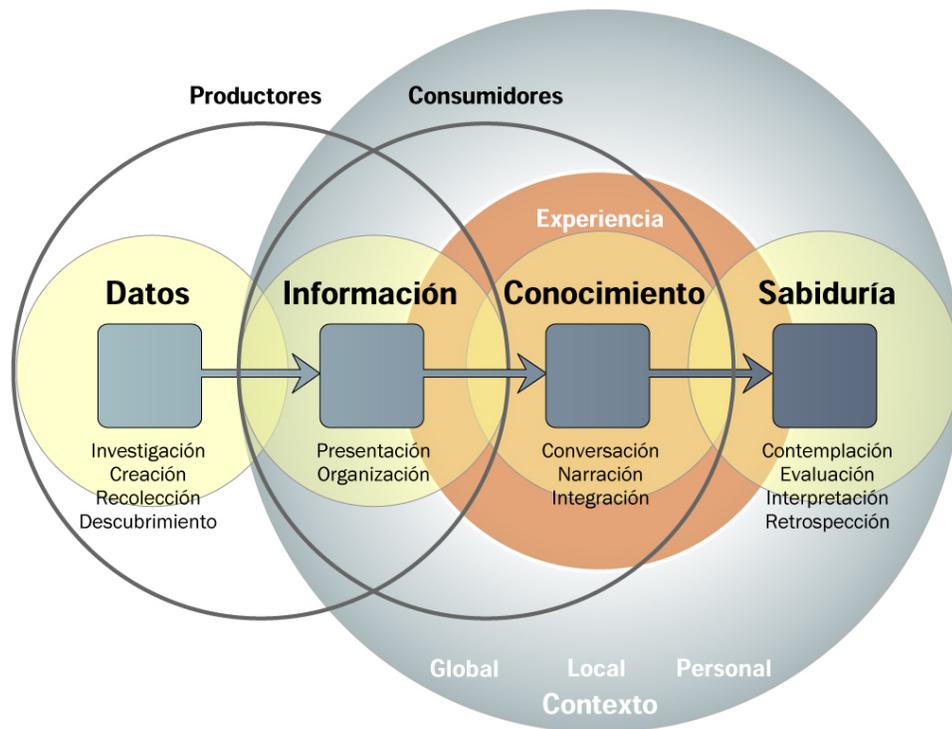


Diagrama del conocimiento; Fuente: La inteligencia competitiva en las organizaciones Araujo, M. (2002).

### 6.3.5 La Gestión del conocimiento

Entendemos gestión del conocimiento como la herramienta a través de la cual se optimizan todos los recursos necesarios para incentivar el desarrollo del conocimiento al interior de la organización. Diseñar e implementar iniciativas de gestión del conocimiento es una ventaja estratégica de cualquier organización.

#### 6.3.5.1 Los objetivos de la Gestión del conocimiento

Son objetivos de la gestión del conocimiento:

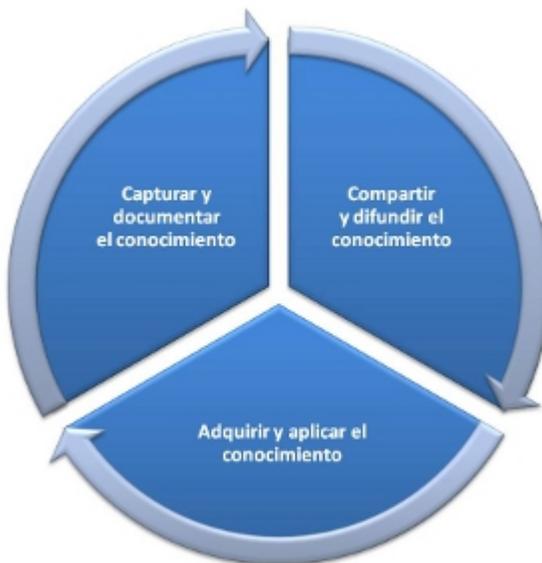
- A. Diseñar estrategias para la adquisición y aplicación del conocimiento.
- B. Implementar estrategias orientadas al conocimiento.
- C. Optimizar los procesos empresariales y de negocio, enfatizando la creación y uso del conocimiento.
- D. Hacer seguimiento y evaluación de metas obtenidas a través de la apropiación y uso del conocimiento.

- E. Optimizar los procesos de desarrollo de nuevos productos así como también mejorar los ya existentes.
- F. Minimizar los costos asociados a la reproducción de errores.

Para ello es necesario comprender los procesos asociados a la gestión del conocimiento y establecer las características de cada uno.

### 6.3.6 El proceso de Gestión del conocimiento

El proceso de Gestión del conocimiento se entiende como los pasos que debe seguir una organización para implementar soluciones orientadas a generar valor para la organización. Esto significa que el proceso de gestión del conocimiento se basa en la idea de generar valor asociado al negocio, esto permite descartar las instancias de conocimiento que no son relevantes.



Gestión del conocimiento; Fuente: Water Governance Facility (WGF). 2011.

La Gestión del conocimiento es el proceso que permite detectar, seleccionar, organizar, filtrar, presentar y usar la información por parte de los miembros de la organización, con el fin de optimizar los recursos de conocimiento basados en el capital intelectual propio de las organizaciones, en donde:

- **Detectar:** Proceso a través del cual se establecen modelos cognitivos y activos (pensamiento y acción) de valor para la organización, los cuales radican en las

personas. Son estas las que de acuerdo a sus capacidades de aprendizaje (modelos mentales, visión sistémica, etc.), determinan nuevas fuentes de conocimiento y de acción.

- **Seleccionar:** Proceso a través del cual se evalúan y eligen modelos en torno a diversos criterios de interés. Estos pueden estar basados en criterios organizacionales, comunitarios o individuales; estos están divididos a su vez en grupos de interés, práctica y acción.
- **Organizar:** Proceso a través del cual se registra de forma organizada la representación del modelo.
- **Filtrar:** Proceso a través del cual se pueden hacer consultas automatizadas en torno a motores de búsquedas. Las búsquedas se basarán en estructuras tales como mapas de conocimientos, portales de conocimiento o agentes inteligentes.
- **Presentar:** Proceso en el que se evidencian los resultados obtenidos del proceso de filtrado; estos pueden ser presentados a personas o máquinas. Si la comunicación es entre personas, las interfaces deben estar diseñadas para abarcar el rango de comprensión humana. Si la comunicación se desarrolla entre máquinas, las interfaces deben cumplir las condiciones de un protocolo o interfaz de comunicación.
- **Usar:** Proceso a través del cual el conocimiento se aplica al problema objeto de resolver. Esto debe permitir evaluar la utilidad de la fuente de conocimiento a través de una actividad de retroalimentación.

Sobre el proceso descrito anteriormente, es posible desarrollar el concepto de proyecto de Gestión del conocimiento, el cual tiene como objetivo generar las instancias que reflejen de manera práctica cada una de las etapas del proceso (Pavez, 2000).



Proceso de gestión del conocimiento; Fuente: Pavez, 2000.

#### **6.4 Concepto de Fiesta y carnaval:**

La fiesta es uno de los actos o acciones colectivas que los grupos humanos realizan con mayor frecuencia. Entraña muchas formas de sociabilidad y, como un medio de manifestación social, está ligada a las variadas esferas e intereses de poder, en virtud de ser un campo propiciatorio de interacciones sociales.

MARCOS GONZÁLEZ PÉREZ. *Fiestas y nación en América Latina*.

La fiesta se presenta como un antídoto contra el estrés y el aburrimiento; genera espacios en los cuales se presenta la diversidad, la pluralidad, se reivindican identidades y se develan las estructuras sociales (Cf. González: 19). Se constituye como un espacio en el cual se induce “a la comunidad para la puesta en escena de la reconciliación y sin ella la vida sería un tronco deforme y cadavérico” (Ozouf, citado por González: 24).

Así pues, el hombre además de ser un *homo loquens*, animal lingüístico, y un *homo simbolicus*, animal simbólico, es un *animal creador* (cf. Rivas, s.f: 2). Una manifestación ejemplar de esta capacidad creadora, que brinda al hombre la posibilidad de mantener su existencia, es el *carnaval*. Su aparición en las sociedades representa aquello gracias a lo cual la vida es digna de ser vivida, es “una intensificación de la vida en un lapso corto de tiempo” (Schütz, Citado por González, 2011: 15). Éste brinda la posibilidad de ser otro y de liberarse de aquellas máscaras impuestas, cambiándolas por otras. En palabras de Gonzalo Arango: “devora tu individualidad y te arroja en la gran hoguera crepitante donde la danza te purifica hasta alcanzar el éxtasis, la libertad” (Citado por Montenegro, 2008: párr. 6).

En este ambiente simbólico surge un nuevo modo de existencia, cada uno crea su nueva identidad a partir de la mezcla de colores, música, disfraces, máscaras y personajes. Y es gracias a esta sobrecarga de significación que se diluye la frontera entre actor y escenario y, así, “el noble y el villano, el prohombre y el gusano bailan y se dan la mano sin importarles la facha” (*Fiesta*, Joan Manuel Serrat). Es una fiesta del pueblo y para el pueblo, expresa por ello los imaginarios de las comunidades (Restrepo, 1997). En palabras de Jaime Abello Banfi: “El carnaval es la fiesta popular por antonomasia, donde cada persona se transforma en protagonista y si no es la más alegre, sí la más libre” (2005, 158).

Ahora, desde el análisis textual del carnaval, desde la “lectura” etnográfica, éste es un ambiente colmado de significaciones (Guimarey, S.f: 1), la mezcla de infinidad de elementos simbólicos sobrecargan la escena festiva, cada detalle, expresión, símbolo definido posee una función particular dentro de la escena. Las carrozas, la participación de las reinas, la risa, la algarabía, la medida y la desmesura, y la muerte representada en el Pericles, en el Joselito, el fin de la fiesta, poseen una carga emocional, un sentimiento colectivo. Saltando al plano lingüístico, el carnaval es un *oxímoron*, una contraposición entre “lo pagano y lo moral, lo correcto y lo incorrecto; lo que es y lo que no es” (Valero y Cols, 2011: 17). Esto se puede leer en este hecho cultural, todos tienen la posibilidad de ser todo y a la vez nada, el carnaval es un mar de significación.

### **6.5 Concepto de Patrimonio:**

#### **Ley 163 de 1959, 307 de 1997 y 1185 de 2008**

El concepto de ‘Patrimonio’ ha tenido una gran transformación desde que se promulgó la *Ley 163 de 1959*, como un primer acercamiento a la estructuración de medidas para su salvaguardia. Desde la perspectiva de esta época, como se ve en el Artículo 1, donde se declara como:

[...] patrimonio histórico y artístico nacional los monumentos, tumbas prehispánicas y demás objetos, ya sean obra de la naturaleza o de la actividad humana, que tengan interés especial para el estudio de las civilizaciones y culturas pasadas, de la historia o del arte, o para las investigaciones paleontológicas, y que se hayan conservado sobre la superficie o en el subsuelo nacional [...]

Es claro que eran considerados como patrimonio histórico y artístico todos los *monumentos inmuebles*, y no se tenía en cuenta el ahora denominado patrimonio inmaterial, sino que eran reconocidos únicamente, como señala la Ley en el Artículo 2:

“Los [monumentos inmuebles] que estén íntimamente vinculados con la lucha por la independencia y con el período inicial de la organización de la República; [...] Las obras de la naturaleza de gran interés científico, indispensables para el estudio de la flora y la geología”.

Así mismo, en la *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural* promulgada por la UNESCO en 1972, se presenta una visión más amplia del concepto de ‘patrimonio’, pero no incluye aún el patrimonio inmaterial, las “tradiciones vivas”.

En el Artículo 4 de la *Ley 397 de 1997* se percibe una gran transformación del concepto de 'Patrimonio'. Ahora, además de brindar herramientas para su protección se amplía el panorama:

Artículo 4º. Definición de patrimonio cultural de la Nación. El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes y valores culturales que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la tradición, las costumbres y los hábitos, así como el conjunto de bienes inmateriales y materiales, muebles e inmuebles, que poseen un especial interés histórico, artístico, estético, plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, ambiental, ecológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, científico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico, antropológico y las manifestaciones, los productos y las representaciones de la cultura popular.

Ahora, la Ley incluye “los bienes y valores culturales”, el “conjunto de los bienes inmateriales” y las “manifestaciones [...] de la cultura popular”. Y la norma está orientada a la salvaguardia de este patrimonio, a su protección y divulgación por tratarse de representantes de la identidad nacional. Adicional a esto, la Ley 397 incluye en su Artículo No 11 los *Bienes de Interés Cultural* (BIC), los cuales se rigen bajo un régimen específico de manejo por parte de las autoridades nacionales, departamentales y municipales.

Finalmente, con la modificación de la Ley 397 de 1997, en la *Ley 1185 de 2008*, se presenta una visión del patrimonio que engloba a todos aquellos bienes que deben ser protegidos como parte de nuestra nacionalidad. Esto incluye, por supuesto, los bienes materiales e inmateriales y ahora se adicionan “las representaciones de la cultura”; esto es, desde las lenguas y dialectos hasta las costumbres y los hábitos.

Sobre el artículo 4 de la Ley 1185, citado a continuación, se sostiene la *Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural*, del año 2010:

Artículo 4º. *Integración del patrimonio cultural de la Nación*. El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, es-tético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.

La Ley 1185 de 2008, también establece más claramente el manejo de los *Bienes de Interés Cultural* (BIC) con la modificación del Artículo 14 de la Ley 397 de 1997, y aclara el

procedimiento para su declaratoria, con la modificación del Artículo 8 de la misma Ley. De este modo se incluye a la comunidad en la formulación de *Planes Especiales de Salvaguardia* (PES), para invitar a la apropiación del patrimonio.

## **7 MARCO REFERENCIAL:**

### **7.3 Marco institucional:**

#### **7.3.3 Ministerio de Cultura:**

[www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co)

El Ministerio de Cultura es la entidad rectora del sector cultural en Colombia. Tiene como objetivo la coordinación, formulación, ejecución y vigilancia de la política cultural del país. Es una organización que actúa de buena fe, con integridad ética en beneficio de toda la comunidad, los clientes y sus propios funcionarios.

El Ministerio de Cultura trabaja por lograr una Colombia creativa y responsable de su memoria, donde sus ciudadanos sean capaces de interactuar y cooperar, brindando e incentivando la creación, el disfrute de las expresiones culturales, deportivas, recreativas y de aprovechamiento del tiempo libre en condiciones de equidad y respeto por la diversidad.

#### **7.3.4 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:**

[www.mincomercio.gov.co](http://www.mincomercio.gov.co)

Es la entidad encargada de apoyar, controlar, dirigir el sector empresarial del país. Sector encargado de la producción de bienes y servicios y también de su tecnología. De igual forma es el encargado de la gestión turística en Colombia, en todas sus regiones, buscando mejorar su competitividad, sostenibilidad e incentivos, además de posicionarlo a nivel nacional e internacional.

Entre sus objetivos están:

### **Internacionalización de la economía**

1. Fortalecer un ambiente propicio para que Colombia tenga una estructura productiva de bienes y servicios sólida, competitiva e

innovadora, que contribuya a la generación de empleos formales y sostenibles.

### **Transformación productiva**

2. Aumentar y diversificar el comercio exterior de bienes y servicios y los flujos de inversión extranjera directa.

### **Turismo de Clase Mundial**

3. Hacer de Colombia un destino turístico de Clase Mundial mediante el desarrollo sostenible y el mejoramiento de la competitividad regional.

### **Gestión administrativa**

4. Ser Modelo en gestión administrativa para apoyar con eficiencia el trabajo de las áreas misionales, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector y al progreso de los colombianos.

#### **7.3.5 PROEXPORT:**

[www.proexport.com.co](http://www.proexport.com.co)

Proexport “Es la entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones no tradicionales en Colombia”

Entre sus funciones más destacadas están:

1. Diseño de estrategias de penetración de mercados
2. Internacionalización de la empresas
3. Prestación de servicios de asesoría a extranjeros para adquirir bienes y servicios colombianos o invertir en el país.
4. Alianzas nacionales e internacionales

#### **7.3.6 Organización Mundial del Turismo:**

[www.unwto.org/es](http://www.unwto.org/es)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es la principal institución de turismo a nivel internacional, hace parte de la Organización de Naciones Unidas. Promueve el cumplimiento

del Código Ético Mundial para el Turismo, posee 254 países miembros y más de 400 afiliados que hacen parte del sector local y asociativo del turismo. La OMT desempeña un papel fundamental en la promoción de un turismo responsable con miras al desarrollo sostenible y conectado con los objetivos del milenio.

#### ***7.4 Marco legal***

##### **7.4.3 Política de emprendimiento y de industrias culturales:**

Esta política define las industrias creativas y su papel e incidencia en la cultura y el desarrollo económico. Del mismo modo presenta el lineamiento de las entidades encargadas de cultura en el país en temas de emprendimiento y el papel de las personas vinculadas con las industrias culturales.

De este modo esta política permite a los empresarios culturales acceder a una formalización de su labor y convertir su trabajo en una actividad también sostenible, en pro del desarrollo económico y que garantice de alguna forma su crecimiento y protección. Por otro lado reconoce el papel de estas industrias en la construcción colectiva y la cohesión social.

La política hace en primer lugar una introducción del papel de las industrias creativas, su desarrollo y su introducción paulatina a la dinámica industrial. Posteriormente introduce un marco legal en el que se mueven y una distribución de los subsectores de las mismas, para finalmente establecer los lineamientos y las estrategias que se usarán para llevar a cabo los objetivos planteados.

De esta forma y en concordancia con el documento CONPES, la política establecen los siguientes lineamientos para desarrollar:

1. Desarrollo de incentivos fiscales y tributarios
2. Implementación de líneas de fomento financiero
3. Fortalecimiento de las asociaciones, productores y distribuidores
4. Protección de los derechos de autor
5. Formación artística y técnica de los actores del sector
6. Apertura de mercados internacionales

Del mismo modo visibiliza a las industrias como motor de desarrollo y las vincula a la política pública, fortalece el Sistema de Formación Profesional para la Creación Artística y Cultural, e impulsar los canales de distribución. El plan le asigna al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la tarea de desarrollar *clusters* para el sector.

#### **7.4.4 Política de Turismo Cultural:**

Esta política destaca la importancia del turismo y su incidencia en la exaltación, sostenimiento y desarrollo de la identidad y el patrimonio cultural del país. Busca impulsar el turismo cultural en nacionales y extranjeros, creando de esta forma beneficios para el país y las comunidades, promoviendo el progreso social, cultural y patrimonial.

El principal objetivo que plantea esta política, es posicionar a Colombia como un destino de turismo cultural nacional e internacional, que aproveche su diversidad y riqueza. Para lograrlo busca promocionar regiones y rutas, rescatar lugares que hagan parte del patrimonio cultural, fortalecer la infraestructura turística, hacer alianzas y compromisos con los indígenas, conservacionistas, operadores turísticos y gestores culturales, para que los bienes que son considerados patrimonio sean gestionados para la sostenibilidad y desarrollo del sector, así mismo, establecer mecanismos de financiación para el subsector del turismo cultural.

En la política se especifican las razones principales de turismo en el país y las actividades que el turista realiza, entre ellas la asistencia a actos culturales y folclóricos y la adquisición de productos tradicionales artesanales, temas que competen a CARNAVALE-ARTE.

Por otro lado, justifica el turismo cultural como generador de democratización, por el vínculo del turismo con el desarrollo de lugares apartados y alejados del desarrollo económico nacional, identifica las ciudades con potencialidad turística-cultural y sus problemáticas.

#### **7.4.5 Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural:**

Esta política tiene como objetivo la apropiación del patrimonio cultural, en este sentido proporciona herramientas para su protección, salvaguardia y promueva su apropiación social asumida por los ciudadanos.

En su formulación se evidencian los retos que debe asumir el Ministerio de Cultura en esta acción, entre ellos, generar una consciencia de valoración de los bienes del patrimonio cultural

y en particular los BIC (Bienes de interés cultural), considerándolos un compromiso de todos, desde este modo el patrimonio es fuente de desarrollo político, social, ambiental y cultural para el país.

De esta forma propone cuatro líneas de acción, cada una con sus estrategias a corto, mediano y largo plazo:

1. Conocimiento y valoración
2. Formación y divulgación
3. Conservación, salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad.
4. Fortalecimiento institucional

#### **7.4.6 Documento CONPES 3659. Política Nacional para la promoción de las Industrias Culturales en Colombia.**

Este documento articula el sector de la cultura con otras instituciones del gobierno central como el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), y Acción Social de la presidencia, a través de acciones conjuntas para desarrollar líneas estratégicas que se señalan a continuación:

##### **Estrategia 1. Promoción de la circulación de bienes y servicios de las industrias culturales.**

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, a través de Proexport diseñará e implementará estrategias de internacionalización de las industrias culturales con el fin de consolidar plataformas exportadoras de productos y servicios, en los subsectores o negocios que ya cuenten con una capacidad relativamente consolidada de competir en mercados externos. Del mismo modo, en el marco del Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo buscará alianzas o convenios con entidades de fomento de las industrias culturales en otros países, para lograr mecanismos de coproducción, desarrollo conjunto de proyectos, o redes de distribución de bienes y servicios propios de las industrias culturales.

## **Estrategia 2. Incremento del acceso a los mecanismos de financiamiento.**

El Ministerio de Cultura, promoverá y divulgará instrumentos en el sector que generen esquemas de gestión, que dinamicen los procesos de participación de las industrias culturales. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Cultura, desarrollarán estrategias de promoción de inversiones en las industrias culturales mediante la divulgación de los incentivos existentes, al tiempo que diseñarán estrategias y planes de negocio que permitan potenciar tales beneficios con la asociación del sector privado en sus programas de responsabilidad social. Por su parte, la Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional adelantarán las gestiones necesarias para incluir en sus líneas de gestión de cooperación internacional a las industrias culturales y posicionar este tema en las agendas de cooperación de los donantes.

## **Estrategia 3. Apoyo a las iniciativas locales para el desarrollo de industrias culturales**

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Cultura harán seguimiento a la incorporación e implementación de proyectos productivos asociados a las Industrias culturales en el marco de los Planes Regionales de Competitividad formulados por las Comisiones Regionales de Competitividad. Paralelamente, el Ministerio de Cultura promoverá que las estrategias locales se integren al diseño del Sistema Nacional de Cultura, en el que se articulan competencias y recursos del nivel nacional y descentralizado para la promoción de los sectores culturales. Se fortalecerá la cuenta satélite de cultura del convenio entre el DANE y el ministerio de cultura.

## **Estrategia 4. Ampliación de la oferta de formación especializada**

El Ministerio de Educación Nacional (MEN), el Ministerio de Cultura, el SENA y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establecerán estrategias tendientes a ampliar la cobertura de los servicios de educación y formación del sector artístico. El MEN continuará el proceso de fortalecimiento de la Educación Artística y Cultural, con acciones como la publicación y capacitación para la implementación de los referentes del área en los Proyectos Educativos Institucionales (PEI) de los establecimientos educativos. Igualmente, apoyará la Educación Artística y Cultural, orientando a los establecimientos educativos de preescolar, básica y media para que incluyan en los PEI las competencias básicas y artísticas.

## **Estrategia 5. Fomento del uso de las nuevas tecnologías en el desarrollo de modelos de negocio de las industrias culturales**

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Tics) fomentará el uso de las nuevas tecnologías en las Industrias Culturales con el enfoque de nuevos modelos de negocios. Se diseñará e implementará estrategias de difusión del derecho de autor que promueva el conocimiento de esta materia e incentive a los autores a proteger sus obras literarias y artísticas, a ejercer sus derechos y a diseñar nuevos modelos de negocio que faciliten la circulación legal de contenidos creativos en el entorno digital.

### **7.4.7 Constitución política de Colombia:**

*De los derechos sociales, económicos y culturales*

**Artículo 70.** 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.

**Artículo 71.** La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

**Artículo 72.** El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley

establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.

#### **7.4.8 Ley General de Cultura, 397 de 1997:**

Por medio de esta ley se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política relacionados con cultura, se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura.

Esta ley define a la cultura como:

1. Cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias.
2. La cultura, en sus diversas manifestaciones, es fundamento de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas.

Además reconoce al estado como el encargado de proteger y difundir la cultura y su papel determinante en el patrimonio cultural de la Nación.

#### **7.4.9 Ley 1185 de 2008**

Por la que se modifica la Ley General de Cultura, en cuanto a la integración del patrimonio cultural de la nación, el patrimonio arqueológico, se establece el consejo nacional de patrimonio cultural y el régimen especial de protección de los bienes de interés cultural.

Modifica el artículo 4 pertinente a Patrimonio:

**Art 1.** El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico,

artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico, museológico o antropológico.

Modifica el sistema nacional de patrimonio cultural de la nación:

**Art 2. Sistema Nacional de Patrimonio Cultural de la Nación.** El Sistema Nacional de Patrimonio Cultural de la Nación está constituido por el conjunto de instancias públicas del nivel nacional y territorial que ejercen competencias sobre el patrimonio cultural de la Nación, por los bienes y manifestaciones del patrimonio cultural de la Nación, por los bienes de interés cultural y sus propietarios, usufructuarios a cualquier título y tenedores, por las manifestaciones incorporadas a la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial, por el conjunto de instancias y procesos de desarrollo institucional, planificación, información, y por las competencias y obligaciones públicas y de los particulares, articulados entre sí, que posibilitan la protección, salvaguardia, recuperación, conservación, sostenibilidad y divulgación del patrimonio cultural de la Nación.

Modifica el art 7 de la ley general de cultura, respecto al Consejo Nacional de Patrimonio cultural. Define al patrimonio Cultural inmaterial así:

**Artículo 11-1. Patrimonio cultural inmaterial.** El patrimonio cultural inmaterial está constituido, entre otros, por las manifestaciones, prácticas, usos, representaciones, expresiones, conocimientos, técnicas y espacios culturales, que las comunidades y los grupos reconocen como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio genera sentimientos de identidad y establece vínculos con la memoria colectiva. Es transmitido y recreado a lo largo del tiempo en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia y contribuye a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana.

#### **7.4.10 Ley 300 de 1996, ley General de Turismo:**

Reconoce la importancia de la industria turística como esencial para el desarrollo del país y de las diferentes entidades territoriales, regiones y provincias. Establece los principios generales de la industria del Turismo y los objetivos de política y planeación de cada región. Prioriza las zonas más importantes en desarrollo turístico para ser dotados de infraestructura.

Así mismo, esta ley reconoce la importancia de los valores culturales para el turismo y propone herramientas para su gestión, identifica modalidades de turismo relacionadas con el aprovechamiento del patrimonio cultural tales como el etnoturismo, agroturismo, acuaturismo, el turismo metropolitano y el ecoturismo. Regula las empresas prestadoras de servicios turísticos y agencias de viajes. Describe los planes de mercadeo, promoción del turismo y cooperación turística internacional para que Colombia pueda ser posicionada en el exterior en este sector.

#### **7.4.11 Ley 1014 de 2006- De fomento a la cultura de emprendimiento**

Por medio de la cual se proyecta a las pequeñas y medianas empresas en el sostenimiento rentable, además incentiva la creación de las mismas, garantizándoles mayores oportunidades y fomento a la cultura del emprendimiento.

Por otro lado define a la *cultura* como el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparten los individuos en la organización, surge del intercambio, construyendo patrones de comportamiento colectivos que establecen una identidad entre sus miembros y los diferencia de otra organización.

Define al *emprendedor* como la persona con capacidad de innovar; es decir generar bienes y servicios de forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva.

Y al *emprendimiento* como una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, con visión global y con un liderazgo equilibrado y calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad.

## 8 METODOLOGÍA



- **Análisis de problemas y soluciones.**
- **Investigación:**
  - **§ "Imaginario que tienen los extranjeros de los carnavales en Colombia"**
  - 
  - **§ "Nivel de conocimiento que tienen los colombianos del carnaval en nuestro país"**
- **Identificación de organizaciones de cultura festiva en Bogotá.**
  - **§ Formulación de la Red ORFES (Red de organizaciones que promueven la cultura festiva en Bogotá).**

- **Misión - Visión.**
- 
- **Objetivos.**
- 
- **Plan de negocios:**
  - **Estudio de mercado**
  - **Plan de mercado**
  - **Plan Operativo**
  - **Plan organizacional**
  - **Plan Financiero**
  - **DOFA**

### 8.3 Marco metodológico:

Para la ejecución del proyecto CARNAVALE-ARTE se ha optado por crear a partir de los contextos particulares de cada expresión festiva y hacer uso de ellos para innovar, crear y elaborar productos y servicios que visibilicen y difundan prácticas culturales, como los carnavales y fiestas populares para que lleguen hasta diversos públicos. Por lo anterior se encontró en la metodología holística, un camino que relaciona la diversidad, la multiplicidad, la innovación y la creatividad, generando un modelo para lograr las metas propuestas. Así

mismo, la metodología del Marco lógico fue fundamental para la formulación de este proyecto, en tanto que permite de una manera ordenada determinar el problema central, mediante el análisis de los problemas relacionados.

Como gestores de CARNAVALE-ARTE, creemos afrontar con éxito la complejidad, los cambios y la diversidad de problemas que este nos pueda sobrellevar. La complejidad surge de la misma vida, de la naturaleza de las cosas y de los órdenes que durante años hemos establecido como patrones. Todo esto combinado nos conduce a una serie de problemas que deben ser resueltos. Los problemas actúan en cadena, casi nunca surge uno solo, en la mayoría de los casos son causales o desencadenantes de más situaciones complejas, para las cuales nuevamente reafirmamos el valor de nuestra metodología.

Como columna vertebral del proyecto se plantea, entonces, el método holístico, resultando éste el más apropiado para generar procesos de gestión en la difusión de los carnavales y fiestas que se realizan en Colombia y que no han llegado a ser reconocidas aún, a través de procesos que se obtendrán de una combinación de sinergia de datos, información, sistemas de información, y de capacidad creativa e innovadora de seres humanos (Malhotra, 1997), estableciendo una relación complementaria entre lo tecnológico y lo humano.

El proyecto CARNAVALE-ARTE, a través de la metodología holística busca mostrar la realidad como un proceso continuo y una totalidad única de campos de acción relacionados por la interdisciplinariedad, siguiendo los holotipos de investigación y su ciclo holístico, integrando en un proceso permanente la investigación exploratoria, descriptiva, analítica, comparativa, explicativa, predictiva, proyectiva, interactiva, confirmatoria y evaluativa. La investigación holística invita a ver las cosas en su contexto, de una forma integrativa, contando con cada aporte pertinente que desarrollen las miradas individuales.

Basado en esta premisa, la holística tiene grandes implicaciones en los distintos campos del saber y de la vida del hombre. Implicaciones sociológicas, antropológicas, educativas, basadas siempre en una dialéctica que configura una nueva forma de asumir la investigación.

Al momento de formular las redes y las actividades que permitan el desarrollo de la gestión de conocimiento se tendrá como principio fundamental la integración de la propuesta realizada por la metodología holística, como también se hará uso del ciclo holístico de continuidad

propuesto por Jacqueline Hurtado de Barrera, haciendo del portal un punto focal de los diferentes procesos que permitan profundizar el conocimiento las festividades de nuestro país la reflexión alrededor de estas.

A pesar de que este ciclo es usado principalmente en investigación, consideramos que todos estos procesos son claves a la hora de proponer nuevos esquemas en la gestión de difusión de nuestra propia cultura, yendo más allá de las creaciones de espacios y comercialización de productos de muestras culturales.

### El ciclo holístico como continuidad



**Fuente:** Jacqueline Hurtado de Barrera - Investigadora. Evaluadora de programas.

CARNAVALE-ARTE, para poderse justificar dentro del acontecer cotidiano, tiene que responder hábilmente a los constantes cambios en su entorno. Los usuarios, visitantes y clientes cambian sus preferencias constantemente y las ideas similares que no ofrecen novedad se encuentran en todas partes. Esta empresa es una buena posibilidad para recurrir a la innovación, para generar cambio y para hacer de la creatividad el motor fundamental de la organización.

La visión holística del conocimiento se sustenta en aceptar la diversidad y la multiplicidad de modelos y paradigmas para construir un pensamiento totalizador. Nuestros resultados se harán visibles en la puesta en marcha de espacios en donde con nuevos modelos de innovación las personas obtengan experiencias interactivas diversas de las diferentes

festividades que se celebran al interior del país y que desconocían por falta de difusión, logrando así en objetivo del proyecto.

### **8.3.3 FASE I: ANÁLISIS DEL ENTORNO**

- Análisis de problemas y soluciones.
- Investigación:
  - “Imaginario que tienen los extranjeros de los carnavales en Colombia”
  - “Nivel de conocimiento que tienen los colombianos del carnaval en nuestro país”
- Identificación de organizaciones de cultura festiva en Bogotá.
  - Formulación de la Red ORFES (Red de organizaciones que promueven la cultura festiva en Bogotá).

En esta primera fase CARNAVALE-ARTE se propone determinar con claridad el problema que se plantea resolver y para esto realiza un análisis del entorno desde varios frentes. Inicialmente, se acerca a la formulación del problema sobre el que se cimentará el proyecto, por medio de la elaboración de un cuadro de problemas y proyectando sus posibles soluciones, siguiendo la metodología de Marco Lógico.

Posteriormente, se realiza la investigación *Imaginario que tienen los extranjeros de los carnavales en Colombia* con el objetivo de conocer los imaginarios de las expresiones de la cultura festiva colombiana que tienen los extranjeros que visitan nuestro país, ya sea por negocios, intercambios académicos o voluntariado. Así mismo, a nivel local se realiza la investigación sobre el *Nivel de conocimiento que tienen los colombianos del carnaval en nuestro país* dada la necesidad de confirmar lo expresado en el problema que busca resolver este proyecto, a saber, el poco conocimiento que tienen los colombianos de la gran diversidad festiva de nuestro país.

Finalmente en esta fase de análisis del entorno se identifican todas las organizaciones de la ciudad de Bogotá que tienen como actividad principal la formación, promoción y difusión expresiones artísticas como la música, la danza, las artes escénicas, y otras tantas relacionadas con expresiones festivas como el carnaval. Este proceso trae como resultado la

formulación de la *Red ORFES* (Red de organizaciones que promueven la cultura festiva en Bogotá), la cual tiene como objetivo integrar y convocar organismos y sectores que trabajan alrededor de la cultura festiva en Bogotá, convirtiéndose en una red que afianza y hace alianzas en pro de un objetivo común, que genera participación y difusión de información relacionada con la historia, contenido y las expresiones festivas en la ciudad.

#### **8.3.4 FASE II: CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

- Misión - Visión.
- Objetivos.
- Plan de negocios:
  - Estudio de mercado
  - Plan de mercado
  - Plan Operativo
  - Plan organizacional
  - Plan Financiero
  - DOFA

En esta fase se realizó la construcción del plan de negocios de CARNAVALE-ARTE. Se definió la misión, la visión y los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Para la realización de este plan se realizaron encuestas a hoteles y empresas, público objetivo inicial, y se utilizó para esta etapa el modelo de plan de negocio de Coomeva.



## 9 PLAN DE NEGOCIOS:

### A. DATOS GENERALES

#### A.1. Datos básicos

<b>Nombre plan de negocios</b>	CARNAVALE-ARTE
<b>Fecha inicio plan de negocios</b>	Julio 2011
<b>Ciudad</b>	Bogotá
<b>Nombre de la empresa</b>	CARNAVALE-ARTE
<b>Actividad económica</b>	Diseño, producción y comercialización de bienes y servicios culturales inspirados en los carnavales y fiestas populares colombianos.
<b>Sector</b>	Cultural
<b>Tipo de persona</b>	Jurídica
<b>Tipo de sociedad</b>	Sociedad Anónima Simplificada
<b>Registrada en Cámara y Comercio</b>	No
<b>Fecha Registro en Cámara</b>	No aplica.

#### A.2. Datos emprendedores

<b>Nombres</b>	Catalina Bohórquez Mendoza
<b>Cédula</b>	1070916694
<b>Ciudad</b>	Bogotá
<b>Dirección</b>	Calle 154 No 91-51
<b>Teléfono 1</b>	3115419000
<b>Teléfono 2</b>	3592093
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:Catalinabohorquezm1@gmail.com">Catalinabohorquezm1@gmail.com</a>
<b>Profesión</b>	Filósofa
<b>Área de especialidad</b>	Gerencia y Gestión de la Cultural
<b>Perfil</b>	Experiencia: Filósofa, trabajo 2 años en el Programa Gestión de Proyectos, Universidad Nacional de Colombia, y en la ONG Intercultura, permitiéndole conocer el sector cultural y las temáticas de fiesta, nación y cultura.
<b>Rol en el proyecto</b>	Cumplirá el perfil conceptual dentro del proyecto, es decir, será el encargado de los procesos de creación de los bienes y servicios culturales inspirados en los carnavales y fiestas populares colombianos. así como de coordinar su comercialización
<b>% de participación</b>	25%

<b>Nombres</b>	<i>Jhon Manuel Leal Silva</i>
<b>Cédula</b>	79.849.922
<b>Ciudad</b>	Bogotá.
<b>Dirección</b>	Calle 9ª no. 79 - 88
<b>Teléfono 1</b>	4116674
<b>Teléfono 2</b>	3002933495
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:Jleal7@hotmail.com">Jleal7@hotmail.com</a>
<b>Profesión</b>	Licenciado en artes escénicas y música.
<b>Área de especialidad</b>	Gerencia y Gestión de la Cultura
<b>Perfil</b>	Experiencia: Licenciado en artes escénicas y musicales. Amplia experiencia en la construcción y ejecución de proyectos educativos, artísticos y de gestión en el ámbito de la cultura festiva. Bailarín y músico profesional. Miembro de la Red Internacional de estudios de fiesta, director de la fundación Kumare arte y cultura festiva.
<b>Rol en el proyecto</b>	La formación y experiencia profesional le otorgan las capacidades necesarias para desempeñar el rol de diseñador de producto y asesoría en las áreas artísticas y de formación.
<b>% de participación</b>	25%

<b>Nombres</b>	<i>Tania Chamorro Rivas</i>
<b>Cédula</b>	37083423
<b>Ciudad</b>	Pasto
<b>Dirección</b>	Calle 115 No 48-70 apto 106
<b>Teléfono 1</b>	6121377
<b>Teléfono 2</b>	3004652122
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:tanycri22@hotmail.com">tanycri22@hotmail.com</a>
<b>Profesión</b>	Comunicadora social –Periodista
<b>Área de especialidad</b>	Gerencia y Gestión Cultural
<b>Perfil</b>	Experiencia en Coordinación y logística de eventos de publicidad, mercadeo y Comunicaciones, al igual que en la planeación de estrategias de comunicación. Rol comercial y de Relaciones Públicas
<b>Rol en el proyecto</b>	Coordinación de los eventos, plan de medios.
<b>% de participación</b>	25%

<b>Nombres</b>	Jesús Villota Erazo
<b>Cédula</b>	87.514714
<b>Ciudad</b>	Pasto
<b>Dirección</b>	Kra 47 N° 130 - 62
<b>Teléfono 1</b>	314 3096557
<b>Teléfono 2</b>	317 3964980
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:Villota.se@hotmail.com">Villota.se@hotmail.com</a>
<b>Profesión</b>	Maestro en Música
<b>Área de especialidad</b>	Gerencia y Gestión de la Cultural
<b>Perfil</b>	Maestro en música con énfasis en Jazz con una alta formación musical teórico práctica y experiencia en el campo educativo como también en dirección de ensambles y Big Band. Capaz de desempeñar roles en diferentes áreas musicales ya sea como arreglista, interprete, solista o integrante de grupos y bandas
<b>Rol en el proyecto</b>	La experiencia le permite desempeñarse en el área de transcripción y adaptación musical para los diferentes productos, como también en el campo de formación.
<b>% de participación</b>	25%

## ***B. FUNCIÓN EMPRESARIAL***

### **B.1. Antecedentes del proyecto**

El proyecto de creación de la empresa CARNAVALE-ARTE Industria creativa surge a partir de la necesidad de constituir una organización que pueda visibilizar las expresiones festivas colombianas y que, a partir de la representación de las más importantes fiestas de nuestro país, se convierta en una ventana para el turismo cultural y la reivindicación de identidades a nivel local.

Lo que motiva la creación de CARNAVALE-ARTE es el poco conocimiento, por parte de la mayoría de colombianos, de la gran diversidad de expresiones festivas realizadas anualmente en nuestro país y de su importancia como fuente de reivindicación de identidades, construcción colectiva de patrimonio y fuente de desarrollo social y económico.

Gracias a la capacidad emprendedora del equipo de trabajo y al continuo interés en desarrollar la idea de negocio, se obtiene conocimiento de la línea de financiación de la Fundación Coomeva para creación de empresas, la cual es apta para CARNAVALE-ARTE.

## **B.2. Descripción de la idea de negocio**

CARNAVALE-ARTE pretende ser una industria creativa, en la medida en que su enfoque es la innovación al plantear una serie de productos y servicios culturales entre espectáculos de carnaval interactivos, programas de formación en cultura festiva, artesanía creativa inspirada en las fiestas colombianas y espectáculos itinerantes de gran formato con proyección nacional e internacional. Los carnavales y demás festejos colombianos, más allá de representar una identidad propia de cada locación festiva, permiten visibilizar la inmensa riqueza de nuestro país en cuanto a la diversidad de su cultura, de sus lenguas, de sus tradiciones y costumbres, de sus fiestas y celebraciones, algunas de ellas patrimonio cultural inmaterial de la nación y de la humanidad. Lo anterior se presenta como una oportunidad para la consolidación de una organización cultural que visibilice lo esencial de las expresiones de la cultura festiva colombiana como escenarios de reivindicación de identidades, construcción de patrimonio y fuente importante de desarrollo social y económico para el país.

## **B.3. Finalidad del proyecto**

A través de CARNAVALE-ARTE pretendemos visibilizar la inmensa riqueza de nuestro país en cuanto a la diversidad de su cultura, de sus lenguas, de sus tradiciones y costumbres, de nuestras fiestas y celebraciones, algunas de ellas patrimonio inmaterial de la humanidad, actos de resistencia en un mundo de constantes cambios e inequidades sociales, diferencias que deben ser base y fundamento de nuestros modelos de educación y desarrollo.

Es frente a esta realidad compleja que los procesos festivos en Colombia tienen mucho que aportar, facilitando escenarios y procesos en los que se pueda desarrollar, interpretar y entender una relación distinta entre nosotros, no sólo desde el reconocimiento de estas diferencias, sino fundamentalmente, desde la valoración y la interacción entre ellas. De ahí la importancia de CARNAVALE-ARTE como organización que promueva tanto nacional como internacionalmente la fiesta como una expresión fundamental de la identidad del pueblo colombiano, a través del diseño de líneas bienes y servicios de tipo cultural, que pueden ayudar a transformar los imaginarios que se tienen de nuestro país en el exterior e incluso entre nosotros mismos.

## **B.4. Objetivos**

### **B.4.1. OBJETIVO A CORTO PLAZO**

- Conformar la industria creativa CARNAVALE-ARTE que ofrezca a colombianos y extranjeros una serie de productos y servicios que les permitan vivir una experiencia de carnaval.
- Crear una línea de espectáculos itinerantes que permitan a colombianos y extranjeros vivir la emoción de estar en un carnaval colombiano.
- Comercializar una línea de productos artesanales por medio de la cual turistas colombianos y extranjeros conozcan la creatividad y calidad de las artesanías colombianas inspiradas en las fiestas.
- Identificar y convocar actores que pueden contribuir al diseño y a la creación de productos, bienes y servicios inspirados en la fiesta.
- Comercializar espectáculos de organizaciones de organizaciones que promuevan la cultura festiva en Bogotá.

### **B.4.2. OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO**

- Consolidar una empresa comercialmente sostenible y competitiva.
- Implementar organismos de alta dirección mediante la estructuración de organización inteligente.
- Implementar sistemas de información gerencial como el sistema contable, sistema de costos, indicadores financieros.
- Desarrollar estrategia comercial que permita un relacionamiento continuo con el cliente y sirva a su vez como insumo para el diseño y desarrollo de productos y servicios.
- Desarrollar una estrategia productiva orientada a la producción flexible que permita satisfacer las demandas puntuales de los clientes y usuarios en cuanto a volumen y características puntuales.

### **B.4.3. OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

- Consolidar una empresa comercialmente sostenible y competitiva.
- Implementar organismos de alta dirección mediante la estructuración de organización inteligente.
- Crear una línea de productos artesanales por medio de la cual turistas colombianos y extranjeros conozcan la creatividad y calidad de las artesanías colombianas inspiradas en las fiestas.
- Espectáculo itinerante: carpa carnaval.

### ***C. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS***

#### **C.1. Descripción de productos y servicios en el corto plazo**

##### ***C.1.1. Comercialización de espectáculos de carnavales colombianos***

A través de las redes y alianzas con organizaciones artísticas y culturales que trabajan bajo el enfoque de cultura festiva en Bogotá se plantea la comercialización de espectáculos de carnavales ya existentes, inspirados en las fiestas y carnavales más representativos en Colombia.

##### ***C.1.2. Formación***

Programas de formación interdisciplinarios en teoría y oficios de la fiesta divididos en módulos y/o fases. Proyectamos ofrecer programas en los que se aborden contenidos como origen, personajes y expresiones de las fiestas y carnavales que en Colombia han sido declarados patrimonios culturales de la nación y patrimonio inateriales de la humanidad.

##### ***C.1.3. Comercialización de artesanía creativa inspirada en las fiestas y carnavales colombianos.***

Se plantea líneas de comercialización de productos artesanales inspirados en las fiestas colombianas. Se iniciará con una producción de máscaras carnavaleras, una línea de blusas y camisetas con frases de canciones y refranes propios de la cultura festiva colombiana y una línea de instrumentos musicales tradicionales de la Costa Atlántica (tambora, alegre, llamador, maracones y gaitas).

## **C.2. Descripción de productos y servicios en el mediano plazo**

### **C.2.1. Producción de espectáculos de carnavales colombianos**

Producción de espectáculos itinerantes, inspirados en las fiestas y carnavales más representativos en Colombia con la participación de artistas entre bailarines, músicos y artistas plásticos y escénicos.

#### **C.2.1.1. Espectáculos Itinerantes de Carnaval**

- “Barranquilla magia y color”. Inspirado en las tradiciones, expresiones festivas y personajes del Carnaval de Barranquilla.
- “Desde el corazón de la tierra”. Inspirado en las tradiciones, expresiones festivas y personajes del Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto.
- “El conjuro de la alegría”. Inspirado en las tradiciones, expresiones festivas y personajes del Carnaval del diablo en Riosucio Caldas

#### **C.2.1.2. Espectáculos Interactivos de Carnaval**

- “Quien lo vive es quien lo goza”. Inspirado en las tradiciones, expresiones festivas y personajes del Carnaval de Barranquilla.
- “Que viva Pasto Carajo”. Inspirado en las tradiciones, expresiones festivas y personajes del Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto.
- “El diablo anda suelto”. Inspirado en las tradiciones, expresiones festivas y personajes del Carnaval del diablo en Riosucio Caldas.

## **C.3. Descripción de productos y servicios en el largo plazo**

### **C.3.1. CARPA CARNAVAL**

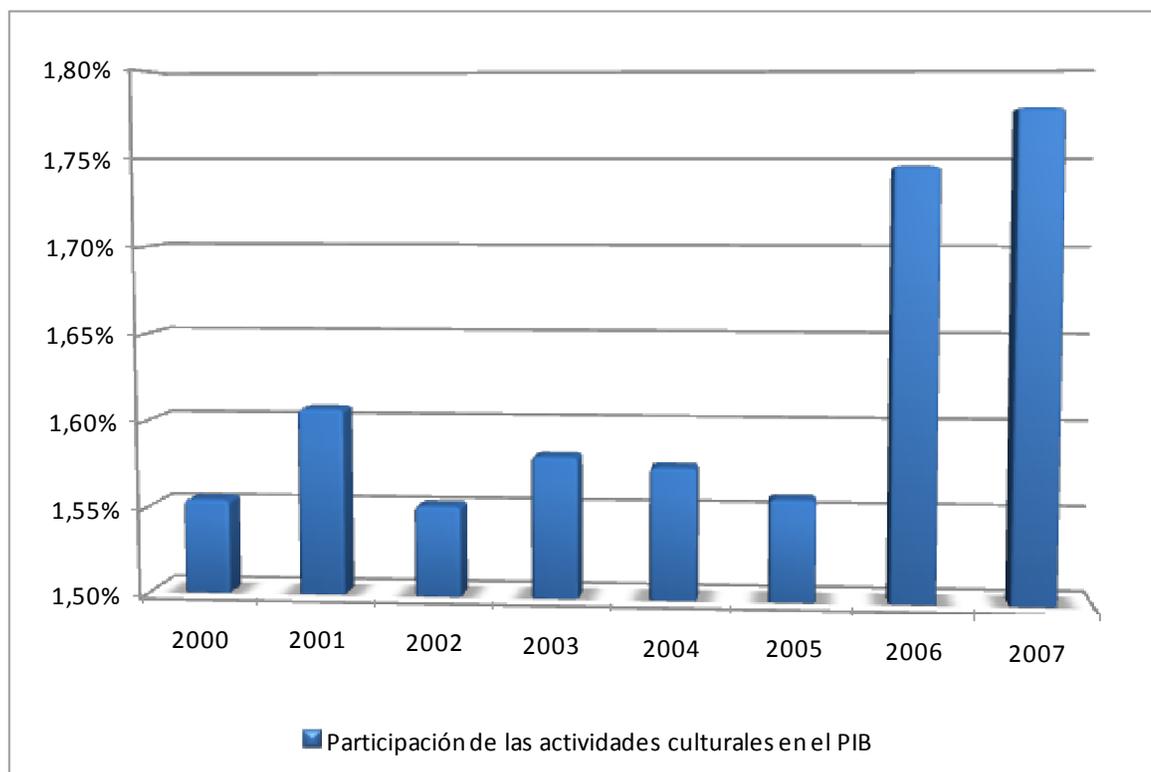
Se plantea a largo plazo la creación de una carpa itinerante e interactiva que integre varias expresiones de los carnavales que en Colombia han sido declarados patrimonio inmaterial de la humanidad (danza, música, gastronomía, artesanías etc.); un espectáculo viajero de gran formato con proyección nacional e internacional.

## D. PLAN DE MERCADOS

### D.1. Definición y análisis del sector

#### D.1.1. Las Industrias Creativas

Las industrias creativas en Colombia se presentan como una oportunidad de desarrollo económico de los habitantes, así como contribuye a su desarrollo social y cultural. En la actualidad, dado el auge que tienen estas industrias y su alto incremento año tras año, ha resultado necesario hacer diferentes tipos de análisis en torno a su comportamiento y contribución a nuestra economía. Entre el año 1995 y el año 2001, por ejemplo, se determinó que el aporte al PIB por parte de las industrias culturales fue del 1,1% (Convenio Andrés Bello, 2003, citado por Ruíz, 2005: 9) y según las cifras del DANE este aporte al PIB ascendió entre el año 2001 y 2007 hasta un 1,78%, como lo indica la gráfica.



Fuente: Elaboración propia con datos DANE- Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

Sobre la subdivisión de las industrias creativas en sectores económicos existen bastantes divergencias. A nivel internacional es reconocido el análisis de la UNCTAD y bastantes países y estudios sobre estas industrias se fundamentan sobre lo que esta organización afirma. Para tener un conocimiento detallado y determinar los sectores económicos incluidos dentro de las industrias creativas se puede revisar los diagramas de clasificación de la UNCTAD. Allí se presenta cuatro sectores: *patrimonio, artes, medios y creaciones funcionales*.

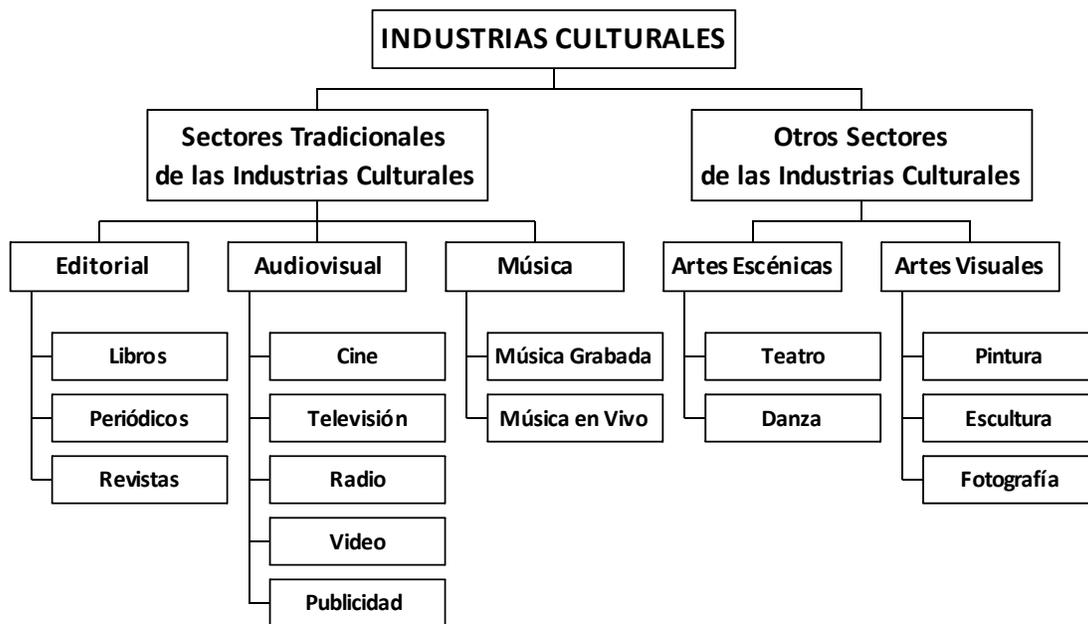
Estos sectores creativos a su vez se subdividen en otros tantos subsectores, considerados como la gran cantidad de actividades industriales que involucran creatividad y cuyo insumo fundamental es el capital intelectual. La clasificación sectorial de la UNCTAD se presenta a continuación:

**CLASIFICACION SECTORIAL DE LA UNCTAD SOBRE LAS INDUSTRIAS CREATIVAS**

<b>SECTOR</b>	<b>SUB SECTOR</b>	<b>ACTIVIDAD</b>
1. Patrimonio Cultural	Expresiones Culturales Tradicionales	Artesanías Festivales y Celebraciones
	Sitios Culturales	Sitios Arqueológicos Museos Bibliotecas Exhibiciones
2. Artes Visuales y Dramáticas	Artes Visuales	Pintura Escultura Fotografía Antigüedades
	Artes de la Actuación	Música en Vivo Teatro Danza Opera Circo Marionetas
3. Medios de Comunicación	Editoriales e Impresiones	Libros Prensa Otras Publicaciones
	Audiovisuales	Cine Televisión Radio Otras Difusiones
4. Creaciones Funcionales	Diseño	Interiores Gráfico Moda Joyería Juguetes
	Nuevos Medios	Programas Informáticos Juegos de Consola Contenidos Creativos Digitalizados
	Servicios Creativos	Arquitectura Publicidad Investigación y Desarrollo Creativos, Culturales y Recreativos Otros Servicios Creativos Relacionados

Fuente: UNCTAD

En Colombia, estudios tales como la Investigación de las *Industrias Creativas en Bogotá y Soacha*, realizado por el British Council, y el proyecto de *Caracterización del sector de industrias culturales y creativas en Bogotá y Cundinamarca*, realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y el Centro de estudios sobre desarrollo económico (CEDE), presentan el análisis del comportamiento de las industrias creativas en la ciudad de Bogotá. En el siguiente diagrama se encuentran los sectores que en nuestro país se consideran como parte de conjunto de estas industrias:



Fuente: Caracterización del sector de industrias culturales y creativas en Bogotá y Cundinamarca

Si bien es cierto que el universo de las industrias creativas es bastante amplio pues, según la UNESCO en su informe *Comprender las industrias creativas, las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*, incluye dentro de sí las industrias culturales y otras actividades de creación, también es cierto que CARNAVALE-ARTE, aunque posee un panorama amplio de acción, centra sus intereses en el campo del patrimonio atravesándolo desde varios frentes, ya sea la danza, artes escénicas o la artesanía. Teniendo esto analizaremos el sector del patrimonio en la ciudad de Bogotá.

### **D.1.2. Patrimonio:**

El concepto de 'Patrimonio' ha tenido una gran transformación desde que se promulgó la *Ley 163 de 1959*, como un primer acercamiento a la estructuración de medidas para su salvaguardia. Eran considerados como patrimonio histórico y artístico todos los *monumentos inmuebles*, y no se tenía en cuenta el ahora denominado patrimonio inmaterial, sino que eran reconocidos únicamente. En el Artículo 4 de la *Ley 397 de 1997* se percibe una gran transformación del concepto de 'Patrimonio'. Ahora, además de brindar herramientas para su protección se amplía el panorama. Ahora, la Ley incluye "los bienes y valores culturales", el "conjunto de los bienes inmateriales" y las "manifestaciones [...] de la cultura popular". Y la norma está orientada a la salvaguardia de este patrimonio, a su protección y divulgación por tratarse de representantes de la identidad nacional. Adicional a esto, la Ley 397 incluye en su Artículo No 11 los *Bienes de Interés Cultural (BIC)*, los cuales se rigen bajo un régimen específico de manejo por parte de las autoridades nacionales, departamentales y municipales.

Finalmente, con la modificación de la Ley 397 de 1997, en la *Ley 1185 de 2008*, se presenta una visión del patrimonio que engloba a todos aquellos bienes que deben ser protegidos como parte de nuestra nacionalidad. Esto incluye, por supuesto, los bienes materiales e inmateriales y ahora se adicionan "las representaciones de la cultura"; esto es, desde las lenguas y dialectos hasta las costumbres y los hábitos.

Sobre el subsector de patrimonio y sus implicaciones a nivel económico no existen, como indica el estudio de la British Council (2010: 93), análisis de datos del impacto en el PIB, ni similares. Más allá de los datos que arrojan las cifras de las bibliotecas y museos, en cuanto a visitantes y piezas, no hay más información. Sin embargo, consideramos que CARNAVALE-ARTE tiene la oportunidad de hacer parte de estas actividades relacionadas con el patrimonio que traerían importantes ingresos para el PIB de la nación desde el subsector del patrimonio, partiendo de actividades *creativas* relacionadas con el patrimonio intangible, *comerciales*, relacionadas con exhibiciones escénicas y ofreciendo servicios relacionados con la recuperación del patrimonio cultural tangible, desde la formación, trabajo artesanal y espectáculos interactivos.

A continuación se presenta un cuadro en el que se encuentran consignadas las actividades relacionadas con el patrimonio, en las cuales CARNAVALE-ARTE tiene importantes oportunidades de incursionar.

# Patrimonio

Subsector Patrimonio

## Creativas

Diseño de colecciones o patrimonio cultural tangible:

Patrimonio intangible:

Carnavales (patrimonio lingüístico y de folclor)

Patrimonio natural:

## Industriales

Construcciones de espacios y lugares que acogen las colecciones y/o patrimonio cultural tangible

Reproducciones (réplicas litográficas, fotográfica, afiches, etc.)

Elaboración de productos de merchandising

Fabricación de insumos

Modelado de software especializado

## Comerciales

Turismo

Gestión comercial

Exhibiciones, exposiciones, espectáculos, etc. (recaudo de entradas)

## De Servicios

Servicio de reservas y conservación del patrimonio natural y cultural tangible e intangible

Servicio de restauración del patrimonio cultural tangible

Servicio de recuperación del patrimonio cultural tangible

Carnavales (patrimonio lingüístico y de folclor)

Servicios y espacios de conservación, recopilación, difusión, divulgación y educación

Administración de espacios y lugares (salas, teatros, galerías, museos, parques, etc.)

Servicio de publicidad

Servicio de publicaciones

Gestión cultural (dirección de patrimonio, consecución y uso de los recursos)

Investigación del y para el patrimonio (documentaciones)

Educación del y para el patrimonio (museólogo, museógrafo, historiadores del arte, galerista, etc.)

Educación no formal (tradición popular)

Impresión de:

Libros, revistas, guías, folletos

Manejo de derechos

**Fuente de los datos:** *Investigación de las Industrias Creativas en Bogotá y Soacha*, realizado por el British Council (2010). Elaboración propia.

## **D.2. Descripción y análisis de los productos o servicios**

Carnavales itinerantes e interactivos, programas de formación en temas de fiesta y carnaval comercialización de productos artesanales inspirados en las fiestas colombianas, y la carpa carnaval, son las líneas de producto que CARNAVALE-ARTE plantea en su modelo de gestión, productos pensados para insertarse en las lógicas del mercado desde un enfoque innovador, creativo y flexible.

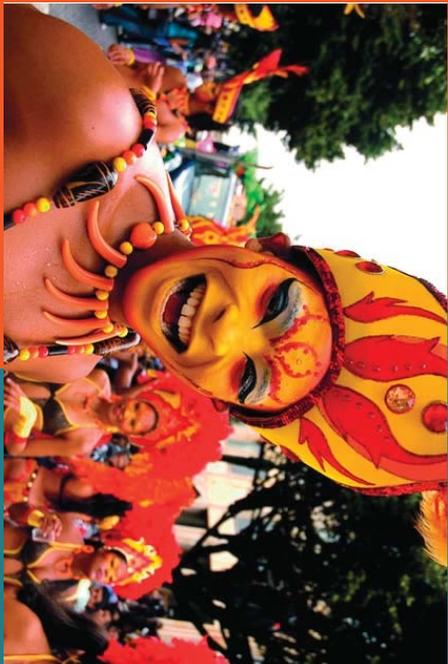
### **LINEAS DE PRODUCTO Y SERVICIOS**

1. Producción de espectáculos itinerantes e interactivos inspirados en las fiestas y carnavales colombianos.
2. Programas de formación en temas de fiesta y carnaval.
3. Comercialización de productos de artesanía creativa inspirados en las fiestas y carnavales colombianos.
4. Comercialización de espectáculos de carnavales colombianos.
5. Carpa Carnaval. Espectáculo viajero de gran formato con proyección nacional e internacional.



# 1. Producción de espectáculos itinerantes e interactivos inspirados en las fiestas y carnavales colombianos.





**Barranquilla Magia y Color**  
\*Inspirado en las tradiciones y expresiones festivas del Carnaval de Barranquilla



**Desde el corazón de la tierra**  
\*Inspirado en las tradiciones y expresiones festivas del Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto



**El Conjuero de la Alegría**  
\*Inspirado en las tradiciones y expresiones festivas del Carnaval del Diablo en Riosucio



## **LINEA UNO DE PRODUCTOS PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS ITINERANTES INSPIRADOS EN LAS FIESTAS Y CARNAVALES COLOMBIANOS**

Este tipo de producto está planteado para ser ofrecido al mercado a partir del tercer mes de funcionamiento de la empresa. Esto debido a que un proceso de producción de espectáculos requiere un tiempo de elaboración en cuanto a vestuarios, escenografías e interpretación propiamente dicha. El mercado objetivo de este producto son el sector empresarial y BTL, que encuentra este tipo de oferta cultural muy atractiva debido a la importancia que tienen en Colombia las expresiones festivas que han sido declarados patrimonio de la humanidad.

Se proyecta vender 6 espectáculos itinerantes, los cuales representan un ingreso de \$28.282.781. A continuación se describe en detalle cada uno de los espectáculos que se piensan desarrollar:

### **PRODUCTO UNO.**

#### **“BARRANQUILLA MAGIA Y COLOR”**

- A. DESCRIPCIÓN: Descubre el espectáculo cultural y artístico más representativo de la costa atlántica colombiana. Un recorrido por las expresiones festivas de los pueblos del caribe representadas en las danzas, la música, los vestuarios y las comparsas. Una producción con más de treinta artistas en escena entre bailarines, músicos y personajes carnavalescos, para disfrutar durante una hora y treinta minutos la radiante y colorida celebración del carnaval en donde como reza la tradición “quien lo vive es quien lo goza”.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: este producto puede ofrecerse en el sector BTL para el lanzamiento y/o posicionamiento de nuevos productos, activaciones de marca, etc. En el sector empresarial se ofrecerá para eventos corporativos. También puede participar en muestra folclóricas y festivales a nivel nacional e internacional.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Espectáculos de danza tradicional, circo y otros espectáculos inspirados en las fiestas y carnavales colombianos.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Las fiestas y carnavales en Colombia constituyen un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que espectáculos inspirados en estas expresiones festivas, generan en el espectador sensaciones de bienestar, orgullo y apropiación del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, página web, etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.



## **PRODUCTO DOS.**

### **“DESDE EL CORAZON DE LA TIERRA”**

- A. DESCRIPCIÓN: Vive junto a nosotros la fiesta más grande del sur de Colombia, un espectáculo inspirado en la imaginación, el juego y la amistad, donde la música, la danza, las comparsas y las murgas, invitan a celebrar la diversidad de razas de nuestro país. Una producción con más de treinta artistas en escena entre bailarines, músicos y personajes carnavalescos, para disfrutar durante una hora y treinta minutos, al son del pregonar “vivan los negritos, vivan los blanquitos, viva pasto... carajo”
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: este producto puede ofrecerse en el sector BTL para el lanzamiento y/o posicionamiento de nuevos productos, activaciones de marca, etc. En el sector empresarial se ofrecerá para eventos corporativos. También puede participar en muestra folclóricas y festivales a nivel nacional e internacional.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Espectáculos de danza tradicional, circo y otros espectáculos inspirados en las fiestas y carnavales colombianos.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Las fiestas y carnavales en Colombia constituyen un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que espectáculos inspirados en estas expresiones festivas, generan en el espectador sensaciones de bienestar, orgullo y apropiación del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, página web, etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.



## **PRODUCTO TRES**

### **“EL CONJURO DE LA ALEGRÍA”**

- A. DESCRIPCIÓN: Sumérgete en la tradición del mestizaje del pueblo colombiano, a través de una fiesta en donde la danza, el disfraz, la palabra, la poesía y la música, se burlan de la realidad y realizan un conjuro contra la tristeza. Una producción con más de treinta artistas en escena entre bailarines, músicos y personajes carnalescos, para disfrutar durante una hora y treinta minutos, el espíritu inspirador del diablo mestizo que es a la vez africano, indígena, sol y tierra, fiel reflejo de la mascarada de la vida.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: este producto puede ofrecerse en el sector BTL para el lanzamiento y/o posicionamiento de nuevos productos, activaciones de marca, etc. En el sector empresarial se ofrecerá para eventos corporativos. También puede participar en muestra folclóricas y festivales a nivel nacional e internacional.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Espectáculos de danza tradicional, circo y otros espectáculos inspirados en las fiestas y carnavales colombianos.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Las fiesta y carnavales en Colombia constituyen un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que espectáculos inspirados en estas expresiones festivas, generan en el espectador sensaciones de bienestar, orgullo y apropiación del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, página web, etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.



### “QUE VIVA PASTO CARAJÓ”

Un espectáculo de carnaval interactivo inspirado en las expresiones festivas de los pueblos del sur de Colombia.



### “EL DIABLO ANDA SUELTO”

Un espectáculo de carnaval interactivo inspirado en las expresiones festivas del carnaval del diablo en Riosucio Caldas.



### “QUIEN LO VIVE ES QUIEN LO GOZA”

Un espectáculo de carnaval interactivo inspirado en las expresiones festivas de los pueblos del Caribe.

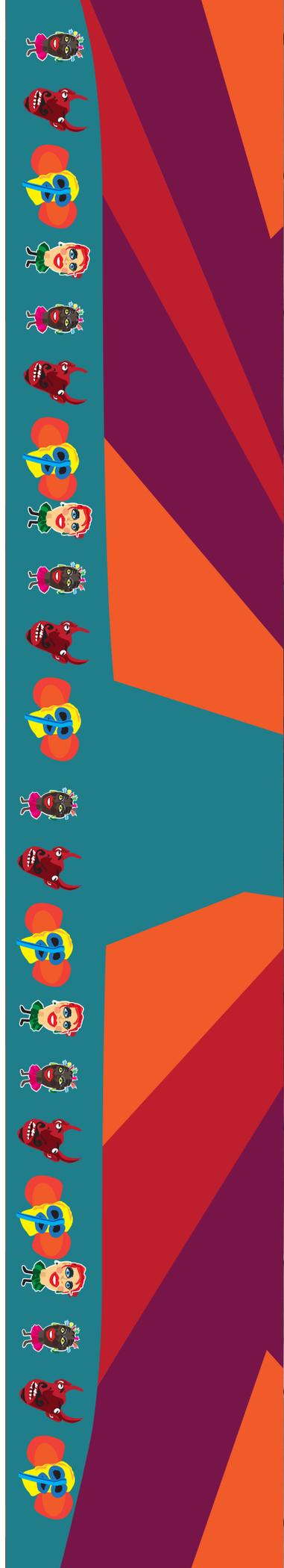


## **PRODUCCIÓN DE ESPECTÁCULOS INTERACTIVOS INSPIRADOS EN LAS FIESTAS Y CARNAVALES COLOMBIANOS.**

### **PRODUCTO CUATRO**

#### **“QUIEN LO VIVE ES QUIEN LO GOZA”**

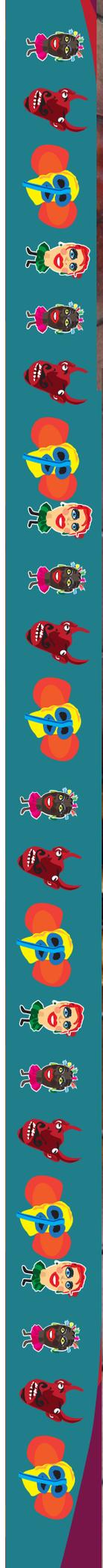
- A. DESCRIPCIÓN: Un espectáculo de carnaval interactivo inspirado en las expresiones festivas de los pueblos del Caribe, representadas en las danzas, la música, los vestuarios y las comparsas. Un espectáculo que permite que el espectador se convierta en actor de la fiesta y donde tendrá la oportunidad de vivenciar el carnaval de Barranquilla bailando, cantando y caracterizándose con diferentes vestuarios y accesorios propios de la fiesta más grande del Caribe colombiano.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: Este producto está diseñado especialmente para ser presentado en eventos corporativos del sector empresarial y en instituciones educativas.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Espectáculos cuyas puestas en escena involucren a los espectadores, obras de danza o teatro inspiradas en técnicas contemporáneas como el asalto.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Fiestas y carnavales en Colombia son expresiones que inciden directamente en la construcción colectiva de identidad constituyéndose en un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que espectáculos que involucren al espectador como un actor más de la fiesta, generan sensaciones de bienestar, orgullo y apropiación del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, página web, etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.



## **PRODUCTO CINCO**

### **“QUE VIVA PASTO CARAJO”**

- A. DESCRIPCIÓN: Un espectáculo de carnaval interactivo inspirado en las expresiones festivas de los pueblos del sur de Colombia representadas en las danzas, la música, los vestuarios y las comparsas. Un espectáculo que permite que el espectador se convierta en actor de la fiesta y donde tendrá la oportunidad de vivenciar el Carnaval de Negros y Blancos de Pasto, bailando, cantando y caracterizándose con diferentes vestuarios y accesorios propios de la fiesta más grande del sur del país.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: Este producto está diseñado especialmente para ser presentado en eventos corporativos del sector empresarial y en instituciones educativas.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Espectáculos cuyas puestas en escena involucren a los espectadores, obras de danza o teatro inspiradas en técnicas contemporáneas como el asalto.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Fiestas y carnavales en Colombia son expresiones que inciden directamente en la construcción colectiva de identidad constituyéndose en un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que espectáculos que involucren al espectador como un actor más de la fiesta, generan sensaciones de bienestar, orgullo y apropiación del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, pagina web etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.



## **PRODUCTO SEIS**

### **“EL DIABLO ANDA SUELTO”**

- A. DESCRIPCIÓN: Un espectáculo de carnaval interactivo inspirado en las expresiones festivas del carnaval del diablo en Riosucio Caldas, representadas en las danzas, la música, los vestuarios las murgas y las comparsas. Un espectáculo que permite que el espectador se convierta en actor de la fiesta y donde tendrá la oportunidad de vivenciar el carnaval del diablo de Riosucio, bailando, cantando y caracterizándose con diferentes vestuarios y accesorios propios de esta hermosa fiesta.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: Este producto está diseñado especialmente para ser presentado en eventos corporativos del sector empresarial y en instituciones educativas.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Espectáculos cuyas puestas en escena involucren a los espectadores, obras de danza o teatro inspiradas en técnicas contemporáneas como el asalto.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Fiestas y carnavales en Colombia son expresiones que inciden directamente en la construcción colectiva de identidad constituyéndose en un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que espectáculos que involucren al espectador como un actor más de la fiesta, generan sensaciones de bienestar, orgullo y apropiación del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, página web, etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.



## **LINEA DOS DE PRODUCTOS PROCESO DE FORMACIÓN**

Este producto está especialmente pensado para el sector educativo y empresarial de la ciudad que representa un mercado importante para CARNAVALE-ARTE por ser escenarios en los que nuestra empresa puede lograr mayor pertinencia en cuanto a nuestro objetivo superior el cual es promover las fiestas y carnavales colombianos. Los procesos de formación son productos que se plantean para ser ofrecidos desde el inicio de funcionamiento de la empresa. Son modelos pedagógicos experienciales, en los que a través de la vivencia, los participantes adquieren conocimientos de las expresiones festivas que se realizan en nuestro país. Para el primer año se estima una venta de 26 programas de formación y el valor de las ventas está proyectado por un valor total de \$24.511.744.

Cada proceso de formación consta de tres fases distribuidas así:

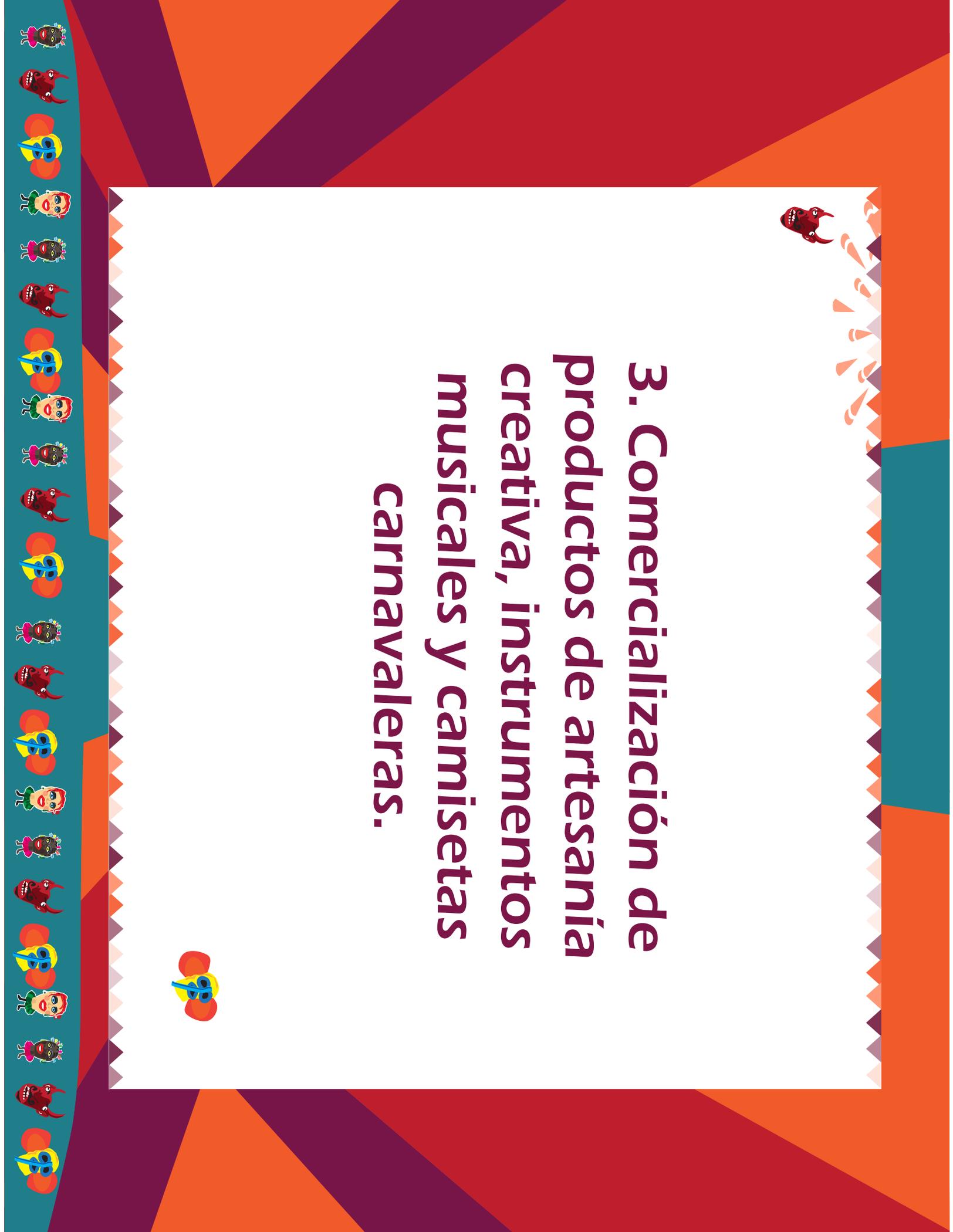
FASE INICIAL: En esta fase se analiza todo lo que tiene que ver con los contextos en los que se desarrolla la fiesta en Colombia, (Origen, personajes, historias, costumbres etc.)

FASE INTERMEDIA: En esta fase se abordan los oficios de la fiesta, habilidades como creación de máscaras y vestuarios, interpretación musical y coreográfica etc.

FASE FINAL: En esta fase se realiza una puesta en escena de toda la experiencia. Aquí es donde se expresa lo aprendido.

### **PROCESO DE FORMACIÓN INTERDISCIPLINARIA EN TEORÍA Y OFICIOS DE LA FIESTA.**

- A. DESCRIPCIÓN: Programas de formación interdisciplinarios en teoría y oficios de la fiesta divididos en módulos y/o fases. Proyectamos ofrecer programas en los que se aborden contenidos como historia, personajes y expresiones de las fiestas y carnavales que en Colombia han sido declarados patrimonio de la nación y patrimonios inmateriales de la humanidad.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: Este producto está diseñado especialmente para ser presentado al sector educativo de la ciudad (Instituciones de educación básica, media y superior) De igual forma este producto también puede ofrecerse al sector empresarial como parte de los programas de recursos humanos y responsabilidad empresarial.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Propuestas en formación artística de otras organizaciones culturales.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Fiestas y carnavales en Colombia son expresiones que inciden directamente en la construcción colectiva de identidad constituyéndose en un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que programas de formación que involucren al sector educativo son esenciales para fortalecer e impulsar la apropiación del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, pagina web etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.



### **3. Comercialización de productos de artesanía creativa, instrumentos musicales y camisetas carnavales.**



## **LINEA TRES DE PRODUCTO**

### **COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍA CREATIVA INSPIRADA EN LAS FIESTAS Y CARNAVALES COLOMBIANOS.**

Este tipo de producto está planteado para ser ofrecido al mercado a partir del segundo mes de funcionamiento de la empresa. El mercado objetivo de este producto son el sector hotelero en Bogotá. También está pensado para ser exhibido en stands alternos a las propuestas de espectáculos de carnaval diseñados por CARNAVALE-ARTE, que encuentra este tipo de oferta cultural muy atractiva debido a la importancia que tienen en Colombia las expresiones festivas que han sido declarados patrimonio de la humanidad.

Se proyecta vender 620 productos artesanales que representan \$ 9.464.019. A continuación se describe en detalle cada uno de los espectáculos que se piensan desarrollar:

#### **PRODUCTO UNO**

##### **MÁSCARAS DE CARNAVAL**

- A. DESCRIPCIÓN: Comercialización de máscaras en diferentes materiales (papel, madera, termo formado, arcilla, yeso etc.) cuyos diseños estén inspirados en las fiestas y carnales que en Colombia han sido declarados patrimonio de la nación y patrimonio de la humanidad.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: Este producto está diseñado especialmente para ser ofrecido al sector turístico específicamente al sector hotelero en Bogotá. También está pensado para ser exhibido en stands alternos a las propuestas de espectáculos de carnaval diseñados por CARNAVALE-ARTE.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Artesanías colombianas en general.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Fiestas y carnavales en Colombia son expresiones que inciden directamente en la construcción colectiva de identidad constituyéndose en un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que productos artesanales innovadores son esenciales para fortalecer e impulsar la apropiación y difusión del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, página web, etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.

## **PRODUCTO DOS**

### **INSTRUMENTOS MUSICALES TRADICIONALES DE LA COSTA ATLÁNTICA**

- A. DESCRIPCIÓN: Comercialización de instrumentos tradicionales de la costa atlántica de Colombia (tambora, alegre, llamador, maracones y gaitas) que pueden ofrecerse en combo o venta de instrumentos por separado.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: Este producto está diseñado especialmente para ser ofrecido al sector turístico específicamente al sector hotelero en Bogotá. También está pensado para ser exhibido en stands alternos a las propuestas de espectáculos de carnaval diseñados por CARNAVALE-ARTE.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: instrumentos musicales, artesanías colombianas en general.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Los instrumentos y las expresiones musicales propias de fiestas y carnavales en Colombia, representan algunas de las expresiones más importantes en la construcción colectiva de identidad constituyéndose en un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que productos como instrumentos tradicionales con los que se interpretan ritmos tan representativos de nuestra identidad como la cumbia, son esenciales para fortalecer e impulsar la apropiación y difusión del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, página web, etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.

## **PRODUCTO TRES**

### **CAMISETAS CARNAVALERAS**

- A. DESCRIPCIÓN: Comercialización de una línea de camisetas con diseños innovadores que traen estampados con contenidos de canciones y dichos populares representativos de las fiestas y carnavales que en Colombia han sido declarados patrimonio de la nación y patrimonio de la humanidad.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: Este producto está diseñado especialmente para ser ofrecido al sector turístico específicamente al sector hotelero en Bogotá. También está pensado para ser exhibido en stands alternos a las propuestas de espectáculos de carnaval diseñados por Carnavalearte.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Ropa y parafernalia inspirada en las fiesta colombianas. Productos artesanales colombianos en general.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Fiestas y carnavales en Colombia son expresiones que inciden directamente en la construcción colectiva de identidad constituyéndose en un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que productos artesanales innovadores son esenciales para fortalecer e impulsar la apropiación y difusión del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, página web, etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.



## **LÍNEA CUATRO DE PRODUCTO**

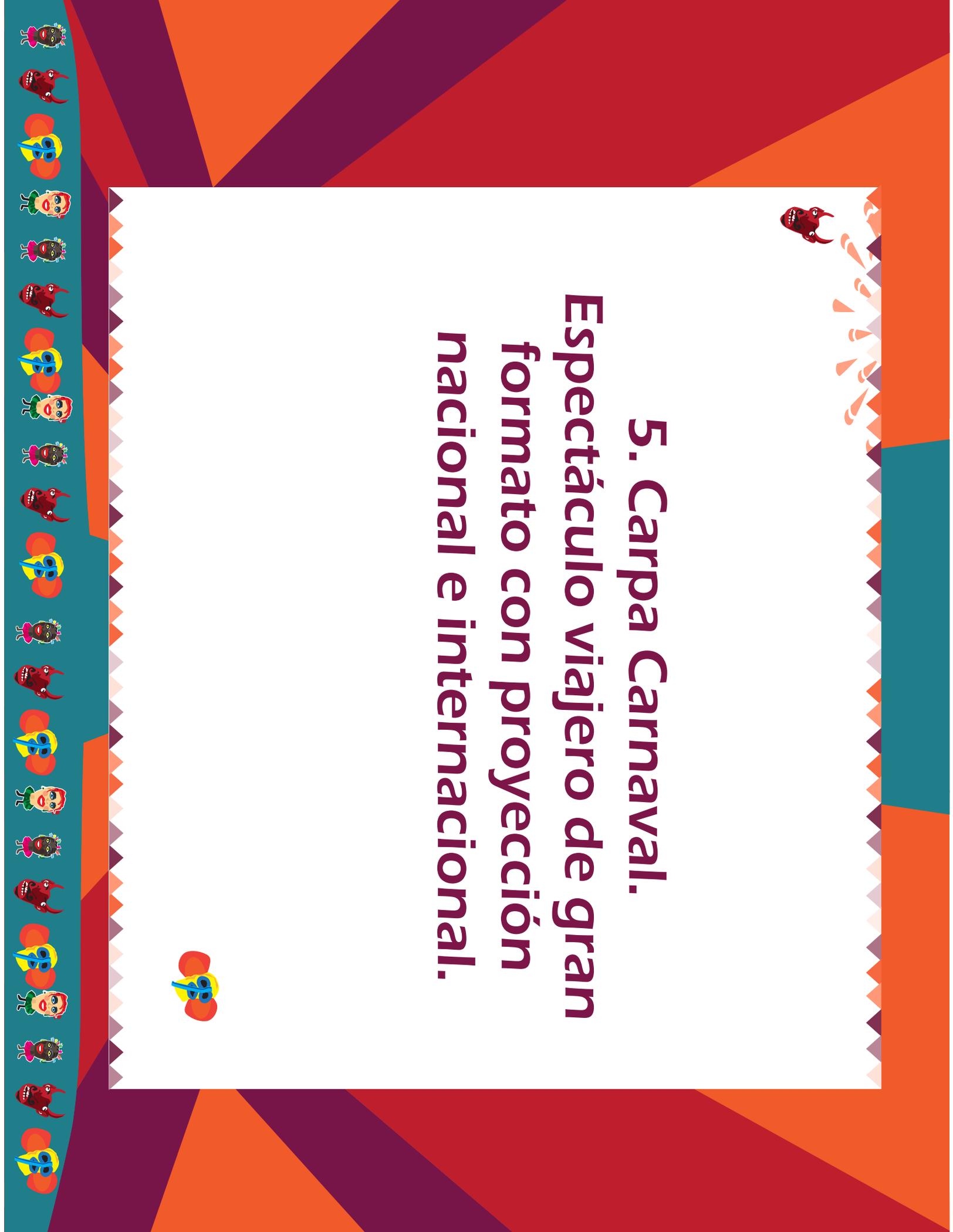
### **AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL**

Este producto se ofrecerá desde el inicio del funcionamiento de la empresa, consiste en la gestión, difusión y comercialización de espectáculos de carnaval de otras organizaciones dedicadas al sector festivo del país. La intención de CARNAVALE-ARTE es brindarles un servicio de relaciones públicas y ventas a nivel empresarial, que les facilite el mercadeo de sus productos y de esta forma sean más conocidos. Esta línea de negocio representa la mayor parte de ingresos del primer año debido a que sólo implican gastos operacionales y no de producción. Proyectamos vender 22 espectáculos el primer año que representan un ingreso de \$88.888.741.

### **PRODUCTO UNO**

#### **COMERCIALIZACION DE ESPECTÁCULOS DE CARNAVAL.**

- A. DESCRIPCIÓN: A través de las redes y alianzas con organizaciones artísticas y culturales que trabajan bajo el enfoque de cultura festiva en Bogotá se plantea la comercialización de espectáculos de carnavales ya existentes, inspirados en las fiestas y carnavales más representativos en Colombia.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: En el sector empresarial se ofrecerá para eventos corporativos.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Espectáculos de danza tradicional, circo y otros espectáculos inspirados en las fiestas y carnavales colombianos.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Las fiesta y carnavales en Colombia, constituyen un factor vital de la nacionalidad. Es por esta razón que espectáculos inspirados en estas expresiones festivas, generan en el espectador sensaciones de bienestar, orgullo y apropiación del patrimonio cultural nacional.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (Redes sociales, blog, pagina web etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.



# 5. Carpa Carnaval. Espectáculo viajero de gran formato con proyección nacional e internacional.



## **LÍNEA CINCO DE PRODUCTO**

### **ESPECTÁCULOS DE GRAN FORMATO**

Este producto consiste en una gran carpa itinerante de carnaval, que se mueve dentro y fuera del país. Donde se dan a conocer las expresiones festivas y los carnavales que han sido declarados patrimonio de la nación y de la humanidad. De esta forma se da la oportunidad a nuestros artistas de hacerse más visibles a nivel nacional e internacional.

#### **PRODUCTO UNO**

##### **CARPA CARNAVAL. ESPECTÁCULO VIAJERO DE GRAN FORMATO CON PROYECCIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL.**

- A. DESCRIPCIÓN: Se plantea a largo plazo la creación de una carpa itinerante e interactiva que integre varias expresiones de los carnavales que en Colombia han sido declarados patrimonio inmaterial de la humanidad (danza, música, gastronomía, artesanías etc.); un espectáculo viajero de gran formato con proyección nacional e internacional.
- B. USOS PRINCIPALES O SECUNDARIOS: este producto está pensado para ofrecerse en el largo plazo a públicos nacionales y extranjeros, como un espectáculo de gran formato que tiene proyección en todo el territorio nacional y en el exterior.
- C. PRODUCTOS COMPETIDORES: Espectáculos itinerantes de artes escénicas de gran formato. Conciertos y otros eventos artísticos masivos.
- D. NECESIDADES SATISFECHAS AL CONSUMIDOR: Este espectáculo inspirado en los dos carnavales que en Colombia han sido declarados patrimonio de la humanidad constituye una oportunidad de apropiación de este patrimonio inmaterial intangible tanto para públicos en el territorio nacional, como para públicos más allá de las fronteras del país, generando sensaciones de bienestar, orgullo y apropiación del patrimonio cultural de la humanidad.
- E. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO: Las estrategias de comercialización de este producto se harán a través de medios masivos de comunicación, las herramientas que ofrecen las nuevas tecnologías de la información (página web, redes sociales, blog, marketing viral etc.) y de forma personal a través de portafolio digital.

### **D.3 Mercado objetivo y global**

#### **D.3.1. Sector Turístico-Hotelero en Bogotá:**

El sector turístico en Colombia, desde una panorámica general está en constante crecimiento año tras año, lo que implica un aumento en la demanda hotelera y en actividades enfocadas a este nicho. Bogotá en particular absorbe la mayor cantidad de estas llegadas. Es considerado como un destino que atrae turismo de todo tipo; cultural, de negocios, religioso de salud, entretenimiento, eventos y convenciones.

Existen en la ciudad 87 hoteles de 4 y 5 estrellas, dentro de los cuales 60 son 4 estrellas y 27 son 5 estrellas. Dentro de los cuales se encuentran hoteles como Casa Dann Carlton, Hoteles GHL, Hotel Estelar La Fontana, Sheraton, JW Marriott, Cosmos 100, entre otros.

#### **D.3.2. Agencias BTL Bogotá:**

Existe un sector muy amplio en el país de agencias BTL, un negocio que ha ido creciendo debido al también creciente sector de la publicidad, el mercadeo y las comunicaciones. Este tipo de agencias demandan proveedores de distintos géneros para sus eventos, entre los cuales puede incursionar CARNAVALE-ARTE.

Dentro del ABC publicitario, una de las guías más completas para el sector publicitario (ver [www.abcpublicitario.com](http://www.abcpublicitario.com)); existen 173 agencias de este tipo en Colombia. Sin embargo Andrés Vargas, Director Ejecutivo de la Asociación Colombiana de BTL, asegura que en Colombia hay entre 800 y 1400 agencias de este tipo (Ver artículo La República, P,3).

#### **D.3.3. Sector empresarial Bogotá:**

Este sector es importante para CARNAVALE-ARTE en la medida que existe una gran demanda por parte de empresas de gran escala o multinacionales, quienes realizan eventos tanto a nivel interno, Bienestar Organizacional, celebración de fechas especiales, dirigidos a empleados y sus familias, como también de carácter externo, eventos para clientes, proveedores, socios y aliados, en los departamentos de Comunicaciones y Publicidad. De esta forma CARNAVALE-ARTE entra a competir como proveedor del sector de Industrias creativas que proveen servicios de espectáculos.

Según el boletín No 6, Dirección de Estudios e Investigaciones, abril de 2011, de la Cámara de Comercio de Bogotá, existen más de 301 mil empresas en la ciudad, de las cuales 2596 son grandes empresas y 64 mil se crearon en el 2010.

#### **D.3.4. Sector Educativo Bogotá:**

Aprovechando la gran oportunidad que ofrecen las entidades públicas como el Ministerio de Educación Nacional, el Ministerio de Cultura en pro del fortalecimiento de la educación artística y cultural en centros educativos y la articulación con el sector de las industrias culturales. (ver documento CONPES 3659 Política Nacional de promoción de las industrias culturales en Colombia). CARNAVALE-ARTE identifica el sector educativo como una oportunidad importante para el diseño y aplicación de programas innovadores de formación en temas de fiesta y carnaval. En ámbitos de educación media y superior para el mejoramiento de la calidad educativa y el fortalecimiento del sector cultural como medio de reivindicación de identidades y apropiación de la identidad.

#### **D.3.5. Mercado Global:**

Dentro de nuestros clientes no podemos descartar agencias de publicidad, comunicaciones, agencias de eventos sociales, como matrimonios, celebración de fechas especiales de empresas públicas y privadas y en general cualquier cliente que demande un espectáculo innovador, entretenido y que genera conocimiento y apropiación.

<b>CLIENTE</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>PRODUCTO</b>
Turismo-Hoteles	Bogotá	Espectáculos Itinerantes de Carnaval Artesanía creativa
Agencias BTL	Bogotá	Espectáculos itinerantes de Carnaval
Sector Empresarial	Bogotá	Espectáculos Itinerantes de Carnaval Espectáculos Interactivos Formación en Fiesta y Carnaval
Sector educativo	Bogotá	Formación en Fiesta y Carnaval Espectáculos interactivos

### D.3.6. Tamaño del mercado

<b>TABLA DE CLIENTES DE PERSONAS</b>	
<b>Sexo</b>	Ambos
<b>Edad:</b>	Mayores de 15 años
<b>Estrato socio económico</b>	4, 5 y 6
<b>Nivel de escolaridad</b>	Profesional, técnico
<b>Factores característicos diferentes a los anteriores</b>	Estudiantes, empleados (as), empresarios (as), pensionados (as)
<b>Localización geográfica de estos clientes</b>	Hoteles de la ciudad de Bogotá Empresas de la ciudad Bogotá Agencias BTL de la ciudad de Bogotá Colegios de la ciudad de Bogotá.

### D.3.7. Segmentación clientes

CARNAVALE-ARTE enfoca sus clientes hacia cuatro nichos, Hoteles, Agencias BTL, Sector empresa y Sector Educativo. Nos ubicamos geográficamente en la ciudad de Bogotá puesto que es la ciudad donde hay más afluencia poblacional, además reúne público de diferentes culturas, edades, procedencias, gustos. Es el centro urbano más grande e importante de Colombia, está ubicada en el puesto número 8 de las mejores ciudades de negocios de América Latina, por lo tanto tiene una economía activa y en movimiento, (genera el 32% del PIB Nacional), lo que facilita el crecimiento de nuestra organización.

### D.3.8. ¿Qué potencial tiene este mercado?

CARNAVALE-ARTE pretende no solo abrir mercado en sectores que las Industrias creativas ya conocen, si no también incursionar en sectores que hemos detectado como oportunidad.

Desde el aspecto turístico de la ciudad de Bogotá detectamos en los hoteles un especial interés en lo que la organización ofrece, es por eso que creamos productos especialmente diseñados para ellos. Según estadísticas brindadas por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, en el año 2010 llegaron a Colombia 1.474.863 extranjeros al país, 9% más que el año anterior con 1.353.700.

**Ocupación Hotelera:**

	2007	2008	2009	2010	Jun-10	Jun-11	En-Jun 2010	En-Jun 2011	Tarifa promedio Jun 2011
Antioquia	57.2	51.1	49.1	53.5	46.5	52,3	49.4	32.2	162.730
Barraquilla	47.3	56.7	47.1	56.5	61.3	54.1	57.6	42.0	150.162
Atlántico Comercial	55,4	52.4	47.6	47.9	49.3	54.8	45.0	50.2	125.683
<b>Bogotá</b>	<b>70.8</b>	<b>64.3</b>	<b>59.7</b>	<b>61.4</b>	<b>60.7</b>	<b>65.6</b>	<b>60.2</b>	<b>63.0</b>	<b>263.394</b>
Boyacá	43.2	40.6	36.3	35.7	30.8	33.1	33.7	33.3	170.877
Zona Cafetera	41.6	43.0	41.9	40.7	36.9	46.0	38.0	42.0	157.630
Cartagena	67.0	60.7	59.4	60.0	55.6	48.8	58.0	60.6	296.560
Influencia Bogotá	47.1	50.5	48.1	47.3	45.9	58.5	43.6	49.6	160.775
Norte de Santander	56.6	58.1	49.0	39.4	37.0	42.1	37.5	38.0	114.566
Santander	52.0	52.3	48.0	44.9	48.4	39.6	45.0	40.8	137.863
San Andrés	67.6	61.4	58,2	56.5	52.9	46.1	58.2	59.0	188.529
Santa Marta	51.2	41.2	40.8	56.1	61.1	53.8	56.2	52.3	161.664
Sur Occidente	43.3	38.3	34.4	39.2	40.8	41.7	37.4	41.7	100.389
Valle Cauca	45.6	44.6	40.4	42.2	41.7	ND	40.5	ND	ND
Total Muestra	57.0	54.5	50.8	52.1	51.5	55.6	50.4	53.3	217.856

**Fuente:** Boletín estadístico, primer semestre de 2010. Recuperado del sitio web: [http://issuu.com/idthogota/docs/boletin\\_06-2011](http://issuu.com/idthogota/docs/boletin_06-2011)

**Llegada de turistas por Región:**

REGION	ene-10	ene-11	Diferencia	%Var	Participación 2011
América del sur	50.496	58.583	8.087	16,00%	44%
América del Norte	24.208	34.108	9900	40,90%	26%

Unión Europea	18.465	21.710	3245	17,60%	16%
América Central	5.166	6.431	1.265	24,50%	5%
El Caribe	6.176	1.401	4.775	7,30%	1%
Asia	2.620	2.367	253	9,70%	2%
Resto Europa	2.698	4.796	2.098	77,80%	4%
Resto	2.413	2.709	296	12,30%	2%
Total general	112.242	132.105	19.863	17,70%	100%

**Fuente:** Estadísticas de Turismo. Recuperado del sitio web:  
<https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Estados Unidos y Venezuela son los países que más nos visitan, seguidos por Argentina, Brasil, Ecuador, España, Perú, México, Chile, Canadá. Fuente: Estadísticas de turismo Min Comercio, Industria y Turismo. Lunes 24 Octubre 2011

Por otro lado se presenta como una gran oportunidad para nosotros el Desarrollo del Plan Centro, por medio del cual se adopta la Operación Estratégica del centro de Bogotá. Entre sus objetivos están, estimular y fortalecer diferentes sectores, entre ellos el cultural y turístico, mejorar la vida de sus habitantes, mejorar la seguridad, preservar el patrimonio cultural, entre otros, lo que se logrará por medio de diferentes proyectos y estrategias, con un plazo no mayor a 30 años.

Según un estudio realizado por la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones, Bogotá escaló 29 posiciones, ubicándose en el lugar 79 a nivel mundial y en el 17 en América, de los 90 países del mundo con el mayor número de eventos internacionales.

Eventos culturales, de moda deportivos, conciertos, entre ellos; el Festival Iberoamericano de Teatro, Rock al Parque, la Semana Internacional de la Moda, la Media Maratón de Bogotá el Mundial de Futbol Sub-20, conciertos de artistas Internacionales como

Aerosmith, Metálica, Red Hot Chilli Peppers; son algunos de los grandes eventos que se realizan en la ciudad.

**Cuadro comparativo llegada de viajeros extranjeros por ciudad de destino:**

	<b>Enero-Junio 2010</b>	<b>Enero-Junio 2011</b>
<b>Total</b>	<b>678177</b>	<b>775272</b>
<b>Bogotá</b>	<b>349.348</b>	<b>415.807</b>
Cartagena	81.460	93.662
Medellín	72.408	71.682
Cali	49.066	53.141
San Andrés	25.346	25.687
Barranquilla	24.720	27.316
Cúcuta	7.563	11.820
Bucaramanga	9.937	11.621
Santa Marta	8.573	10.349
Pereira	6.954	7.265
Otros	42.802	46.922

Fuente. Estadísticas de Turismo. Recuperado del sitio web:  
<https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

En el plano de las Agencias BTL se conoce que la Asociación Colombiana de BTL realizará en Febrero de 2012, la Segunda Rueda de Negocios de BTL, donde las 25 agencias más grandes del país se reúnen para buscar sus proveedores, gran oportunidad para CARNAVALE-ARTE de incursionar en este mercado.

**D.4. Análisis competidores**

**D.4.1 Base de la ventaja competitiva**

**PROPUESTA INNOVADORA:**

CARNAVALE-ARTE industria creativa, se presenta como una organización que promueve la cultura festiva en Colombia a través de propuestas artísticas y de formación innovadoras, las cuales representan una oportunidad para visibilizar la inmensa riqueza de nuestro país en cuanto a la diversidad de su cultura, de sus lenguas, de sus tradiciones y costumbres, de sus fiestas y celebraciones, algunas de ellas patrimonio cultural inmaterial de la nación y de la humanidad. En un país como el nuestro la existencia de las más de “3.730 fiestas realizadas en cada año lectivo” (González, 2004), entre carnavales y festivales, evidencian un espíritu festivo que representa una oportunidad inmensa de desarrollo social y económico para el país.

## MODELO DE ORGANIZACIÓN INTELIGENTE:

Carnavale–arte se plantea como una organización inteligente, es decir una organización que aprende lo que le permite adaptarse a los cambios y nuevos requerimientos del mercado. Es además una organización que actúa con criterios de innovación, creatividad, flexibilidad en cuanto a la oferta de sus productos, trabajo en equipo y circulación de su conocimiento a través de las TICs. Esto sin duda representa una gran ventaja competitiva.

### D.4.2 Fuente de ventaja competitiva emplea el líder de la industria

El líder del sector y quien diagnosticamos como nuestra posible competencia es Impacto Producciones:

<b>Carnavalearte</b>	<b>Impacto Producciones</b>
Organización Incipiente	Trayectoria de 12 años en el mercado
Espectáculos itinerantes especializados en los carnavales y fiestas de Colombia.	Espectáculos, circo, fantasía y acción, carnavales, acrobacia y danza aérea, shows y performance, equilibrismo, malabarismo, teatro, música y danza, shows especiales para eventos sociales y corporativos.
Proyección internacional por su carácter turístico y planeación a largo plazo	Proyección Internacional no visible en su filosofía
Oxigena el mercado de este tipo y crea un mercado nuevo de espectáculos que promueven conocimiento y apropiación cultural por las expresiones del país.	Está posicionado en el sector de los espectáculos entre las empresas que demandan este servicio.
Espectáculos de entretenimiento y que además generan el valor agregado cultural y educativo.	Espectáculos de entretenimiento.
Posee una línea de artesanía creativa, que permite visibilizar a gran nivel el arte de nuestros importantes artesanos y que muchas veces no se ve más allá de sus regiones. CARNAVALE-ARTE permite exaltarlos y vincularlos con la Fiesta y el Carnaval.	No posee una línea complementaria a su función principal.
Proyección a 5 años con un espectáculo de gran magnitud	No es visible esta proyección a largo plazo.
Actividad comercial naciente	Cartera de clientes fidelizados

### **D.4.3 Competencias para ingresar al mercado**

#### **Conocimiento y experiencia:**

El equipo de CARNAVALE-ARTE cuenta con líderes de gran experiencia y conocimiento en el tema de fiesta y carnaval de Colombia y el mundo. Profesionales de diferentes disciplinas que forman un equipo completo y capacitado en construcción y ejecución de proyectos artísticos, culturales, académicos y educativos; aspectos determinantes de nuestra organización. Además, en el tema de fiesta cuenta con miembros altamente capacitados y con gran trayectoria, uno de ellos, parte de la Red Latinoamericana de estudios de Fiesta, lo que hace a CARNAVALE-ARTE aún más idónea para trabajar el tema.

#### **Habilidad comercial y de relaciones públicas**

Los emprendedores de CARNAVALE-ARTE se destacan por tener espíritu emprendedor y gran capacidad negociadora y de relacionarse con proveedores, clientes y equipo de trabajo.

#### **Habilidad en la coordinación de eventos**

Experiencia por parte del equipo en cuanto a la logística y coordinación de grandes eventos.

#### **Innovación en la creación de productos:**

Los productos de CARNAVALE-ARTE se caracterizan por tener una gran dosis de innovación, ya que mezclan el entretenimiento de un Espectáculo de Carnaval, con el carácter cultural y educativo que nuestra organización pretende darle. Permitiendo de esta forma el enriquecimiento, la convivencia, la apropiación del patrimonio y dándole un carácter novedoso y atractivo para el público, ampliando su red de mercados.

### **D.5. Estrategias de mercado**

#### **D.5.1 Estrategias de producto**

Estas estrategias están diseñadas para insertarse en el mercado cultural de la ciudad de Bogotá, y tienen como objetivo lograr posicionamiento en el mismo:

### **Línea 1: Producción de espectáculos itinerantes e interactivos de Carnaval.**

Para este producto nuestra estrategia es diseñar y presentar portafolios digitales al sector empresarial y lograr un alto número de ventas de espectáculos itinerantes. De igual forma se establecerán alianzas con agencias BTL que nos permitan posicionar la marca CARNAVALE-ARTE en el sector de la publicidad. También se venderán espectáculos interactivos de carnaval al sector educativo el cual representa un mercado importante en la ciudad, además de ser un escenario en el que nuestra empresa puede lograr mayor pertinencia en cuanto a nuestro objetivo superior el cual es promover las fiestas y carnavales colombianos como una oportunidad de reconocimiento y construcción colectiva de patrimonio e identidad. Así mismo se generarán campañas de publicidad a través de redes sociales, publicidad viral, voz a voz, y estrategias de *free press*.

### **Línea 2: Formación**

Este producto está especialmente pensado para el sector educativo de la ciudad que como ya se mencionó anteriormente representa un mercado importante para CARNAVALE-ARTE por ser un escenario en el que nuestra empresa puede lograr mayor pertinencia en cuanto a nuestro objetivo superior el cual es promover las fiestas y carnavales colombianos como una oportunidad de reconocimiento y construcción colectiva de patrimonio e identidad.

Nuestra estrategia es diseñar y presentar portafolios digitales al sector educativo ofreciendo programas de formación interdisciplinarios en teoría y oficios de la fiesta divididos en módulos y/o fases.

### **Línea 3: Comercialización de artesanía creativa inspirada en las fiestas y carnavales colombianos.**

Para este producto es importante diseñar estrategias que permitan posicionar la marca CARNAVALE-ARTE en el mercado como un referente de organización que comercializa productos artesanales, textiles de excelente calidad inspirados en las fiestas colombianas.

Una primera estrategia es diseñar un stand portátil de nuestros productos de tal forma que en cada lugar al que lleguen otros servicios de CARNAVALE-ARTE como espectáculos de carnaval siempre puedan visibilizarse nuestros productos.

Otra estrategia es generar alianzas y redes con organizaciones del sector turístico que nos permitan ofertar nuestros productos en todo tipo de eventos. De igual manera se planea generar contactos y alianzas con otras organizaciones culturales que trabajen bajo el enfoque de la cultura festiva en Bogotá para comercializar nuestros productos en otros eventos como foros, ruedas de negocios, espectáculos en la ciudad etc.

Se plantea la creación de un stand viajero festivo de nuestros productos que pueda trasladarse e insertarse en los mercados artesanales que se crean en cada fiesta popular y carnaval en nuestro país. Teniendo en cuenta que en Colombia se realizan más de 3.900 fiestas al año, esta estrategia puede representar una oportunidad importante de mercadeo de nuestros productos aprovechando la gran afluencia de turismo nacional y extranjero que visitan estas fiestas.

Así mismo el aprovechamiento de las Tics nos presenta una oportunidad para generar campañas de publicidad a través de redes sociales, publicidad viral, voz a voz, y estrategias de *free press* de nuestros productos.

#### **Línea 4: Comercialización de espectáculos de Carnaval.**

Para este producto nuestra estrategia es establecer alianzas con otras organizaciones culturales que trabajen bajo el enfoque de la cultura festiva en la ciudad, para realizar montajes conjuntos de carnaval y para comercializar montajes ya existentes que tengan como referente la fiesta en Colombia. La estrategia de venta seguirá siendo la presentación directa a través de portafolios digitales al sector empresarial para lograr un alto número de circulación de espectáculos. También se venderán espectáculos de carnaval al sector educativo el cual representa un mercado importante en la ciudad, además de ser un escenario en el que nuestra empresa puede lograr mayor pertinencia en cuanto a nuestro objetivo superior el cual es promover las fiestas y carnavales colombianos como una oportunidad de reconocimiento y construcción colectiva de patrimonio e identidad. Así mismo se generarán campañas de publicidad a través de redes sociales, publicidad viral, voz a voz, y estrategias de *free press*.

## Línea 5: Carpa Carnaval

La carpa carnaval es un producto con el que CARNAVALE-ARTE sueña en el largo plazo; un espectáculo viajero de gran formato con proyección nacional e internacional. Para este producto será importante establecer contactos a través de ruedas de negocios con otras organizaciones culturales en el exterior así como grandes festivales que estén interesados en producciones de gran formato.

### D.5.2 Estrategia de Plaza

PRODUCTO	MEDIO	OPERABILIDAD
ESPECTÁCULOS DE CARNAVAL	Agencias BTL Agencias de Eventos Organizaciones del sector Empresarial	Diseño de espectáculos de carnaval con criterios de calidad e innovación.
FORMACION	Instituciones Educativas Organizaciones del sector empresarial	Diseño de programas de formación en fiesta y carnaval innovadores y dinámicos.
COMERCIALIZACION ARTESANIA CREATIVA, INSTRUMENTOS MUSICALES Y CAMISETAS CARNAVALERAS	Sector Turismo Festivales y Carnavales nacionales	Comercialización de productos artesanales, instrumentos tradicionales y ropa inspirados en las fiesta colombianas.
COMERCIALIZACION ESPECTÁCULOS DE CARNAVAL	Agencias BTL Agencias de Eventos Organizaciones del sector Empresarial	Comercialización de espectáculos de carnaval existentes seleccionados con criterios de calidad e innovación.
ESPECTÁCULOS DE GRAN FORMATO	Festivales internacionales Empresarios de grandes eventos nacionales e internacionales	Diseño de espectáculos de gran formato con proyección nacional e internacional.

## E. PLAN ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

### E.1. Misión

**Misión:** CARNAVALE-ARTE, empresa especializada en promover las fiestas y carnavales colombianos como una oportunidad de reconocimiento de patrimonio, identidad y desarrollo social y económico.

## E.2. Visión 2016

Empresa líder en el mercado cultural de la ciudad. Reconocida por sus criterios de calidad e innovación y por imprimir en su estructura operativa un modelo de organización inteligente.

## E.3. Organigrama

El organigrama de CARNAVALE-ARTE se encuentra organizado de la siguiente manera:

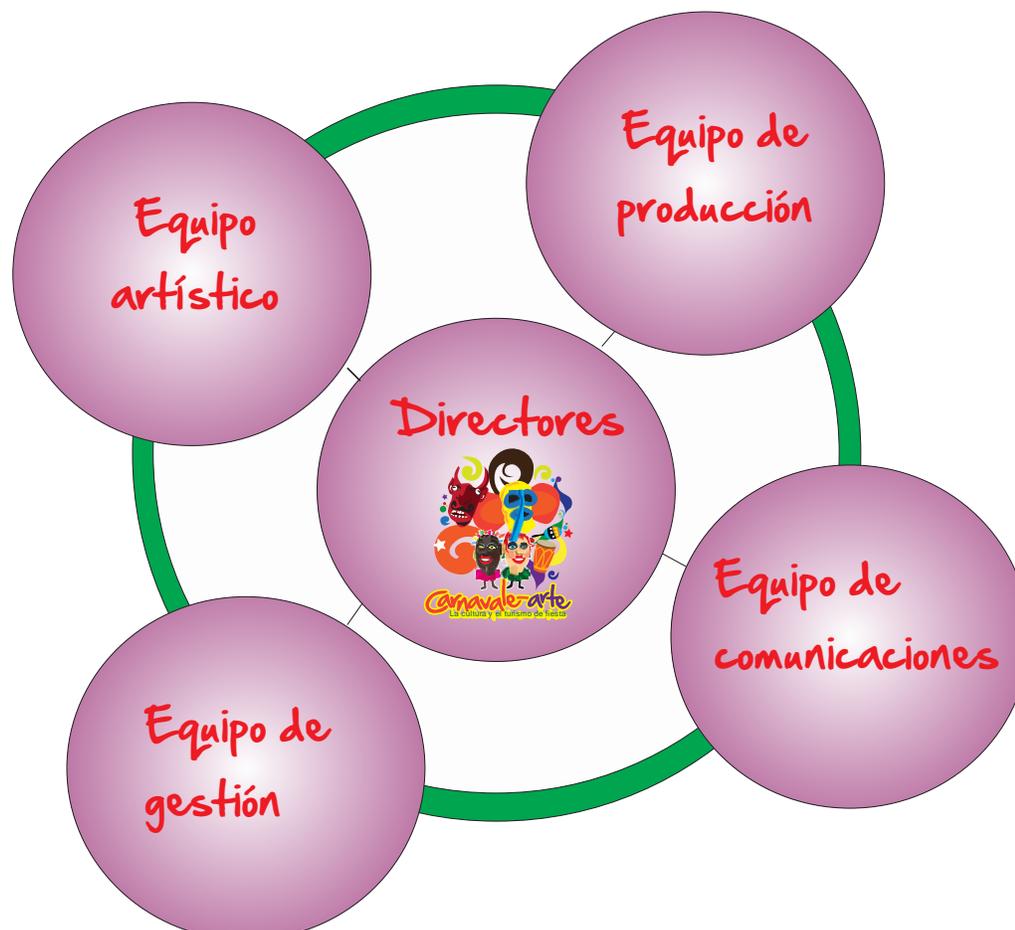
Directores

Equipo artístico

Equipo de producción

Equipo de gestión

Equipo de comunicaciones



#### E.4. Análisis DOFA

<b>FINANCIERO</b>			
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>1.D</b> Capacidad financiera limitada</p> <p><b>2.D</b> Baja trayectoria crediticia.</p>	<p><b>1.O</b> Acceso a fondos de emprendimiento</p> <p><b>2.O</b> posibilidad de conocer nuevos socios financieros</p> <p><b>3.O</b> Sector organizado de manera informal</p>	<p><b>1.F</b> Inversión de los socios de Carnavalearte</p> <p><b>2.F</b> Planeación y proyección financiera</p> <p><b>3.F</b> Estrategia plan de preventas para capitalizar empresa</p> <p><b>4.F</b> Equilibrio entre precio y calidad</p>	<p><b>1.A</b> Carencia de inversión externa en proyectos culturales</p> <p><b>2.A</b> competencia en precios de las industrias del mismo sector.</p> <p><b>3.A</b> ingreso de nuevo competidores al mercado, con gran músculo financiero</p> <p><b>4.A.</b> Políticas tributarias que afecten al sector cultural</p>
<b>TALENTO HUMANO</b>			
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>1.D</b> Falta de un staff artístico más completo.</p> <p><b>2.D</b> equipo con poca experiencia administrativa</p> <p><b>3.D</b> poca experiencia en el medio empresarial y en el sector</p>	<p><b>1.O</b> Conformar un equipo artístico de excelente calidad</p> <p><b>2.O</b> poco conocimiento de las expresiones festivas del país por parte de algunos colombianos</p>	<p><b>1.FE</b> equipo interdisciplinario y preparado en cultura, al ser especialistas en gestión cultural y conocer del tema de fiesta y carnaval.</p> <p><b>2.F</b> Experiencia y conocimiento en el tema de fiesta y carnaval</p> <p><b>3.F</b> Experiencia en organización de eventos</p>	<p><b>1.A</b> La existencia de competencia con más experiencia en administración y gerencia.</p> <p><b>2.A</b> inconstancia de los artistas por falta de estabilidad laboral</p>

		4.F importantes contactos con redes de investigadores en temas de fiesta. 5. F empresa legalmente constituida que genera estabilidad laboral al personal vinculado	
<b>REDES Y ALIANZAS</b>			
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
1.D Aún pocas alianzas estratégicas. 2.D Deficiencia en bases de datos de organizaciones en el ámbito nacional e internacional que trabajen bajo el enfoque de cultura festiva.	1.O Posibilidad de compartir conocimientos, insumos, experiencia, talento humano en la promoción de acciones culturales que se ocupen del tema festivo. 2.O Obtener alianzas estratégicas con grupos artísticos y culturales.	1.F Constitución de una red (ORFES) que trabaja con los sectores del país involucrados con el tema de fiesta y carnaval. 2F, Disposición de los socios de establecer redes y alianzas que fortalezcan a Carnavalearte	1.A Dificultad de asociación de las organizaciones dedicadas al tema de cultura festiva en Bogotá 2.A Alianzas ya establecidas por parte de la competencia con otros asociados
<b>PÚBLICOS OBJETIVO</b>			
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
1.D falta de medios de difusión masivos para consecución de clientes potenciales 2.D Falta de promoción de productos a nivel masivo. 3.D. falta de un conocimiento a fondo del mercado objetivo por parte de algunos de los socios	1.O Identificación del potencial del negocio en el sector hotelero, empresarial y público en general. 2.O Espíritu festivo de los colombianos	1.F Capacidad de convocar y habilidad en relaciones públicas 2.F Espectáculos diseñados para todo tipo de público 3F. Socios especialistas en gerencia y gestión cultural	1.A Que las demandas de consumo cultural no estén acordes a las líneas que propone la organización 2.A, Políticas de gobierno como tratados de libre comercio que favorezcan más al inversionista extranjero

<b>INFRAESTRUCTURA</b>			
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<b>1.D</b> Carencia de espacio físico de ensayos, eventos y oficina.	<b>1.O</b> Hacer convenios con organizaciones que cuenten con espacios físicos para puestas en escena.	<b>1.F</b> Contamos con un equipamiento propio de vestuarios, instrumentos	<b>1.A</b> Empresas estratégicamente ubicadas <b>2.A</b> Entrada al mercado de una empresa competencia directa, con gran reconocimiento y músculo financiero
<b>ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO</b>			
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<b>1.D</b> Poca experiencia en el campo administrativo	<b>1. O</b> Políticas públicas orientadas al desarrollo de industrias creativas	<b>1.F</b> Capacidad a nivel artístico <b>2.F</b> Capacidad a nivel de comunicaciones <b>4.F</b> Estrategias de gestión de una organización inteligente <b>5.F</b> Carácter innovador en la creación y organización.	<b>1.A</b> Empresas del sector más sólidas en su funcionamiento <b>2.A</b> Entrada al mercado de una empresa competencia directa, con gran reconocimiento y músculo financiero
<b>COMUNICACIONES Y MERCADEO</b>			
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Amenazas</b>
<b>1.D</b> Bajo conocimiento en el uso de las nuevas tecnologías en las estrategias de marketing <b>2.D</b> Ausencia de una página web <b>3.D</b> Acceso restringido a los medios masivos de comunicación	<b>1.O</b> clientes no fidelizados por la competencia  <b>2.O</b> medios de comunicación cada vez más conectados con temas culturales	<b>1 .F</b> bases de datos actualizadas de posibles clientes <b>2.F</b> conocimientos en temas de mercadeo de producto y logística de eventos. <b>3F</b> flujo de información a través de la red Orfes	<b>1.A</b> Empresas de la competencia con cartera de clientes establecida  <b>2.A</b> Publicidad agresiva de los competidores

El análisis DOFA nos ha permitido definir estrategias con las cuales se busca que en un periodo de tiempo la organización CARNAVALE-ARTE logre avanzar y posicionarse en el mercado.

## **Estrategias**

### **Estrategias Financieras:**

**1D3F.** Diseñar y ejecutar una campaña de preventa de los programas de formación y espectáculo “Barranquilla, Magia y Color” de manera que esta modalidad comercial garantice la realización de estos productos mínimo una vez al mes.

**1D2O.** Conseguir un socio financiero que apalanque la empresa durante los primeros años.

**1D1O.** Conseguir apoyo financiero con entidades que apalanquen proyectos empresariales innovadores.

**2A4F** Crear una campaña de afianzamiento del sector, por medio de la creación de valor en temas de calidad y profesionalismo, para de esta forma poder mantener precios acorde con la naturaleza del espectáculo y poder mejorar los ingresos de nuestros artistas.

**1D1O** Conformar un equipo de trabajo que pueda ser fidelizado por CARNAVALE-ARTE y de esta forma mejorar la competitividad en el sector.

**2A5F** Generación de seguridad y confianza por medio de una campaña interna, manejo de incentivos y clima organizacional, para a través del respaldo que nos da el ser una empresa legalmente conformada, podamos fidelizar a nuestro equipo artístico.

**1A1F** Cualificar el equipo interno por medio de capacitaciones, diplomados, que mejoren el nivel administrativo y gerencial de la organización.

**3D4F** Hacer una campaña de medios y voz a voz para posicionar a CARNAVALE-ARTE como una empresa que cuenta con capital humano experto y de trayectoria en fiesta y cultura además de ser una organización inteligente.

**3D3F** Brindar asesoría en la organización de eventos culturales.

**2O2F** Abrir nuevos mercados, como el sector hotelero ya detectado, aprovechando el gran conocimiento de temas de fiesta y cultura en el equipo de CARNAVALE-ARTE, para generar conocimiento y apropiación.

**1F1A** Aprovechando el equipo creador de CARNAVALE-ARTE, especialistas en gestión cultural, atraer y captar aliados y clientes nuevos para la organización.

### **Redes y alianzas**

**1D2O** Crear alianzas estratégicas con redes de fiesta y carnaval ya existentes a nivel nacional e internacional, además de las ya creadas.

**1D1O** Trabajar en el mejoramiento de nuestra Red Orfes, red constituida por CARNAVALE-ARTE.

**1F1A** A través de Red Orfes crear asociación con organizaciones dedicadas al tema de cultura festiva en Bogotá

**2F2A** Crear convenios con sectores y proveedores que puedan ser de interés para CARNAVALE-ARTE, a través de nuestra red interna y la experiencia previa.

### **Público objetivo**

**2D2O** Aprovechando el espíritu festivo de los colombianos, crear campañas de promoción que incentiven la fiesta y la alegría, por medio de cuñas radiales y publicidad en medios masivos de comunicación.

**1D1O** Crear una campaña de expectativa, para sensibilizar y aportar al fortalecimiento de tejido social.

**3D1O** Crear una relación directa con nuestro mercado, priorizando el sector hotelero inicialmente, a través de nuestros productos de artesanía y accesorios de carnaval.

**2F1A** Hacer presencia en los eventos realizados a nivel local y nacional, donde se puedan captar posibles clientes.

**3F2A** Crear alianzas con empresas extranjeras que incursionen en nuestro país.

### **Infraestructura**

**1D1O** En el primer año crear convenios con industrias creativas que cuenten con espacios físicos para ensayos.

**1O1F** Alquilar los vestuarios para afianzar las relaciones y obtener más ingresos.

### **Organizacional y administrativo:**

**1D1A** Asesorarse de personas expertas en el campo de administración de empresas

**2A4F** Crear alianzas con empresas nuevas del sector, con el fin de mejorar los productos, competir sanamente y establecer estrategias y acuerdos de precios.

### **Comunicaciones y mercadeo**

**3D2O** Crear alianzas estratégicas con los medios de comunicación.

**1O1F** Fidelizar clientes aún no contactados o descuidados por la competencia.

**3F2A** Motivar a las organizaciones a unirse a la red Orfes, estableciendo contactos por otras redes sociales.

**1O1F** Contactar nuevos clientes por vía telefónica

**101F** Contactar nuevos clientes en los eventos a los que miembros de CARNAVALE-ARTE asistan.

**101F** Contactar nuevos clientes por medio de las visitas a empresas, hoteles y agencias.

**101F** Contactar nuevos clientes por medio de las visitas a colegios.

#### **E.4. Marco legal**

La estructura del marco jurídico está estructurada de la siguiente forma:

- Política de emprendimiento y de industrias culturales.
- Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural
- Política de Turismo cultural y Ley General de Turismo, por ser nuestro mercado potencial a penetrar.
- DOCUMENTO CONPES 3659. Política Nacional para la promoción de las Industrias Culturales en Colombia.
- Ley General de Cultura y ley 1185 de 2008.
- Ley 1014 de 2006- De Fomento a la cultural de emprendimiento

<b>COSTOS FIJOS CARNVALE-ARTE</b>	
<b>GASTOS DE OPERACION</b>	<b>ANO 1</b>
NOMINA MENSUAL	mensual

<b>EMPLENDO 1</b>	600,000
Ayuda de transporte	63,600
Seguridad Social	203,200
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	142,238
Control por venta	67,238
Control por venta	67,238
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPLENDO 1</b>	<b>1,098,934</b>
<b>EMPLENDO 2</b>	600,000
Ayuda de transporte	63,600
Seguridad Social	203,200
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	142,238
PROVISION AJORTES MATHIASICALS	90,736
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPLENDO 2</b>	<b>1,098,934</b>
<b>EMPLENDO 3</b>	
Salario	600,000

Salario	600,000
Ayuda de transporte	63,600
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	142,238
PROVISION AJORTES MATHIASICALS	90,736
Control por venta	67,238
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPLENDO 3</b>	<b>1,098,934</b>
Salario	600,000
Ayuda de transporte	63,600
Seguridad Social	203,200
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	142,238
PROVISION AJORTES MATHIASICALS	90,736
Control por venta	67,238
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPLENDO 4</b>	<b>1,098,934</b>
<b>PRECIO TOTAL MENSUAL</b>	<b>4,000,000</b>
Transporte	500,000
Servicios aseo	600,000
Comida	600,000
LUZ	500,000
Agua	500,000
<b>TOTAL</b>	<b>1,800,000</b>
<b>ARTICULOS GIRAVAL</b>	<b>100,000</b>
Utiles y Papeleria	100,000
<b>TOTAL</b>	<b>1,900,000</b>
<b>VESTUARIO</b>	<b>32</b>
Vestidos	
Zapatos	
Maquillaje	
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>
<b>GASTOS FINANCIOS</b>	
DEPRECIACION EQUIPOS	66,667
PAGO DE LA DEUDA	800,000
GASTOS BANCARIOS	
<b>TOTAL</b>	<b>866,667</b>
<b>Otros Costos fijos</b>	
MAGO ENSAYO ARTISTAS	1,200,000
Patididad (tarifa de arrendamiento, arriendo, confortidid)	300,000
Mantenimiento equipos	
<b>TOTAL COSTOS FIJOS INICIALES</b>	<b>1,500,000</b>
<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	<b>7,672,324</b>
<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>92,067,891</b>

<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>ANO 1</b>
Costo Fijos Mensual	7,672,324
Costo Fijos anuales	7,672,324

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	<b>ANO 2</b>
<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>ANO 3</b>
	8,132,664
	8,626,624
	8,626,624

<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>	<b>34%</b>
<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>	<b>33%</b>
	<b>5%</b>

<b>EMPLENDO 301</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 302</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 303</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 304</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 305</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 306</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 307</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 308</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 309</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 310</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 311</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

<b>EMPLENDO 312</b>	118%	1649%	523%	829%	829%	437%	1260%	209%	209%	620%	
Salario	Ayuda de transporte	Salud	APR	CESTANTIAS	PRIMA	VACACIONES	INT. CESANT.	TOTAL	SUMA	CEP	GAIA
W. MES	600,000	63,600	71,000	31,320	55,301	25,000	4,636	1,422,518	20,164	32,245	40,377
W. AÑO	7,200,000	763,200	852,000	375,840	663,613	300,000	55,632	17,070,100	241,968	386,944	483,922
<b>TOTAL</b>	<b>10,863,200</b>	<b>1,142,400</b>	<b>1,332,000</b>	<b>1,332,000</b>	<b>663,613</b>	<b>300,000</b>	<b>78,832</b>	<b>1,879,730</b>	<b>241,968</b>	<b>386,944</b>	<b>483,922</b>

COSTOS FIJOS CARNAVALE-ARTE					
GASTOS DE OPERACION	ANO 1 Mensual	ANO 2 Mensual	ANO 3 Mensual	ANO 4 Mensual	ANO 5 Mensual
<b>NOMINA MENSUAL</b>		4%	5%	7%	8%
<b>EMPRENDEDOR 1</b>					
Salario	600,000	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625
Auxilio de transporte	63,600	66,144	69,451	72,924	76,570
Seguridad Social	202,320	337,200	354,060	371,763	390,351
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	142,258	328,370	344,789	362,028	380,129
PROVISION APORTES PARAFISCALES	90,736	90,000	94,500	99,225	104,185
Comisión por ventas					
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPRENDEDOR 1</b>	<b>1,098,914</b>	<b>1,821,714</b>	<b>1,912,800</b>	<b>2,008,440</b>	<b>2,108,862</b>
<b>EMPRENDEDOR 2</b>					
Salario	600,000	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625
Auxilio de transporte	63,600	66,144	69,451	72,924	76,570
Seguridad Social	202,320	337,200	354,060	371,763	390,351
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	142,258	328,370	344,789	362,028	380,129
PROVISION APORTES PARAFISCALES	90,736	90,000	94,500	99,225	104,185
Comisión por ventas					
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPRENDEDOR 2</b>	<b>1,098,914</b>	<b>1,821,714</b>	<b>1,912,800</b>	<b>2,008,440</b>	<b>2,108,862</b>
<b>EMPRENDEDOR 3</b>					
Salario	600,000	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625
Auxilio de transporte	63,600	66,144	69,451	72,924	76,570
Seguridad Social	202,320	337,200	354,060	371,763	390,351
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	142,258	328,370	344,789	362,028	380,129
PROVISION APORTES PARAFISCALES	90,736	90,000	94,500	99,225	104,185
Comisión por ventas					
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPRENDEDOR 3</b>	<b>1,098,914</b>	<b>1,821,714</b>	<b>1,912,800</b>	<b>2,008,440</b>	<b>2,108,862</b>
<b>EMPRENDEDOR 4</b>					
Salario	600,000	1,000,000	1,050,000	1,102,500	1,157,625
Auxilio de transporte	63,600	66,144	69,451	72,924	76,570
Seguridad Social	202,320	337,200	354,060	371,763	390,351
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	142,258	328,370	344,789	362,028	380,129
PROVISION APORTES PARAFISCALES	90,736	90,000	94,500	99,225	104,185
Comisión por ventas					
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPRENDEDOR 4</b>	<b>1,098,914</b>	<b>1,821,714</b>	<b>1,912,800</b>	<b>2,008,440</b>	<b>2,108,862</b>
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPRENDEDOR 1</b>	<b>1,098,914</b>	<b>1,821,714</b>	<b>1,912,800</b>	<b>2,008,440</b>	<b>2,108,862</b>
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPRENDEDOR 2</b>	<b>1,098,914</b>	<b>1,821,714</b>	<b>1,912,800</b>	<b>2,008,440</b>	<b>2,108,862</b>
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPRENDEDOR 3</b>	<b>1,098,914</b>	<b>1,821,714</b>	<b>1,912,800</b>	<b>2,008,440</b>	<b>2,108,862</b>
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL EMPRENDEDOR 4</b>	<b>1,098,914</b>	<b>1,821,714</b>	<b>1,912,800</b>	<b>2,008,440</b>	<b>2,108,862</b>
<b>TOTAL NOMINA MENSUAL</b>	<b>4,395,658</b>	<b>7,286,856</b>	<b>7,651,199</b>	<b>8,033,199</b>	<b>8,435,447</b>
<b>Servicios profesionales</b>		3%	6%	105%	205%
Contador	250,000	263,500	278,250	570,413	1,739,758
<b>TOTAL SERVICIOS PROFESIONALES</b>	<b>250,000</b>	<b>263,500</b>	<b>278,250</b>	<b>570,413</b>	<b>1,739,758</b>
<b>GASTOS OFICINA</b>					
Arriendo	500,000	525,000	556,500	588,890	625,283
Servicios aseo	300,000	300,000	318,000	337,080	357,305
Cafeteria	60,000	63,000	66,780	70,787	75,034
Agua	-	100,000	106,000	113,360	119,102
Luz	-	80,000	84,800	89,888	95,281
<b>TOTAL</b>	<b>560,000</b>	<b>1,068,000</b>	<b>1,132,080</b>	<b>1,200,005</b>	<b>1,272,005</b>

<b>ARTICULOS OFICINA</b>					
Utiles y Papelería	100.000	105.000	111.300	117.978	125.057
<b>TOTAL</b>	<b>100.000</b>	<b>105.000</b>	<b>111.300</b>	<b>117.978</b>	<b>125.057</b>
<b>VESTUARIO</b>	12	-	-	-	-
Vestidos	-	-	-	-	-
Accesorios	-	-	-	-	-
Zapatos	-	-	-	-	-
Maquillaje	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
DEPRECIACION EQUIPOS	66.667				
PAGO DE LA DEUDA	800.000				
<b>GASTOS BANCARIOS</b>					
<b>TOTAL</b>	<b>866.667</b>				
<b>OTROS COSTOS FIJOS</b>					
<b>PAGO ENSAYO ARTISTAS</b>					
Publicidad (tarjetas de presentación, pendon, portafolio)	1.200.000	1.260.000	1.335.600	1.415.736	1.500.680
Mantenimiento equipos	300.000	315.000	333.300	353.934	375.170
<b>TOTAL COSTOS FIJOS INICIALES</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.575.000</b>	<b>1.668.900</b>	<b>1.769.670</b>	<b>1.875.850</b>
<b>COSTOS FIJOS MENSUALES</b>					
	7.672.324	10.034.856	10.564.079	11.121.412	11.708.359
<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>					
	92.067.891	120.418.272	126.768.946	133.456.938	140.500.304
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>92.067.891</b>	<b>120.418.272</b>	<b>126.768.946</b>	<b>133.456.938</b>	<b>140.500.304</b>

## COSTOS VARIABLES

### LINEA 1 FORMACION

FORMACION	FASE INICIAL	FASE INTERMEDIA	FASA AVANZADA
DOCENTE	30.000	30.000	30.000
MATERIAL POR PERSONA SESIÓN	5.000	5.000	5.000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>35.000</b>	<b>35.000</b>	<b>35.000</b>

### LINEA 2.1 ESPECTÁCULOS CON 20 ARTISTAS

20

ESPECTACULOS	BARRANQUILLA MAGIA Y COLOR	DESDE EL CORAZON DE LA TIERRA	EL CONJURO DE LA ALEGRIA
ARTISTAS	1.200.000	1.200.000	1.200.000
TRANSPORTE	150.000	150.000	150.000
COORDINADOR	100.000	100.000	100.000
LAVANDERIA	200.000	200.000	200.000
REFRIGERIOS	100.000	100.000	100.000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>1.750.000</b>	<b>1.750.000</b>	<b>1.750.000</b>

### LINEA 2.2 ESPECTÁCULOS INTERACTIVOS CON 10 ARTISTAS PARA 60 PERSONAS

10

ESPECTACULOS INTERACTIVOS	QUIEN LO VIVE ES QUIEN LO GOZA	QUÉ VIVA PASTO, CARAJA	EL DIABLO SUELTO
ARTISTAS	600.000	600.000	600.000
TRANSPORTE	150.000	150.000	150.000
COORDINADOR	100.000	100.000	100.000
LAVANDERIA	100.000	100.000	100.000
REFRIGERIOS	50.000	50.000	50.000
ACCESORIO POR PERSONA			
ALQUILER VESTIDO Y ACCESORIO			
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>	<b>1.000.000</b>

### LINEA 3. COMERCIALIZACIÓN DE ARTESANÍAS

ARTESARIAS CREATIVAS INSPIRADAS EN EL CARNAVAL	VALOR
Mascaras	30.000
Maracones	30.000
Tamboras	150.000
Alegre	150.000
llamador	50.000
Gaitas	60.000
Camisetas estampadas	30.000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>500.000</b>

### LINEA 4. AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL

AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL	VALOR
Compra de espectaculos	1.500.000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>1.500.000</b>

**COSTOS VARIABLES**

**AÑO 1**

**LINEA 1 FORMACION**

FORMACION	COSTO UNIDAD	MIES 1		MIES 2		MIES 3		MIES 4		MIES 5		MIES 6	
		#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
FASE INICIAL	35,000	-	-	10	350,000	10	350,000	10	350,000	10	350,000	10	350,000
FASE INTERMEDIA	35,000	-	-	10	350,000	10	350,000	10	350,000	10	350,000	10	350,000
FASE AVANZADA	35,000	-	-	-	-	10	350,000	10	350,000	10	350,000	10	350,000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>105,000</b>	-	-	<b>20</b>	<b>700,000</b>	<b>30</b>	<b>1,050,000</b>	<b>30</b>	<b>1,050,000</b>	<b>30</b>	<b>1,050,000</b>	<b>30</b>	<b>1,050,000</b>
<b>LINEA 2.1 ESPECTACULOS CON 20 ARTISTAS</b>													
<b>COSTO</b>		<b>MIES 1</b>		<b>MIES 2</b>		<b>MIES 3</b>		<b>MIES 4</b>		<b>MIES 5</b>		<b>MIES 6</b>	
ESPECTACULOS	<b>COSTO UNIDAD</b>	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
BARRANQUILLA MAGIA Y COLOR	1,750,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
DESDE EL CORAZON DE LA TIERRA	1,750,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EL CONIURO DE LA ALEGRIA	1,750,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>5,250,000</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ACUCOS INTERACTIVOS CON 10 ARTISTAS PARA 60 PERSONAS</b>													
<b>COSTO</b>		<b>MIES 1</b>		<b>MIES 2</b>		<b>MIES 3</b>		<b>MIES 4</b>		<b>MIES 5</b>		<b>MIES 6</b>	
ESPECTACULOS INTERACTIVOS	<b>COSTO UNIDAD</b>	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
QUE EN LO VIVE ES QUE EN LO GOZA	1,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
QUE VIVA PASTO CARABO	1,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EL DIABLO SUELTO	1,000,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>3,000,000</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

**LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS**

ARTESANIAS CREATIVAS INSPIRADAS EN EL CARNAVAL	VALOR	MIES 1		MIES 2		MIES 3		MIES 4		MIES 5		MIES 6	
		#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
Mascaras	30,000	-	-	1	30,000	4	120,000	4	120,000	4	120,000	4	120,000
Mirarcones	30,000	-	-	1	30,000	4	120,000	4	120,000	4	120,000	4	120,000
Tambores	150,000	-	-	1	150,000	4	600,000	4	600,000	4	600,000	4	600,000
Alegre	150,000	-	-	1	150,000	4	600,000	4	600,000	4	600,000	4	600,000
llamador	50,000	-	-	1	50,000	4	200,000	4	200,000	4	200,000	4	200,000
Gaitas	60,000	-	-	1	60,000	4	240,000	4	240,000	4	240,000	4	240,000
Gamietas estampadas	30,000	-	-	10	300,000	10	300,000	10	300,000	10	300,000	10	300,000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>500,000</b>	-	-	<b>16</b>	<b>770,000</b>	<b>34</b>	<b>2,180,000</b>	<b>34</b>	<b>2,180,000</b>	<b>34</b>	<b>2,180,000</b>	<b>34</b>	<b>2,180,000</b>

**LINEA 4. AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL**

AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL	VALOR	MIES 1		MIES 2		MIES 3		MIES 4		MIES 5		MIES 6	
		#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
Compra de espectaculos	1,500,000	-	-	2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>1,500,000</b>	-	-	<b>2</b>	<b>3,000,000</b>								
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES AÑO 1</b>	<b>10,355,000</b>	-	-	<b>38</b>	<b>4,470,000</b>	<b>66</b>	<b>6,230,000</b>	<b>66</b>	<b>6,230,000</b>	<b>66</b>	<b>6,230,000</b>	<b>66</b>	<b>6,230,000</b>

MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 1	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
10	350,000	10	350,000	10	350,000	10	350,000	-	-	-	-	90	3,150,000
10	350,000	10	350,000	10	350,000	10	350,000	-	-	-	-	90	3,150,000
10	350,000	10	350,000	10	350,000	10	350,000	-	-	-	-	80	2,800,000
30	1,050,000	30	1,050,000	30	1,050,000	30	1,050,000	-	-	-	-	260	9,100,000
MES 7													
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	6	10,500,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	6	10,500,000
MES 8													
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	1	1,750,000	6	10,500,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ANO 1													
													\$

MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 1	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
-	-	-	-	1	1,000,000	1	1,000,000	1	1,000,000	1	1,000,000	4	4,000,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	1	1,000,000	1	1,000,000	1	1,000,000	1	1,000,000	4	4,000,000
TOTAL ANO 1													
													\$

MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 1	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
10	300,000	10	300,000	12	360,000	12	360,000	12	360,000	12	360,000	85	2,550,000
4	120,000	4	120,000	4	120,000	4	120,000	4	120,000	4	120,000	41	1,230,000
4	600,000	4	600,000	4	600,000	4	600,000	4	600,000	4	600,000	41	6,150,000
4	600,000	4	600,000	4	600,000	4	600,000	4	600,000	4	600,000	41	6,150,000
4	200,000	4	200,000	4	200,000	4	200,000	4	200,000	4	200,000	41	2,050,000
4	240,000	4	240,000	4	240,000	4	240,000	4	240,000	4	240,000	41	2,460,000
40	1,200,000	40	1,200,000	50	1,500,000	50	1,500,000	50	1,500,000	50	1,500,000	320	9,900,000
70	3,260,000	70	3,260,000	82	3,620,000	82	3,620,000	82	3,620,000	82	3,620,000	620	30,490,000
TOTAL ANO 1													
													\$

MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 1	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000	22	33,000,000
2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000	2	3,000,000	22	33,000,000
103	9,060,000	103	9,060,000	116	10,420,000	116	10,420,000	86	9,370,000	86	9,370,000	912	87,090,000
TOTAL ANO 1													
													\$

**COSTOS VARIABLES**

**AÑO 2**

**LINEA 1 FORMACION**

FORMACION	COSTO UNIDAD	4%								
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6			
FASE INICIAL	36,400	-	20	728,000	20	728,000	20	728,000	20	728,000
FASE INTERMEDIA	36,400	-	20	728,000	20	728,000	20	728,000	20	728,000
FASE AVANZADA	36,400	-	-	-	20	728,000	20	728,000	20	728,000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>109,200</b>	<b>-</b>	<b>40</b>	<b>1,456,000</b>	<b>60</b>	<b>2,184,000</b>	<b>60</b>	<b>2,184,000</b>	<b>60</b>	<b>2,184,000</b>

**LINEA 2.1 ESPECTACULOS CON 20 ARTISTAS**

ESPECTACULOS	COSTO UNIDAD								
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6		
BARRANQUILLA MAGIA Y COLOR	1,820,000	1	1,820,000	1	1,820,000	1	1,820,000	1	1,820,000
DESDE EL CORAZON DE LA TIERRA	1,820,000	-	-	-	-	-	-	-	-
EL CONJURO DE LA ALEGRIA	1,820,000	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>5,460,000</b>	<b>1</b>	<b>1,820,000</b>	<b>1</b>	<b>1,820,000</b>	<b>1</b>	<b>1,820,000</b>	<b>1</b>	<b>1,820,000</b>

**ACUOS INTERACTIVOS CON 10 ARTISTAS PARA 60 PERSONAS**

ESPECTACULOS INTERACTIVOS	COSTO UNIDAD								
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6		
QUEN LO VIVE ES QUIEN LO GOZA	1,040,000	1	1,040,000	1	1,040,000	1	1,040,000	1	1,040,000
QUE VIVA PASTO, CARARO	1,040,000	-	-	-	-	-	-	-	-
EL DIARIO SUEITO	1,040,000	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>3,120,000</b>	<b>1</b>	<b>1,040,000</b>	<b>1</b>	<b>1,040,000</b>	<b>1</b>	<b>1,040,000</b>	<b>1</b>	<b>1,040,000</b>

**LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS**

ARTESANIAS CREATIVAS INSPIRADAS EN EL CARNAVAL	VALOR								
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6		
Mascaras	31,200	12	374,400	12	374,400	12	374,400	12	374,400
Maracones	31,200	4	124,800	4	124,800	4	124,800	4	124,800
Tambores	151,200	4	604,800	4	604,800	4	604,800	4	604,800
Alegre	151,200	4	604,800	4	604,800	4	604,800	4	604,800
Llamador	51,200	4	204,800	4	204,800	4	204,800	4	204,800
Gaitas	61,200	4	244,800	4	244,800	4	244,800	4	244,800
Gametas estampadas	31,200	50	1,560,000	50	1,560,000	50	1,560,000	50	1,560,000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>508,400</b>	<b>82</b>	<b>3,718,400</b>	<b>82</b>	<b>3,718,400</b>	<b>82</b>	<b>3,718,400</b>	<b>82</b>	<b>3,718,400</b>

**LINEA 4. AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL**

AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL	VALOR								
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6		
Compra de expectaculos	1,800,000	4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>1,800,000</b>	<b>4</b>	<b>7,200,000</b>	<b>4</b>	<b>7,200,000</b>	<b>4</b>	<b>7,200,000</b>	<b>4</b>	<b>7,200,000</b>
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES AÑO 2</b>	<b>10,997,600</b>	<b>88</b>	<b>13,778,400</b>	<b>128</b>	<b>15,234,400</b>	<b>148</b>	<b>15,962,400</b>	<b>148</b>	<b>15,962,400</b>

MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 2	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
20	728,000	20	728,000	20	728,000	20	728,000	-	-	180	6,552,000	180	6,552,000
20	728,000	20	728,000	20	728,000	20	728,000	-	-	180	6,552,000	180	6,552,000
20	728,000	20	728,000	20	728,000	20	728,000	-	-	160	5,824,000	160	5,824,000
60	2,184,000	60	2,184,000	60	2,184,000	60	2,184,000	-	-	520	18,928,000	520	18,928,000
MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 2	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
1	1,820,000	1	1,820,000	1	1,820,000	1	1,820,000	1	1,820,000	12	21,840,000	12	21,840,000
1	1,820,000	1	1,820,000	1	1,820,000	1	1,820,000	1	1,820,000	6	10,920,000	6	10,920,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	3,640,000	2	3,640,000	2	3,640,000	2	3,640,000	2	3,640,000	18	32,760,000	18	32,760,000
MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 2	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
1	1,040,000	1	1,040,000	1	1,040,000	1	1,040,000	1	1,040,000	12	12,480,000	12	12,480,000
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1	1,040,000	1	1,040,000	1	1,040,000	1	1,040,000	1	1,040,000	4	4,160,000	4	4,160,000
1	1,040,000	1	1,040,000	2	2,080,000	2	2,080,000	2	2,080,000	16	16,640,000	16	16,640,000
MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 2	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
15	468,000	15	468,000	15	468,000	15	468,000	15	468,000	162	5,054,400	162	5,054,400
5	156,000	5	156,000	5	156,000	5	156,000	5	156,000	54	1,684,800	54	1,684,800
5	756,000	5	756,000	5	756,000	5	756,000	5	756,000	54	8,164,800	54	8,164,800
5	756,000	5	756,000	5	756,000	5	756,000	5	756,000	54	8,164,800	54	8,164,800
5	256,000	5	256,000	5	256,000	5	256,000	5	256,000	54	2,764,800	54	2,764,800
5	306,000	5	306,000	5	306,000	5	306,000	5	306,000	54	3,304,800	54	3,304,800
60	1,872,000	60	1,872,000	60	1,872,000	60	1,872,000	60	1,872,000	660	20,592,000	660	20,592,000
100	4,570,000	100	4,570,000	100	4,570,000	100	4,570,000	100	4,570,000	1,092	49,730,400	1,092	49,730,400
MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 2	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	48	86,400,000	48	86,400,000
4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	48	86,400,000	48	86,400,000
167	18,634,000	167	18,634,000	168	19,674,000	168	19,674,000	108	17,490,000	108	17,490,000	1,694	204,458,400

MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 2	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
15	468,000	15	468,000	15	468,000	15	468,000	15	468,000	162	5,054,400	162	5,054,400
5	156,000	5	156,000	5	156,000	5	156,000	5	156,000	54	1,684,800	54	1,684,800
5	756,000	5	756,000	5	756,000	5	756,000	5	756,000	54	8,164,800	54	8,164,800
5	756,000	5	756,000	5	756,000	5	756,000	5	756,000	54	8,164,800	54	8,164,800
5	256,000	5	256,000	5	256,000	5	256,000	5	256,000	54	2,764,800	54	2,764,800
5	306,000	5	306,000	5	306,000	5	306,000	5	306,000	54	3,304,800	54	3,304,800
60	1,872,000	60	1,872,000	60	1,872,000	60	1,872,000	60	1,872,000	660	20,592,000	660	20,592,000
100	4,570,000	100	4,570,000	100	4,570,000	100	4,570,000	100	4,570,000	1,092	49,730,400	1,092	49,730,400
MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		MES 12		TOTAL ANO 2	
#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$	#	\$
4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	48	86,400,000	48	86,400,000
4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	4	7,200,000	48	86,400,000	48	86,400,000
167	18,634,000	167	18,634,000	168	19,674,000	168	19,674,000	108	17,490,000	108	17,490,000	1,694	204,458,400

**COSTOS VARIABLES**

**AÑO 3**

**LINEA 1 FORMACION**

FORMACION	COSTO UNIDAD	5%								
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6			
FASE INICIAL	38.220	-	25	995.500	30	1.146.600	30	1.146.600	30	1.146.600
FASE INTERMEDIA	38.220	-	30	1.146.600	30	1.146.600	30	1.146.600	30	1.146.600
FASE AVANZADA	38.220	-	-	-	30	1.146.600	30	1.146.600	30	1.146.600
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>114.660</b>	-	<b>55</b>	<b>2.102.100</b>	<b>90</b>	<b>3.439.800</b>	<b>90</b>	<b>3.439.800</b>	<b>90</b>	<b>3.439.800</b>

**LINEA 2.1 ESPECTACULOS CON 20 ARTISTAS**

ESPECTACULOS	COSTO UNIDAD	5%								
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6			
BARRANQUILLA MAGIA Y COLOR	1.911.000	1	1	1.911.000	1	1.911.000	1	1.911.000	1	1.911.000
DESDE EL CORAZON DE LA TIERRA	1.911.000	1	1	1.911.000	1	1.911.000	1	1.911.000	1	1.911.000
EL CONJURO DE LA ALEGRIA	1.911.000	-	-	-	-	-	-	-	-	1
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>5.733.000</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3.822.000</b>	<b>2</b>	<b>3.822.000</b>	<b>2</b>	<b>3.822.000</b>	<b>2</b>	<b>5.733.000</b>

**ACUOS INTERACTIVOS CON 10 ARTISTAS PARA 60 PERSONAS**

ESPECTACULOS INTERACTIVOS	COSTO UNIDAD	5%								
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6			
QUE EN LO VIVES QUIEN LO GOZA	1.092.000	1	1	1.092.000	1	1.092.000	1	1.092.000	1	1.092.000
QUE VIVA PASTO, CARANO	1.092.000	1	1	1.092.000	1	1.092.000	1	1.092.000	1	1.092.000
EL DIARIO SUJETO	1.092.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>3.276.000</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2</b>	<b>2.184.000</b>

**LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS**

ARTESANIAS CREATIVAS INSPIRADAS EN EL CARNAVAL	VALOR	5%								
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6			
Mascaras	32.760	22	22	720.720	22	720.720	22	720.720	22	720.720
Mascarones	32.760	14	14	458.640	14	458.640	14	458.640	14	458.640
Tamboras	158.760	14	14	2.222.640	14	2.222.640	14	2.222.640	14	2.222.640
Alegras	158.760	14	14	2.222.640	14	2.222.640	14	2.222.640	14	2.222.640
Hamador	53.760	14	14	752.640	14	752.640	14	752.640	14	752.640
Gaitas	64.260	14	14	899.640	14	899.640	14	899.640	14	899.640
Gametas estampadas	32.760	70	70	2.293.200	70	2.293.200	70	2.293.200	70	2.293.200
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>533.820</b>	<b>162</b>	<b>162</b>	<b>9.570.120</b>	<b>162</b>	<b>9.570.120</b>	<b>162</b>	<b>9.570.120</b>	<b>162</b>	<b>9.570.120</b>

**LINEA 4. AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL**

AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL	VALOR	5%								
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6			
Compra de espectaculos	2.200.000	6	6	13.200.000	6	13.200.000	6	13.200.000	6	13.200.000
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>2.200.000</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>13.200.000</b>	<b>6</b>	<b>13.200.000</b>	<b>6</b>	<b>13.200.000</b>	<b>6</b>	<b>13.200.000</b>

**TOTAL COSTOS VARIABLES AÑO 3**

<b>TOTAL COSTOS VARIABLES AÑO 3</b>	<b>11.857.480</b>	<b>172</b>	<b>227</b>	<b>28.776.120</b>	<b>262</b>	<b>32.215.920</b>	<b>262</b>	<b>32.215.920</b>	<b>262</b>	<b>32.215.920</b>
-------------------------------------	-------------------	------------	------------	-------------------	------------	-------------------	------------	-------------------	------------	-------------------



**COSTOS TOTALES AÑO 1**

		92.067.891	PROPORCIONAL	
<b>LÍNEA 1. ESPECTÁCULOS</b>	<b>COSTO VARIABLES</b>	<b>% CV/ PRODUCT</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>Costos fijos / producto</b>
FASE INICIAL	3.150.000	3,62	3.330.048	37.001
FASE INTERMEDIA	3.150.000	3,62	3.330.048	37.001
FASE AVANZADA	2.800.000	3,22	2.960.042	37.001
<b>TOTAL</b>	<b>9.100.000</b>	<b>10,45</b>	<b>9.620.138</b>	<b>111.002</b>
<b>LÍNEA 2.1. ESPECTÁCULOS CON 20 ARTISTAS</b>				
<b>ESPECTÁCULOS</b>				
BARRANQUILLA MAGIA Y COLOR	10.500.000	12,06	11.100.159	1.850.027
DESDE EL CORAZON DE LA TIERRA	-	0,00	-	-
EL CONIURO DE LA ALEGRÍA	-	0,00	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>10.500.000</b>	<b>12,06</b>	<b>11.100.159</b>	<b>1.850.027</b>
<b>LÍNEA 2.2. ESPECTÁCULOS INTERACTIVOS CON 10 ARTISTAS PARA 60 PERSONAS</b>				
<b>ESPECTÁCULOS INTERACTIVOS</b>				
QUIEN LO VIVE ES QUIEN LO GOZA	4.000.000	4,59	4.228.632	1.057.158
QUE VIVA PASTO, CARAÍO	-	0,00	-	-
EL DIABLO SUELTO	-	0,00	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>4.000.000</b>	<b>4,59</b>	<b>4.228.632</b>	<b>1.057.158</b>
<b>LÍNEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANÍAS</b>				
<b>ARTESANÍAS CREATIVAS INSPIRADAS EN EL CARNAVAL</b>				
Mascaras	2.550.000	2,93	2.695.753	31.715
Maracones	1.230.000	1,41	1.300.304	31.715
Tamboras	6.150.000	7,06	6.501.522	158.574
Alegre	6.150.000	7,06	6.501.522	158.574
llamador	2.050.000	2,35	2.167.174	52.858
Gaitas	2.460.000	2,82	2.600.609	63.429
Carnisetas estampadas	9.900.000	11,37	10.465.864	31.715
<b>TOTAL COSTO PRODUCTOS</b>	<b>30.490.000</b>	<b>35</b>	<b>32.232.748</b>	<b>528.579</b>
<b>LÍNEA 4. AGENTES COMERCIALES DE ESPECTÁCULOS DE CARNAVAL</b>				
<b>AGENTES COMERCIALES DE ESPECTÁCULOS DE CARNAVAL</b>				
Compra de espectaculos	33.000.000	37,89	34.886.214	1.585.737
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>33.000.000</b>	<b>38</b>	<b>34.886.214</b>	<b>1.585.737</b>
<b>TOTAL COSTOS TOTALES AÑO 1</b>	<b>87.090.000</b>	<b>100</b>	<b>92.067.891</b>	<b>5.132.502</b>

COSTOS VARIABLES COMPRAS MATERIA PRIMA	Costos Variables COM/PRA EQUIPOS	Total Costos Variables	Total Costos Variables Unitarios	COSTO TOTAL	
				CV + CF + GMP+ CE	COSTO TOTAL UNITARIO
382,673	207,975	3,740,648	41,563	7,070,695	78,563
382,673	207,975	3,740,648	41,563	7,070,695	78,563
340,154	184,866	3,325,020	41,563	6,285,063	78,563
1,105,500	600,815	10,806,315	124,688	20,426,453	235,690
1,275,577	693,248	12,468,825	2,078,138	23,568,984	3,928,164
1,275,577	693,248	12,468,825	2,078,138	23,568,984	3,928,164
485,934	264,095	4,750,029	1,187,507	8,978,661	2,244,665
309,783		2,859,783	33,645	5,555,536	65,359
149,425		1,379,425	33,645	2,679,729	65,359
747,124		6,897,124	168,223	13,398,645	326,796
747,124		6,897,124	168,223	13,398,645	326,796
249,041		2,299,041	56,074	4,466,215	108,932
298,849		2,758,849	67,289	5,359,458	130,718
1,202,687		11,102,687	33,645	21,568,551	65,359
3,704,033	-	34,194,033	560,742	66,426,780	1,089,321
					7,497,840
4,008,956	2,178,781	39,187,737	1,781,261	74,073,951	3,366,998
4,008,956	2,178,781	39,187,737	1,781,261	74,073,951	3,366,998
10,590,000	3,736,939	101,406,939	5,732,336	193,474,830	10,864,838

**COSTOS TOTALES AÑO 2**

		120.418.272	PROPORCIONAL		
		COSTO VARIABLES	% CV/ PRODUCT	COSTO FIJO	Costos fijos / producto
<b>LINEA 1. ESPECTACULOS</b>					
FASE INICIAL		6.552.000	3,20	3.858.880	21.438
FASE INTERMEDIA		6.552.000	3,20	3.858.880	21.438
FASE AVANZADA		5.824.000	2,85	3.430.116	21.438
<b>TOTAL COSTO</b>		<b>18.928.000</b>	<b>9</b>	<b>11.147.877</b>	<b>64.315</b>
<b>LINEA 2.1 ESPECTÁCULOS CON 20 ARTISTAS</b>					
<b>ESPECTACULOS</b>					
BARRANQUILLA MAGIA Y COLOR		21.840.000	10,68	12.862.935	1.071.911
DESDE EL CORAZON DE LA TIERRA		10.920.000	5,34	6.431.467	1.071.911
EL CONJURO DE LA ALEGRIA		-	0,00	-	-
<b>TOTAL COSTO</b>		<b>32.760.000</b>	<b>16</b>	<b>19.294.402</b>	<b>2.143.822</b>
<b>LINEA 2.2 ESPECTÁCULOS INTERACTIVOS CON 10 ARTISTAS PARA 60 PERSONAS</b>					
<b>ESPECTACULOS INTERACTIVOS</b>					
QUIEN LO VIVE ES QUIEN LO GOZA		12.480.000	6,10	7.350.248	612.521
QUÉ VIVA PASTO, CARAUO		-	0,00	-	-
EL DIABLO SUELTO		4.160.000	2,03	2.450.083	612.521
<b>TOTAL COSTO</b>		<b>16.640.000</b>	<b>8</b>	<b>9.800.331</b>	<b>1.225.041</b>
<b>LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS</b>					
<b>ARTESARIAS CREATIVAS INSPIRADAS EN EL CARNAVAL</b>					
Mascaras		5.054.400	2,47	2.976.851	18.376
Maracones		1.684.800	0,82	992.284	18.376
Tamboras		8.164.800	3,99	4.808.759	89.051
Alegre		8.164.800	3,99	4.808.759	89.051
Ilamador		2.764.800	1,35	1.628.363	30.155
Gaitas		3.304.800	1,62	1.946.402	36.044
Camisetas estampadas		20.592.000	10,07	12.127.910	18.376
<b>TOTAL COSTO PRODUCTOS</b>		<b>49.730.400</b>	<b>24</b>	<b>29.289.327</b>	<b>299.428</b>
<b>LINEA 4. AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL</b>					
<b>AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL</b>					
Compra de espectaculos		86.400.000	42,26	50.886.335	1.060.132
<b>TOTAL PRODUCTO</b>		<b>86.400.000</b>	<b>42</b>	<b>50.886.335</b>	<b>1.060.132</b>
<b>TOTAL COSTOS TOTALES AÑO 2</b>		<b>204.458.400</b>	<b>100</b>	<b>120.418.272</b>	<b>4.792.739</b>

COSTOS VARIABLES COMPRAS MATERIA PRIMA	Costos Variables COMPRAS EQUIPOS	Total Costos Variables	Total Costos Variables Unitarios	COSTO TOTAL	
				CV + CF + GMP+ CE	COSTO TOTAL UNITARIO
362.776	-	6.914.776	38.415	10.773.656	59.854
362.776	-	6.914.776	38.415	10.773.656	59.854
322.467	-	6.146.467	38.415	9.576.583	59.854
<b>1.048.019</b>	-	<b>19.976.019</b>	<b>115.246</b>	<b>31.123.896</b>	<b>179.561</b>
1.209.253	-	23.049.253	1.920.771	35.912.188	2.992.682
604.626	-	11.524.626	1.920.771	17.956.094	2.992.682
-	-	-	-	-	-
<b>1.813.879</b>	-	<b>34.573.879</b>	<b>3.841.542</b>	<b>53.868.281</b>	<b>5.985.365</b>
691.002	-	13.171.002	1.097.583	20.521.250	1.710.104
230.334	-	4.390.334	1.097.583	6.840.417	1.710.104
<b>921.336</b>	-	<b>17.561.336</b>	<b>2.195.167</b>	<b>27.361.667</b>	<b>3.420.208</b>
279.856	-	5.334.256	32.928	8.311.106	51.303
93.285	-	1.778.085	32.928	2.770.369	51.303
452.075	-	8.616.875	159.572	13.425.633	248.623
452.075	-	8.616.875	159.572	13.425.633	248.623
153.083	-	2.917.883	54.035	4.546.246	84.190
182.983	-	3.487.783	64.589	5.434.185	100.633
1.140.153	-	21.732.153	32.928	33.860.063	51.303
<b>2.753.509</b>	-	<b>52.483.909</b>	<b>536.549</b>	<b>81.773.235</b>	<b>835.978</b>
4.783.857	-	91.183.857	1.899.664	142.070.193	2.959.796
4.783.857	-	91.183.857	1.899.664	142.070.193	2.959.796
<b>11.320.600</b>	-	<b>215.779.000</b>	<b>8.588.168</b>	<b>336.197.272</b>	<b>13.380.907</b>

**COSTOS TOTALES AÑO 3**

		<b>126.768.946</b>	<b>PROPORCIONAL</b>	
<b>LINEA 1. ESPECTACULOS</b>	<b>COSTO VARIABLES</b>	<b>% CV/ PRODUCTO</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>Costos Fijos / producto</b>
FASE INICIAL	11.274.900	2,92	3.700.081	12.543
FASE INTERMEDIA	11.466.000	2,97	3.762.795	12.543
FASA AVANZADA	10.319.400	2,67	3.386.515	12.543
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>33.060.300</b>	<b>9</b>	<b>10.849.391</b>	<b>37.628</b>
<b>LINEA 2.1 ESPECTÁCULOS CON 20 ARTISTAS</b>				
<b>ESPECTACULOS</b>				
BARANQUILLA MAGIA Y COLOR	19.110.000	4,95	6.271.324	627.132
DESDE EL CORAZON DE LA TIERRA	19.110.000	4,95	6.271.324	627.132
EL CONIURO DE LA ALEGRIA	13.377.000	3,46	4.389.927	627.132
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>51.597.000</b>	<b>13</b>	<b>16.932.576</b>	<b>1.881.397</b>
<b>LINEA 2.2 ESPECTÁCULOS INTERACTIVOS CON 10 ARTISTAS PARA 60 PERSONAS</b>				
<b>ESPECTACULOS INTERACTIVOS</b>				
QUIEN LO VIVES QUIEN LO GOZA	10.920.000	2,83	3.583.614	358.361
QUE VIVA PASTO, CARAJO	12.012.000	3,11	3.941.975	358.361
EL DIABLO SUELTO	5.460.000	1,41	1.791.807	358.361
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>28.392.000</b>	<b>7</b>	<b>9.317.396</b>	<b>1.075.084</b>
<b>LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS</b>				
<b>ARTESARIAS CREATIVAS INSPIRADAS EN EL CARNAVAL</b>				
Mascaras	8.648.640	2,24	2.838.222	10.751
Maracones	5.503.680	1,42	1.806.141	10.751
Tamboras	26.671.680	6,90	8.752.839	52.100
Alegre	26.671.680	6,90	8.752.839	52.100
llamador	9.031.680	2,34	2.963.924	17.642
Gaitas	10.795.680	2,79	3.542.816	21.088
Camisetas estampadas	27.518.400	7,12	9.030.707	10.751
<b>TOTAL COSTO PRODUCTOS</b>	<b>114.841.440</b>	<b>30</b>	<b>37.687.490</b>	<b>175.184</b>
<b>LINEA 4. AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL</b>				
<b>AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL</b>				
Compra de espectaculos	158.400.000	41,01	51.982.093	721.974
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>158.400.000</b>	<b>41</b>	<b>51.982.093</b>	<b>721.974</b>
<b>TOTAL COSTOS TOTALES AÑO 1</b>	<b>386.290.740</b>	<b>100</b>	<b>126.768.946</b>	<b>3.891.267</b>

COSTOS VARIABLES COMPRAS MATERIA PRIMA	Costos Variables COMPRAS EQUIPOS	Total Costos variables	Total Costos Variables Unitarios	COSTO TOTAL	
				CV + CF + GMP+ CE	COSTO TOTAL UNITARIO
360.159	-	11.635.059	39.441	15.335.140	51.984
366.263	-	11.832.263	39.441	15.595.058	51.984
329.637	-	10.649.037	39.441	14.035.552	51.984
1.056.060	-	34.116.360	118.323	44.965.751	155.951
610.439	-	19.720.439	1.972.044	25.991.764	2.599.176
610.439	-	19.720.439	1.972.044	25.991.764	2.599.176
427.307	-	13.804.307	1.972.044	18.194.234	2.599.176
1.648.186	-	53.245.186	5.916.132	70.177.761	7.797.529
348.822	-	11.268.822	1.126.882	14.852.436	1.485.244
383.705	-	12.395.705	1.126.882	16.337.680	1.485.244
174.411	-	5.634.411	1.126.882	7.426.218	1.485.244
906.938	-	29.298.938	3.380.647	38.616.334	4.455.731
276.267	-	8.924.907	33.806	11.763.130	44.557
175.806	-	5.679.486	33.806	7.485.628	44.557
851.985	-	27.523.665	163.831	36.276.504	215.932
851.985	-	27.523.665	163.831	36.276.504	215.932
288.503	-	9.320.183	55.477	12.284.107	73.120
344.851	-	11.140.531	66.313	14.683.347	87.401
879.032	-	28.397.432	33.806	37.428.139	44.557
3.668.430	-	118.509.870	550.872	156.197.360	726.056
5.059.840	-	163.459.840	2.270.276	215.441.933	2.992.249
5.059.840	-	163.459.840	2.270.276	215.441.933	2.992.249
12.339.454	-	398.630.194	12.236.249	525.399.140	16.127.515

PROYECCION DE VENTAS									
PROYECCION EN VENTAS AÑO 1									
MENS 1									
MENS 2									
FORMACION									
	COSTO								
	COSTO UNIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD	PRECIO VENTA	#	VENTAS	#	VENTAS	
FASE INICIAL	78.563	20%	15.713	94.276	-	-	10	942.759	
FASE INTERMEDIA	78.563	20%	15.713	94.276	-	-	10	942.759	
FASE AVANZADA	78.563	20%	15.713	94.276	-	-	10	942.759	
TOTAL PRODUCTO	235.690		47.138	282.828	-	-	20	1.885.519	
<b>LINEA 2.1 ESPECTACULOS CON 20 ARTISTAS</b>									
<b>ESPECTACULOS</b>									
BARBAMOLLA MAGIA Y COLOR	3.928.164	20%	785.633	4.713.797	-	-	-	-	
DESDE EL CORAZON DE LA TIERRA	-	20%	-	-	-	-	-	-	
EL CONJURO DE LA ALERBIA	-	20%	-	-	-	-	-	-	
TOTAL PRODUCTO	3.928.164		785.633	4.713.797	-	-	-	-	
<b>LINEA 2.2 ESPECTACULOS INTERACTIVOS CON 10 ARTISTAS PARA 60 PERSONAS</b>									
<b>ESPECTACULOS INTERACTIVOS</b>									
QUERENDO VER ES QUERENDO GOZAR	2.244.665	20%	448.933	2.693.598	-	-	-	-	
QUE VIVA PASTO CANAJO	-	20%	-	-	-	-	-	-	
EL OMBAGO SUAVITO	-	20%	-	-	-	-	-	-	
TOTAL PRODUCTO	2.244.665		448.933	2.693.598	-	-	-	-	
<b>LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS</b>									
<b>ARTESANIAS CREATIVAS INICIADAS EN EL CARNAVAL</b>									
Mascotas	65.359	20%	13.072	78.431	-	-	1	78.431	
Mateosones	65.359	20%	13.072	78.431	-	-	1	78.431	
Tambors	326.796	20%	65.359	392.155	-	-	1	392.155	
Aligre	326.796	20%	65.359	392.155	-	-	1	392.155	
Ilamador	108.932	20%	21.786	130.718	-	-	1	130.718	
Gaitas	120.738	20%	26.144	156.882	-	-	1	156.882	
Comidetas estampeadas	65.359	20%	13.072	78.431	-	-	10	784.311	
TOTAL PRODUCTOS	1.089.521		217.864	1.307.385	-	-	16	2.013.065	
<b>LINEA 4. AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL</b>									
<b>AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL</b>									
Compra de especueidos	3.366.998	20%	673.399.5556	4.040.397	-	-	2	8.080.795	
TOTAL PRODUCTOS	3.366.998		673.400	4.040.397	-	-	2	8.080.795	
TOTAL AÑO VENTAS AÑO 1	10.864.838	-	2.172.868	13.037.805	-	-	38	11.979.378	





PROYECCION DE VENTAS AÑO 2

PROYECCION EN VENTAS AÑO 2										MES 1	MES 2
FORMACION		COSTO		UTILIDAD		PRECIO VENTA		#	VENTAS	#	VENTAS
LINEA 2.1 ESPECTACULOS CON 20 ARTISTAS											
ESPECTACULOS											
BARBAMOLLA MANGA Y COLOR		2.992.682		897.805		3.890.487		1	3.890.487	1	3.890.487
ESBIE EL COMORO DE LA TERIBA		2.992.682		897.805		3.890.487		1	3.890.487	1	3.890.487
EL CONJUNTO DE LA ALGEMIA		5.985.365		1.795.609		7.780.974		1	3.890.487	1	3.890.487
TOTAL PRODUCTOS											
LINEA 2.2 ESPECTACULOS INTERACTIVOS CON 10 ARTISTAS PARA 60 PERSONAS											
ESPECTACULOS INTERACTIVOS											
GRUPO VUE ES QUARTIGOODA		1.710.104		513.031		2.223.135		1	2.223.135	1	2.223.135
GRUPO VUE ES QUARTIGOODA		1.710.104		513.031		2.223.135		1	2.223.135	1	2.223.135
TOTAL PRODUCTOS		3.420.208		1.026.062		4.446.271		1	2.223.135	1	2.223.135
LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS											
ARTESANIAS CREATIVAS INCLUIDAS EN EL CARNAVAL											
Mascaras		51.303		15.391		66.694		12	800.329	12	800.329
Mantones		51.303		15.391		66.694		4	266.776	4	266.776
Tambors		248.623		74.587		323.210		4	1.292.839	4	1.292.839
Adigre		84.130		25.257		109.447		4	437.787	4	437.787
Bandador		100.633		30.190		130.823		4	523.292	4	523.292
Cadetes estampadas		51.303		15.391		66.694		50	3.334.703	50	3.334.703
TOTAL PRODUCTOS		836.978		250.973		1.086.971		82	7.948.564	82	7.948.564
LINEA 4. AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL											
AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL											
Compra de espectaculos		2.959.296		591.959		3.551.255		4	14.207.019	4	14.207.019
TOTAL PRODUCTOS		2.959.296		591.959		3.551.255		4	14.207.019	4	14.207.019
TOTAL AÑO VENTAS AÑO 2		13.580.907		3.748.833		17.099.740		86	78.893.586	128	51.981.395

MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8		MES 9		MES 10		MES 11		
#	VENTAS																	
20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	
20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	
20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	20	1.556.195	
60	4.668.584	60	4.668.584	60	4.668.584	60	4.668.584	60	4.668.584	60	4.668.584	60	4.668.584	60	4.668.584	60	4.668.584	
1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	
1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	
1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	
1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	1	3.890.487	
1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	
1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	
1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	
1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	1	2.223.135	
12	800.329	12	800.329	12	800.329	12	800.329	15	1.000.411	15	1.000.411	15	1.000.411	15	1.000.411	15	1.000.411	
4	266.776	4	266.776	4	266.776	4	266.776	5	333.470	5	333.470	5	333.470	5	333.470	5	333.470	
4	1.292.839	4	1.292.839	4	1.292.839	4	1.292.839	5	1.616.048	5	1.616.048	5	1.616.048	5	1.616.048	5	1.616.048	
4	1.292.839	4	1.292.839	4	1.292.839	4	1.292.839	5	1.616.048	5	1.616.048	5	1.616.048	5	1.616.048	5	1.616.048	
4	497.787	4	497.787	4	497.787	4	497.787	5	547.233	5	547.233	5	547.233	5	547.233	5	547.233	
4	523.292	4	523.292	4	523.292	4	523.292	5	654.115	5	654.115	5	654.115	5	654.115	5	654.115	
50	3.334.703	50	3.334.703	50	3.334.703	50	3.334.703	60	4.001.644	60	4.001.644	60	4.001.644	60	4.001.644	60	4.001.644	
82	7.848.564	82	7.848.564	82	7.848.564	82	7.848.564	100	9.768.970	100	9.768.970	100	9.768.970	100	9.768.970	100	9.768.970	
14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019
14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019	4	14.207.019
32.937.790	148	32.937.790	148	32.937.790	148	32.937.790	148	32.937.790	167	38.648.888	167	38.648.888	167	38.648.888	168	40.873.839	169	40.873.839

MES 12	TOTAL DE VENTAS	UTILIDAD BRUTA	UTILIDAD NETA	% DE RENTABILIDAD	# EVENTOS PARTICIPACION VENTAS	% ECONOMICO Participacion ventas	% Margen de contribucion ponderado	PUNTO DE EQUILIBRIO	PUNTO EQUILIBRIO UNIDADES
#	VENTAS	#	VENTAS	VENTAS - COSTOS VR	UTILIDAD BRUTA - COSTOS	UTILIDAD NETA / VENTAS			
	-	180	14,005,753	7,483,752	3,594,873	26%	10,63%	519,724,023	221
	-	180	14,005,753	7,483,752	3,594,873	26%	10,63%		221
	-	180	14,005,753	7,483,752	3,594,873	26%	10,63%		221
	-	520	46,897,062	21,359,069	16,893,188	26%	9,45%		639
1	3,890,487	12	46,685,844	24,845,844	11,982,909	26%	0,71%	57,881,547	15
1	3,890,487	6	23,342,922	12,422,922	5,991,455	26%	0,95%	28,690,773	7
2	7,280,974	18	70,028,766	37,268,766	17,974,364	0%	0,00%	86,072,320	22
1	2,223,135	12	26,677,625	14,197,625	6,847,377	26%	0,71%	32,789,455	15
1	2,223,135	4	8,892,642	4,722,642	2,282,459	26%	0,20%	10,929,818	5
2	4,446,271	16	35,570,167	18,920,167	9,129,838	26%	0,20%	43,712,274	20
15	1,000,411	162	10,804,438	5,750,038	2,773,188	26%	9,56%	13,279,729	199
5	333,470	54	3,601,479	1,916,679	924,396	26%	3,19%	4,426,576	66
5	1,616,048	54	17,453,323	9,288,523	4,479,764	26%	0,13%	21,451,871	66
5	1,616,048	54	17,453,323	9,288,523	4,479,764	26%	3,19%	7,264,871	66
5	54,7233	54	5,910,120	3,145,320	1,516,957	26%	1%	7,264,125	66
5	654,115	54	7,064,440	3,795,640	1,813,238	26%	3,19%	8,689,900	66
60	4,001,644	660	44,018,081	23,426,081	11,298,171	26%	38,96%	54,102,601	811
100	9,768,970	1,092	106,305,206	56,574,806	27,785,473	26%	100%	130,659,674	1,342
4	14,207,019	48	170,484,231	84,084,231	33,197,885	19%	2,83%	209,542,061	59
4	14,207,019	48	170,484,231	84,084,231	33,197,885	19%	0,02%	209,542,061	59
108	36,203,239	1,894	422,899,434	228,591,834	97,972,782	23%	1	519,724,023	2,092

PROYECCION DE VENTAS AÑO 3									
PROYECCION EN VENTAS AÑO 3									
MES 1									
MES 2									
COSTO									
FORMACION	COSTO UNIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	UTILIDAD	PRECIO VENTA	#	VENTAS	#	VENTAS	
FASE INICIAL	51.984	40%	20.793	72.777		-	30	2.183.308	
FASE INTERMEDIA	51.984	40%	20.793	72.777		-	30	2.183.308	
FASE AVANZADA	51.984	40%	20.793	72.777		-	30	2.183.308	
TOTAL PRODUCTO	155.951		62.380	218.331		-	60	4.366.616	
<b>LINEA 2.1 ESPECTACULOS CON 20 ARTISTAS</b>									
<b>ESPECTACULOS</b>									
BARBAMOLLA MAGIA Y COLOR	2.599.176	40%	1.039.671	3.638.847	1	3.638.847	1	3.638.847	
DESCO EL COMANJO DE LA TERBA	2.599.176	40%	1.039.671	3.638.847	1	3.638.847	1	3.638.847	
EL CONJUNJO DE LA ALBERIA	2.599.176	40%	1.039.671	3.638.847	1	3.638.847	1	3.638.847	
TOTAL PRODUCTO	7.797.529		3.119.012	10.916.541	2	7.277.694	2	7.277.694	
<b>LINEA 2.2 ESPECTACULOS INTERACTIVOS CON 10 ARTISTAS PARA 60 PERSONAS</b>									
<b>ESPECTACULOS INTERACTIVOS</b>									
QUINDIA VIVIS QUENTOLOGA	1.485.244	40%	594.097	2.079.341	1	2.079.341	1	2.079.341	
QUE VIVA MISTO CARAJO	1.485.244	40%	594.097	2.079.341	1	2.079.341	1	2.079.341	
EL OMBAO SUICIDO	1.485.244	40%	594.097	2.079.341	1	2.079.341	1	2.079.341	
TOTAL PRODUCTO	4.455.731		1.782.292	6.238.023	2	4.158.682	2	4.158.682	
<b>LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS</b>									
<b>ARTESANIAS CREATIVAS INCLUIDAS EN EL CARNAVAL</b>									
Muebles	44.537	40%	17.823	62.360	22	1.372.955	22	1.372.955	
Muebles	44.537	40%	17.823	62.360	14	873.323	14	873.323	
Tambors	215.932	40%	86.373	302.304	14	4.232.259	14	4.232.259	
Alfiler	215.932	40%	86.373	302.304	14	4.232.259	14	4.232.259	
Bandol	31.201	40%	12.486	102.868	14	1.453.466	14	1.453.466	
Chapas de madera	64.537	40%	25.829	90.366	14	1.713.517	14	1.713.517	
Chapas de aluminio	64.537	40%	25.829	90.366	14	1.713.517	14	1.713.517	
TOTAL PRODUCTOS	726.656		290.442	1.006.478	102	16.828.025	102	16.828.025	
<b>LINEA 4. AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL</b>									
<b>AGENTES COMERCIALES DE ESPECTACULOS DE CARNAVAL</b>									
Compa de espectaculos	2.599.249	20%	598.450	3.590.699	8	28.725.591	8	28.725.591	
TOTAL PRODUCTOS	2.599.249		598.450	3.590.699	8	28.725.591	8	28.725.591	
TOTAL AÑO 3	8.174.036		2.671.544	10.984.200	172	51.107.299	172	51.107.299	





**AÑO 1**

<b>COMPRAS MATERIA PRIMA</b>	
Maquillaje	1.000.000
Vestuarios	7.600.000
Accesorios vestaurio	1.000.000
Zapatos	980.000
<b>TOTAL</b>	<b>10.580.000</b>

**AÑO 2**

<b>COMPRAS MATERIA PRIMA</b>	
	7%
Maquillaje	1.070.000
Vestuarios	8.132.000
Accesorios vestaurio	1.070.000
Zapatos	1.048.600
<b>TOTAL</b>	<b>11.320.600</b>

**AÑO 3**

<b>COMPRAS MATERIA PRIMA</b>	
	9%
Maquillaje	1.166.300
Vestuarios	8.863.880
Accesorios vestaurio	1.166.300
Zapatos	1.142.974
<b>TOTAL</b>	<b>12.339.454</b>

## INVERSIÓN EQUIPOS

AÑO 1

EQUIPOS DE LA ENVALOR	
Computador	1.500,000
Celular	250,000
Internet	
Instrumentación Costa	1.500,000
Cuerda de instrumentos - viento y percusión	-
Equipos de sonido	\$ 2.500,000
<b>TOTAL EQUIPOS</b>	<b>5.750,000</b>

DEPRECIACION EQUIPOS	VALOR EQUIPOS	MESES	Valor de rescate. 20%	Valor a depreciar	VALOR MENSUAL
Computador	1.500,000	60	300,000	1.200,000	20,000
Telefono-Fax	250,000	60	50,000	200,000	3.333
Impresora	-	60	-	-	-
Muebles oficina	1.500,000	120	300,000	1.200,000	10,000
Cafetera	-	60	-	-	-
Equipos de sonido	\$ 2.500,000	60	500,000	2.000,000	33.333
<b>TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS</b>			<b>1.150,000</b>	<b>4.600,000</b>	<b>66,667</b>

AÑO 2

EQUIPOS DE LA ENVALOR	
Muebles oficina	
Equipos de sonido	
<b>TOTAL EQUIPOS</b>	<b>-</b>

DEPRECIACION EQUIPOS	VALOR EQUIPOS	MESES	Valor de rescate. 20%	Valor a depreciar	VALOR MENSUAL
Muebles oficina	-	120	-	-	-
Equipos de sonido	\$ -	60	-	-	-
<b>TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS</b>			<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

AÑO 3

EQUIPOS DE LA ENVALOR	
Computador	
Telefono-Fax	
Impresora	
Muebles oficina	
Cafetera	
Equipos de sonido	
<b>TOTAL EQUIPOS</b>	<b>-</b>

DEPRECIACION EQUIPOS	VALOR EQUIPOS	MESES	Valor de rescate. 20%	Valor a depreciar	VALOR MENSUAL
Computador	-	60	-	-	-
Telefono-Fax	-	60	-	-	-
Impresora	-	60	-	-	-
Muebles oficina	-	120	-	-	-
Cafetera	-	60	-	-	-
Equipos de sonido	\$ -	60	-	-	-
<b>TOTAL DEPRECIACION EQUIPOS</b>			<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

## TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO\*

1,6% tasa de interés mensual  
PERIODOS O N =

24

monto\*

\$30.000.000

PERIODOS	SALDO INICIAL	INTERES	ABONO A CAPITAL	CUOTA	SALDO FINAL
0					\$30.000.000,00
1	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
2	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
3	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
4	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
5	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
6	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
7	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
8	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
9	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
10	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
11	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
12	\$30.000.000,00	\$480.000,00			\$30.000.000,00
13	\$30.000.000,00	\$480.000,00	\$1.035.175,23	\$1.515.175,23	\$28.964.824,77
14	\$28.964.824,77	\$463.437,20	\$1.051.738,03	\$1.515.175,23	\$27.913.086,74
15	\$27.913.086,74	\$446.609,39	\$1.068.565,84	\$1.515.175,23	\$26.844.520,90
16	\$26.844.520,90	\$429.512,33	\$1.085.662,89	\$1.515.175,23	\$25.758.858,01
17	\$25.758.858,01	\$412.141,73	\$1.103.033,50	\$1.515.175,23	\$24.655.824,51
18	\$24.655.824,51	\$394.493,19	\$1.120.682,04	\$1.515.175,23	\$23.535.142,48
19	\$23.535.142,48	\$376.562,28	\$1.138.612,95	\$1.515.175,23	\$22.396.529,53
20	\$22.396.529,53	\$358.344,47	\$1.156.830,75	\$1.515.175,23	\$21.239.698,77
21	\$21.239.698,77	\$339.835,18	\$1.175.340,05	\$1.515.175,23	\$20.064.358,73
22	\$20.064.358,73	\$321.029,74	\$1.194.145,49	\$1.515.175,23	\$18.870.213,24
23	\$18.870.213,24	\$301.923,41	\$1.213.251,82	\$1.515.175,23	\$17.656.961,42
24	\$17.656.961,42	\$282.511,38	\$1.232.663,84	\$1.515.175,23	\$16.424.297,58
25	\$16.424.297,58	\$262.788,76	\$1.252.386,47	\$1.515.175,23	\$15.171.911,11
26	\$15.171.911,11	\$242.750,58	\$1.272.424,65	\$1.515.175,23	\$13.899.486,46
27	\$13.899.486,46	\$222.391,78	\$1.292.783,44	\$1.515.175,23	\$12.606.703,02
28	\$12.606.703,02	\$201.707,25	\$1.313.467,98	\$1.515.175,23	\$11.293.235,04
29	\$11.293.235,04	\$180.691,76	\$1.334.483,47	\$1.515.175,23	\$9.958.751,57
30	\$9.958.751,57	\$159.340,03	\$1.355.835,20	\$1.515.175,23	\$8.602.916,37
31	\$8.602.916,37	\$137.646,66	\$1.377.528,57	\$1.515.175,23	\$7.225.387,81
32	\$7.225.387,81	\$115.606,20	\$1.399.569,02	\$1.515.175,23	\$5.825.818,78
33	\$5.825.818,78	\$93.213,10	\$1.421.962,13	\$1.515.175,23	\$4.403.856,66
34	\$4.403.856,66	\$70.461,71	\$1.444.713,52	\$1.515.175,23	\$2.959.143,14
35	\$2.959.143,14	\$47.346,29	\$1.467.828,94	\$1.515.175,23	\$1.491.314,20
36	\$1.491.314,20	\$23.861,03	\$1.491.314,20	\$1.515.175,23	\$0,00

<b>TOTAL INTERESES</b>	<b>TOTAL CAPITAL</b>	<b>TOTAL PAGADO</b>
\$12.124.205,45	\$30.000.000,00	\$36.364.205,45

\* Esta tasa de amortización del préstamo se realiza en el caso hipotético de encontrar una entidad financiera que ofrezca la posibilidad de iniciar el aporte a capital en el segundo año y que ofezca un periodo de gracia de un año.

\*\* El monto total del préstamo se empleará en el montaje de los espectáculos itinerantes e interactivos. El estimado de costos es de \$31.190.116, el excedente de \$1.190.116 será cubierto con los aportes iniciales de los socios los cuales corresponden a \$20.000.000. El saldo de este último capital inicial de \$18.809.884 será invertido en los costos fijos de los 2 primeros meses de funcionamiento de la empresa, dejando un saldo de \$3.465.236.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
ABONO INTERESES	5.760.000,00	\$4.606.400,31	\$1.757.805,15	12.124.205,45
ABONO A CAPITAL	-	\$13.575.702,42	\$18.182.102,73	31.757.805,15
TOTAL PAGOS	5.760.000,00	18.182.102,73	19.939.907,87	43.882.010,60









LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS									
ARTESANIAS CREATIVAS INSPIRADAS EN EL CARNIVAL									
Mascaras	-		30.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Maracones	-		30.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Tamboras	-		150.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Alegre	-		150.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
llanador	-		50.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Gaitas	-		60.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Gaitas estampadas	-		300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
<b>TOTAL PRODUCTOS</b>	<b>-</b>		<b>770.000</b>	<b>2.180.000</b>	<b>2.180.000</b>	<b>2.180.000</b>	<b>2.180.000</b>	<b>2.180.000</b>	<b>2.180.000</b>
<b>COMPRAS</b>	<b>5.750.000</b>								
<b>TOTAL COMPRAS</b>	<b>5.750.000</b>								
COMISION POR VENTAS	-		-	-	-	-	-	-	-
COMISION POR VENTAS	-		-	-	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS									
INTERESES			800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
ABONO A CAPITAL									
GASTOS BANCARIOS									
PAGO ENSAYO ARTISTAS									
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>-</b>		<b>800.000</b>						
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>11.355.658</b>		<b>8.273.595</b>	<b>10.496.497</b>	<b>15.786.497</b>	<b>15.786.497</b>	<b>15.786.497</b>	<b>10.496.497</b>	<b>10.496.497</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>50.000.000</b>		<b>52.540.421</b>	<b>61.549.201</b>	<b>70.251.780</b>	<b>68.349.671</b>	<b>71.762.250</b>	<b>10.496.497</b>	<b>10.496.497</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>11.355.658</b>		<b>8.273.595</b>	<b>10.496.497</b>	<b>15.786.497</b>	<b>15.786.497</b>	<b>15.786.497</b>	<b>10.496.497</b>	<b>10.496.497</b>
	<b>38.644.342</b>		<b>44.266.826</b>	<b>51.052.704</b>	<b>54.465.283</b>	<b>52.563.174</b>	<b>61.265.752</b>	<b>61.265.752</b>	<b>61.265.752</b>
MEJORA DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS			66.667	66.667	66.667	66.667	66.667	66.667	66.667
IMPUESTOS	38.644.342		44.200.159	50.986.037	54.398.616	52.496.507	61.199.086	61.199.086	61.199.086
IVA			1.916.701		5.314.688		5.314.688	5.314.688	5.314.688
ICA	38.644.342		42.283.459	50.986.037	49.083.928	52.496.507	55.884.398	55.884.398	55.884.398
MAS DEPRECIACION AF	-		-	-	-	-	-	-	-
<b>NUOVO SALDO</b>	<b>38.644.342</b>		<b>42.283.459</b>	<b>50.986.037</b>	<b>49.083.928</b>	<b>52.496.507</b>	<b>55.884.398</b>	<b>55.884.398</b>	<b>55.884.398</b>



**FLUJO DE CAJA AÑO 2**

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<b>INGRESOS</b>						
Ventas	28,269,206	31,381,595	32,937,790	32,937,790	32,937,790	32,937,790
IMPUESTOS IVA	4,523,073	5,021,055	5,270,046	5,270,046	5,270,046	5,270,046
Capital						
Préstamo						
Caja						
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>32,792,279</b>	<b>48,152,207</b>	<b>52,219,033</b>	<b>70,606,668</b>	<b>78,454,210</b>	<b>96,841,845</b>
<b>EGRESOS</b>						
<b>NOMINA</b>						
<b>EMPRENDEDOR 1</b>	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Auxilio de transporte	66,144	66,144	66,144	66,144	66,144	66,144
Seguridad Social	337,200	337,200	337,200	337,200	337,200	337,200
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	328,370	328,370	328,370	328,370	328,370	328,370
PROVISION APORTES PARAFISCALES	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Comisión por ventas	-	784,540	823,445	823,445	823,445	823,445
Indemnización 1er año						
<b>EMPRENDEDOR 2</b>	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Auxilio de transporte	66,144	66,144	66,144	66,144	66,144	66,144
Seguridad Social	337,200	337,200	337,200	337,200	337,200	337,200
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	328,370	328,370	328,370	328,370	328,370	328,370
PROVISION APORTES PARAFISCALES	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Comisión por ventas	-	784,540	823,445	823,445	823,445	823,445
Indemnización 1er año						
<b>EMPRENDEDOR 3</b>	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Auxilio de transporte	66,144	66,144	66,144	66,144	66,144	66,144
Seguridad Social	337,200	337,200	337,200	337,200	337,200	337,200
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	328,370	328,370	328,370	328,370	328,370	328,370
PROVISION APORTES PARAFISCALES	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Comisión por ventas		784,540	823,445	823,445	823,445	823,445
Indemnización 1er año						
<b>EMPRENDEDOR 4</b>	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
Auxilio de transporte	66,144	66,144	66,144	66,144	66,144	66,144
Seguridad Social	337,200	337,200	337,200	337,200	337,200	337,200
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	328,370	328,370	328,370	328,370	328,370	328,370
PROVISION APORTES PARAFISCALES	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
Comisión por ventas		784,540	823,445	823,445	823,445	823,445
Indemnización 1er año						
<b>TOTAL EGRESOS NOMINA</b>	<b>7,286,856</b>	<b>10,425,016</b>	<b>10,580,635</b>	<b>10,580,635</b>	<b>10,580,635</b>	<b>10,580,635</b>







LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS									
ARTESANIAS CREATIVAS INSPIRADAS EN EL CARNAVAL									
Mascaras	374.400	374.400	374.400	374.400	374.400	374.400	374.400	374.400	374.400
Maracones	124.800	124.800	124.800	124.800	124.800	124.800	124.800	124.800	124.800
Tamboras	604.800	604.800	604.800	604.800	604.800	604.800	604.800	604.800	604.800
Alegre	604.800	604.800	604.800	604.800	604.800	604.800	604.800	604.800	604.800
llamador	204.800	204.800	204.800	204.800	204.800	204.800	204.800	204.800	204.800
Gaitas	244.800	244.800	244.800	244.800	244.800	244.800	244.800	244.800	244.800
Canstetas estampadas	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000
<b>TOTAL PRODUCTOS</b>	<b>3.718.400</b>								
<b>COMPRAS</b>	<b>5.660.300</b>								
COMISION POR VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMISION POR VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INTERESES	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
INTERESES	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ABONDO A CAPITAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ABONDO A CAPITAL	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS BANCARIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS BANCARIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>PAGO ENSAYO ARTISTAS</b>	<b>800.000</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.260.000</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.260.000</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.260.000</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.260.000</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>800.000</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.260.000</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.260.000</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.260.000</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.260.000</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>20.976.056</b>	<b>24.530.216</b>	<b>19.753.535</b>	<b>24.530.216</b>	<b>19.753.535</b>	<b>24.530.216</b>	<b>19.753.535</b>	<b>24.530.216</b>	<b>19.753.535</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>32.792.279</b>	<b>48.152.207</b>	<b>52.219.033</b>	<b>48.152.207</b>	<b>52.219.033</b>	<b>48.152.207</b>	<b>52.219.033</b>	<b>48.152.207</b>	<b>52.219.033</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>20.976.056</b>	<b>24.530.216</b>	<b>19.753.535</b>	<b>24.530.216</b>	<b>19.753.535</b>	<b>24.530.216</b>	<b>19.753.535</b>	<b>24.530.216</b>	<b>19.753.535</b>
<b>MIENOS DERRECIACION ACTIVOS FIJOS</b>	<b>11.816.223</b>	<b>23.621.991</b>	<b>32.465.498</b>	<b>11.816.223</b>	<b>23.621.991</b>	<b>32.465.498</b>	<b>11.816.223</b>	<b>23.621.991</b>	<b>32.465.498</b>
	66.667	66.667	66.667	66.667	66.667	66.667	66.667	66.667	66.667
<b>IMPUESTOS</b>	<b>11.749.556</b>	<b>23.555.325</b>	<b>32.398.832</b>	<b>11.749.556</b>	<b>23.555.325</b>	<b>32.398.832</b>	<b>11.749.556</b>	<b>23.555.325</b>	<b>32.398.832</b>
IVA	-	9.544.128	-	-	10.540.093	-	-	10.540.093	-
IVA	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ICA	11.749.556	14.011.196	32.398.832	11.749.556	40.246.374	58.634.009	11.749.556	66.481.551	66.481.551
MAS DERRECIACION AF	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MAS DERRECIACION AF	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>NUOVO SALDO</b>	<b>11.749.556</b>	<b>14.011.196</b>	<b>32.398.832</b>	<b>11.749.556</b>	<b>40.246.374</b>	<b>58.634.009</b>	<b>11.749.556</b>	<b>66.481.551</b>	<b>66.481.551</b>



FLUJO DE CAJA AÑO 3

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	51,107,299	51,107,299	51,107,299	51,107,299	51,107,299
IMPUESTOS IVA	8,177,168	8,177,168	8,177,168	8,177,168	8,177,168
Capital					
Préstamo					
Caja	231,172,494		300,725,52		69,891,059
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>59,284,466</b>	<b>82,456,940</b>	<b>89,357,019</b>	<b>117,443,440</b>	<b>129,175,525</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>NOMINA</b>					
<b>EMPRENDADOR 1</b>	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
Auxilio de transporte	69,451	69,451	69,451	69,451	69,451
Seguridad Social	354,060	354,060	354,060	354,060	354,060
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	344,789	344,789	344,789	344,789	344,789
PROVISION APORTES PARAFISCALES	94,500	94,500	94,500	94,500	94,500
Comisión por ventas	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,277,682
Indemnización Ter año					
<b>EMPRENDADOR 2</b>	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
Auxilio de transporte	69,451	69,451	69,451	69,451	69,451
Seguridad Social	354,060	354,060	354,060	354,060	354,060
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	344,789	344,789	344,789	344,789	344,789
PROVISION APORTES PARAFISCALES	94,500	94,500	94,500	94,500	94,500
Comisión por ventas	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,277,682
Indemnización Ter año					
<b>EMPRENDADOR 3</b>	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
Auxilio de transporte	69,451	69,451	69,451	69,451	69,451
Seguridad Social	354,060	354,060	354,060	354,060	354,060
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	344,789	344,789	344,789	344,789	344,789
PROVISION APORTES PARAFISCALES	94,500	94,500	94,500	94,500	94,500
Comisión por ventas	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,277,682
Indemnización Ter año					
<b>EMPRENDADOR 4</b>	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
Auxilio de transporte	69,451	69,451	69,451	69,451	69,451
Seguridad Social	354,060	354,060	354,060	354,060	354,060
PROVISION PRESTACIONES SOCIALES	344,789	344,789	344,789	344,789	344,789
PROVISION APORTES PARAFISCALES	94,500	94,500	94,500	94,500	94,500
Comisión por ventas	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,277,682
Indemnización Ter año					
<b>TOTAL EGRESOS NOMINA</b>	<b>12,761,929</b>	<b>12,761,929</b>	<b>12,761,929</b>	<b>12,761,929</b>	<b>12,761,929</b>
<b>SERVICIOS PROFESIONALES</b>					
Diseñador Gráfico					
Contador	278,250	278,250	278,250	278,250	278,250
<b>TOTAL SERVICIOS PROFESIONALES</b>	<b>278,250</b>	<b>278,250</b>	<b>278,250</b>	<b>278,250</b>	<b>278,250</b>
<b>SERVICIOS</b>					
Aguio	106,000	106,000	106,000	106,000	106,000
Luz	84,800	84,800	84,800	84,800	84,800
<b>TOTAL SERVICIOS</b>	<b>190,800</b>	<b>190,800</b>	<b>190,800</b>	<b>190,800</b>	<b>190,800</b>
<b>ARRIENDOS</b>					
	556,500	556,500	556,500	556,500	556,500
<b>TOTAL ARRIENDOS</b>	<b>556,500</b>	<b>556,500</b>	<b>556,500</b>	<b>556,500</b>	<b>556,500</b>
<b>OTROS</b>					
Papelera	111,300	111,300	111,300	111,300	111,300
Publicidad	333,900	333,900	333,900	333,900	333,900
Mantenimiento equipos					
Cartaferta	66,780	66,780	66,780	66,780	66,780
Servicios arreo					
<b>TOTAL OTROS</b>	<b>511,980</b>	<b>511,980</b>	<b>511,980</b>	<b>511,980</b>	<b>511,980</b>

	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9
	51,107,299	51,107,299	51,107,299	53,186,640
	8,177,168	8,177,168	8,177,168	8,509,862
	97,977,480	107,798,565	133,973,966	145,706,672
	<b>157,261,946</b>	<b>167,083,032</b>	<b>193,258,453</b>	<b>207,402,574</b>
	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
	69,451	69,451	69,451	69,451
	354,060	354,060	354,060	354,060
	344,789	344,789	344,789	344,789
	94,500	94,500	94,500	94,500
	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,329,666
	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
	69,451	69,451	69,451	69,451
	354,060	354,060	354,060	354,060
	344,789	344,789	344,789	344,789
	94,500	94,500	94,500	94,500
	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,329,666
	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
	69,451	69,451	69,451	69,451
	354,060	354,060	354,060	354,060
	344,789	344,789	344,789	344,789
	94,500	94,500	94,500	94,500
	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,329,666
	1,050,000	1,050,000	1,050,000	1,050,000
	69,451	69,451	69,451	69,451
	354,060	354,060	354,060	354,060
	344,789	344,789	344,789	344,789
	94,500	94,500	94,500	94,500
	1,277,682	1,277,682	1,277,682	1,329,666
	<b>12,761,929</b>	<b>12,761,929</b>	<b>12,761,929</b>	<b>12,969,863</b>
	278,250	278,250	278,250	278,250
	<b>278,250</b>	<b>278,250</b>	<b>278,250</b>	<b>278,250</b>
	106,000	106,000	106,000	106,000
	84,800	84,800	84,800	84,800
	<b>190,800</b>	<b>190,800</b>	<b>190,800</b>	<b>190,800</b>
	556,500	556,500	556,500	556,500
	<b>556,500</b>	<b>556,500</b>	<b>556,500</b>	<b>556,500</b>
	111,300	111,300	111,300	111,300
	333,900	333,900	333,900	333,900
	66,780	66,780	66,780	66,780
	<b>511,980</b>	<b>511,980</b>	<b>511,980</b>	<b>511,980</b>

	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AMO1
	51,07,299	627,449	51,107,299	564,887,074
	81,77,168	1,00,392	81,77,168	90,381,932
				-
	175,996,594	187,395,985	161,973,765	161,973,765
	<b>235,281,041</b>	<b>188,123,826</b>	<b>221,258,232</b>	<b>655,289,006</b>
				-
	1,050,000	1,050,000	1,050,000	12,600,000
	69,451	69,451	69,451	833,414
	354,060	354,060	354,060	4,248,720
	344,789	344,789	344,789	4,137,462
	94,500	94,500	94,500	1,134,000
	1,277,682	15,686	1,277,682	-
				-
	1,050,000	1,050,000	1,050,000	12,600,000
	69,451	69,451	69,451	833,414
	354,060	354,060	354,060	4,248,720
	344,789	344,789	344,789	4,137,462
	94,500	94,500	94,500	1,134,000
	1,277,682	15,686	1,277,682	-
				-
	1,050,000	1,050,000	1,050,000	12,600,000
	69,451	69,451	69,451	833,414
	354,060	354,060	354,060	4,248,720
	344,789	344,789	344,789	4,137,462
	94,500	94,500	94,500	1,134,000
	1,277,682	15,686	1,277,682	-
				-
	1,050,000	1,050,000	1,050,000	12,600,000
	69,451	69,451	69,451	833,414
	354,060	354,060	354,060	4,248,720
	344,789	344,789	344,789	4,137,462
	94,500	94,500	94,500	1,134,000
	1,277,682	15,686	1,277,682	-
				-
	12,761,929	7,713,944	12,761,929	105,935,562
				-
	278,250	278,250	278,250	3,339,000
	<b>278,250</b>	<b>278,250</b>	<b>278,250</b>	<b>3,339,000</b>
	106,000	106,000	106,000	1,272,800
	84,800	84,800	1,017,600	2,289,600
	<b>190,800</b>	<b>190,800</b>	<b>190,800</b>	<b>2,289,600</b>
				-
	556,500	556,500	556,500	6,678,000
	<b>556,500</b>	<b>556,500</b>	<b>556,500</b>	<b>6,678,000</b>
				-
	111,300	111,300	111,300	1,335,600
	333,900	333,900	333,900	4,006,800
				-
	66,780	66,780	66,780	801,360
				-
	<b>511,980</b>	<b>511,980</b>	<b>511,980</b>	<b>6,143,760</b>

COSTO PRODUCTOS		FORMACION													
FASE INICIAL	-	955.500	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600
FASE INTERMEDIA	-	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600	1.146.600
FASE AVANZADA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>-</b>	<b>2.102.100</b>	<b>2.102.100</b>	<b>2.102.100</b>	<b>2.102.100</b>	<b>2.102.100</b>	<b>2.102.100</b>	<b>2.102.100</b>							
BARBAQUILLA MAGIA Y COLOR	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000
DESDE EL CORAZON DE LA TIERRA	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000	1.911.000
EL COMIENZO DE LA ALEGRIA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>	<b>3.822.000</b>
QUE NI LO VIVE ES QUE NI LO GOZA	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000
QUE VIVA PASTO, CABAJO	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000	1.092.000
EL DIABLO SUETO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PRODUCTO</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>	<b>2.184.000</b>
<b>LINEA 3. COMERCIALIZACION DE ARTESANIAS</b>															
<b>ARTESANIAS CREATIVAS INSPIRADAS EN EL CARNIVAL</b>															
Mascaras	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720	720.720
Marcadores	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640	458.640
Tamboras	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640
Alegre	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640	2.222.640
Hamador	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640	752.640
Gaitas	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640	899.640
Camisetas estampadas	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200	2.293.200
<b>TOTAL PRODUCTOS</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>	<b>9.570.120</b>
<b>COMPRAS</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>	<b>6.169.727</b>
COMISION POR VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
COMISION POR VENTAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
INTERESES	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ABONO A CAPITAL	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861	1.837.861
GASTOS BANCARIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PAGO ENSAYO ARTISTAS	1.837.861	1.335.600	1.837.861	1.335.600	1.837.861	1.335.600	1.837.861	1.335.600	1.837.861	1.335.600	1.837.861	1.335.600	1.837.861	1.335.600	1.837.861
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.335.600</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.335.600</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.335.600</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.335.600</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.335.600</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.335.600</b>	<b>1.837.861</b>	<b>1.335.600</b>	<b>1.837.861</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>34.046.304</b>	<b>35.963.404</b>	<b>31.131.379</b>	<b>31.131.379</b>	<b>34.046.304</b>	<b>35.963.404</b>	<b>31.131.379</b>	<b>31.131.379</b>	<b>34.046.304</b>	<b>35.963.404</b>	<b>31.131.379</b>	<b>31.131.379</b>	<b>34.046.304</b>	<b>35.963.404</b>	<b>31.131.379</b>
INGRESOS	59.284.446	82.456.940	89.357.019	117.443.440	129.175.525	129.175.525	117.443.440	89.357.019	82.456.940	59.284.446	129.175.525	117.443.440	89.357.019	82.456.940	59.284.446
EGRESOS	34.046.304	35.963.404	31.131.379	31.131.379	34.046.304	35.963.404	31.131.379	31.131.379	34.046.304	35.963.404	31.131.379	31.131.379	34.046.304	35.963.404	31.131.379
<b>MEJORES DEREGACION ACTIVOS FIJOS</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>	<b>66.667</b>
IMPUESTOS	231.172.494	46.428.898	58.158.973	86.246.394	97.977.480	97.977.480	58.158.973	46.428.898	231.172.494	97.977.480	86.246.394	58.158.973	46.428.898	231.172.494	97.977.480
IVA	-	16.354.336	-	16.354.336	-	16.354.336	-	16.354.336	-	16.354.336	-	16.354.336	-	16.354.336	-
ICA	231.172.494	30.072.532	58.158.973	69.891.059	97.977.480	97.977.480	58.158.973	30.072.532	231.172.494	97.977.480	69.891.059	58.158.973	30.072.532	231.172.494	97.977.480
MAS DEREGACION AF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>NUOVO SALDO</b>	<b>231.172.494</b>	<b>30.072.532</b>	<b>58.158.973</b>	<b>69.891.059</b>	<b>97.977.480</b>	<b>97.977.480</b>	<b>58.158.973</b>	<b>30.072.532</b>	<b>231.172.494</b>	<b>97.977.480</b>	<b>69.891.059</b>	<b>58.158.973</b>	<b>30.072.532</b>	<b>231.172.494</b>	<b>97.977.480</b>





**CARNAVALEARTE**  
**ESTADO DE RESULTADOS (ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS)**  
**AÑO 1**

Ventas						232.169.796
Costo de Ventas						87.090.000
<b>Utilidad Bruta</b>						<b>145.079.796</b>
Gastos de Operación						99.002.136
	Gastos de personal	71.152.136				
	Servicios	-				
	Arriendo	6.000.000				
	Compras e inversiones activos	16.330.000				
	Otros	5.520.000				
<b>EBITDA</b>						<b>46.077.660</b>
Depreciaciones						733.333
Amortizaciones						-
<b>Utilidad de la Operación</b>						<b>45.344.327</b>
Gastos Financieros						8.800.000
	Intereses					-
	Varios					-
<b>Utilidad antes de impuestos</b>						<b>36.544.327</b>
	Impuestos					3.000.000
<b>Utilidad neta del período</b>						<b>33.544.327</b>

**CRONOGRAMA CARNAVALE-ARTE**

MESES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Finanzas	Estados financieros																																															
	Contabilidad																																															
	Reuniones de Innovación																																															
Cultura organizacional	Estructuración Administrativa																																															
	Estructuración Artística																																															
	Préstamos																																															
Recursos	Búsqueda Clientes																																															
	Alianzas, cooperación																																															
	Publicidad/ difusión																																															
Mercadeo	Ferias y Ruedas de Negocio																																															
	Consecución Espacio de ensayo																																															
Infraestructura física																																																

## H. INDICADORES:

FACTOR	INDICADOR
<p><b>1D3F.</b> Diseñar y ejecutar una campaña de preventa de los programas de formación y espectáculo “Barranquilla, Magia y Color” de manera que esta modalidad comercial garantice la realización de estos productos mínimo una vez al mes.</p>	<p># de campañas de preventa realizadas/ # de campañas planeadas.</p>
<p><b>1D20.</b> Conseguir un socio financiero que apalanque la empresa durante los primeros años.</p>	<p># de socios financieros conseguidos/ # de socios propuestos.</p>
<p><b>1D10.</b> Conseguir apoyo financiero con entidades que apalancen proyectos empresariales innovadores.</p>	<p>% de apoyo conseguido/ % de apoyo planeado.</p>
<p><b>2A4F</b> Crear una campaña de afianzamiento del sector, por medio de la creación de valor en temas de calidad y profesionalismo, para de esta forma poder mantener precios acorde con la naturaleza del espectáculo y poder mejorar los ingresos de nuestros artistas.</p>	<p># de campañas de afianzamiento realizadas al año/ # de campañas planeadas al año.</p>
<p><b>1D10</b> Conformar un equipo de trabajo que pueda ser fidelizado por CARNAVALE-ARTE y de esta forma mejorar la competitividad en el sector.</p>	<p># de personas fidelizadas al equipo de trabajo/ # de personas proyectadas.</p>
<p><b>2A5F</b> Generación de seguridad y confianza por medio de una campaña interna, manejo de incentivos y clima organizacional, para a través del respaldo que nos da el ser una empresa legalmente conformada, podamos fidelizar a nuestro equipo artístico.</p>	<p># de personas fidelizadas más conformes con el equipo de CARNAVALE-ARTE / # de personas que participaron en la campaña interna.</p>
<p><b>1A1F</b> Cualificar el equipo interno por medio de capacitaciones, diplomados, que mejoren el nivel administrativo y gerencial de la organización.</p>	<p># de capacitaciones tomadas al año por los integrantes de CARNAVALE-ARTE / # de capacitaciones proyectadas al año.</p>
<p><b>3D4F</b> Hacer una campaña de medios y voz a voz para posicionar a CARNAVALE-ARTE como una empresa que cuenta con capital humano experto y de trayectoria en fiesta y cultura</p>	<p># de emisiones de la campaña de posicionamiento en los medios/ # de emisiones proyectadas.</p>

<p>además de ser una organización inteligente.</p> <p><b>3D3F</b> Brindar asesoría en la organización de eventos culturales.</p> <p><b>2O2F</b> Abrir nuevos mercados, como el sector hotelero ya detectado, aprovechando el gran conocimiento de temas de fiesta y cultura en el equipo de CARNAVALE-ARTE, para generar conocimiento y apropiación.</p> <p><b>1F1A</b> Aprovechando el equipo creador de CARNAVALE-ARTE, especialistas en gestión cultural, atraer y captar aliados y clientes nuevos para la organización.</p> <p><b>1D2O</b> Crear alianzas estratégicas con redes de fiesta y carnaval ya existentes a nivel nacional e internacional, además de las ya creadas.</p> <p><b>1D1O</b> Trabajar en el mejoramiento de nuestra Red Orfes, red constituida por CARNAVALE-ARTE.</p> <p><b>1F1A</b> A través de Red Orfes crear asociación con organizaciones dedicadas al tema de cultura festiva en Bogotá</p> <p><b>2F2A</b> Crear convenios con sectores y proveedores que puedan ser de interés para CARNAVALE-ARTE, a través de nuestra red interna y la experiencia previa.</p> <p><b>2D2O</b> Aprovechando el espíritu festivo de los colombianos, crear campañas de promoción que incentiven la fiesta y la alegría, por medio de cuñas radiales y publicidad en medios masivos de comunicación.</p> <p><b>1D1O</b> Crear una campaña de expectativa, para sensibilizar y aportar al fortalecimiento de tejido social.</p>	<p># de eventos asesorados/ # de eventos proyectados.</p> <p># de hoteles fidelizados / # de hoteles proyectados al año.</p> <p># de clientes y aliados captados por cada uno de los socios de CARNAVALE-ARTE / # de clientes y aliados planeados.</p> <p># de redes vinculadas / # de redes existentes.</p> <p>% de cambios en la red por parte de la persona encargada de su adecuación / % de nivel planeado.</p> <p># de asociaciones creadas / # de asociaciones proyectadas.</p> <p># de convenios estratégicos creados / # de convenios planeados.</p> <p># de campañas radiales y de promoción creadas al año / # de campañas planeadas.</p> <p># emisiones en los medios masivos de la campaña de expectativa de la organización / # de emisiones presupuestadas.</p>
--	--

<p><b>3D1O</b> Crear una relación directa con nuestro mercado, priorizando el sector hotelero inicialmente, a través de nuestros productos de artesanía y accesorios de carnaval.</p>	<p># de hoteles fidelizados a través de nuestra línea de productos y accesorios / # de hoteles visitados.</p>
<p><b>2F1A</b> Hacer presencia en los eventos realizados a nivel local y nacional, donde se puedan captar posibles clientes.</p>	<p># de eventos visitados / # de eventos planeados.</p>
<p><b>3F2A</b> Crear alianzas con empresas extranjeras que incursionen en nuestro país.</p>	<p># de alianzas con empresas extranjeras / # de alianzas planeadas.</p>
<p><b>1D1O</b> En el primer año crear convenios con industrias creativas que cuenten con espacios físicos para ensayos.</p>	<p># de convenios efectivos con industrias creativas / # de industrias creativas contactadas.</p>
<p><b>1O1F</b> Alquilar los vestuarios para afianzar las relaciones y obtener más ingresos.</p>	<p># de veces que se alquila el vestuario al mes / # de veces que se planea alquilarlos al mes.</p>
<p><b>1D1A</b> Asesorarse de personas expertas en el campo de administración de empresas.</p>	<p># de consultorías realizadas al año / # de consultorías proyectadas.</p>
<p><b>2A4F</b> Crear alianzas con empresas nuevas del sector, con el fin de mejorar los productos, competir sanamente y establecer estrategias y acuerdos de precios.</p>	<p># de alianzas con empresas nuevas del sector / # de alianzas planeadas.</p>
<p><b>3D2O</b> Crear alianzas estratégicas con los medios de comunicación.</p>	<p># de alianzas con los medios de comunicación / # de alianzas proyectadas.</p>
<p><b>1O1F</b> Fidelizar clientes aún no contactados o descuidados por la competencia.</p>	<p># de clientes fidelizados / # de clientes proyectados al mes.</p>
<p><b>3F2A</b> Motivar a las organizaciones a unirse a la red Orfes, estableciendo contactos por otras redes sociales.</p>	<p># de organizaciones contactadas a través de otras redes sociales / # de personas participantes.</p>

<p><b>101F</b> Contactar nuevos clientes por vía telefónica</p>	<p># de clientes efectivos contactados por vía telefónica / # de clientes existentes en la base de datos.</p>
<p><b>101F</b> Contactar nuevos clientes en los eventos a los que miembros de CARNAVALE-ARTE asistan.</p>	<p># de clientes efectivos contactados en los eventos / # de clientes existentes en la base de datos.</p>
<p><b>101F</b> Contactar nuevos clientes por medio de las visitas a empresas, hoteles y agencias.</p>	<p># de clientes efectivos contactados en las empresas, hoteles y agencias / # de clientes existentes en la base de datos.</p>
<p><b>101F</b> Contactar nuevos clientes por medio de las visitas a colegios.</p>	<p># de clientes efectivos creados en las visitas a los colegios / # de clientes existentes en la base de datos.</p>

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Abello Banfi, J. (2005). El Carnaval, una actividad saludable. *Huellas*, 158-162.
- Araujo, M. (2002). La inteligencia competitiva en las organizaciones. Recuperado del sitio web: [www.exercito.gov.br/06OMs/gabcmtext/PEG-EB/artigopdf/Competi.PDF](http://www.exercito.gov.br/06OMs/gabcmtext/PEG-EB/artigopdf/Competi.PDF)
- Arboleda, C. (2011). Paganismo y cristianismo en las fiestas colombianas. *Entrecruzamiento y tradición*. Bogotá: Intercultura.
- Bajtín, M. (1974). *La cultura popular en la edad media y renacimiento*. El contexto de François Rebeláis. Barcelona: Alianza Editorial.
- Bogotá Turismo: <http://www.bogotaturismo.com/>
- Buelvas Aldana, M. (1993). El Carnaval de Barranquilla: Una filosofía del carnaval o un carnaval de filosofías. *Huellas*, 5-12.
- Cámara de comercio de Bogotá. (2011). Dinámica empresarial en Bogotá y Cundinamarca. Recuperado del sitio web: [http://camara.ccb.org.co/documentos/8248\\_boletin\\_cifras6\\_actividad\\_empresarial.pdf](http://camara.ccb.org.co/documentos/8248_boletin_cifras6_actividad_empresarial.pdf)
- Colombia Travel. Sitio web: <http://www.colombia.travel/es/>
- Colombia turismo. <http://www.colombia.com/turismo/>
- Colombia es pasión. Sitio web: <http://www.colombiaespasion.com/>
- Comisión regional de competitividad. Biblioteca Virtual de Industrias Culturales. Sitio web: <http://www.bogotacundinamarcacompite.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=413&catID=126>
- Cuche, D. (2002). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos aires: Nueva visión.
- Empresa de Renovación Urbana. Operación estratégica del Centro(Plan Centro). Sitio web: [http://www.eru.gov.co/index.php?id\\_c=16&tpl=articulo](http://www.eru.gov.co/index.php?id_c=16&tpl=articulo)
- Fondo de Promoción Turística. Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos. (2008). Recuperado del sitio web: [http://www.fondodepromocionturistica.com/docs/descargas/MANUAL%20Proyectos\\_22%20Sept08%20con%20modificaciones%20CD.pdf](http://www.fondodepromocionturistica.com/docs/descargas/MANUAL%20Proyectos_22%20Sept08%20con%20modificaciones%20CD.pdf)
- Gadamer, H. (1977). *Verdad y método I*. Salamanca, Sígueme.

- Gavin, J. (1975). Organizational as a function of personal and organizational variables. *Journal of Applied Psychology*, 60, 135- 139.
- Geertz, C. (2005). *Intepretación de las Culturas*. Ed. Rev. Editorial Gedisa.
- Gilberto Giménez. Recuperado del sitio web:  
<http://www.paginasprodigy.com/peimber/sewell.pdf>
- González Pérez, M. (coord.). (2011). *Fiestas y nación en América Latina*. Bogotá: Intercultura
- González Pérez, M. (2005). *Carnestolendas y Carnavales en Santa Fe y Bogotá*. Bogotá: Intercultura.
- González Pérez, M. (2004). Informe de investigación El Tejido Festivo Colombia, presentado al Instituto Colombiano de Antropología e Historia –ICANH-
- Goyes Narváez, J. C. (2011). Análisis textual de los carros alegóricos del Carnaval de Negros y blancos en Nariño. *Memorias Encuentro*
- González Pérez, Marcos (Coor.). (2011). *Fiestas y nación en América Latina*. Bogotá: Intercultura
- Guimarey, M. (s.f.). *El carnaval como práctica social espectacular: perspectivas para una revisión de la historiografía tradicional del carnaval*. Recuperado del sitio web:  
<http://zambrarte.blogdiario.com/img/carnaval.pdf>
- Levi-Strauss, C. (1979). *Introducción a la obra de Marcel Mauss*. Mauss, M. *Sociología y antropología* Madrid: Tecnos.
- Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (2010). Resolución 317- Fiesta de Amor por Bogotá. Recuperado del sitio web:  
[http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/Res\\_317.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/Res_317.pdf)
- Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (2010). Resolución 318- Fiesta de niñas y niños. Recuperado del sitio web:  
[http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/Res\\_318.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/Res_318.pdf)
- Instituto Distrital de Turismo. (2010). Estadísticas I semestre de 2010. Recuperado del sitio web: [http://issuu.com/itdbogota/docs/boletin\\_estadistico\\_i\\_sem.2010](http://issuu.com/itdbogota/docs/boletin_estadistico_i_sem.2010)
- Montenegro, Armando. (2008). *Carnaval*. Recuperado del sitio web:  
<http://www.elespectador.com/opinion/columnistasdelimpreso/armando-montenegro/columna-carnaval>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Estadísticas de turismo. Recuperado del sitio web: <https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

- Ministerio de Cultura. (2011). *Compendio de Políticas Culturales*. Bogotá: Industrias Gráficas Darbel
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (2008). *Informe sobre economía creativa*. Recuperado la página web: <http://unctal.org/creative-economy>. 15 de marzo de 2011
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). (s.f). *Comprender las industrias creativas, las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*.
- Organización Mundial de Turismo. Sitio web: <http://unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Pavez Salazar, A. (2000). La gestión del conocimiento en las organizaciones. Recuperado del sitio web: <http://www.gestiondelconocimiento.com/documentos2/apavez/gdc.htm>
- Paulus, J. (1975). *La función simbólica*. Herder. Barcelona.
- Prieto de Pedro, Jesús. (2001). *Economía y cultura: la tercera cara de la moneda: memorias del seminario*. Convenio Andrés Bello.
- Quartesan et al. (2007). *Las industrias culturales en América latina y el caribe: desafíos y oportunidades*.
- Restrepo, G. (1997). *Arte, fiesta, literatura. El sagrado oficio de la cultura*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Rivas García, Ricardo. (s.f) *Metáfora y mentira: aproximación al concepto de cultura en Nietzsche*. Recuperado del sitio web: [http://philosophica.us/eticatec/lecturas/cultura\\_ensayo\\_nietzsche.pdf](http://philosophica.us/eticatec/lecturas/cultura_ensayo_nietzsche.pdf)
- Senge, Peter. (1990). *La quinta disciplina*. Recuperado del sitio web: [http://www.alumnos.inf.utfsm.cl/\\*vpena/ramos/ili260/textos/ la quinta Disciplina.pdf](http://www.alumnos.inf.utfsm.cl/*vpena/ramos/ili260/textos/ la quinta Disciplina.pdf)
- Tolila, Paul. (2007). *Economía y cultura*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Valero y Cols. (2011). Carnavales orígenes y esencias. *Revista Contestarte*, 10, 14-19
- Water Governance Facility (WGF). (2011). *Gestión del conocimiento Gobernanza Económica Democrática Suministro de agua y saneamiento*. Recuperado del sitio web:

## 11. ANEXO I: RED ORFES



### Presentación:

La fiesta es uno de los actos o acciones colectivas que los grupos humanos realizan con mayor frecuencia. Entraña muchas formas de sociabilidad y, como un medio de manifestación social, está ligada a las variadas esferas e intereses de poder, en virtud de ser un campo propiciatorio de interacciones sociales.

MARCOS GONZÁLEZ PÉREZ. *Fiestas y nación en América Latina.*

En un país como Colombia, reconocido a nivel mundial como el segundo país más feliz del mundo, aun cuando es considerado también uno de los más violentos, se puede identificar aquello que unifica a todos los colombianos ante su diversidad cultural y esto es su “espíritu festivo”. Este carácter festivo es reconocible sobre todo en ciudades de la costa y en la existencia de los más de 3900 festejos, entre carnavales y festivales, que se celebran a nivel nacional, muchos de los cuales son patrimonio de la nación y patrimonio inmaterial de la humanidad.

Bogotá, aunque es pensada como una ciudad fría en la que sus habitantes no poseen espíritu festivo, tiene su propio carnaval que se celebra en el mes de agosto -denominado por las anteriores alcaldías “Amor por Bogotá”-, así mismo, posee una innumerable cantidad de fiestas que se celebran en cada una de sus localidades. Entre los festivales más reconocidos se encuentra el “Festival de Verano”, “Colombia al Parque”, la “Fiesta de Niñas y Niños” y fiestas populares tales como “Festival Nacional de Música Carranguera o Campesina” el cual se celebra en el sur de la ciudad.

Sin embargo, aun cuando Bogotá ha sido considerado “Ciudad de Ciudades, fiesta de fiestas” (Cf. 2004: párr. 1) la mayoría de sus habitantes desconoce la cantidad de fiestas existentes en

la ciudad y la cantidad de organizaciones que buscan promover las expresiones festivas. Por esto, se ha considerado la necesidad de crear la Red Orfes (Red de organizaciones festivas que promueven la cultura festiva en Bogotá), que permita visibilizarlas, promover la investigación en torno al tema y motivar a nuevas entidades para participar en las fiestas de la ciudad.

**Misión:**

Integrar y convocar organismos y sectores que trabajan alrededor de la cultura festiva en Bogotá, convirtiéndose en una red que afianza y hace alianzas en pro de un objetivo común, que genera participación y difusión de información relacionada con la historia, contenido y expresiones de las expresiones festivas en la ciudad.

**Visión:**

Ser reconocida como la red líder y pionera en la recopilación, integración e intercambio de información relacionada con la cultura festiva en Bogotá. Finalizando el 2011 está proyectado que la integren de las 18 localidades convocadas, mediante su respectiva organización representante y para el 2012 se espera duplicar el número de participantes, pues se espera que cada integrante invite mínimo a una organización más, así se intensificará el poder de convocatoria de la red y su influencia en el sector de la cultura festiva en la ciudad.

**OBJETIVOS:**

**Objetivo General:**

Visibilizar las expresiones festivas en Bogotá, a través del intercambio de conocimientos y experiencias de las distintas organizaciones que promueven la cultura festiva en la ciudad, para generar una mayor participación y apropiación de las expresiones festivas en sus habitantes.

### **Objetivos específicos:**

- Fomentar la investigación en torno a las expresiones festivas en la ciudad.
- Motivar el intercambio de experiencias y acciones de cooperación entre las distintas organizaciones culturales festivas en Bogotá.
- Estimular la formación artística de los miembros de la red, prestando una especial atención a las niñas, niños, jóvenes, adultos mayores y población en riesgo de vulnerabilidad de cada organización.
- Difundir actividades propias de la red como encuentros, conferencias, seminarios, festivales y demás, dirigidos a alcanzar metas comunes de los integrantes de la red.

### **1. COMPONENTES:**

#### **1.1 ACTORES:**

##### **Naturaleza de los participantes**

Todas las organizaciones que hacen parte de la Red Orfes tienen como actividad principal la formación, promoción y difusión expresiones artísticas como la música, la danza, las artes escénicas, y otras tantas relacionadas con expresiones festivas como el carnaval. Las organizaciones, que inicialmente hacen parte de esta red, poseen prestigio a nivel distrital, por ser finalistas frecuentes de las convocatorias de comparsas y puestas en escena festivas en carnavales como “Amor por Bogotá” y la “Fiesta de niñas y niños”. En su comunidad, por tanto, son los líderes idóneos para visibilizar las expresiones festivas e invitar a otras organizaciones a participar en su promoción y difusión vinculándose a la red.

##### **Actores ideológicos culturales**

Fundación cultural Manigua. Usaquén.  
Corporación Barro Colorado. Chapinero.  
Fundación cultural Araneus. Candelaria.  
Fundación Kumare. Kennedy  
Colectivo Namaste. Barrios Unidos

Fundación social y cultural, Piedra papel y tijera. Ciudad Bolívar.  
Corporación cultural de danza y teatro Sueño Mestizo. Santafé.  
Odeon corporación cultural. Bosa.  
Fundación cultural Contrabajo. Tunjuelito.  
Fundación cultural teatro experimental de Fontibón. Fontibón.  
Asociación teatro danza pies del sol. Sumapaz  
Asociación folclórica palos, cuerdas y cotizas. San Cristóbal.  
Fundación cultural Meligante. Puente Aranda.  
Colectivo Artilugio. Rafael Uribe Uribe.  
Vientos del sol. Antonio Nariño.  
Corporación cultural Perfiles. Engativá.  
Macumba. Teusaquillo  
Fiesta, piedra y flor Mártires.

### **Político administrativo**

Alcaldía Mayor de Bogotá.  
Instituto Distrital de Cultura Recreación y Deporte.  
Instituto Distrital de Patrimonio Cultural.  
Consejos locales de cultura.  
Ministerio de Cultura.

### **Económico sociales:**

Fundación BAT  
Marca País.  
Intercultura.

## **1.2. RECURSOS:**

### **Ideológico culturales:**

- Infraestructura (salas de ensayo, salas de teatro concertadas.)

- Equipamientos culturales (instrumentos, vestuarios, estructuras, equipos de audio y vídeo. etc.)
- Capital humano (artistas, profesores, diseñadores, artesanos, etc.)
- Bases de datos de organizaciones culturales locales.

**Político administrativo:**

- Recursos económicos (apoyos concertados, becas de creación, estímulos etc.)
- Infraestructura de comunicación.
- Bases de datos, información y contactos con organizaciones educativas y culturales de los diferentes sectores poblacionales en la ciudad.
- Procesos de formación. (artística, gestión etc.)
- Asesorías jurídicas etc.

**Económico sociales:**

- Recursos económicos (Responsabilidad social empresarial. Pautas publicitarias a través de los medios de comunicación de la red).
- Publicidad. (Visibilización de la red a través de medios de difusión propios de cada organización)

**2. ESTRUCTURA:**

La red ORFES se encuentra estructurada en 18 nodos, según el número de localidades existentes en la ciudad de Bogotá. Cada entidad responsable del nodo de su localidad se encarga de ampliar la red, incluyendo nuevos actores en el área de la ciudad que le corresponde coordinar. Los nodos son los siguientes:

Nodo Usaquén. Responsable del nodo: Fundación cultural Manigua.

Nodo Chapinero. Responsable del nodo: Corporación Barro Colorado.

Nodo Candelaria. Responsable del nodo: Fundación cultural Araneus.

Nodo Kennedy. Responsable del nodo: Fundación Kumare.

Nodo Barrios Unidos. Responsable del nodo: Colectivo Namaste.

Nodo Ciudad Bolívar. Responsable del nodo: Fundación social y cultural, Piedra papel y tijera.

Nodo Santafé. Responsable del nodo: Corporación cultural de danza y teatro Sueño Mestizo.

Nodo Bosa. Responsable del nodo: Odeón corporación cultural.

Nodo Tunjuelito. Responsable del nodo: Fundación cultural Contrabajo.

Nodo Fontibón. Responsable del nodo: Fundación cultural teatro experimental de Fontibón.

Nodo Sumapaz. Responsable del nodo: Asociación teatro danza pies del sol.

Nodo San Cristóbal. Responsable del nodo: Asociación folclórica palos, cuerdas y cotizas.

Nodo Puente Aranda. Responsable del nodo: Fundación cultural Meligante.

Nodo Rafael Uribe Uribe. Responsable del nodo: Colectivo Artilugio.

Nodo Antonio Nariño. Responsable del nodo: Vientos del sol.

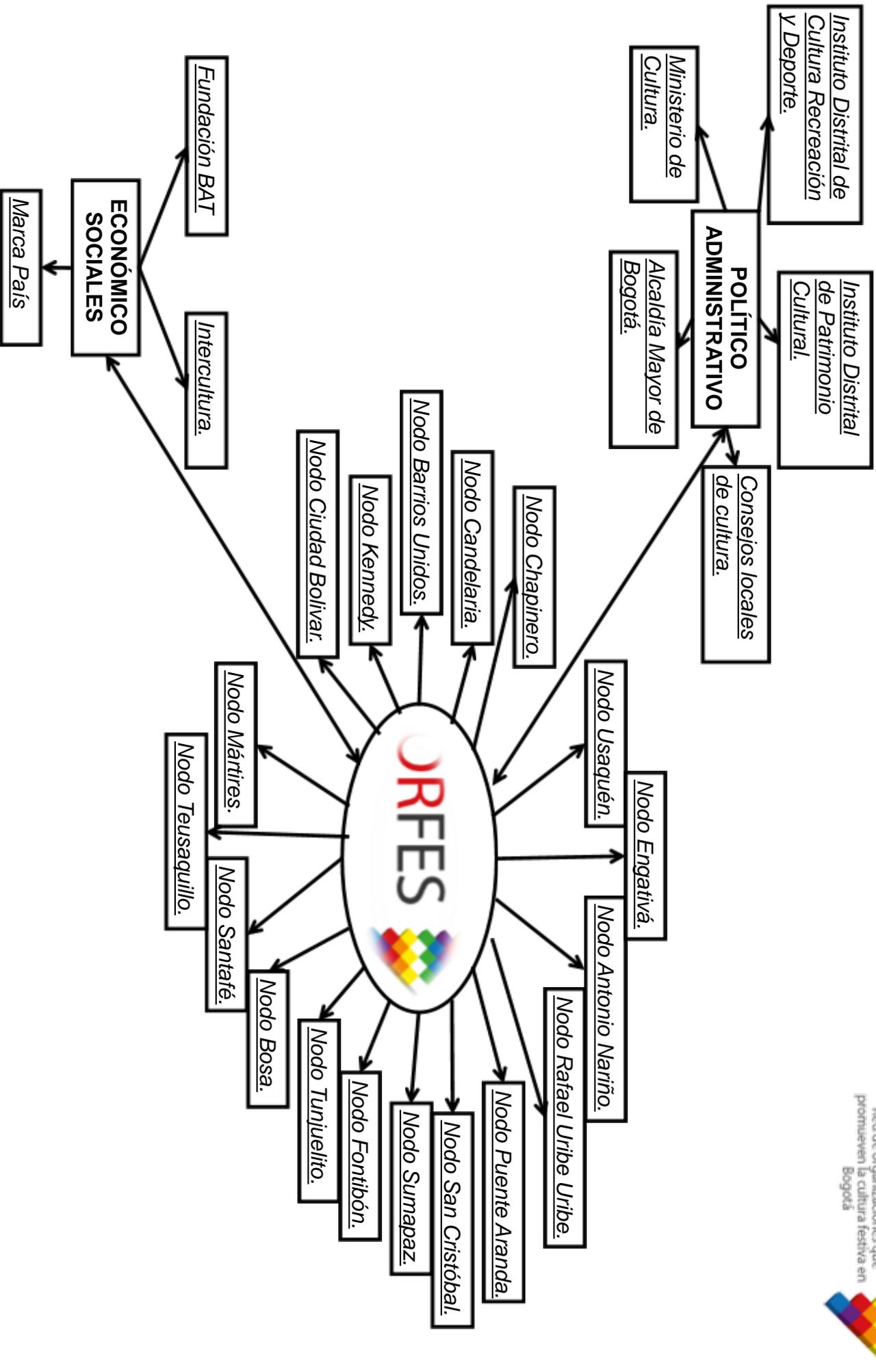
Nodo Engativá. Responsable del nodo: Corporación cultural Perfiles.

Nodo Teusaquillo. Responsable del nodo: Macumba.

Nodo Mártires. Responsable del nodo: Fiesta piedra y flor.

Adicionalmente a esos nodos se encuentran vinculados a la red los otros entes gubernamentales y económico-sociales, éstos no harán parte de la red sólo se tienen en cuenta como entes reguladores y/o colaboradores de las gestiones realizadas; como un marco de referencia normativo y desde la perspectiva de experiencias vinculadas con el desarrollo económico. Estos entes son:

# Estructura:



### **Entes reguladores:**

Alcaldía Mayor de Bogotá.  
Instituto Distrital de Cultura Recreación y Deporte.  
Instituto Distrital de Patrimonio Cultural.  
Consejos locales de cultura.  
Ministerio de Cultura.

### **Entes externos colaboradores:**

Fundación BAT  
Marca País.  
Intercultura.

### **3. COMITÉS:**

La red tiene un **comité operativo** el cual coordinará la realización de las actividades propuestas. Se encuentra constituido por las siguientes personas:

#### **Comité operativo:**

Yenny Avendaño Amaya (Fundación cultural Manigua).  
Helmer Ignacio Erazo España. (Corporación Barro Colorado).  
Juan Pablo Ramírez Martínez (Fundación cultural Araneus).  
Wilson Javier Gómez Torres (Fundación Kumare).  
Juan Camilo Ordoñez Castro. (Colectivo Namaste).  
Oscar Duarte Niño (Fundación social y cultural, Piedra papel y tijera).  
Rafael Antonio Acero Ardila (Corporación cultural de danza y teatro Sueño Mestizo).  
Julio Roberto Valderrama Peña (Odeón corporación cultural).  
Héctor Eladio Escamilla Rojas (Fundación cultural Contrabajo).  
Gloria Esperanza Gol Romero. (Fundación cultural teatro experimental de Fontibón).  
Luis Gerardo Rosero Obando (Asociación teatro danza pies del sol).  
Carlos Arturo Villamarín Rincón. (Asociación folclórica palos, cuerdas y cotizas).

Danny José Granados Cárdenas (Fundación cultural Meligante).

John Alexander González Parra (Colectivo Artilugio).

Helman Berrio Ramírez (Vientos del sol).

Fernando López Sosa (Corporación cultural Perfiles).

Jaime Barranco (Macumba).

Teófilo Hernández (Fiesta piedra y flor).

La red se encuentra también constituida por un **comité asesor** el cual apoyará y orientará las actividades de la red, para su pleno desarrollo. Éste se encuentra constituido por los siguientes entes:

**Comité asesor:**

Marcos González Pérez (Intercultura).

Alcaldía Mayor de Bogotá.

Instituto Distrital de Cultura Recreación y Deporte.

Instituto Distrital de Patrimonio Cultural.

Consejos locales de cultura.

Ministerio de Cultura.

Fundación BAT

Marca País.

**4. Mecanismos de relación de autoridad:**

La red ORFES pretende ser una red horizontal, en la que los actores tendrán el mismo nivel de participación y la misma capacidad en la toma de decisiones. Esto garantizará capacidad de interacción entre las distintas organizaciones, velocidad de respuesta dentro y en el entorno de la red, una óptima gestión de intangibles (capital humano), y una dinámica de red en la que todos los actores tendrán una participación coordinada y armónica.

La red se fortalece por medio del principio de interconexión, en la que cada organización es responsable de convocar a otros actores implicados en el contexto de la cultura festiva de cada localidad de la ciudad. Esto con el fin de vincular a otras organizaciones a la red, para

así construir espacios de interacción y concertación en procura de un objetivo común, la visibilización de las expresiones festivas en la ciudad como factor de desarrollo y fortalecimiento de la identidad.

## **5. Instancias de decisión y división del trabajo:**

La Red Orfes se encuentra articulada de manera tal que todos sus participantes tienen iguales posibilidades de decisión. El comité operativo es el ente encargado de decidir qué actividades se desarrollarán y el cronograma de las mismas, teniendo en cuenta los resultados esperados y la filosofía de la red. Igualmente, este comité acuerda conjuntamente cuál es la participación de cada uno de los nodos de la red y cuál es su aporte para el desarrollo de las actividades, ya sean recursos humanos, recursos económicos, recursos de espacios, etc.

## **6. Reglas de Interacción:**

### **Art. 1. Sobre la participación.**

Se ingresa en la Red por dos vías únicas:

A. **Por invitación.** La Administración del Portal de ORFES será la encargada de buscar y seleccionar los investigadores, profesionales y actores sociales que se ocupen de los temas relevantes concernientes a la Cultural Festiva y la promoción de Culturas de otras ciudades en Bogotá. Para esta selección se considerará la actividad de la persona en torno a tres elementos esenciales:

i. Tener publicaciones significativas sobre problemáticas relacionadas con la cultural Festiva y la falta de promoción de Festividades de otras Ciudades en Bogotá.

ii. Estar asociado a alguna institución académica, organización de la sociedad civil u organismo gubernamental o internacional relacionado con la promoción de la Cultura Festiva.

B. **Por sugerencia de otro participante ya ingresado en la Red.** La Administración podrá aceptar a la persona propuesta, previa valoración de su perfil.

**Art. 2.** Una vez que forman parte de la Red, los participantes deberán respetar las siguientes condiciones mínimas derivadas de nuestros objetivos de intercambio:

- A. Se debe publicar un perfil o currículum vitae en el que consten las experiencias y actividades relevantes para los temas tratados.
- B. Para facilitar la comunicación se deberá publicar, al menos, un e-mail y el nombre de la institución, o de la organización u organismo al que pertenece el participante.
- C. Si el participante lo desea será libre de entregar más información de contacto en su perfil.

**Art. 3** El estar habilitado como participante activo de la Red significa tener los siguientes derechos:

- A. Crear un perfil personal con sus datos, visible para todos los visitantes del sitio.
- B. Publicar documentos relacionados con la interacción cultural de otras Ciudades en Bogotá.
- C. Intercambiar opiniones, experiencias y conocimientos con otros participantes a través del Foro del sitio.
- D. Publicar los eventos de su institución, organización u organismo relacionado con la temática cultural de la Red en el calendario de eventos del sitio.
- E. Poner en discusión a través del foro u otro mecanismo cualquiera de las definiciones conceptuales que se utilizan en este sitio, así como aportar definiciones al glosario o acepciones distintas de términos ya publicados.
- F. Los participantes podrán denunciar ante la Administración del sitio un documento o un comentario en el Foro cuando éste sea abiertamente ofensivo o injurie a personas o colectivos.

**Art. 4** De las publicaciones.

- A. Cada participante tendrá la opción de publicar documentos con sus opiniones, investigaciones o experiencias en el campo de la Cultura Festiva y sus expresiones.
- B. Los documentos deberán tener un formato en PDF con opción de búsqueda de palabra, es decir, como texto, no como mera imagen, y no deberán pesar más de 2,0 MB. Si este formato no es accesible al participante puede enviarlo por cualquier medio a la Administración del proyecto para que ésta le aplique las características del formato.
- C. Los documentos deberán tener un resumen con sus principales que no supere la cuarta parte del documento íntegro.

**Art. 5** Del Foro.

- A. Cada participante tendrá la opción de entrar al Foro del sitio, dispuesto con el fin de aumentar las posibilidades de intercambio entre los participantes.
- B. La Administración, al igual que cada participante, podrá publicar preguntas, opiniones sobre temas relacionados.
- C. Todos los participantes podrán responder o cuestionar las opiniones vertidas en este foro.
- D. La Administración no será responsable de los comentarios que los participantes publiquen en este foro.
- E. La Administración fomentará la libertad de expresión y pensamiento, si bien podrá suprimir comentarios abiertamente ofensivos o que injurien a personas o colectivos.
- F. Los participantes también podrán denunciar un comentario que consideren abiertamente ofensivo o que injurie a personas o colectivos, quedando en manos de la Administración la supresión del mismo.

G. El tono de la conversación y el lenguaje utilizado debe ser respetuoso y dentro de la lógica de la promoción del diálogo. Se sugiere utilizar lenguaje en primera persona que no califique ni adjetive.

H. El uso de mensajes en MAYUSCULAS puede ser entendido por algunos como un mensaje a gritos, por tanto úselas solamente cuando sea necesario según las reglas de puntuación de nuestro idioma.

I. Haga un esfuerzo por proponer opciones de solución a los problemas que usted plantee. Es importante salir del problema y plantear propuestas. Recuerde que las mejores propuestas son las que satisfacen los intereses y necesidades más importantes de los actores involucrados.

J. Toda participación será filtrada previamente por el administrador de la Red antes de ser publicada con el fin de velar por el cumplimiento de estas reglas.

K. Asegúrese que si utiliza alguna información proveniente de otra publicación o página web se cite adecuadamente la fuente

**Art. 6** El hecho de solicitar o aceptar el ingreso como participante de este sitio implica la aceptación de las presentes normas de funcionamiento.

## **7. Flujos de información:**

Los flujos de la información se realizarán de forma integradora, equitativa y sin restricción a ninguno de los participantes de la red, a través de las herramientas comunicacionales planteadas a continuación. Los distribuidores de la información serán todos los integrantes de la red, según ellos mismos lo decidan y de igual forma los receptores.

## **8. Procesos de negociación:**

En la negociación se pretende intercambiar información a lo largo de un periodo determinado, con miras a lograr el desarrollo del objetivo de la Red buscando siempre acuerdos beneficiosos para los actores que la integran.

Para entablar una buena negociación y obtener los beneficios que la Red espera, se debe conocer todas las habilidades, debilidades y fortalezas que se posean al igual que las oportunidades que se pueden llegar a presentar.

Como Red Horizontal directamente se trabaja con intangibles (Capital Humano) por lo tanto las negociaciones se harán de acuerdo al consenso de todos los actores involucrados, teniendo en cuenta que en ocasiones si habrá negociaciones de carácter tangibles como lo son los lugares y espacios en donde se llevarán a cabo las muestras de las festividades de diferentes ciudades del país acompañados de todos los detalles a acordar que estas involucran.

## **9. Recursos comunicacionales:**

- Web 2.0/ Blog: Donde todos los miembros de la red pueden subir y compartir su información.
- Redes sociales/chat. Para facilitar la comunicación entre todos los miembros.
- Afiches/ volantes: Donde se destaca la información más relevante.
- Correo electrónico: por medio de este se despejara dudas, se harán preguntas y se compartirá información que todavía no es la final.
- Teléfono: como herramienta más sencilla y directa de comunicación.
- Herramientas básicas de comunicación como reuniones y encuentros, que se llevarán a cabo para compartir información importante o extraordinaria, de lo contrario los medios de comunicación serán preferiblemente virtuales.

**10: Actividades a desarrollar:**

- Realización del “Primer Encuentro Experiencias en Cultura Festiva en Bogotá: retos y desafíos”.
- Consolidación del museo: “Amor por Bogotá”, el cual recogerá material de la participación de las diferentes organizaciones que han participado en este carnaval en la ciudad.

**11: Enlaces:** [http://www.facebook.com/#!/home.php?sk=group\\_156156471108415&ap=1](http://www.facebook.com/#!/home.php?sk=group_156156471108415&ap=1)

# Recursos comunicacionales:



The screenshot shows a Facebook group page for 'Red Orfes'. At the top, there are navigation links for 'Inicio', 'Ayuda', and 'ebook.com/?ref=home#i/home.php?sk=group\_156156471108415&ap=1'. Below this is a search bar with the text 'Buscar'. The group name 'Red Orfes' is prominently displayed, along with the group type 'Grupo secreto' and the email 'proyectourrosario@groups.facebook.com'. A sharing menu is open, showing options for 'Publicación', 'Enlace', 'Foto', 'Video', and 'Evento'. Below the menu, there is a text box with the prompt 'Share something with the group'. The main content area features a post from 'Fundación Kumare' with a colorful image of flowers and a red ribbon. The text of the post reads: 'FUNDACION KUMARE ARTE Y CULTURA DE BOGOTA COLOMBIA, SE SUMA A ESTA GRAN INICIATIVA DE LA RED ORFES. QUE ESTE SEA EL COMIENZO DE UN TRABAJO COOPERATIVO Y SOLIDARIO POR LA PROMOCION HUMANA Y LA TRANSFORMACION SOCIAL A TRAVES DEL ARTE Y LA CULTURA. GRACIAS POR LA INVITACION.' At the bottom of the post, it says 'Hace 2 minutos · Me gusta · Comentar · Suscribirse'.

## Referencias:

Desde Abajo. (2004) *Bogotá, Ciudad de ciudades Fiesta de fiestas. La actual administración distrital ha convocado a todos los habitantes de la ciudad para celebrar en noviembre su primer Carnaval*. Recuperado del sitio web: <http://www.desdeabajo.info>

González Pérez, Marcos (Coor.). (2011). *Fiestas y nación en América Latina*. Bogotá: Intercultura

Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (2010). Resolución 317- Fiesta de Amor por Bogotá. Recuperado del sitio web: [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/Res\\_317.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/Res_317.pdf)

Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (2010). Resolución 318- Fiesta de niñas y niños. Recuperado del sitio web: [http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/Res\\_318.pdf](http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/sites/default/files/Res_318.pdf)

## **12. ANEXO II: IMAGINARIO QUE TIENEN LOS EXTRANJEROS DE LOS CARNAVALES EN COLOMBIA**

### **INTRODUCCIÓN:**

A través de la fiesta, un grupo entra en contacto con las fuentes de su identidad y reconstruye la experiencia de comunidad originaria. Evidenciando identidades y memorias, contribuye a la creación de identidad colectiva. La fiesta está dotada de poder configurador de la realidad, y no por simbólica deja de tener efectos sociales, económicos y políticos. (Arboleda, 2011: 210)

En el año 2006 una organización británica llamada *Happy Planet Index* reveló un informe acerca de los países más felices del mundo. El estudio tomaba como referencia factores como la esperanza de vida, el bienestar social e individual de la gente y la eficacia ecológica del país. Colombia ocupó el segundo lugar después de las islas Vanatua en el océano pacífico. Tiempo después, el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan midió el grado de bienestar subjetivo en 97 países. En esta ocasión Colombia consiguió el tercer puesto, según resultados de esta encuesta se determinó que la felicidad en países como el nuestro, está determinada por factores como la "solidaridad del grupo y el orgullo nacional". Los resultados expuestos anteriormente representan una ironía para cualquier colombiana o colombiano en condiciones de desplazamiento, extrema pobreza o simplemente cualquiera en el mundo que conozca acerca de los más de cincuenta años de historia de violencia de nuestro país. Para otras y otros más optimistas, estas conclusiones representan que a pesar de tanta violencia, impunidad e injusticia social, podemos ser felices.

Así pues, siguiendo con esta línea de pensamiento, en un país como Colombia, reconocido a nivel mundial como el segundo país más feliz del mundo, aun cuando es considerado también uno de los más violentos, se puede identificar aquello que unifica a todos los colombianos ante su diversidad cultural y esto es su "espíritu festivo". La existencia de las más de "3.730 fiestas realizadas en cada año lectivo" (González, 2004), entre carnavales y festivales, que se celebran a nivel nacional, evidencian este espíritu. Éste carácter festivo, entonces, constituye lo más representativo de los colombianos y una ventana por la cual nos observan nuestros visitantes del exterior.

Por medio de esta investigación queremos conocer esa percepción subjetiva que tienen los extranjeros de los carnavales colombianos, en esta ocasión nos hemos centrado en población joven que viene al país para realizar un intercambio académico o a prestar servicio de voluntariado.

### **PROBLEMA:**

¿Qué imaginario tienen del carnaval los extranjeros jóvenes que vienen a Colombia por intercambio académico y a prestar servicios de voluntariado?

### **JUSTIFICACIÓN:**

Hablar de imaginarios, supone la exploración de ideas o puntos de referencia que tienen las personas o los colectivos de anhelos, deseos, percepciones, pensamientos e incluso preocupaciones sobre un tema específico. Esta investigación se elabora por la necesidad de conocer los imaginarios que tienen los extranjeros que visitan nuestro país, de las expresiones de la cultura festiva que se realizan en Colombia, especialmente los imaginarios que se han hecho de los carnavales que en el mundo son considerados patrimonio de la humanidad. Es innumerable la cantidad de extranjeros que viajan a nuestro país únicamente para vivir el *Carnaval de Barranquilla* o el *Carnaval de Negros y Blancos*, entre otros festejos como los de Río Sucio. Se convierte así, esta muestra de riqueza cultural sin igual, en una fuente de crecimiento económico de estas ciudades y en una oportunidad para atraer más turismo. Estos visitantes parten a sus países con una imagen diferente de la conocida en los principales diarios y programas de noticias y multiplican entre sus allegados esta experiencia.

Así pues, los carnavales y demás festejos colombianos, más allá de representar una identidad propia de cada locación festiva, representan una fuente de ingresos económicos, no sólo desde la perspectiva de la venta de licor y artesanías, sino desde las perspectivas de su constitución como atractivo turístico. En un mundo como el actual, en el que las fronteras se han ido diluyendo, al igual que las identidades regionales; que tiende a convertirse en una “cultura popular global” y donde el desarrollo económico se traduce en pérdida de identidades, resulta de vital importancia la formulación de estrategias y actividades que reivindiquen las identidades regionales y promuevan la salvaguardia y sostenimiento de las mismas.

Probablemente, si miramos críticamente nuestra realidad, no seamos el segundo país más feliz del mundo, pero eso no significa que la felicidad como ideal de bienestar social y equidad no nos empuje a querer serlo. Es frente a esta realidad compleja que los procesos festivos en Colombia tienen mucho que aportar, facilitando escenarios y procesos en los que se pueda desarrollar, interpretar y entender una relación distinta entre nosotros, no sólo desde el reconocimiento de estas diferencias, sino fundamentalmente, desde la valoración y la interacción entre ellas. De ahí la importancia de que se promueva tanto nacional como internacionalmente la fiesta como una expresión fundamental de la identidad del pueblo colombiano, que pueden ayudar a transformar los imaginarios que se tienen de nuestro país en el exterior.

**TERRITORIO:** Bogotá

**PERIODO TEMPORAL:** Mayo - Junio de 2011

**GRUPOS POBLACIONALES:**

- Extranjeros jóvenes que vienen por voluntariado a través de la organización ICYE
- Estudiantes que viene por intercambio académico a La Universidad Nacional de Colombia.

Edades 20-28 años

**ENFOQUE CONCEPTUAL:**

***Concepto de carnaval***

El hombre además de ser un *homo loquens*, animal lingüístico, y un *homo simbolicus*, animal simbólico, es un *animal creador* (cf. Rivas, s.f: 2). Una manifestación ejemplar de esta capacidad creadora, que brinda al hombre la posibilidad de mantener su existencia, es el *carnaval*. Su aparición en las sociedades representa aquello gracias a lo cual la vida es digna de ser vivida, es “una intensi-ficación de la vida en un lapso corto de tiempo” (Schultz, Citado por González, 2011: 15). Éste brinda la posibilidad de ser otro y de liberarse de aquellas

máscaras impuestas, cambiándolas por otras. En palabras de Gonzalo Arango: “devora tu individualidad y te arroja en la gran hoguera crepitante donde la danza te purifica hasta alcanzar el éxtasis, la libertad” (Citado por Montenegro, 2008: párr. 6).

En este ambiente simbólico surge un nuevo modo de existencia, cada uno crea su nueva identidad a partir de la mezcla de colores, música, disfraces, máscaras y personajes. Y es gracias a esta sobrecarga de significación que se diluye la frontera entre actor y escenario y, así, “el noble y el villano, el prohombre y el gusano bailan y se dan la mano sin importarles la facha.” (*Fiesta*, Joan Manuel Serrat). Es una fiesta del pueblo y para el pueblo, expresa por ello los imaginarios de las comunidades (Res-trepo, 1997). En palabras de Jaime Abello Banfi: “El carnaval es la fiesta popular por antonomasia, donde cada persona se transforma en protago-nista y si no es la más alegre, sí la más libre” (2005, 158).

Ahora, desde el análisis textual del carnaval, desde la “lectura” etnográfica, éste es un ambiente colmado de significaciones (Guimarey, S.f: 1), la mezcla de infinidad de elementos simbólicos sobrecargan la escena festiva, cada detalle, expresión, símbolo definido posee una función particular dentro de la escena. Las carrozas, la participación de las reinas, la risa, la algarabía, la medida y la desmesura, y la muerte representada en el Pericles, en el Joselito, el fin de la fiesta, poseen una carga emocional, un sentimiento colectivo. Saltando al plano lingüístico, el carnaval es un *oxímoron*, una contraposición entre “lo pagano y lo moral, lo correcto y lo incorrecto; lo que es y lo que no es” (Valero y Cols, 2011: 17). Esto se puede leer en este hecho cultural, todos tienen la posibilidad de ser todo y a la vez nada, el carnaval es un mar de significación.

### ***Concepto de Imaginarios***

Imaginario, del latín *imaginarius*, tiene relación directa con aquello que es aparente, ilusorio, sin embargo esta alusión no es del todo inocente pues sus efectos pueden ser profundos cuando una opinión acerca de algo se aleja de la reflexión y masifica, homogeniza una idea sobre algo o alguien. Entonces, los imaginarios, hacen parte del complejo de representaciones de un sujeto, lo configuran a “imagen y semejanza de su prójimo” o en otros casos a completa desemejanza.

Lo imaginario está estrechamente relacionado con lo pasional, esta misma condición muchas veces lo acerca al prejuicio, a la acción desmedida.

Las principales ilusiones de lo imaginario son las de totalidad, síntesis, autonomía, dualidad y sobre todo semejanza. De modo que lo imaginario es del orden de las apariencias superficiales que son los fenómenos observables, engañosos, y que ocultan estructuras subyacentes; los afectos son fenómenos de este tipo. (Evans, 1997, pp.109-10).

En un nivel de comprensión simple, un imaginario, entendido aquí en términos sobre todo sociales, es una manera compartida por grupos de personas de representarse mentalmente el espacio y el tiempo. Algo así como un imaginario o ideas socializadamente, en donde se comparten, en una modalidad simbólica, formas y contenidos, es decir significantes y significados, en los cuales dichos grupos se reconocen, aun cuando en nuestra individualidad moderna las intensidades en dichos reconocimientos sean variables. En un nivel de mayor abstracción, podemos decir, son verdaderos esquemas de inteligibilidad de lo que es, en definitiva, una realidad invisible. (Baeza, M.A. 2000, pág. 8 y sig.)

## **PRINCIPIO METODOLÓGICO**

**Diálogo de saberes.** Es una herramienta que facilita el intercambio de opiniones y percepciones de un grupo de personas acerca de un determinado tema. Por medio de una discusión o charla se confrontan ideas, vivencias, pensamientos y creencias propias de cada sujeto, según su experiencia de vida o sus conocimientos. Como resultado se obtienen conceptos o ideas, producto de diferentes posturas y de la dinámica de la confrontación. Es una herramienta clave para la construcción de un proyecto de investigación.

En esta ocasión el diálogo de saberes es una herramienta importante y útil para inferir, a partir de la experiencia de los extranjeros que visitan nuestro país ya sea por voluntariado o por intercambio académico, qué imaginarios tienen de las celebraciones de carnaval en Colombia. Recurrimos a un diálogo de saberes, donde se convocó a estudiantes extranjeros de la

Universidad Nacional, por medio de un club de español que los convoca llamado UN Clubes, un Grupo Estudiantil de Trabajo, apoyado por la Dirección de Bienestar, que realiza actividades y talleres en el idioma español a sus integrantes, con el fin principal de practicar el español.

## **PROCEDIMIENTOS**

### ***Primera semana***

#### **Diseño de herramientas:**

1. Encuesta.
2. Tertulia-taller. "CARNAVALE-ARTE"
3. Foro virtual.

### ***Semana 3 y 4***

Aplicación y análisis de resultados.

## **HERRAMIENTAS:**

### ***1. Encuesta:***

Se realizó el diseño de una encuesta y, por medio del grupo "Colombia-Carnaval", creado en facebook, con un total de 47 miembros, entre voluntarios y estudiantes de intercambio, se escogió una muestra al azar de 26 personas extranjeras para realizar un sondeo de la percepción subjetiva que tienen del carnaval los jóvenes que vienen a Colombia por intercambio académico y a prestar servicios de voluntariado.

La encuesta se aplicó mediante la página web [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com) y el cuestionario fue el siguiente:

---

*Take a moment to complete this survey.  
Your responses will be treated confidentially and will not be used for  
any purpose other than research.*

*This survey will take approximately 7 minutes.*

- \* Nationality (Nacionalidad) \_\_\_\_\_  
\* Age (Edad) \_\_\_\_\_  
\* Gender (Sexo) \_\_\_\_\_

\*1. I came to Colombia for (Visité Colombia por):

- \_\_\_\_\_ an academic exchange program (Intercambio académico)  
\_\_\_\_\_ volunteering (Voluntariado)  
\_\_\_\_\_ other: (Otro ¿Cuál?) \_\_\_\_\_

\* 2. Please mark the carnivals you have heard of (in the newspapers, television, news, Colombians or foreigners). (Marque los carnavales de los que ha escuchado (en prensa, televisión, noticias, personas colombianas o extranjeras))

- \_\_\_\_\_ Barranquilla's Carnival (Carnaval de Barranquilla)  
\_\_\_\_\_ Blacks and Whites' Carnival (Carnaval de Negros y Blancos de Pasto)  
\_\_\_\_\_ Riosucio's Carnival (Carnaval de Riosucio)  
\_\_\_\_\_ None (Ninguno)  
\_\_\_\_\_ Other: (Otro ¿Cuál?) \_\_\_\_\_

\* 3. Have you ever attended a carnival in Colombia? (¿Ha asistido alguna vez a un carnaval en Colombia?)

- \_\_\_\_\_ YES (Sí)  
\_\_\_\_\_ NO (NO)

*Please answer Questions 7, 8 and 9 if your response to Question 6 was YES: (Responda las preguntas 7, 8 y 9 en caso de que su respuesta a la pregunta no 6 haya sido Sí:)*

7. What was the name of the carnival? (¿Cuál Carnaval?)

8. What were the most memorable about the carnival? (Please mark. You can select more than one.)  
(¿Qué es lo que más recuerda? (Marque las opciones que considere))

- \_\_\_\_\_ Dances (Danzas)  
\_\_\_\_\_ Performers (Personajes)  
\_\_\_\_\_ Costumes (Vestidos)  
\_\_\_\_\_ Music (Música)  
\_\_\_\_\_ Other: (Otro ¿Cuál?) \_\_\_\_\_

9. Would you like to attend the same carnival in the future? (¿Repetiría la experiencia?)

- \_\_\_\_\_ YES (Sí)

\_\_\_ NO (NO)

Please answer Questions 10 and 11 if your response to Question 6 was NO. (Responda las preguntas 10 y 11 en caso de que su respuesta a la pregunta no 6 haya sido NO:)

10. Would you like to attend a carnival in Colombia some day? (¿Le gustaría asistir alguna vez a un carnaval en Colombia?)

\_\_\_ YES (SÍ)

\_\_\_ NO (NO)

11. Why? (¿Por qué?)

## 2. Foro virtual:

Por medio del grupo "Colombia-Carnaval", creado en Facebook, con un total de 47 miembros, entre voluntarios y estudiantes de intercambio, se realizó una pregunta abierta para realizar un sondeo de la percepción subjetiva que tienen del carnaval los jóvenes que vienen a Colombia por intercambio académico y a prestar servicios de voluntariado. La pregunta fue:

**What does "Carnaval" represent to you? (describe a carnival in one word)/ ¿Qué es un carnaval para ti? (Responde con una palabra)**

The screenshot shows a Facebook group page for "Colombia- Carnaval". The group is closed and has 47 members. The post in question is from Catalina Bohórquez Mendoza, asking "What does 'Carnaval' represent to you? (describe a carnival in one word)/ ¿Qué es un carnaval para ti? (Responde con una palabra)". The post is dated June 5th at 13:03. Below the post, there are several responses from other members:

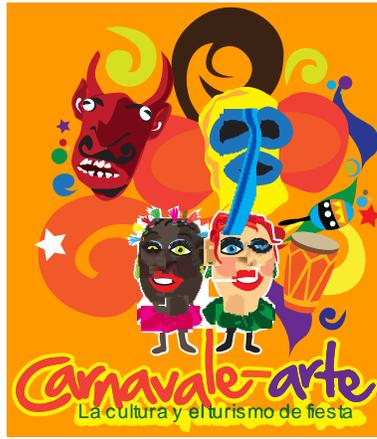
- Dierk Filmer: Carnaval = Fiesta (June 6th, 13:06, 2 likes)
- Nicolas Jehle: Carnaval = Fiesta! (June 7th, 16:38, 2 likes)
- Lucia Zaia: Carnaval = Máscaras (June 7th, 21:56, 2 likes)
- Micha Gab: tradiciones (June 7th, 22:38, 1 like)
- Il Suk Lyu: Marcha (Wednesday, June 7th, 10:39, 2 likes)
- Noel Cothren: diversiones (Yesterday, 13:50, 1 like)

The right sidebar shows options for group actions like "Agregar amigos al grupo", "Chat en grupo", "Crear documento", "Crear evento", "Ver fotos", "Editar el grupo", and "Abandonar grupo". There is also a section for "Álbumes de fotos de amigos" and "Fotos del perfil" of Steffi Wojak.

Las respuestas recibidas fueron: colores, fiesta, marcha (desfile), diversiones, máscaras, tradiciones, sonrisas. Todas las respuestas expresaban algo positivo del carnaval.

### **3. Tertulia- taller**

Nombre del taller-tertulia: **CARNAVALE-ARTE**



**Lugar:** Auditorio Universidad Nacional

**Fecha:** 26 de Mayo de 2010

**Duración:** 2 horas

**No de Asistentes:** 15 personas de nacionalidades como Australia, China Taiwan, Rusia, Japón, Estados Unidos, Reino Unido.

**La metodología de la Tertulia-taller “CARNAVALE-ARTE” fue la siguiente:**

1. Realización de una muestra musical, donde se interpretaron piezas musicales representativas del Carnaval de Negros y Blancos, Bambuco, “la Guaneña” por parte del Carnaval de Blancos y Negros y por otro lado música de gaitas y tambores típica de la Costa Atlántica y su Carnaval de Barranquilla. También se contextualizó a los asistentes acerca de los ritmos y su origen.

2. Tertulia del “Imaginario del Carnaval”, con los asistentes extranjeros, donde se debatieron y se captaron percepciones de temas como, carnaval, fiestas representativas de sus países de origen, identidad en torno a la fiesta, vivencias y conceptos personales de Carnaval.

En el desarrollo de la tertulia se hicieron las siguientes preguntas:

¿Qué fiestas representativas conoce usted de Colombia?

¿Con qué palabras asocia usted el tema de carnaval?

¿A qué fiestas ha asistido o de cuales ha oído hablar?

¿Le gustaría conocer más acerca de los carnavales de Colombia?

De los elementos de un carnaval, ¿qué es lo que le llama más la atención, danza, vestuarios, música, fiesta u otros?

3. Taller de instrumentos musicales autóctonos y típicos Colombianos, donde se enseñó a los asistentes, cómo se usan y cómo están diseñados algunos de ellos; en especial se tomaron como referencia; tiple, quena, gaitas, tambores.

**En el taller se llegaron a las siguientes conclusiones:**

Los carnavales de Negros y Blancos y el Carnaval de Barranquilla son conocidos por la mayoría de los extranjeros, pocos han asistido pero si han escuchado hablar de ellos.

Conocen más o han escuchado hablar más acerca del Carnaval de Barranquilla.

El carnaval de Pasto no es conocido por la mayoría. Aunque la mujer de Rusia dice que le encantaría asistir al Carnaval de Negros y Blancos porque le han dicho que es el mejor de Colombia y hasta del mundo. Considera que el Carnaval de Pasto tiene una idea más interesante, además que el vestuario es muy llamativo y le gustaría adquirirlo.

La mujer Taiwanesa por su parte relaciona la fiesta con licor, ya que en su país no se ve la música, el baile, vestuario y gastronomía de Colombia, además que en su país no se acostumbra a bailar y a ella le encanta.

En particular los australianos afirman conocer muchos festivales del mundo pero creen que no se acercan al contenido de los de Colombia, ya que los de Europa y Estados Unidos que conocen no trascienden del entretenimiento.

La mayoría de los extranjeros invitados, relaciona las fiestas colombianas con más contenido que las de sus países de procedencia.



CATEGORÍAS/CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES	HERRAMIENTAS
CARNAVAL	Conocimiento de al menos 1 carnaval colombiano	10 de mujeres encuestadas/ 10 de mujeres que conocen un carnaval colombiano	Encuesta
		16 de hombres encuestados/ 16 de hombres que conocen un carnaval colombiano.	Encuesta
	Asistencia a un carnaval colombiano	26 de encuestados/ 12 de asistentes a un carnaval colombiano	Encuesta
IMAGINARIO	Percepción subjetiva de los carnavales.	34 de encuestados y participantes del foro/ 11 de encuestados para los que el carnaval significa vestuario (Vestidos, máscaras).	Encuesta/foro virtual
		34 de encuestados y participantes del foro/ 2 de encuestados para los que el carnaval significa sensaciones (Sonrisas, colores, diversión).	Encuesta/foro virtual
		34 de encuestados y participantes del foro/ 14 de encuestados	Encuesta/foro virtual

		para los que el carnaval significa expresiones artísticas (danzas, música).	
		34 de encuestados y participantes del foro/ 5 de encuestados para los que el carnaval significa otros (tradiciones, fiesta, desfile).	Encuesta/foro virtual

### Conclusiones:

La fiesta constituye un factor vital de la nacionalidad colombiana; ella es fuente de la reivindicación de identidades sociales y desarrollo. Si bien, según la encuesta y el foro, la gran mayoría no había asistido a un carnaval los extranjeros expresaron su deseo de asistir en algún momento. Todos han escuchado hablar de los carnavales colombianos en especial el Carnaval de Barranquilla y de las expresiones estéticas del carnaval, los que han asistido recuerdan sobre todo los vestidos y las danzas.

Este pequeño sondeo del conocimiento y percepción subjetiva que tienen los extranjeros de los carnavales colombianos, nos invitan a un análisis más detallado de esto, pues, es una fuente importante para establecer propuestas empresariales, políticas turísticas y planes especiales de salvaguardia y protección del patrimonio inmaterial. Todo esto con el fin difundir las expresiones festivas de Colombia a nivel internacional, pues, además de convertirse en un factor de desarrollo económico, modificarán la imagen de Colombia como un país violento, por una noción de espíritu festivo.

## Referencias:

Abello Banfi, J. (2005). El Carnaval, una actividad saludable. *Huellas*, 158-162.

Arboleda, C. (2011). Paganismo y cristianismo en las fiestas colombianas. *Entrecruzamiento y tradición*. Bogotá: Intercultura.

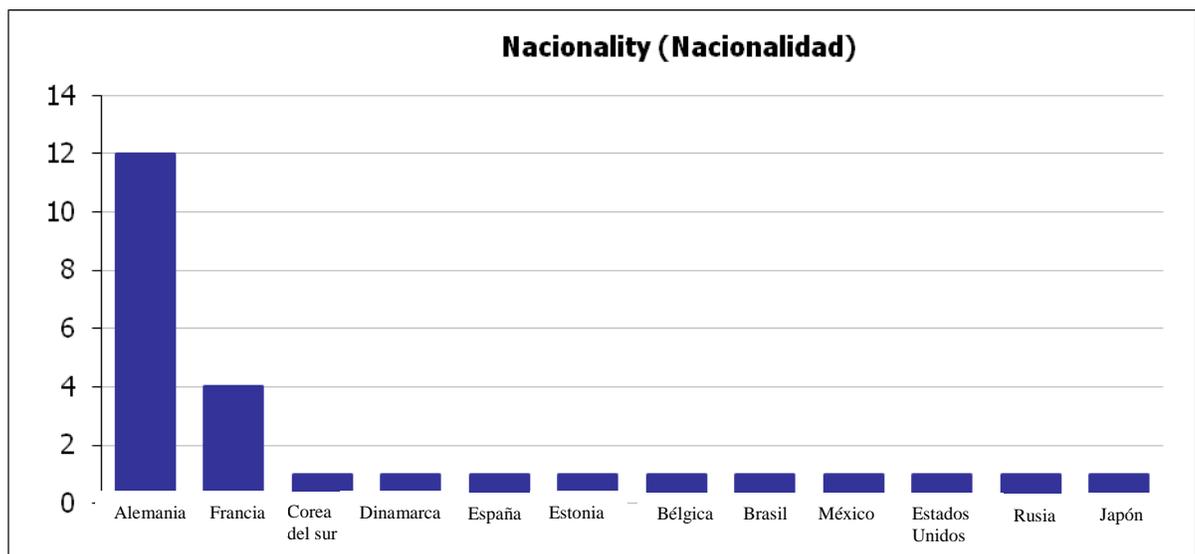
Baeza, M. A. (2000), *Los caminos invisibles de la realidad social*, RIL e., pp. 8

Evans, Dylan. (1997) Diccionario introductorio de psicoanálisis Lacaniano. Argentina; Paidós.

Montenegro, Armando. (2008). *Carnaval*. Recuperado del sitio web: <http://www.elespectador.com/opinion/columnistasdelimpreso/armando-montenegro/columna-carnaval>

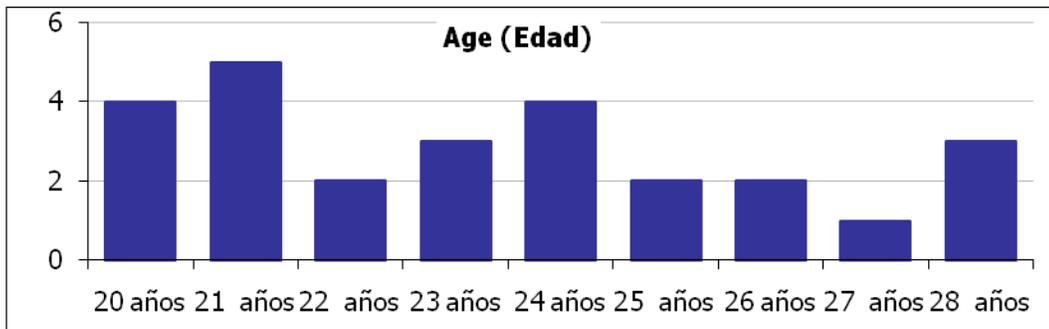
## Resultados Encuesta

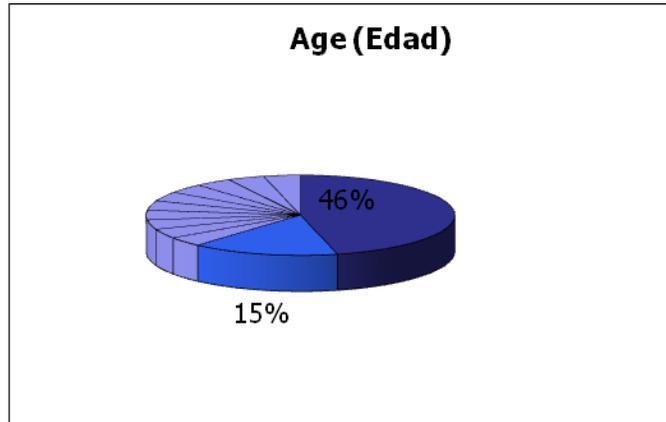
\* Nationality (Nacionalidad) \_\_\_\_\_



Alemania	12	46%
Francia	4	15%
Corea de Sur	1	4%
Estados Unidos	1	4%
España	1	4%
Estonia	1	4%
México	1	4%
Brasil	1	4%
Dinamarca	1	4%
Bélgica	1	4%
Japón	1	4%
Rusia	1	4%
	26	

\* Age (Edad) \_\_\_\_\_

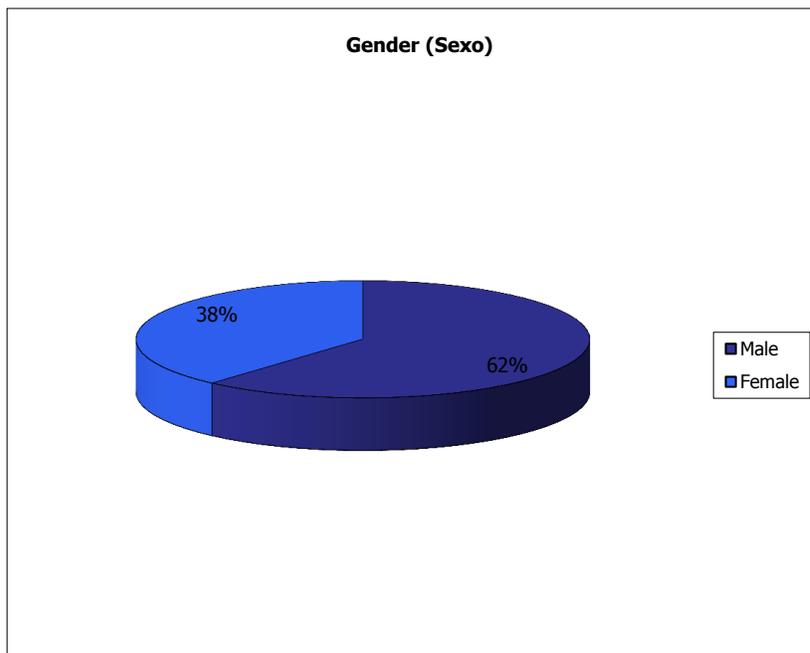
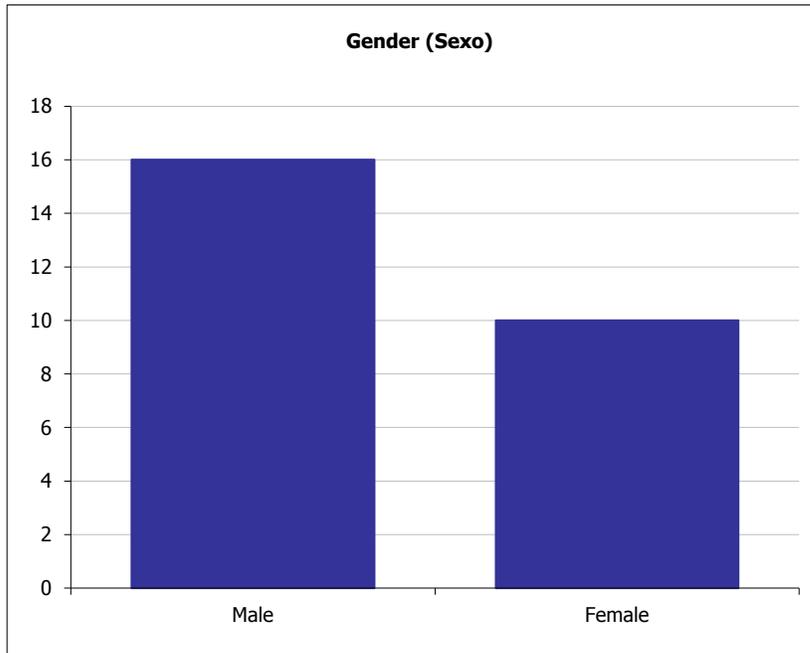




20 años	4	15%
21 años	5	19%
22 años	2	8%
23 años	3	12%
24 años	4	15%
25 años	2	8%
26 años	2	8%
27 años	1	4%
28 años	3	12%
	26	

\* Gender (Sexo) \_\_\_\_\_

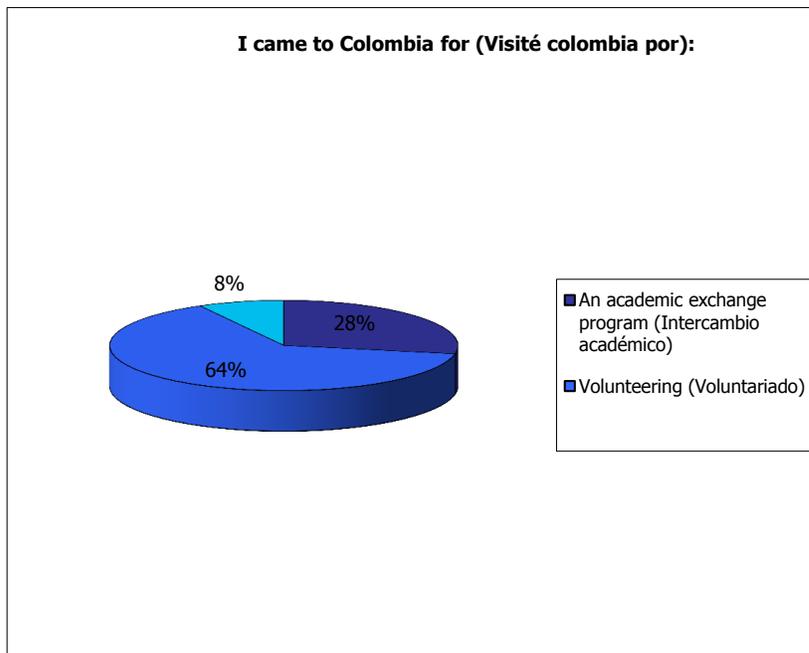
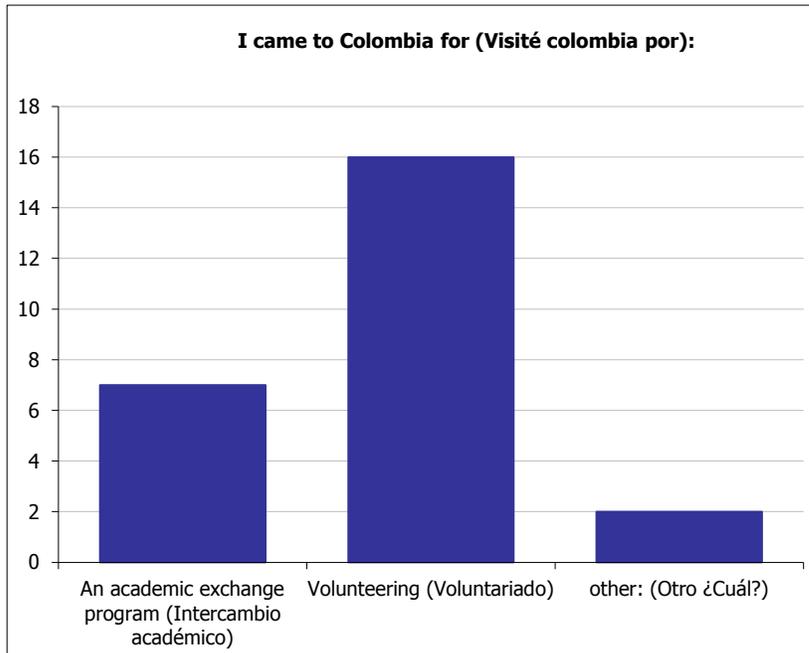
Male	16	62%
Female	10	38%
	26	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,385	La opción mas elegida fue "Male".
Intervalo de confianza (95%)	[1,194 - 1,575]	
Tamaño de la muestra	26	La opción menos elegida fue "Female".
Desviación típica	0,496	
Error estandar	0,097	

4. I came to Colombia for (Visité colombia por):

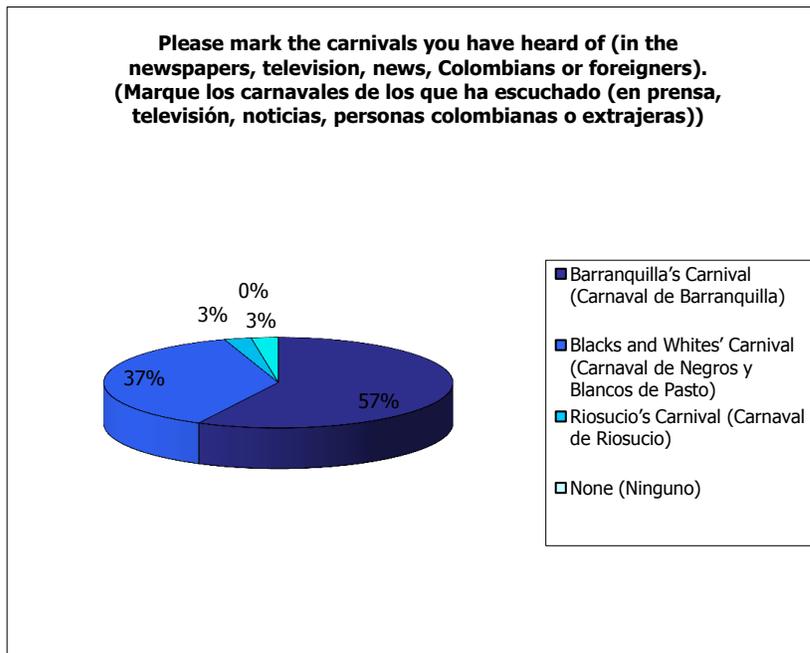
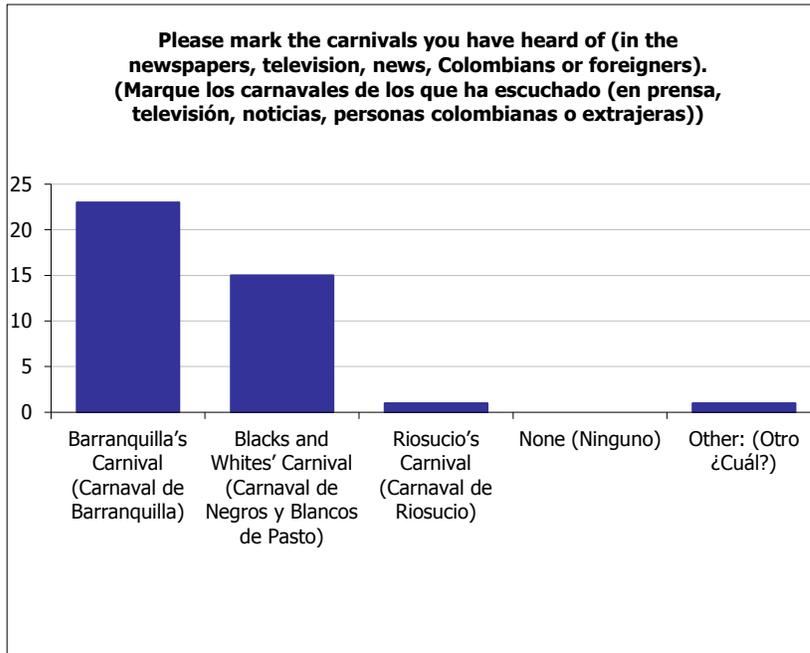
An academic exchange program	7	27%
Volunteering (Voluntariado)	16	62%
other: (Otro ¿Cuál?)	2	8%
	26	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,800	El "92,00%" eligieron: Volunteering (Voluntariado)
Intervalo de confianza (95%)	[1,574 - 2,026]	
Tamaño de la muestra	25	An academic exchange program (Intercambio académico)
Desviación típica	0,577	La opción menos elegida representa el "8,00%":
Error estandar	0,115	other: (Otro ¿Cuál?)

5. Please mark the carnivals you have heard of (in the newspapers, television, news, Colombians or foreigners). (Marque los carnavales de los que ha escuchado (en prensa, televisión, noticias, personas colombianas o extranjeras))

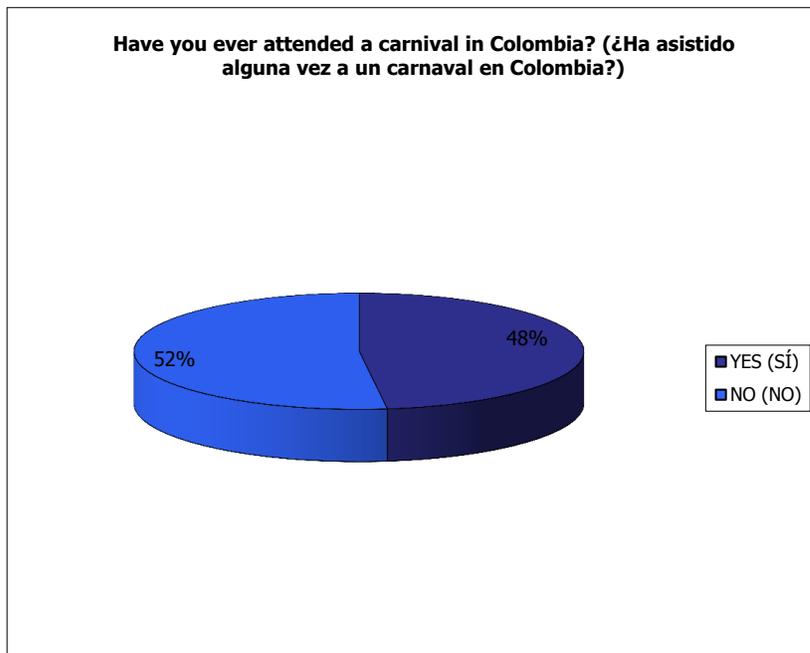
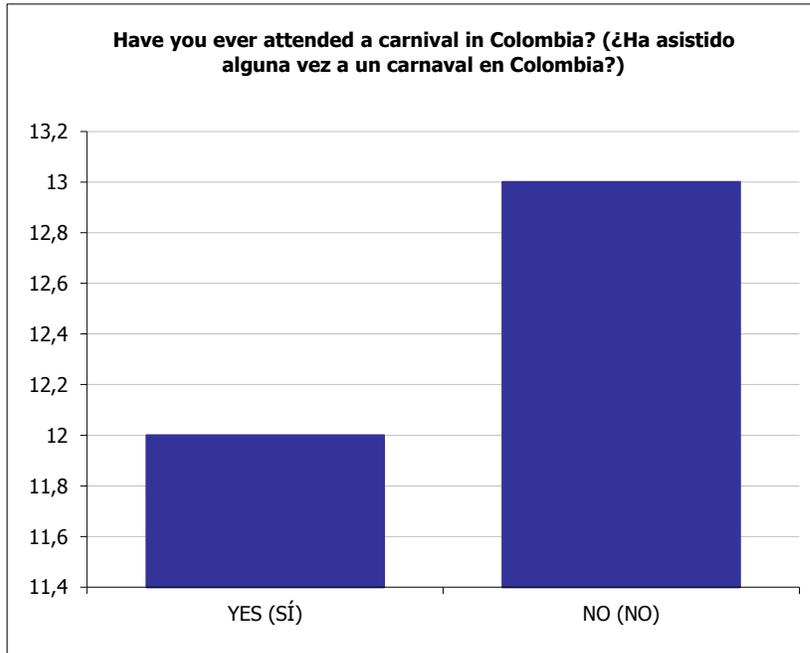
Barranquilla's Carnival (Carnava	23	88%
Blacks and Whites' Carnival (Ca	15	58%
Riosucio's Carnival (Carnaval de	1	4%
None (Ninguno)	0	0%
Other: (Otro ¿Cuál?)	1	4%
	26	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,440	El "100,00%" eligieron: Barranquilla's Carnival (Carnaval de Barranquilla) Blacks and Whites' Carnival (Carnaval de Negros y Blancos de Pasto) La opción "None (Ninguno)" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[2,197 - 2,683]	
Tamaño de la muestra	40	
Desviación típica	0,784	
Error estandar	0,124	

6. Have you ever attended a carnival in Colombia? (¿Ha asistido alguna vez a un carnaval en Colombia?)

YES (SÍ)	12	46%
NO (NO)	13	50%
	26	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,520	La opción mas elegida fue "NO (NO)".
Intervalo de confianza (95%)	[1,320 - 1,720]	
Tamaño de la muestra	25	La opción menos elegida fue "YES (SÍ)".
Desviación típica	0,510	
Error estandar	0,102	

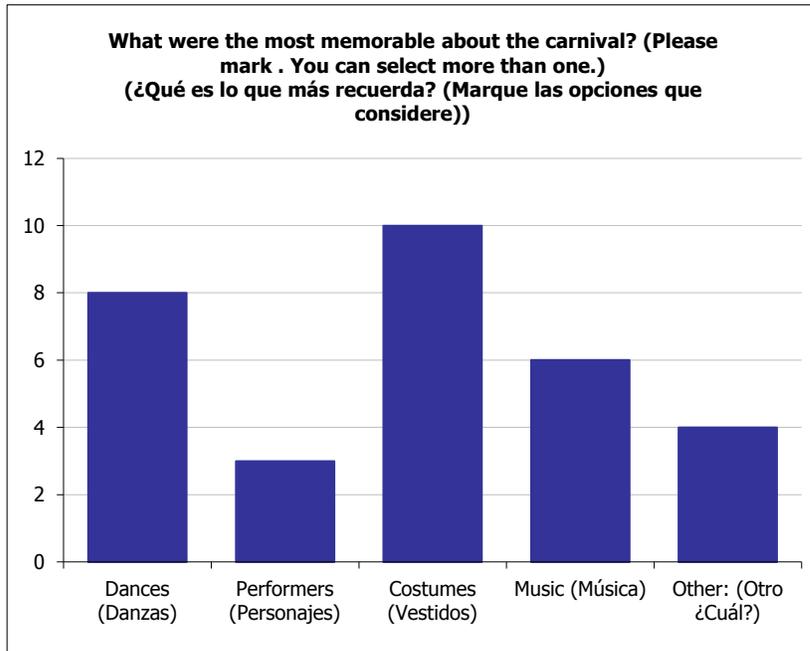
Please answer Questions 7, 8 and 9 if your response to Question 6 was YES: (Responda las preguntas 7, 8 y 9 en caso de que su respuesta a la pregunta no 6 haya sido SÍ:)

7. What was the name of the carnival? (¿Cuál Carnaval?)

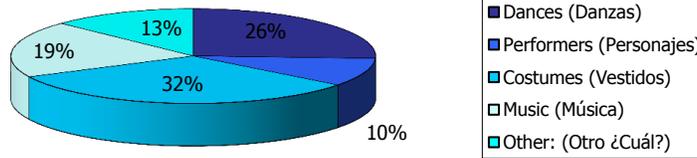
Carnaval de Barranquilla  
 Carnaval de Barranquilla  
 Carnaval de Barranquilla  
 yo no sé, era en cartagena  
 Carnaval de Pasto  
 Barranquilla's Carnival  
 Carnaval de Las Flores en Medellin  
 Carnaval de blancos y negros  
 Carnaval de blancos y negros  
 en Cali  
 cartagena noviembre 2009  
 Barranquilla Carnival  
 Carnaval en Barranquilla

8. What were the most memorable about the carnival? (Please mark . You can select more than one.) (¿Qué es lo que más recuerda? (Marque las opciones que considere))

Dances (Danzas)	8	31%
Performers (Personajes)	3	12%
Costumes (Vestidos)	10	38%
Music (Música)	6	23%
Other: (Otro ¿Cuál?)	4	15%
	26	



**What were the most memorable about the carnival? (Please mark . You can select more than one.)**  
**(¿Qué es lo que más recuerda? (Marque las opciones que considere))**

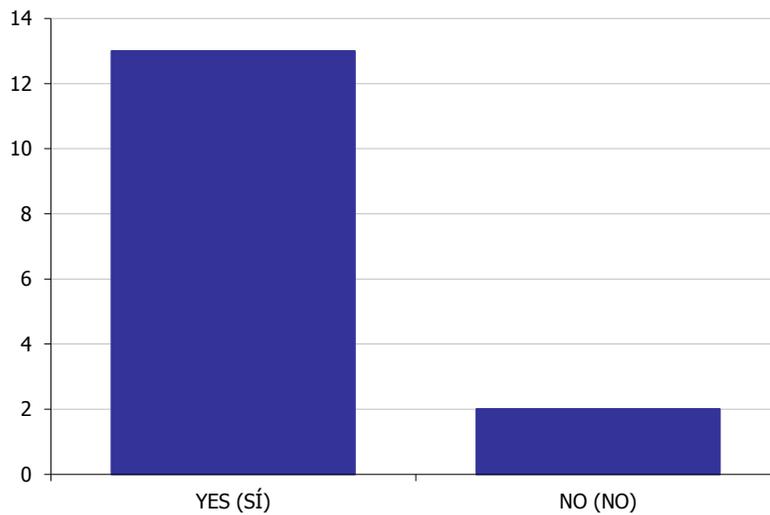


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	5,867	El "86,67%" eligieron: Costumes (Vestidos) Dances (Danzas) La opción menos elegida representa el "20,00%": Performers (Personajes)
Intervalo de confianza (95%)	[5,385 - 6,348]	
Tamaño de la muestra	31	
Desviación típica	1,369	
Error estandar	0,246	

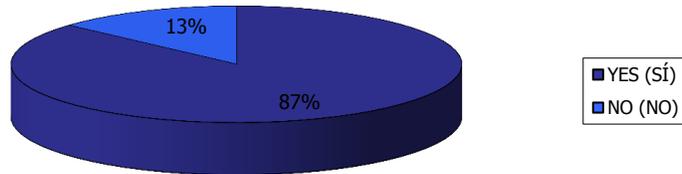
9. Would you like to attend the same carnival in the future? (¿Repetiría la experiencia?)

YES (SÍ)	13	50%
NO (NO)	2	8%
	26	

**Would you like to attend the same carnival in the future?**  
**(¿Repetiría la experiencia?)**



**Would you like to attend the same carnival in the future?  
(¿Repetiría la experiencia?)**

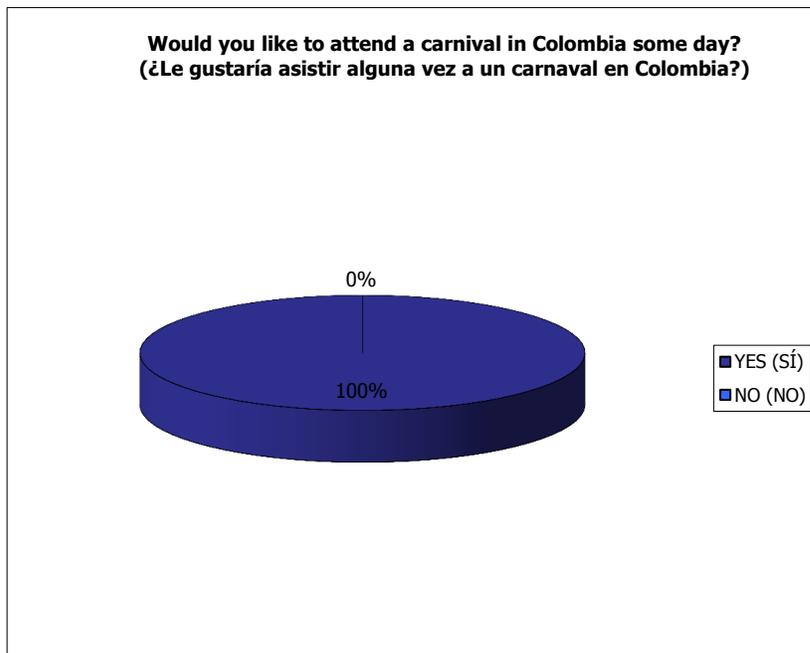
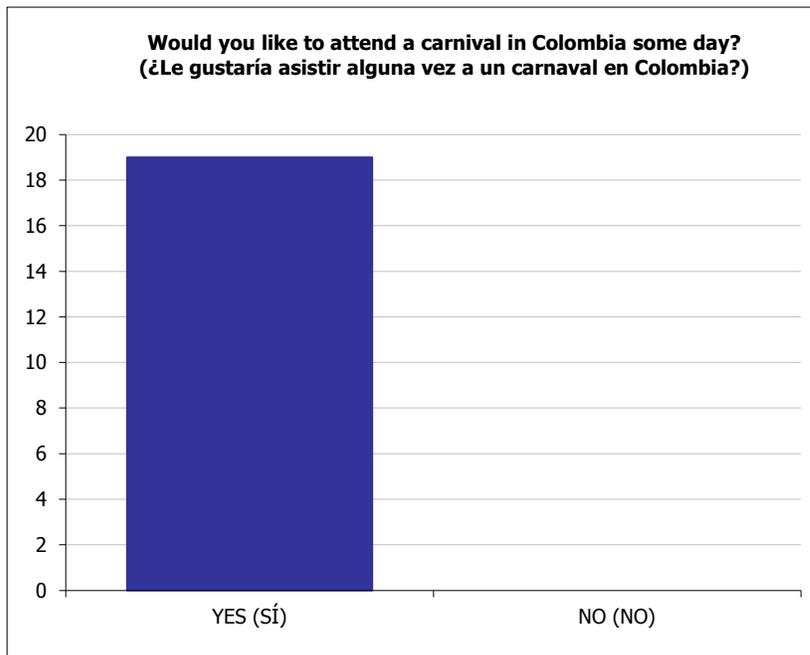


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,133	La opción mas elegida fue "YES (SÍ)".
Intervalo de confianza (95%)	[0,955 - 1,311]	
Tamaño de la muestra	15	La opción menos elegida fue "NO (NO)".
Desviación típica	0,352	
Error estandar	0,091	

Please answer Questions 10 and 11 if your response to Question 6 was NO. (Responda las preguntas 10 y 11 en caso de que su respuesta a la pregunta no 6 haya sido NO:)

10. Would you like to attend a carnival in Colombia some day? (¿Le gustaría asistir alguna vez a un carnaval en Colombia?)

YES (SÍ)	19	73%
NO (NO)	0	0%
	26	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,000	El "100,00%" eligieron: YES (SÍ) YES (SÍ) La opción "NO (NO)" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	
Tamaño de la muestra	19	
Desviación típica	0,000	
Error estandar	0,000	

11. Why? (¿Por qué?)

- 1 Carnavales son una parte importante de la cultura colombiana.  
Escuché que vale la pena y que el estilo del carnaval es tan distinto que en Alemania. Yo pienso que las presentaciones, la música y el baile aquí tienen más importancia que
- 2 en mi país.
- 3 It's fun, and it's a historic part of Colombia's culture.
- 4 Porque los carnavales me parecen una de las fiestas en las que toda la gente se ve como igual, sin diferencia racial, económica o social, y eso hace que sea mucho más bonito que
- 5 cualquier otra (en España tenemos los carnavales de Cádiz, muy famosos también)  
Porque he escuchado mucho sobre los carnavales especialmente de amigos de Pasto y de
- 6 Barranquilla.  
Es una reflexión socio-cultural super chévere, además de presentaciones, baile y fiesta.
- 7 Creo que es algo que le toca haber visto a uno :)  
Porque me gustan la gente son tan locos :D como yo jejejeje y la música, fiesta, danza
- 8 todo me gusta.....  
because I think that's a really nice experience with a lot of fantastic music, dances,... a lot
- 9 of the culture and the mentality.
- 10 Por conocer el folclor y las costumbres
- 11 Porque me gusta el ambiente, la gente y la fiesta total!
- 12 Me encanta como la gente está feliz
- 13 Para conocer las costumbres, las ideas, la alegría de la gente
- 14 I'm interested in the Colombian culture, music and see an event like that would be a great experience!
- 15 Para conocer la cultura
- 16 yes it's other than the carnivals in Germany
- 17 Porque es mucha energía y la gente es muy amable y divertidos.
- 18 son muy coloridos y la música es alegre de la gente

### **13. ANEXO III. REPRESENTACIÓN SOCIAL Y CONOCIMIENTO DE LAS FIESTAS Y CARNAVALES DE COLOMBIA**

#### **INTRODUCCIÓN:**

En el año 2006 una organización británica llamada *Happy Planet Index* reveló un informe acerca de los países más felices del mundo. El estudio tomaba como referencia factores como la esperanza de vida, el bienestar social e individual de la gente y la eficacia ecológica del país. Colombia ocupó el segundo lugar después de las islas Vanatua en el océano pacífico. Tiempo después, el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan midió el grado de bienestar subjetivo en 97 países. En esta ocasión Colombia consiguió el tercer puesto, según resultados de esta encuesta se determinó que la felicidad en países como el nuestro, está determinada por factores como la “solidaridad del grupo y el orgullo nacional”. Los resultados expuestos anteriormente representan una ironía para cualquier colombiana o colombiano en condiciones de desplazamiento, extrema pobreza o simplemente cualquiera en el mundo que conozca acerca de los más de cincuenta años de historia de violencia de nuestro país. Para otras y otros más optimistas, estas conclusiones representan que a pesar de tanta violencia, impunidad e injusticia social, podemos ser felices.

Así pues, siguiendo con esta línea de pensamiento, en un país como Colombia, reconocido a nivel mundial como el segundo país más feliz del mundo, aun cuando es considerado también uno de los más violentos, se puede identificar aquello que unifica a todos los colombianos ante su diversidad cultural y esto es su “espíritu festivo”. La existencia de las más de “3.730 fiestas realizadas en cada año lectivo” (González, 2004), entre carnavales y festivales, que se celebran a nivel nacional, evidencian este espíritu. Éste carácter festivo, entonces, constituye lo más representativo de los colombianos y una ventana por la cual nos observan nuestros visitantes del exterior.

#### **PROBLEMA:**

¿Qué representación social y nivel de conocimiento tienen los colombianos de los carnavales?

## **JUSTIFICACIÓN:**

Esta investigación se elabora por la necesidad de conocer la representación social y nivel de conocimiento tienen los colombianos de los carnavales. En cada una de las regiones de Colombia existe un sinnúmero de expresiones festivas que se presentan como un escenario de las prácticas e interacciones sociales y culturales; en estas, convergen diferencias de todo tipo, encuentros y desencuentros que propician un reconocimiento de la diversidad. Sin embargo, en nuestro país existe poco conocimiento de las expresiones festivas propias, que se realizan en cada una de las regiones. La fiesta en Colombia no se ha dimensionado más allá de las regiones como una oportunidad de construcción colectiva de nuestra identidad, además de ser una fuente importante de desarrollo social y económico para el país.

Así pues, por medio de esta investigación queremos conocer esa representación social y conocimiento de las fiestas y carnavales de Colombia que tienen los colombianos de los carnavales.

**TERRITORIO:** Bogotá

**PERIODO TEMPORAL:** Octubre de 2011

## **GRUPOS POBLACIONALES:**

- Colombianos residentes en la ciudad de Bogotá.

Edades 16-55 años

## **ENFOQUE CONCEPTUAL:**

### *Concepto de carnaval*

El hombre además de ser un *homo loquens*, animal lingüístico, y un *homo simbolicus*, animal simbólico, es un *animal creador* (cf. Rivas, s.f: 2). Una manifestación ejemplar de esta capacidad creadora, que brinda al hombre la posibilidad de mantener su existencia, es el *carnaval*. Su aparición en las sociedades representa aquello gracias a lo cual la vida es digna de ser vivida, es “una intensificación de la vida en un lapso corto de tiempo” (Schultz, Citado

por González, 2011: 15). Éste brinda la posibilidad de ser otro y de liberarse de aquellas máscaras impuestas, cambiándolas por otras. En palabras de Gonzalo Arango: “devora tu individualidad y te arroja en la gran hoguera crepitante donde la danza te purifica hasta alcanzar el éxtasis, la libertad” (Citado por Montenegro, 2008: párr. 6).

En este ambiente simbólico surge un nuevo modo de existencia, cada uno crea su nueva identidad a partir de la mezcla de colores, música, disfraces, máscaras y personajes. Y es gracias a esta sobrecarga de significación que se diluye la frontera entre actor y escenario y, así, “el noble y el villano, el prohombre y el gusano bailan y se dan la mano sin importarles la facha.” (*Fiesta*, Joan Manuel Serrat). Es una fiesta del pueblo y para el pueblo, expresa por ello los imaginarios de las comunidades (Res-trepo, 1997). En palabras de Jaime Abello Banfi: “El carnaval es la fiesta popular por antonomasia, donde cada persona se transforma en protagonista y si no es la más alegre, sí la más libre” (2005, 158).

Ahora, desde el análisis textual del carnaval, desde la “lectura” etnográfica, éste es un ambiente colmado de significaciones (Guimarey, S.f: 1), la mezcla de infinidad de elementos simbólicos sobrecargan la escena festiva, cada detalle, expresión, símbolo definido posee una función particular dentro de la escena. Las carrozas, la participación de las reinas, la risa, la algarabía, la medida y la desmesura, y la muerte representada en el Pericles, en el Joselito, el fin de la fiesta, poseen una carga emocional, un sentimiento colectivo. Saltando al plano lingüístico, el carnaval es un *oxímoron*, una contraposición entre “lo pagano y lo moral, lo correcto y lo incorrecto; lo que es y lo que no es” (Valero y Cols, 2011: 17). Esto se puede leer en este hecho cultural, todos tienen la posibilidad de ser todo y a la vez nada, el carnaval es un mar de significación.

## **PROCEDIMIENTOS**

### ***Primera semana***

#### **Diseño de herramientas:**

1. Encuesta.

### ***Semana 3 y 4***

Aplicación y análisis de resultados.

## **HERRAMIENTAS:**

### **1. Encuesta:**

Se realizó el diseño de una encuesta y por medio de la página web [www.encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com) se escogió una muestra al azar de 66 personas colombianas para realizar un sondeo de la percepción subjetiva que tienen del carnaval en Colombia.

La encuesta se aplicó y el cuestionario fue el siguiente:

---

#### **Datos generales**

1. Edad
2. Sexo
3. Ocupación
4. Estrato

#### **Sobre el carnaval**

##### **5. Cuáles palabras usted relaciona con carnaval:**

Tradiciones  
Rumba  
Fiestas  
Colores  
Comparsa  
Diversión  
Máscaras  
Música  
Desorden  
Lujuria

##### **6. Marque los carnavales de los que ha escuchado (en prensa, televisión, noticias, personas colombianas o extranjeras).**

Carnaval de Barranquilla.  
Carnaval de Negros y Blancos de Pasto.  
Carnaval de Riosucio, Caldas.  
Carnaval del Perdón, Putumayo.  
Carnaval popular por la vida, Bogotá.  
Carnavales y reinado de la maja, Corozal.

Carnaval folclórico, cultural y deportivo de la vieja provincia, San Andrés.  
Carnaval del gallinazo embarrado, Itaguí.  
Carnaval del frío y festival de la ruana, Tunja.  
Carnaval ambiental por la paz y jornada cultural, El Doncelo.  
Carnaval de reyes magos y festival de la lechona, Tocaima.  
Carnaval; encuentro de gaitas, Ciénaga.  
Carnaval de la amistad, Villa del Rosario.  
Carnavales de Juanchito y reinado de la raza negra, Candelaria.  
Carnavales folclóricos, Mocoa.  
Otros ¿Cuáles?  
Ninguno

**7. ¿Cuántas veces ha asistido alguna vez a un carnaval en Colombia?**

- 1-2  
 3- 5  
 6-10  
 No he asistido

**Responda las preguntas de esta página en el caso de que SÍ haya asistido a un carnaval. De lo contrario OMITA esta página.**

**8. ¿Cuál Carnaval?**

---

**9. ¿Qué es lo que más recuerda?**

Danzas  
Personajes  
Vestidos  
Música  
Estructuras  
Otros ¿Cuáles?

**10. ¿Repetiría la experiencia?**

SÍ  
NO

**Responda las preguntas de esta página en el caso de que NO haya asistido a un carnaval. De lo contrario OMITA esta página.**

11. ¿Por qué no ha asistido?

Costos  
 Hospedaje  
 Trabajo  
 Otro. ¿Cuál?

12. ¿Le gustaría asistir alguna vez a un carnaval en Colombia?

SÍ  
 NO

13. ¿Por qué?

---

CATEGORÍAS/CONCEPTOS	VARIABLES	INDICADORES
CARNAVAL	Conocimiento de al menos 1 carnaval colombiano	29 de mujeres encuestadas/ 29 de mujeres que conocen un carnaval colombiano
		18 de hombres encuestados/ 18 de hombres que conocen un carnaval colombiano.
	Asistencia a un carnaval colombiano	47 de encuestados/ 21 de asistentes a un carnaval colombiano
		21 asistentes / 11 asistentes más de 1 vez.
	Representación social.	47 de encuestados / 47 de encuestados para los que el carnaval significa expresiones festivas (fiesta, goce, parranda, celebración, etc.).
		47 de encuestados/ 40 de encuestados para los que el carnaval significa expresiones de comunidad (Identidad, integración, tradición, cultura, etc.).
		47 de encuestados/ 25 de encuestados para los que el carnaval significa

		elementos de la fiesta (danzas, música, disfraces, comparsas, etc.).
		47 de encuestados/ 16 de encuestados para los que el carnaval significa Sensaciones (Alegría, ánimo, etc.).
		47 de encuestados/ 3 de encuestados para los que el carnaval significa lugares y personajes (ciudades, personajes de la fiesta, etc.).

### **Conclusiones:**

La fiesta constituye un factor vital de la nacionalidad colombiana; ella es fuente de la reivindicación de identidades sociales y desarrollo. Si bien, según la encuesta la gran mayoría no ha asistido a un carnaval la gran mayoría de los encuestados expresaron su deseo de asistir en algún momento. Todos han escuchado hablar del Carnaval de Barranquilla y del Carnaval de Pasto, algunos han escuchado hablar del Carnaval de Riosucio y una minoría ha escuchado nombrar a los otros carnavales de las regiones de Colombia. De las expresiones estéticas del carnaval, los que han asistido recuerdan sobre todo la música, los vestidos y los personajes.

Este pequeño sondeo del conocimiento y representación social que tienen los colombianos de los carnavales, nos invita a hacer propuestas empresariales, políticas turísticas y planes especiales de salvaguardia y protección del patrimonio inmaterial para el fortalecimiento de la difusión, promoción y salvaguardia de las expresiones festivas colombianas porque resulta difícil imaginar que de toda esa diversidad festiva conozcamos una mínima parte.

## Título: Representación social y conocimiento de las fiestas y carnavales de colombia

### Página 1. Datos generales

#### Pregunta:

1. Edad

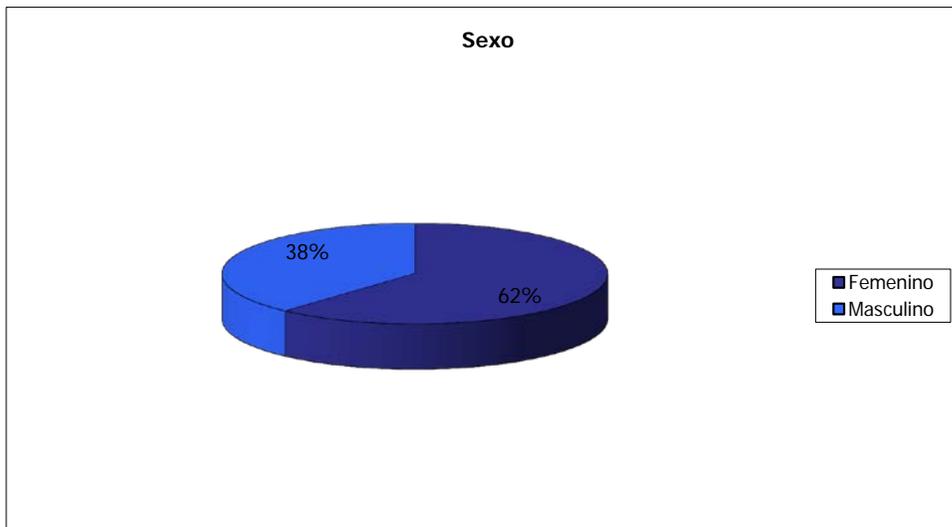
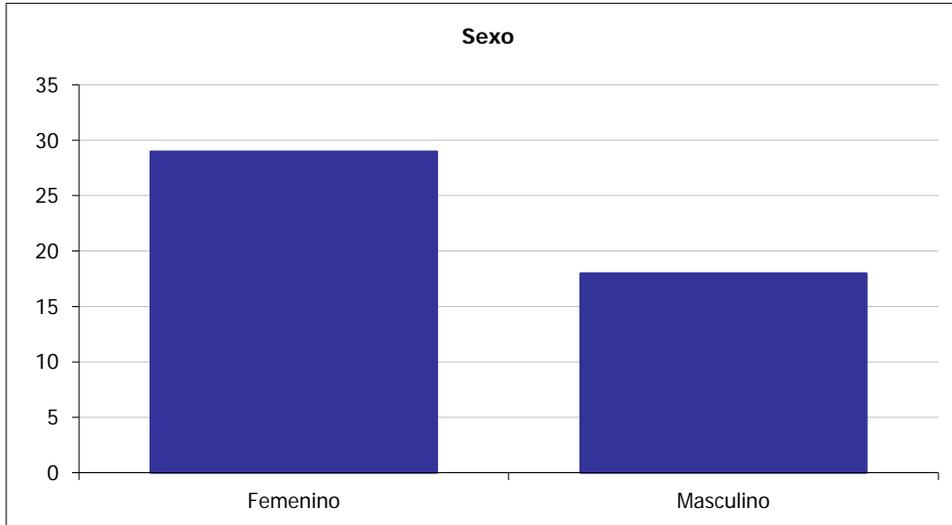
	<a href="#">Respuesta</a>
1	24
2	28
3	25
4	31
5	19
6	21
7	24
8	35
9	23
10	21
11	31
12	24
13	18
14	16
15	16
16	19
17	25
18	20
19	16
20	55
21	25
22	25
23	35
24	28
25	29
26	26
27	35
28	26
29	57
30	20
31	27
32	22
33	21
34	13
35	23
36	17
37	33
38	34
39	35
40	26
41	19
42	19
43	25
44	22
45	27
46	31
47	24

**Pregunta:**

2. Sexo

Femenino	29	62%
Masculino	18	38%

47



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,383	La opción mas elegida fue "Femenino".
Intervalo de confianza	[1,242 - 1,523]	
Tamaño de la muestra	47	
Desviación típica	0,491	La opción menos elegida fue "Masculino".
Error estandar	0,072	

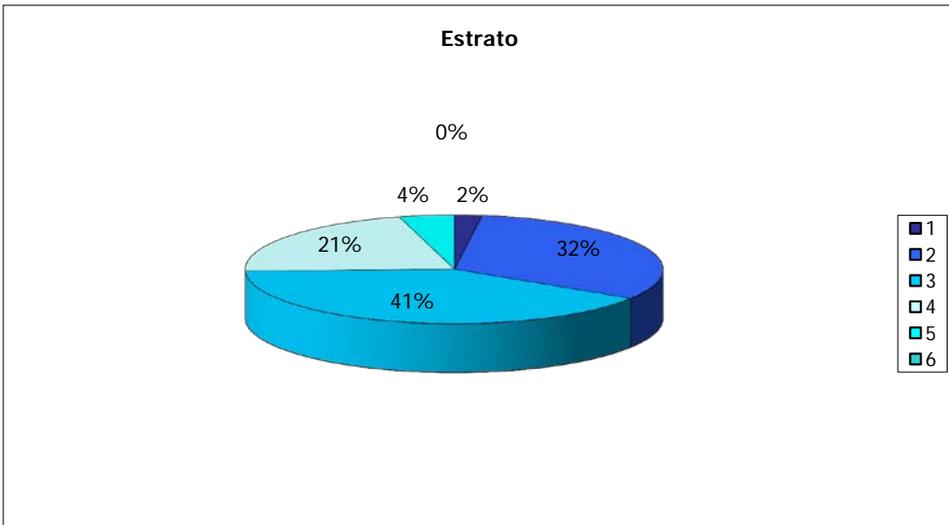
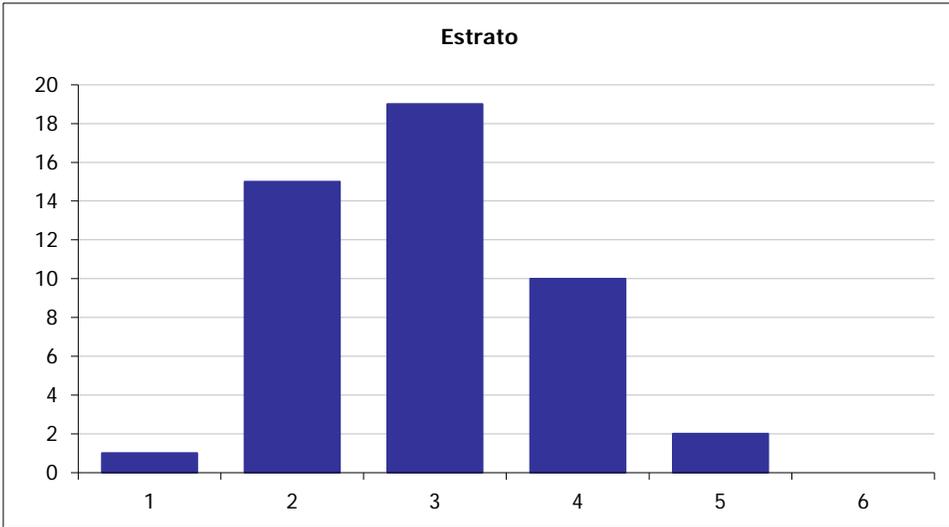
**Pregunta:**

3. Ocupación

	<a href="#">Respuesta</a>
1	Empleada
2	Comunicadora social
3	estudiante
4	Contratista
5	estudiante, musico
6	Estudiante
7	diseñador
8	independiente
9	Profesor
10	Estudiante
11	comunicadora social
12	Docente
13	estudiante
14	estudiante
15	Estudiante
16	estudiante
17	empleada
18	Estudiante
19	estudiante
20	Bibliotecologa
21	estudiante
22	Docente
23	Docente
24	actor
25	independiente
26	socióloga
27	Consejero de Cultura
28	Docente
29	Docente
30	estudiante
31	asesor comercial
32	estudiante
33	estudiante
34	estudiante
35	estudiante
36	Estudiante
37	docente
38	empleada
39	taxista
40	Docente Artes
41	Estudiante
42	Estudiante
43	Desempleada
44	Estudiante
45	fisioterapeuta
46	Comunicadora Social
47	Estudiante

**Pregunta:**  
4. Estrato

1	1	2%
2	15	32%
3	19	40%
4	10	21%
5	2	4%
6	0	0%
47		



Análisis técnico		Conclusiones destacadas	
Media	2,936	El "72,34%" eligieron:	
Intervalo de confianza	[2,680 - 3,192]	3	
Tamaño de la muestra	47	2	
Desviación típica	0,895	La opción "6" no fue elegida por nadie.	
Error estandar	0,130		

## Página 2. Sobre el carnaval

### Pregunta:

5. Escriba 3 palabras que usted relacione con "Carnaval"

### Respuesta

- 1 Fiesta, Colores, Máscaras
- 2 fiesta, tradición, patrimonio
- 3 fiesta, disfraces, ritual
- 4 Fiesta
- 5 Disfraz, Fiesta, Alegría
- 6 fiesta disfraz barranquilla
- 7 Alegría, disfraz, desorden
- 8 cultura, fiesta, arraigo
- 9 Celebración, fiesta, alegría
- 10 Festejo, Tradición, burla
- 11 Alegría, fiesta, congregar
- 12 Fiesta Cultura Tradición
- 13 Fiesta, Cultura, Tradición
- 14 lokura diversion fiesta
- 15 Diversion Fiesta Trajes Típicos O Extraños
- 16 Celebracion,fiesta, alegría
- 17 fiesta tradicion cultura
- 18 Alegría - Música - Baile
- 19 fiesta , parrandon ,pachanga
- 20 Fiesta, celebración, parranda
- 21 fiesta, lujuria, disfraces.
- 22 Alegría Fiesta Tradición
- 23 Fiesta, alegría, musica
- 24 fiesta mascara multitud
- 25 FIESTA, BAILE Y MARIMONDA
- 26 fiesta resistencia cultural
- 27 Fiesta, tradición, cultura
- 28 Alegría, baile, comparsas
- 29 FIESTA - ALEGRÍA - INTEGRACION
- 30 FIESTA, POPULAR, CALLE
- 31 fiesta, cultura, libertad
- 32 fiesta, regocijo, protesta
- 33 fiesta, cultura, arte
- 34 duvercion compañerismo animo
- 35 fiesta, disfraces, colores
- 36 Fiesta, música y alegría.
- 37 alegría - fiesta - compartir
- 38 comparsa, desfile, y fiesta
- 39 fiesta, identidad, congregacion
- 40 TRADICION, TRAJES, CULTURA
- 41 Goce, expresión, represión.
- 42 Color, Felicidad, Fiesta
- 43 alegría, color, música
- 44 Alegría fiesta unión
- 45 raices, fiesta, comunidad
- 46 Fiesta, Gente, Música
- 47 FIESTA, PROTESTA, REVOLUCION

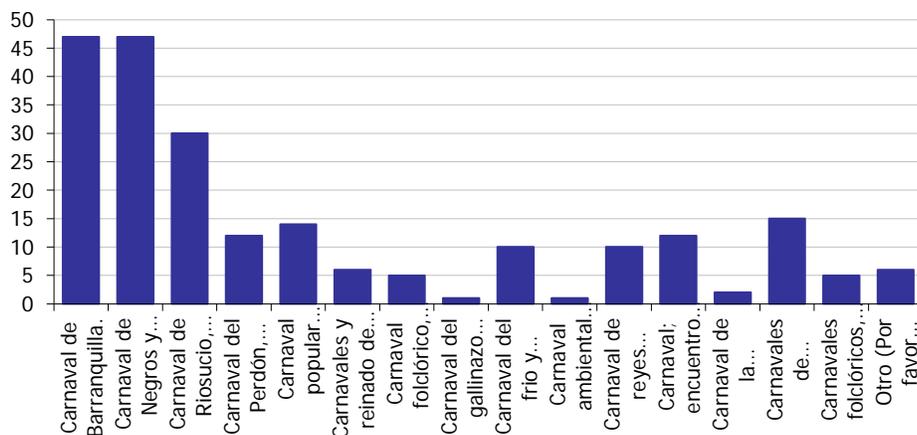
Expresiones negativas	Expresiones festivas	Expresiones de comunidad	Elementos de la fiesta	Sensaciones	Lugares y personajes
Desorden	Burla	arraigo	arte	Alegria	Barranquilla
Locura	Celebración,	compañerismo	Baile	ánimo	Calle
Lujuria	Diversión	compartir	comparsas	Felicidad	Marimonda
	Festejo,	comunidad	desfile		
	Fiesta	congregación	disfraces		
	Goce,	congregar	Máscaras		
	Pachanga	Cultura	Música		
	Parranda	expresión,	Trajes		
	Parrandon	Gente,	Color		
		identidad,			
		INTEGRACION			
		libertad			
		patrimonio			
		POPULAR,			
		protesta			
		raíces,			
		regocijo,			
		represión,			
		resistencia cultural			
		REVOLUCION			
		ritual			
		Tradicion			
		Trajes Típicos O Extraños			
		unión			
		multitud			

**Pregunta:**

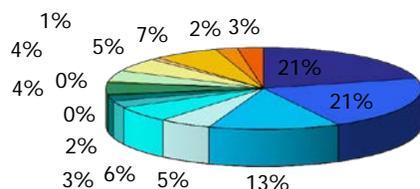
6. Marque los carnavales de los que ha escuchado (en prensa, televisión, noticias, personas colombianas o extranjeras).

Carnaval de Barranquilla.	47	100%
Carnaval de Negros y Blancos, Pasto.	47	100%
Carnaval de Riosucio, Caldas.	30	64%
Carnaval del Perdón, Putumayo.	12	26%
Carnaval popular por la vida, Bogotá.	14	30%
Carnavales y reinado de la maja, Corozal.	6	13%
Carnaval folclórico, cultural y deportivo de la vieja provincia, San Andrés.	5	11%
Carnaval del gallinazo embarrado, Itagüí.	1	2%
Carnaval del frío y festival de la ruana, Tunja.	10	21%
Carnaval ambiental por la paz y jornada cultural, El Doncelo, Caquetá.	1	2%
Carnaval de reyes magos y festival de la lechona, Tocaima, Cundinamarca.	10	21%
Carnaval; encuentro de gaitas, Ciénaga, Magdalena.	12	26%
Carnaval de la amistad, Villa del Rosario, Norte de Santander.	2	4%
Carnavales de Juanchito y reinado de la raza negra, Candelaria, Valle del Cauca.	15	32%
Carnavales folclóricos, Mocoa, Putumayo.	5	11%
Otro (Por favor especifique)	6	13%
	47	

**Marque los carnavales de los que ha escuchado (en prensa, televisión, noticias, personas colombianas o extranjeras).**



**Marque los carnavales de los que ha escuchado (en prensa, televisión, noticias, personas colombianas o extranjeras).**



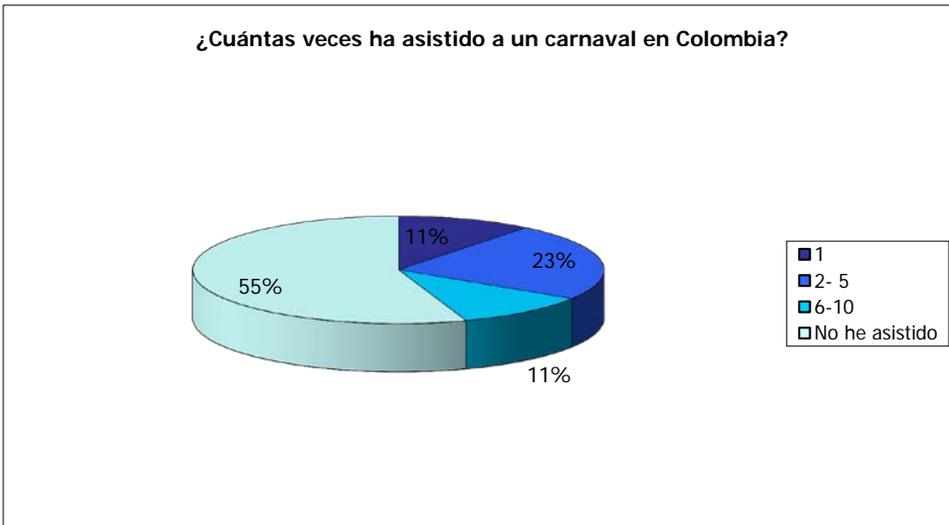
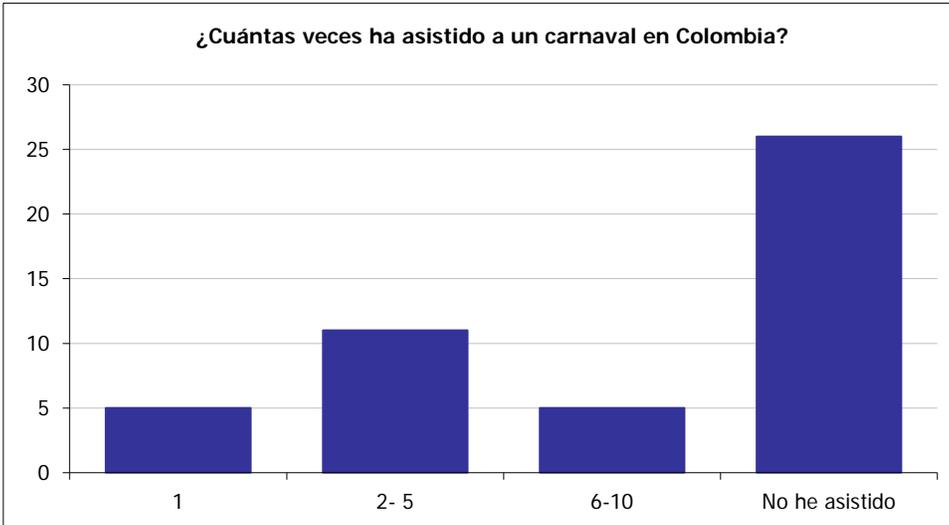
- Carnaval de Barranquilla.
- Carnaval de Negros y Blancos, Pasto.
- Carnaval de Riosucio, Caldas.
- Carnaval del Perdón, Putumayo.
- Carnaval popular por la vida, Bogotá.
- Carnavales y reinado de la maja, Corozal.
- Carnaval folclórico, cultural y deportivo de la vieja provincia, San Andrés.
- Carnaval del gallinazo embarrado, Itagüí.

Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	25,298	El "100,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[24,674 - 25,922]	Carnaval de Barranquilla.
Tamaño de la muestra	223	Carnaval de Negros y Blancos, Pasto.
Desviación típica	4,755	La opción menos elegida representa el "2,13%":
Error estándar	0,318	Carnaval del gallinazo embarrado, Itagüí.

**Pregunta:**

7. ¿Cuántas veces ha asistido a un carnaval en Colombia?

1	5	11%
2- 5	11	23%
6-10	5	11%
No he asistido	26	55%
	47	



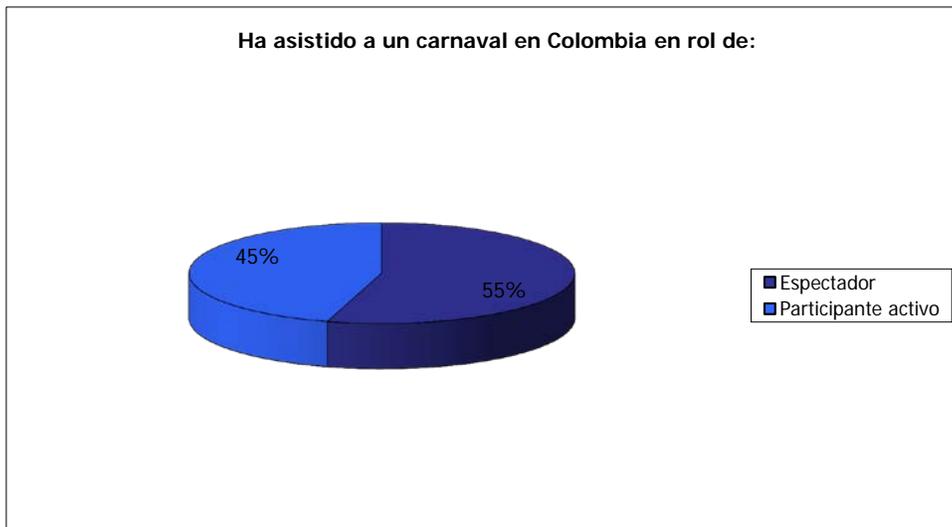
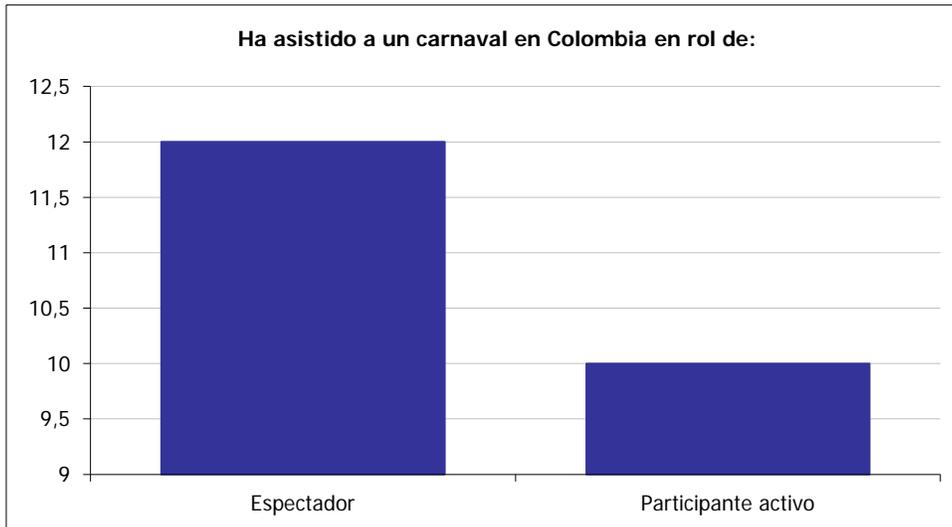
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,106	El "78,72%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[2,790 - 3,423]	No he asistido
Tamaño de la muestra	47	2- 5
Desviación típica	1,108	La opción menos elegida representa el "10,64%":
Error estandar	0,162	1

**Página 5. Responda la preguntas de esta página en el caso de que SÍ haya asistido a un carnaval. De lo contrario OMITA esta página.**

**Pregunta:**

8. Ha asistido a un carnaval en Colombia en rol de

Espectador	12	26%
Participante activo	10	21%
	47	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,455	La opción mas elegida fue "Espectador".
Intervalo de confianza (95%)	[1,242 - 1,668]	
Tamaño de la muestra	22	
Desviación típica	0,510	La opción menos elegida fue "Participante activo".
Error estandar	0,109	

**Pregunta:**

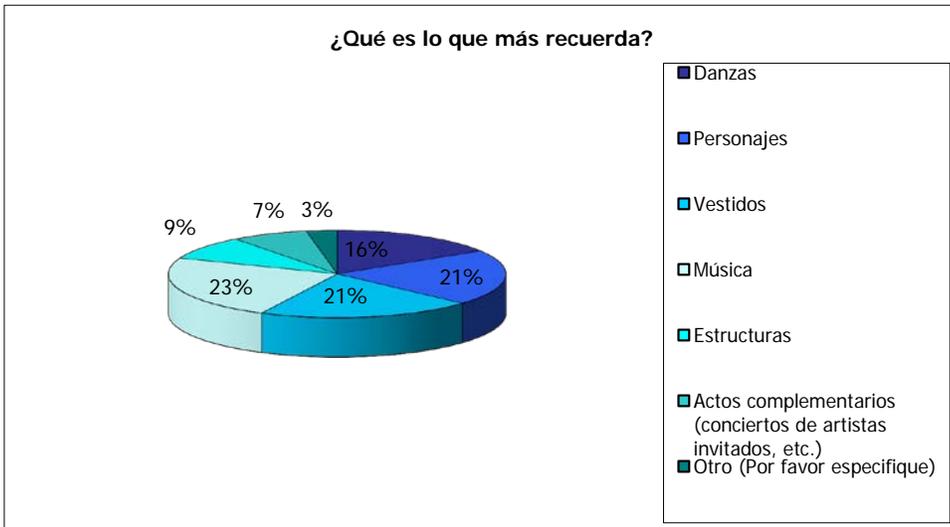
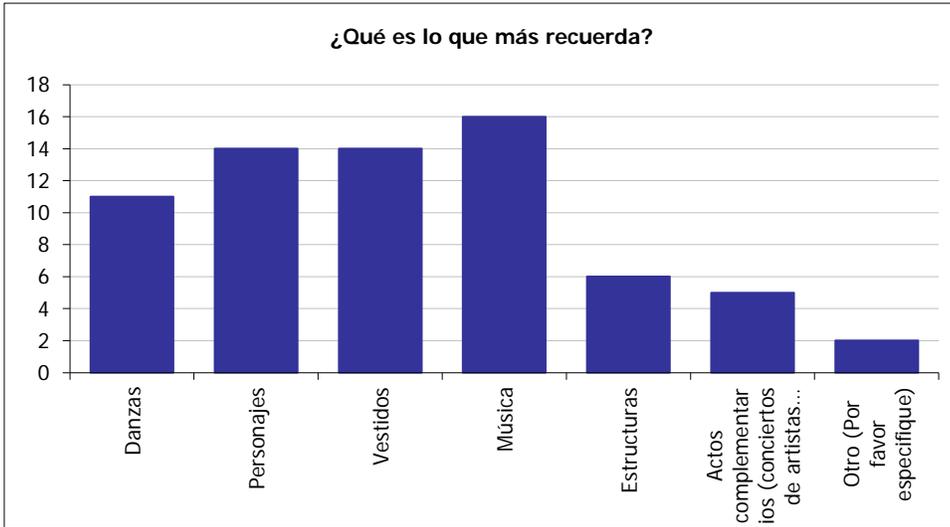
9. ¿Cuál Carnaval?

- 1 Negros y Blancos
- 2 carnaval universitario
- 3 negros y blanco, barranquilla
- 4 Carnaval del Diablo
- 5 Carnaval de barranquilla y blancos y negros
- 6 Barranquilla
- 7 Carnaval de Blancos y Negos en Pasto Nariño
- 8 Nacional
- 9 Barranquilla
- 10 Blancos y negros, Kalusturinda principalmente
- 11 Carnaval de Bogotá
- 12 BARRANQUILLA - PASTO - PUTUMAYO
- 13 Carnaval de la alegría soatense, Soatá, Boyacá.
- 14 estudiantil Unal Bogotá
- 15 de niños y niñas
- 16 Carnaval del Perdón, Putumayo
- 17 Carnaval de Barranquilla
- 18 Universidad Nacional de Colombia, 2010, 2011
- 19 UNIVERSIDAD NACIONAL

**Pregunta:**

10. ¿Qué es lo que más recuerda?

Danzas	11	23%
Personajes	14	30%
Vestidos	14	30%
Música	16	34%
Estructuras	6	13%
Actos complementarios (conciertos de artistas...)	5	11%
Otro (Por favor especifique)	2	4%
	47	

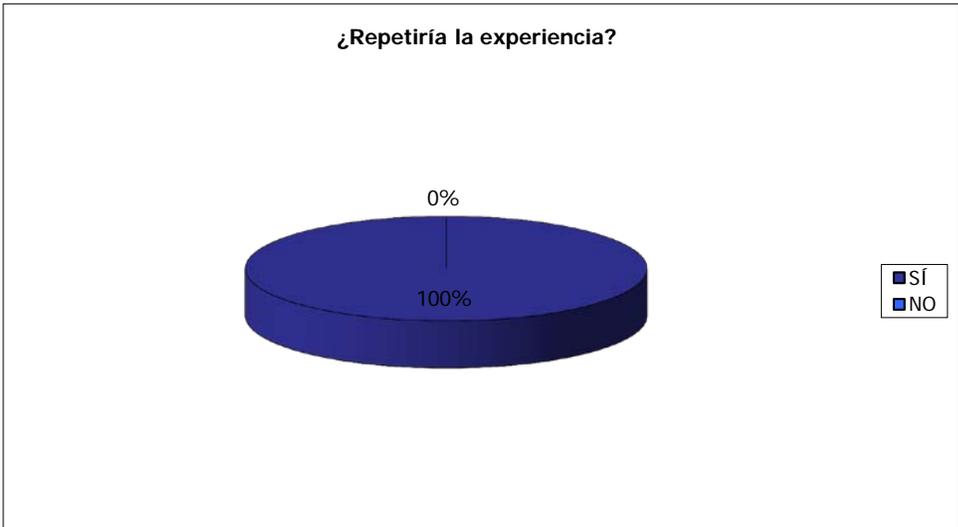
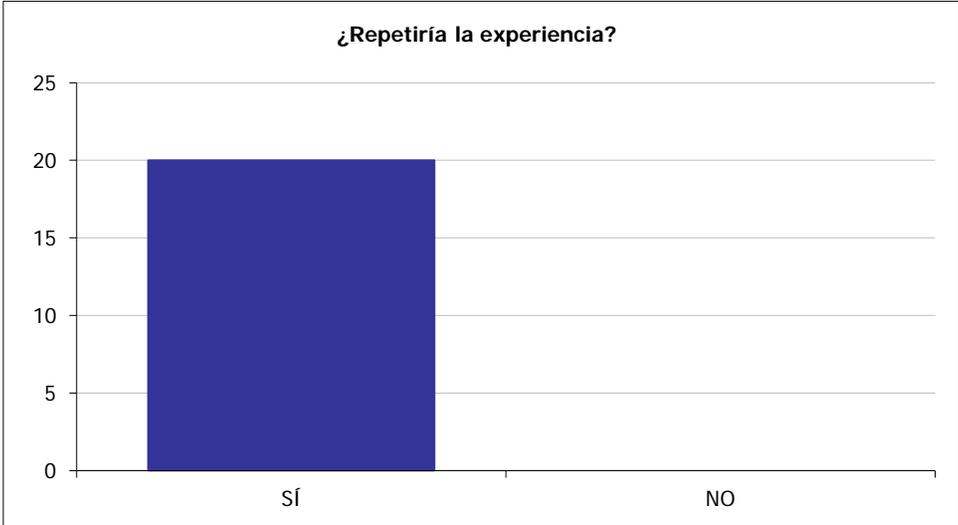


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	10,429	El "100,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[10,048 - 10,809]	Música
Tamaño de la muestra	68	Personajes
Desviación típica	1,601	La opción menos elegida representa el "9,52%":
Error estándar	0,194	Otro (Por favor especifique)

**Pregunta:**

11. ¿Repetiría la experiencia?

SÍ	20	43%
NO	0	0%
	47	



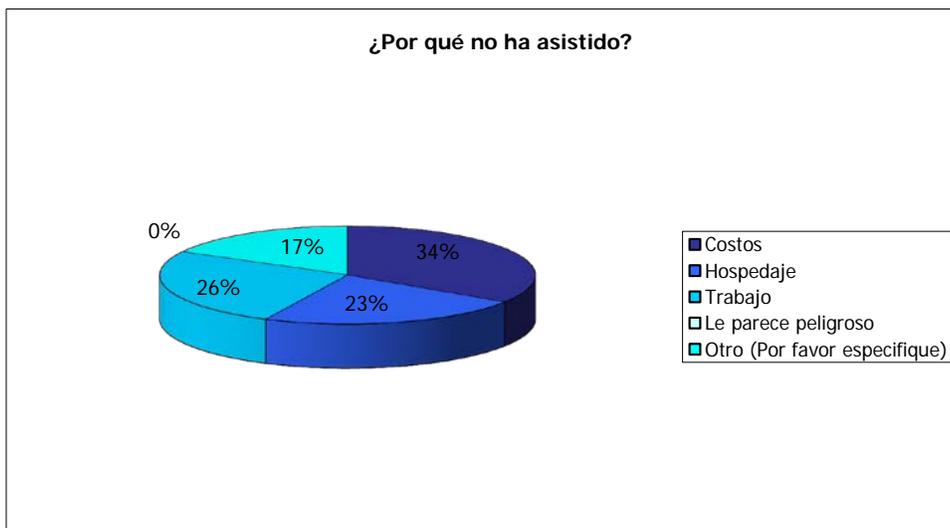
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,000	El "100,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	SÍ
Tamaño de la muestra	20	SÍ
Desviación típica	0,000	La opción "NO" no fue elegida por nadie.
Error estándar	0,000	

**Página 6. Responda la preguntas de esta página en el caso de que NO haya asistido a un carnaval. De lo contrario OMITA esta página.**

**Pregunta:**

12. ¿Por qué no ha asistido?

Costos	12	26%
Hospedaje	8	17%
Trabajo	9	19%
Le parece peligroso	0	0%
Otro (Por favor especifique)	6	13%
	47	

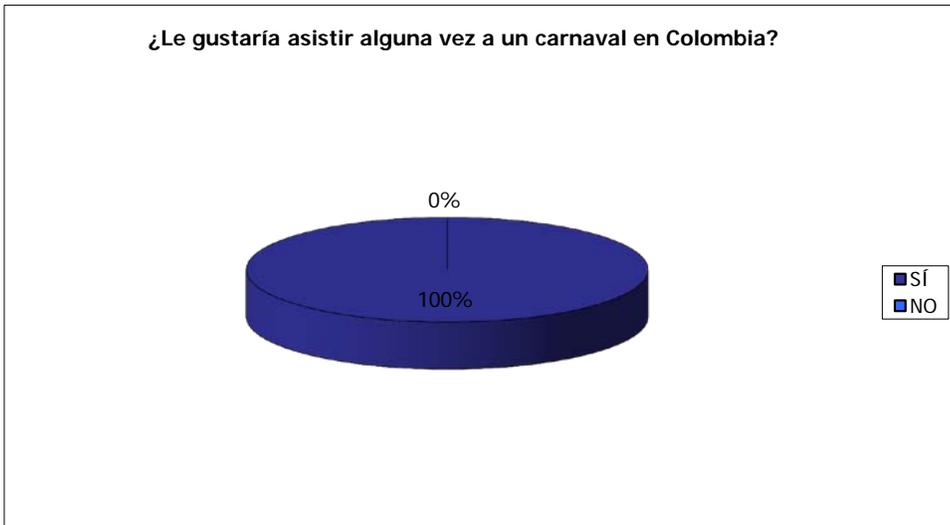
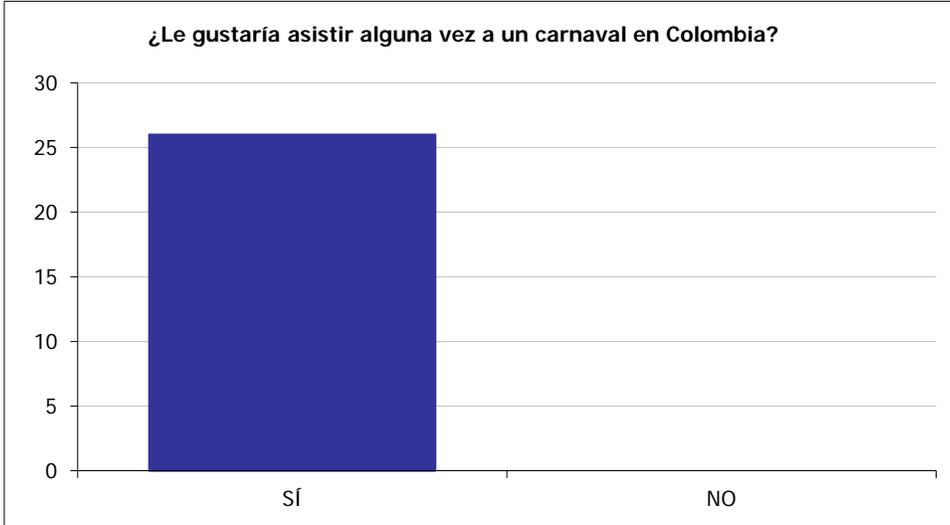


Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,542	El "70,83%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[3,071 - 4,012]	Costos
Tamaño de la muestra	35	Trabajo
Desviación típica	1,420	La opción "Le parece peligroso" no fue elegida por nadie.
Error estandar	0,240	

**Pregunta:**

13. ¿Le gustaría asistir alguna vez a un carnaval en Colombia?

SÍ	26	55%
NO	0	0%
	47	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,000	El "100,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	[1,000 - 1,000]	SÍ
Tamaño de la muestra	26	SÍ
Desviación típica	0,000	La opción "NO" no fue elegida por nadie.
Error estandar	0,000	

**Pregunta:**

14. ¿Cual(es)?

[Respuesta](#)

- 1 Carnaval de Negros y Blancos
- 2 Barranquilla, Perdón
- 3 carnaval de barranquilla, carnaval de blancos y negros
- 4 cualquiera
- 5 Negros y blancos
- 6 Carnaval de Barranquilla, Carnaval de Riosucio, Carnaval de Blancos y Negros
- 7 Barranquilla
- 8 carnaval de barranquilla
- 9 Barranquilla
- 10 Blancos y Negros en Pasto o Ipiales
- 11 Carnaval de Barranquilla
- 12 Carnaval de Barranquilla
- 13 carnaval de barranquilla
- 14 todos
- 15 Negros y Blancos
- 16 CARNAVAL DE BARRANQUILLA
- 17 Blancos y negros, Barranquilla, Riosucio
- 18 CARNAVAL DE BLANCOS Y NEGROS, CARNAVAL DE BARRANQUILLA
- 19 barranquilla, carnaval del perdon, gaitas,
- 20 blancos y negros, barranquilla
- 21 FESTIVAL DEL DIABLO EN RIOSUCIO, FESTIVAL DEL PERDON, FESTIVAL DE NEGROS
- 22 A todos
- 23 Barranquilla y blancos y negros
- 24 Barranquilla
- 25 Carnaval de negros y blancos, carnaval del perdon, putumayo
- 26 Carnaval de Barranquilla

## **14. ANEXO VI. ESTUDIO DE MERCADO**

### **ENCUESTAS**

#### **FICHA TÉCNICA**

##### **Nombre**

Encuesta BTL, Encuesta Hoteles, Encuesta Empresa

##### **Dirección y Ejecución**

Las encuestas fueron realizadas por cuatro estudiantes de la especialización en gerencia y gestión cultural del la Universidad del Rosario.

##### **Período de ejecución**

Las encuestas se realizaron entre el 1 y el 25 de noviembre del año 2011.

##### **Características de la muestra**

- ***La población objetivo:***

Para las encuestas, la población objetivo fue constituida por agencias BTL, hoteles y empresas de la ciudad de Bogotá D. C.

- ***Tamaño de la muestra:***

El número de Agencias BTL a encuestar fue de 10, 5 hoteles y 10 empresas; para un total de 25.

##### **Método de recolección de la información**

Se aplicaron dos métodos, el método de entrevista directa con una duración de 5 minutos y encuestas por vía telefónica.

##### **Control de calidad**

- ***Entrevista:***

Las encuestas se realizaron directamente por los gestores de CARNAVALE-ARTE.

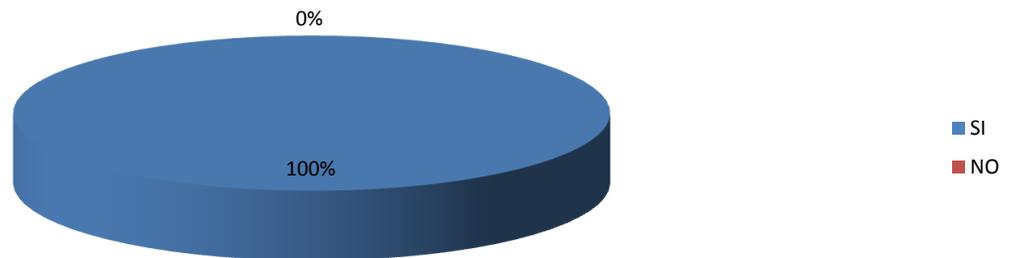
Se realizó un sondeo en los sectores de Agencias BTL, Hoteles y departamentos de Recursos Humanos y Comunicaciones de algunas empresas de la ciudad de Bogotá.

En el sector hotelero se detectó una oportunidad para CARNAVALE-ARTE, ya que se vio un especial interés por el tipo de espectáculos y servicios que ofrece nuestra organización, así mismo, no recibimos negativas ante la posibilidad de adquirirlo, siendo un puente para incursionar en el mercado hotelero y turístico; sectores que son de gran importancia para CARNAVALE-ARTE.

Por su parte, en las agencias BTL se detectó un amplio mercado, donde CARNAVALE-ARTE se puede presentar como aliado y ellos como nuestros posibles intermediarios. En general se obtuvo respuestas positivas en el sondeo realizado. Las agencias requieren para sus clientes, espectáculos de la naturaleza de los que ofrece CARNAVALE-ARTE y según algunas de sus respuestas los precios que están dispuestos a pagar por ellos se ajustan a los requerimientos de sus clientes y dependen también del nivel de profesionalismo y calidad de lo ofrecido, caso que CARNAVALE-ARTE está en condiciones de satisfacer.

En el sondeo al sector empresarial se ve un especial apoyo e interés a las industrias culturales, como proveedores de los servicios que ellos requieren para sus eventos, además se detecta como un cliente potencial para la organización, ya que, los eventos que realizan por lo general superan en número a los 20 por año.

**¿Su empresa estaría dispuesta a incluir dentro de sus eventos un espectáculo que permite a sus empleados vivir una experiencia de carnaval?**



**Título: Encuesta BTL**

**Página 1. Datos generales**

**1. Nombre de la agencia**

<u>Respuesta</u>
Acto Comunicaciones en Vivo
De la Guarda
Magnum Producciones
Makro eventos
Imagen y marca
Rimbombante
Rio Entertainment
Purpura
One BTL
Abc btl


**2. Localización**

<u>Respuesta</u>
Norte
Norte
Cra 43 cll 58
cll 93 cra 57
cra 15 cll 146
cll 14 cra 5
Sur
Norte
Norte
cll 71 cra 14


**3. Persona Encuestada**

<u>Respuesta</u>
Jorge Carreño
Elkin Rodriguez
Francisco Osorio
Vanesa Guerrero
Juan Guillermo Herrera
Luis Carlos
William
Karen
Jorge Martinez

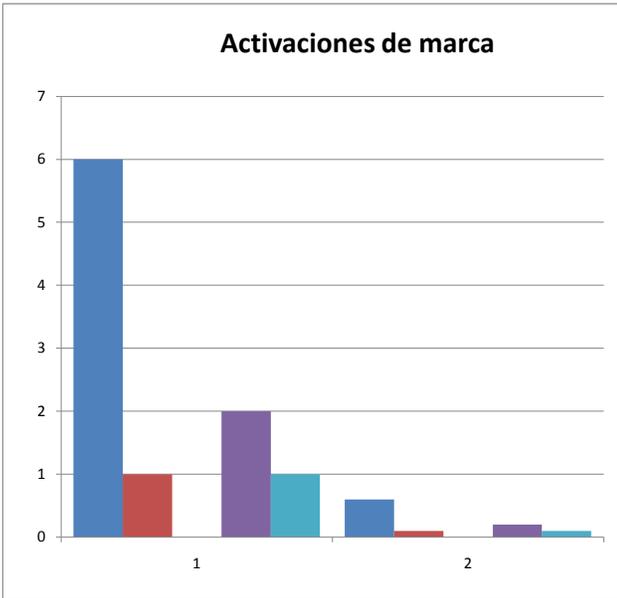

**4. Cargo**

<u>Respuesta</u>
Eventos y Proveedores
Eventos
Coordinadora de eventos
Eventos
Gerente
Gerente
Eventos
Eventos


Página 2. Enumere los eventos que realiza con más frecuencia en su agencia, siendo 1 el mayor y 5 el menor

5. Activaciones de marca

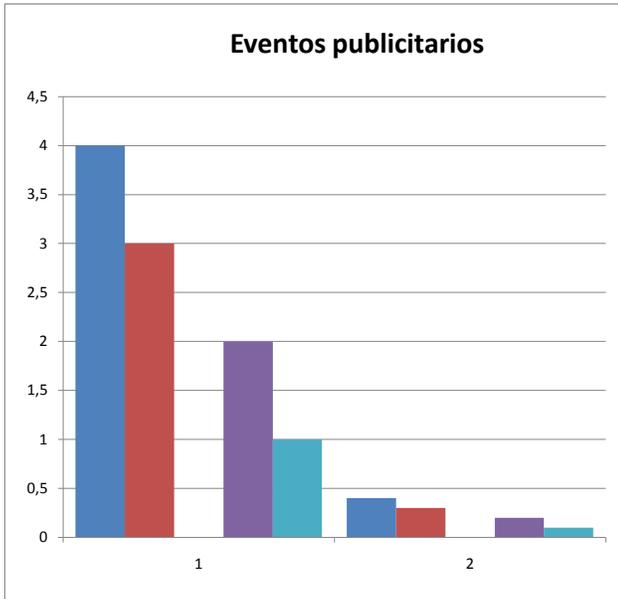
1	6	60%
2	1	10%
3	0	0%
4	2	20%
5	1	10%
	10	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,000	El "100,00%" eligieron: 1 1 4 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	1,000 - 1,000	
Tamaño de la muestra	2	
Desviación típica	0,000	
Error estandar	0,000	

**6. Eventos publicitarios**

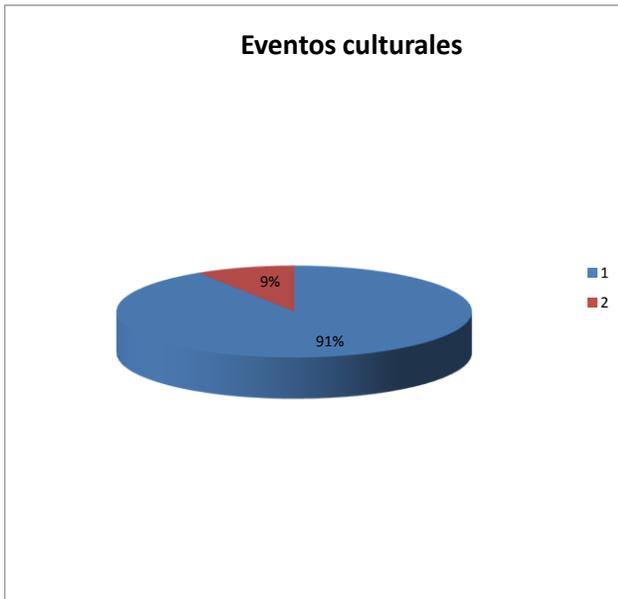
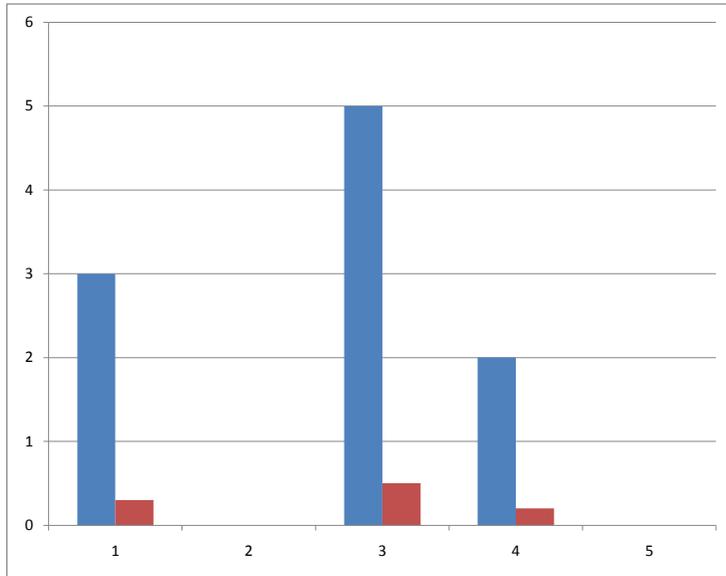
1	4	40%
2	3	30%
3	0	0%
4	2	20%
5	1	10%
	10	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,000	El "100,00%" eligieron: 1 1 4 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	1,000 - 1,000	
Tamaño de la muestra	2	
Desviación típica	0,000	
Error estandar	0,000	

1	3	30%
2	0	0%
3	5	50%
4	2	20%
5	0	0%
	10	

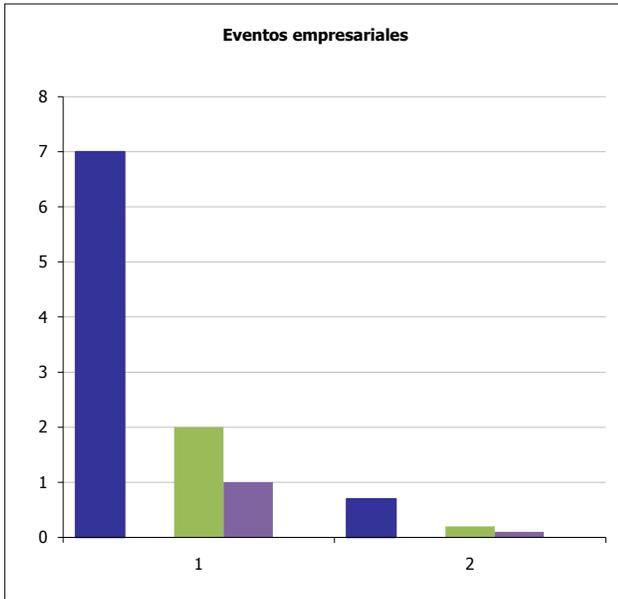
**7. Eventos culturales**



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,000	La opción mas elegida fue "3". La opción menos elegida fue "1".
Intervalo de confianza (95%)	3,000 - 3,000]	
Tamaño de la muestra	2	
Desviación típica	0,000	
Error estandar	0,000	

**8. Eventos empresariales**

1	7	70%
2	0	0%
3	2	20%
4	1	10%
5	0	0%
	10	



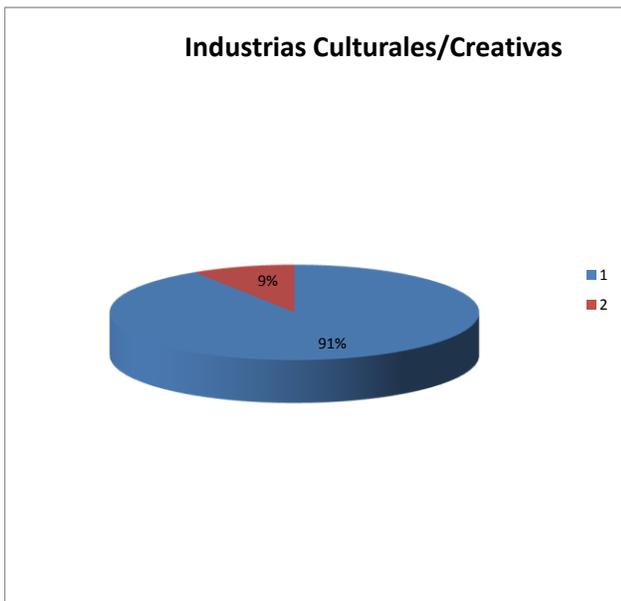
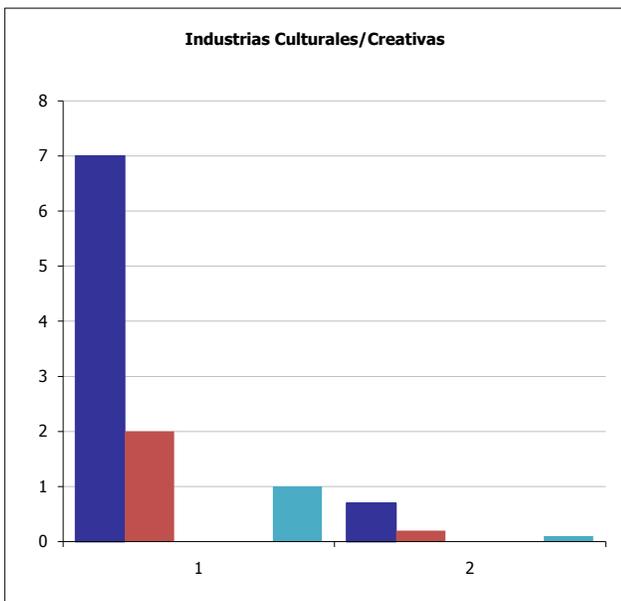
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,000	El "100,00%" eligieron: 1 3 3 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	0,040 - 3,960]	
Tamaño de la muestra	2	
Desviación típica	1,414	
Error estandar	1,000	

**9. Otros. ¿Cuáles?**

Página 3. Qué tipo de proveedores su agencia contrata más frecuentemente (asigne un valor entre 1 y 5, siendo 1 el mayor y 5 el menor).

10. Industrias Culturales/Creativas

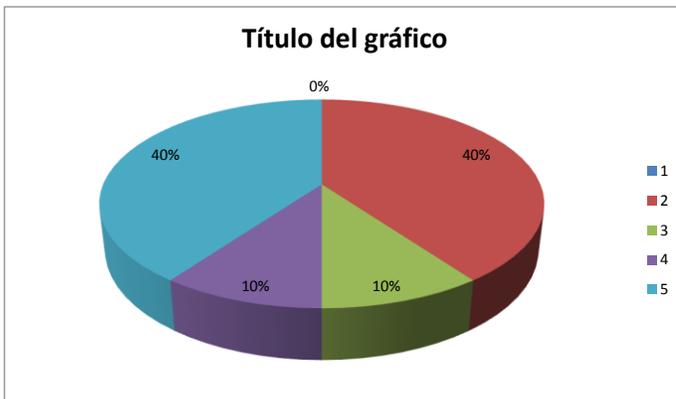
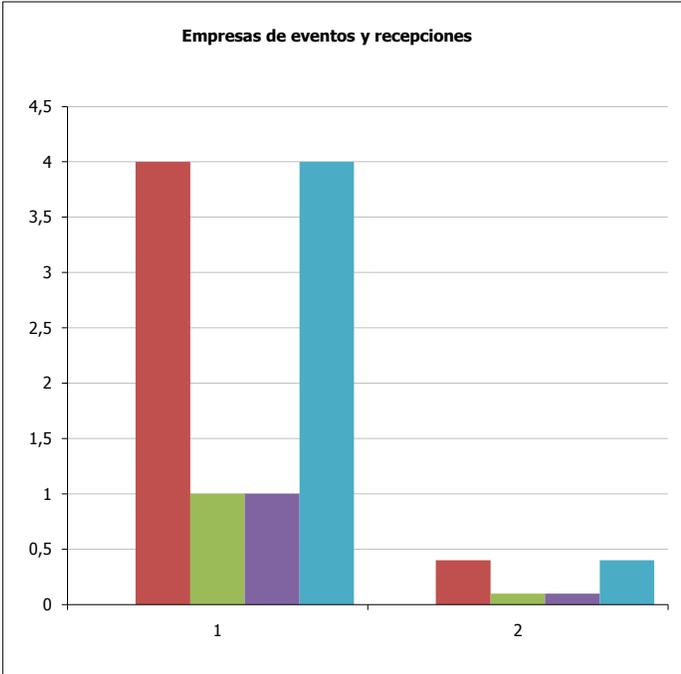
1	7	70%
2	2	20%
3	0	0%
4	0	0%
5	1	10%
	10	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,500	El "100,00%" eligieron:
Intervalo de confianza (95%)	0,520 - 2,480	1
Tamaño de la muestra	2	2
Desviación típica	0,707	3 opciones quedaron sin elegir.
Error estandar	0,500	

**11. Empresas de eventos y recepciones**

1	0	0%
2	4	40%
3	1	10%
4	1	10%
5	4	40%
	10	



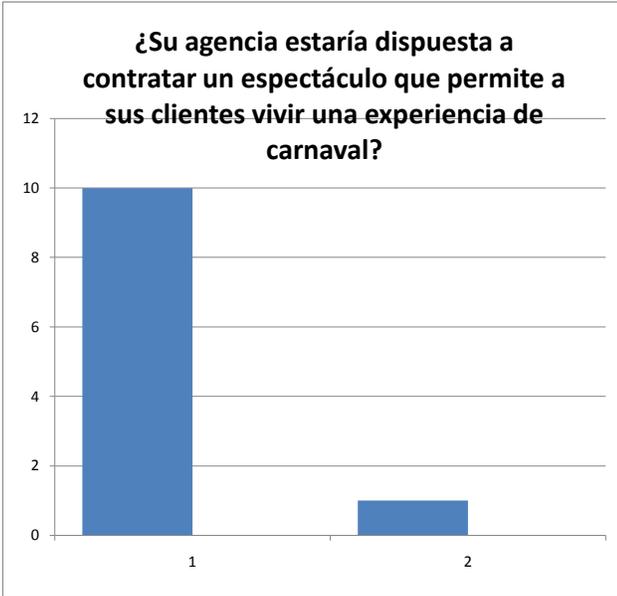
Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	3,500	El "100,00%" eligieron: 2 5 3 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	0,560 - 6,440	
Tamaño de la muestra	2	
Desviación típica	2,121	
Error estandar	1,500	

**12. Otros ¿Cuáles?**

**13. Por favor enumere las empresas con las que ha contratado alguna vez (opcional):**

14. ¿Su agencia estaría dispuesta a contratar un espectáculo que permite a sus clientes vivir una experiencia de carnaval?

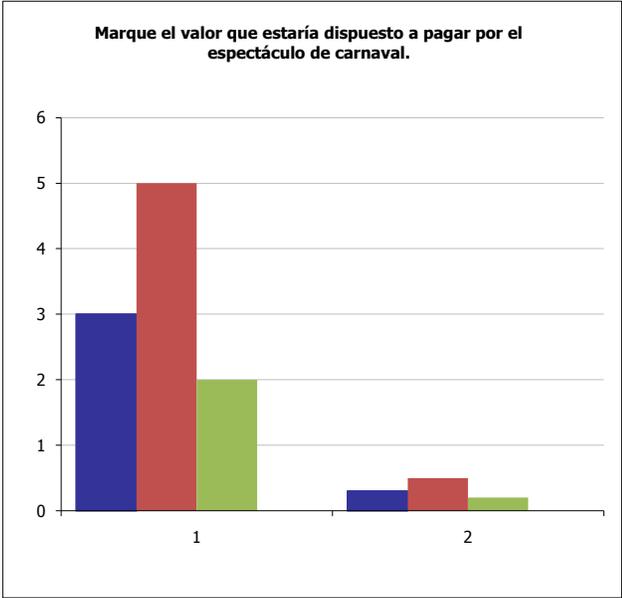
SI	10	100%
NO	0	0%
	10	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	1,000	El "100,00%" eligieron: SI SI La opción "NO" no fue elegida por nadie.
Intervalo de confianza (95%)	1,000 - 1,000	
Tamaño de la muestra	2	
Desviación típica	0,000	
Error estandar	0,000	

15. Marque el valor que estaría dispuesto a pagar por el espectáculo de carnaval.

\$ 1.000.000 a \$ 2.500.000	3	30%
\$ 2.500.000 a \$ 3.500.000	5	50%
\$ 3.500.000 a \$ 4.500.000	2	20%
Más de \$ 4.500.000	0	0%
	10	



Análisis técnico		Conclusiones destacadas
Media	2,000	El "100,00%" eligieron: \$ 1.000.000 a \$ 2.500.000 \$ 3.500.000 a \$ 4.500.000 2 opciones quedaron sin elegir.
Intervalo de confianza (95%)	0,040 - 3,960]	
Tamaño de la muestra	2	
Desviación típica	1,414	
Error estándar	1,000	

# Carnavale-arte

La cultura y el turismo de fiesta



Fotografía: Javier de la Cuadra

**Tania Chamorro Rivas Jhon Manuel Leal Silva Jesús Villota Erazo Catalina Bohórquez Mendoza**



