

PROPUESTA DE UN MODELO DE NEGOCIO PARA UNA INDUSTRIA CULTURAL
DE CIRCO TEATRO EN LA CIUDAD DE PALMIRA VALLE DEL CAUCA

Una Tesis Presentada Para Obtener El Título De Administración de Empresas
Universidad del Valle, Palmira

Andrea Estefanía Caicedo Cuero & Blanca Dely Dayan Ramírez Molina

Junio 2015

Copyright © 2015 por Andrea Estefanía Caicedo Cuero & Blanca Dely Dayan Ramírez Molina

Todos los derechos reservados.

Agradecimientos

Agradecer al universo por poner un soplo de vida en cada paso que se realiza en nuestra existencia, que tejió cada punto entre este pajar para traer la cosecha que es el hoy, esto que se siente, se piensa, se proyecta, se escribe y se crea - El pensamiento antecede la palabra, la palabra antecede la creación-. Gracias padre universo por haber puesto cada herramienta, cada tiempo, cada espacio, cada idea, cada persona que obro en la nuestra conciencia de profesar fe con lo que amamos hacer, he aquí el resultado. Con este trabajo se evidencio la obra y poder de creación que tiene el ser humano a través de sus herramientas tan prosperas y forjadoras de abundancia como lo es su cuerpo, su mente y su espíritu. Gracias madre tierra por propiciar cada cosecha con tierras tan fértiles de conocimiento, habidas de amor y de creación colectiva. Las dificultades como especie son las que nos harán evolucionar en el tiempo y el espacio, gracias padre y madre por darnos el pase a la libertad de crearnos y desintegrarnos todo el tiempo.

Gracias a todo el estamento universitario que hizo parte de esta idea de negocio, alimentándola desde los estudiantes con asistencia a eventos artísticos y culturales, los docentes que nos brindaron todo el conocimiento que nuestro ser consiente requería para generar su propuesta de aporte sociocultural, profesando fe en cada trasubir que desempeñe.

Gracias por la existencia tan oportuna del profesor Julián Maya en esta etapa académica, su ser - administrador y artista- permitió dar las luces claras que requería este ciclo de creación; Gracias apreciado docente por tan buen recorrido por los placeres de la administración en las artes.

Gracias a la familia Ramírez Molina y a Caicedo Cuero por dar todo su apoyo y confianza a esta idea forjadora de transformación y arte.

Gracias por la existencia oportuna de Mauricio Cappelli en este proyecto, quien brindó amplias herramientas de campo para la realización de esta propuesta académica.

Paz y luz en todos los caminos que aquí se cruzaron y se cruzarán. ¡Bendiciones universales!

NAMASTE.

Andrea Caicedo Cuero

Blanca Ramírez Molina

Dedicado a todos los valientes

que se atreven a crear sus propios sueños

y no, a vivir los ajenos.

“¡Caminante! no hay camino, se hace camino al andar”

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo I	13
1. Descripción del problema de la investigación	13
1.1. Formulación del problema.....	13
2. Objetivos	14
2.1. Objetivo general	14
2.2. Objetivos específicos.....	14
3. Justificación	15
Capítulo II	18
4. Antecedentes	18
5. Marcos de referencia	30
5.1. Marco teórico.....	30
5.2. Marco conceptual	55
5.3. Marco contextual	63
5.4. Marco legal	73
Capítulo III	97
6. Metodología aplicada	97
6.1. Tipo de investigación.....	97
Capítulo IV	104

7. Análisis e interpretación de resultados	104
7.1. Modelo de negocio “Teoría Canvas”	104
7.2. Análisis de la encuesta aplicada a la muestra poblacional	142
7.3. Entrevista aplicada a Edgar Hernan Moreno rojas director de la fundación Madre Tierra	161
7.4. Entrevista aplicada a Gustavo Gómez coordinador de espectáculos y talleres de la fundación circo para todos.....	166
Capítulo V	175
8. Conclusiones	175
9. Recomendaciones	177
10. Bibliografía.....	179
11. Anexos.....	181
11.1. Ficha técnica de la encuesta	181
11.1.2. Distribución de la muestra.....	184
11.2. Encuesta	186
11.3. Ficha técnica de la entrevista	193
11.4. Propuesta de negocio “Espacio 8”	195

Lista de tablas

<i>Tabla 1. Shows Cirque Du Soleil.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 2. La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul</i>	<i>38</i>
<i>Tabla 3. Circo tradicional Vs. Circo Teatro.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 4. Capacidad instalada de las salas concertadas.....</i>	<i>99</i>
<i>Tabla 5. Criterios.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 6. Activos</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 7. Activos - “Vestuario y Utilería”.....</i>	<i>121</i>
<i>Tabla 8. Activos “Maquillaje”</i>	<i>124</i>
<i>Tabla 9. Activos “Equipo de cómputo y Edificio”</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 10. Costos fijos mensuales.....</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 11. Costos variables por materiales</i>	<i>127</i>
<i>Tabla 12. Costos publicidad.....</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 13. Costos variables unitarios por materia “Talleres de circo y teatro”</i>	<i>128</i>
<i>Tabla 14. Costo variable unitario por materiales “BTL (Publicidad)”.....</i>	<i>129</i>
<i>Tabla 15. . Estructura de costo año 1.....</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 16. Estado de resultados, AÑOS 1 A 5</i>	<i>130</i>
<i>Tabla 17. Estado de resultados proyectados</i>	<i>131</i>
<i>Tabla 18. Asistencia eventos culturales.....</i>	<i>183</i>
<i>Tabla 19. Distribución aplicación de encuestas por salas concertadas</i>	<i>184</i>

Lista de figuras

<i>Figura 1. Modelo de Canvas</i>	31
<i>Figura 2. Propuesta de Valor</i>	32
<i>Figura 3. El cuadro estrategico de Cirque Du Soleil</i>	40
<i>Figura 4. Esquema de las cuatro acciones</i>	41
<i>Figura 5. Matriz de las cuatro acciones: el caso del Cirque du Soleil</i>	42
<i>Figura 6. Dela competencia frontal a la creación de océanos azules</i>	44
<i>Figura 7. Los pasos para visualizar la estrategia</i>	45
<i>Figura 8. Secuencia Comprador, precio, costo, adopción</i>	48
<i>Figura 9. Cuadro estratégico, curva de valor Madre tierra (Palmira) y circo para todos (Cali)</i>	132
<i>Figura 10. Esquema de las cuatro acciones</i>	135
<i>Figura 11. Matriz esquema de las cuatro acciones: Caso Circo Teatro Palmira</i>	135
<i>Figura 12. Pasos para visualizar la estrategia</i>	137
<i>Figura 13. Secuencia Estratégica</i>	139
<i>Figura 14. Edad</i>	142
<i>Figura 15. Estrato socioeconómico</i>	143
<i>Figura 16. Actividad productiva</i>	144
<i>Figura 17. Consumo cultural</i>	145
<i>Figura 18. Frecuencia de asistencia de eventos culturales</i>	146
<i>Figura 19. Lugares reconocidos de Palmira</i>	147
<i>Figura 20. Público que asistente a teatro</i>	148
<i>Figura 21. Cantidad de obras vista por el público asistente</i>	149

<i>Figura 22. Justificación de la inasistencia a las obras de teatro</i>	150
<i>Figura 23. Inversión público por función</i>	151
<i>Figura 24. Temática acogidas por el público</i>	152
<i>Figura 25. Organizaciones teatrales reconocidas de la ciudad</i>	153
<i>Figura 26. Calificación eventos culturales de Palmira</i>	154
<i>Figura 27. Actos de circo preferidos</i>	155
<i>Figura 28. Asistencia a formato de circo teatro</i>	156
<i>Figura 29. Percepción del público hacia el formato de circo teatro</i>	157
<i>Figura 30. Justificación de la percepción negativa en el formato de circo teatro</i>	158
<i>Figura 31. Medios de difusión del evento</i>	159
<i>Figura 32. Productos o servicios interesados en adquirir</i>	160

Lista de Ilustraciones

<i>Ilustración 1. Talleres.....</i>	<i>198</i>
<i>Ilustración 2. BTL (Publicidad bajo la línea o personalizada).....</i>	<i>199</i>
<i>Ilustración 3. Luis Alberto Sánchez.....</i>	<i>200</i>
<i>Ilustración 4. Blanca Dely Dayan Ramirez.....</i>	<i>203</i>

Introducción

En la actualidad, el mundo está generando sus propios instrumentos para la consecución de alimento, vestido, refugio, hasta su autorrealización con la aceptación de los hechos, tales como, las costumbres, la cultura, el arte, entre otros; ya que la comercialización se encuentra en un proceso que solo no basta la producción en escala sino en la gestión a partir de la divulgación del conocimiento a través de la cultura.

Es por eso que es necesario desarrollar un modelo de negocio para una industria cultural dedicada al circo teatro en la ciudad de Palmira – Valle del Cauca, con base a los modelos contemporáneos de circo, teniendo una estructura administrativa definida, utilizando la triangulación metodológica, ya que dicho elemento aporta la confianza y observación precisa requerida para investigaciones de esta índole; se utilizara como instrumento de recolección de datos primarios los métodos: cuantitativo y cualitativo.

Para eso se emplea tres (3) teorías las cuales son: “El Modelo Canvas”, “*La teoría del Océano Azul*”, del libro “A ESTRATEGIA DO OCEANO AZUL y por último el libro Art Management: Entrepreneurial Style.

Este trabajo investigativo se divide en cinco (5) capítulos:

CAPITULO I: Descripción del problemas, formulación del problemas, objetivo general, objetivos específicos y justificación.

CAPITULO II: Antecedentes, Marco teórico, marco conceptual, marco contextual y marco legal.

CAPITULO III: Metodología aplicada y tipo de investigación.

CAPITULO IV: Análisis e interpretación de resultados, modelo de negocio “Teoría Canvas”, análisis de la encuesta aplicada a la muestra poblacional, Entrevista a Edgar Hernán Moreno, Entrevista a Gustavo Gómez.

CAPITULO V: Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y anexos

Resumen:

Esta propuesta de un modelo de negocio para una industria cultural de circo teatro en la ciudad de Palmira Valle del Cauca es el lienzo organizativo para la creación tangible de ESPACIO 8. Ya que señala una visión clara de los elementos estructurales que provee su macro y micro entorno, minimizando riesgos al poner en marcha el emprendimiento cultural. A través de la estrategia corporativa formulada se proyectara los elementos claves para su crecimiento y desarrollo.

Palabras clave:

Modelo Canvas, estrategia del océano azul, circo contemporáneo, teatro de calle, teatro de sala, economía naranja, industria cultural, administración artística, circo teatro, consumo cultural, productos o servicios culturales, salas concertadas.

Capítulo I

1. Descripción del problema de la investigación

Cómo desarrollar un modelo de negocio para una empresa creativa dedicada al circo teatro en la ciudad de Palmira, de acuerdo a las nuevas tendencias y expresiones del circo moderno, e identificando potencialidades externas e internas que le permitan ser sostenible administrativa y financieramente, al mismo tiempo que conserva su objetivo de dinamizar procesos sociales y de viabilizar modelos compartidos de emprendimiento cultural.

1.1. Formulación del problema

¿Cómo desarrollar un modelo de negocio para una industria cultural dedicada al circo teatro en la ciudad de Palmira – Valle del Cauca, de acuerdo a las nuevas tendencias y expresiones del circo moderno?

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Desarrollar un modelo de negocio para una industria cultural dedicada al circo teatro en la ciudad de Palmira – Valle del Cauca, con base a los modelos contemporáneos de circo, teniendo una estructura administrativa definida.

2.2. Objetivos específicos

- Proponer una estructura administrativa para una industria cultural dedicada al circo teatro en el municipio de Palmira.
- Identificar las estrategias administrativas para crear un portafolio de servicios artísticos y culturales que le brinde a los espectadores una visión amplia de las artes circenses, y sus diferentes campos de acción.
- Demostrar que el sector cultural (circo teatro) es una expresión con ventajas competitivas y comparativas en el desarrollo económico y sociocultural del municipio.

3. Justificación

La industria cultural representa un buen sector comercial con potencialidades muy amplias, se observa un crecimiento en el desarrollo del comercio internacional y se especula un crecimiento significativo, ya que en la última década entre 2002 y 2011 las exportaciones de bienes y servicios creativos crecieron un 134%. “Las exportaciones de bienes y servicios creativos en 2011 alcanzaron los 646 mil millones de dólares. Si las insertáramos en la clasificación que hace el Centro Internacional de Comercio (ITC por su sigla en inglés)¹, serían la quinta mercancía más transada del planeta, al tiempo que el valor de las transferencias militares ni siquiera aparecería entre las diez primeras.” (Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque Márquez, 2013)

Es por esto, que hablamos de las nuevas tendencias administrativas y el contexto de negocios en la globalización de mercados, puesto que le ha permitido a las artes tener una plataforma sostenible administrativa y financieramente hablando. Las empresas dedicadas a las artes han tenido que transformar su visión de desarrollo para integrarse a una dinámica en la que son partícipes del producto económico. La creación de portafolios de servicios ha complementado una visión utópica determinada como “el arte por el arte”.

Ahora, sin perder la capacidad creativa, ni la independencia en los conceptos administrativos, las artes comparten una economía de mercados en la que obtienen beneficios financieros, al tiempo que satisfacen con servicios o productos espectáculo las expectativas de una sociedad que consume cultura para su transformación social y de sus

¹El Centro de Comercio Internacional

imaginarios colectivos. Es aquí, donde la perspicacia del arte, la recreación, la diversión y magia toman protagonismo en la lúdica de la transformación de los seres humanos y de crear entornos sociales con capacidad creativa. Qué mejor fuente de creatividad y de innovación que las artes, porque es a través de sus lenguajes que inspira en los seres humanos capacidades de entendimiento y de creación. Las sociedades culturalmente más expresivas y que invierten en el desarrollo de las artes, son al mismo tiempo sociedades con bajos índices de violencia y de inequidad.

Uno de los conceptos o modelos más posicionados en la región del Valle del Cauca en los últimos años es el de Industrias Culturales “aportan alrededor del 3.3% del PIB de Colombia”.

La sociedad requiere en estas instancias temporales, de espacios culturales y artísticos donde la magia, la pasión, las habilidades y las actitudes de los artistas, como emprendedores sociales, exponen un escenario de valores vivientes que genera experiencias únicas y perdurables.

Las artes escénicas y circenses hoy por hoy están reestructurando su realización creativa y productiva, pues las dinámicas económicas y socioculturales del entorno así lo encaminan. Los artistas aprovechan el auge, la transformación y visión que se tiene sobre la nueva era del circo, generando modelos alternativos de emprendimiento, donde encontramos características como el intercambio de experiencias (HUB´s, en México) y de visiones de vida particulares en proyección a una vida productiva por las artes.

Situando nuevamente, las artes circenses son herramientas propulsoras de desarrollo e intervención social, puesto que, la concepción que subyace es que el arte constituye un mecanismo para generar nuevas formas de pertenencia, participación y organización comunitaria en contextos de exclusión. Fundamentalmente resulta útil para promover cambios en el presente de niños/as y jóvenes posibilitando el desarrollo de sus capacidades de creación y autonomía y la construcción de lazos de pertenencia.

Este proyecto debe realizarse porque “la cultura se ha transformado en un negocio” (Stolovich, Luis) donde participan diferentes agentes buscando rentabilidad en el mercado actual, por eso el tema va enfocado en crear un modelo de negocio para una industria cultural dedicado al circo teatro.

Adicionalmente permite la apropiación de nuevos conocimientos y por consiguiente optar por el título de profesional en Administración de Empresas en la Universidad del Valle, sede Palmira.

Capítulo II

4. Antecedentes

En la actualidad, la economía del mundo está generando diversidad de instrumentos que le permiten sostener su andamiaje social, instrumentos propios de cada región que se escalonan de acuerdo a sus herramientas de consecución para saciar sus necesidades primarias y secundarias. Es decir, desde su fisiología con el alimento, vestido, refugio, hasta su autorrealización con la aceptación de los hechos, tales como, las costumbres, la cultura, el arte, entre otros (Maslow, 1943). De acuerdo a las anteriores dinámicas socioeconómicas, el mundo del comercio ha entrado en una atmósfera relativamente nueva; en la nueva era donde el desarrollo económico ya no se basa sólo en la producción a gran escala y en los grandes mercados, sino en la gestión a partir de la divulgación del conocimiento a través de la cultura.

Esta nueva era de interacción de las sociedades que conceden al conocimiento una praxis fundamental para la divulgación de las culturas, ha motivado que el desarrollo de las artes tenga un nuevo sustento en lo organizacional y una nueva visión para hacer parte de las economías emergentes. Es aquí donde emprendedores y empresarios de base cultural asimilan los componentes de identidad de su región o contexto social para proyectarlos como valores agregados en sus procesos de investigación, producción y creación colectiva. El resultado son modelos de empresas creadoras con alta capacidad de adaptabilidad y de sostenimiento en el tiempo. Es por eso que “El arte debe reflejar aquello que una cultura es capaz de crear” (González., 2011). Teniendo en cuenta que los modelos organizacionales sirven de base para que las empresas creativas puedan permear y afectar positivamente la economía de una u otra región, y generar no

solo fuentes de trabajo y un porcentaje –cada vez más creciente- en los PIB, sino escalas de multiplicidad de los valores propios (imaginarios colectivos y la cultura popular).

Es necesario tener en cuenta que la importancia adquirida por los productos culturales en el comercio internacional de bienes y sobre todo de servicios determinó que los derechos intelectuales, asociados a su creación y producción, sean objeto de particular interés en las negociaciones comerciales internacionales contemporáneas. (Stolovich, 2002, pág. 3). Las empresas culturales son espacios de interacción y de expresión de la interculturalidad y representan la dinámica en que el lenguaje y las expresiones artísticas se reciclan y se reinventan.

Antes de ahondar en el tema local del modelo económico, debemos conocer la posición de la cultura en el contexto histórico y socioeconómico.

Si bien, las artes y la cultura no eran contempladas anteriormente como valor económico, este pensamiento se fue transformando a razón de varios hechos: “a) en los siglos XVI y XVII, las actividades artísticas y culturales eran vistas como un gasto extravagante y lujoso de la aristocracia, que incluso podía perjudicar la orientación productiva de la clase trabajadora; b) la división fisiocrática entre sectores productivos y estériles identificaba el excedente económico como un producto físico del sector agrícola; los sectores industriales y de servicios no generaban excedente (producto neto); c) el planteamiento de Bentham acerca de la contribución de las artes, ciencias y pasatiempos a la felicidad humana: éste afirmó que entre los siglos XVI Y XVII si el juego de bolos produce más placer que la música o la poesía, es más valioso; además, está al alcance de todos y, en cambio, sólo unos pocos practican la música y la poesía. Así, el arte no se distingue de otras formas de entretenimiento, y d) la distinción de Adam Smith, en La riqueza de las naciones, entre trabajo productivo y no productivo. Smith consideraba que el trabajo de los artistas, igual

que el de otros miembros respetables de la sociedad, era improductivo pues no generaba riqueza material.” (Luis Antonio Palma M. y Luis Fernando Aguado, 2010). Es claro que para esta época, el arte no era considerado como un instrumento importante en el aporte socio económico y cultural de la región, puesto que, se proyectaban como algo superfluo y efímero. ¿Y cómo considerar algo efímero como un valor productivo dentro de la economía? Era algo inexorable para algunos economistas como Adam Smith “Como la declamación del actor, la arenga del orador y la melodía del músico, la labor de todos ellos perece en el mismo instante de su producción.” (Smith, 1776, pág. 15).

Contemplando estos puntos de vista económicos de la época, la lectura proyecta que la transformación de estos pensamientos metódicos, radica en que en la actualidad, nuestra era esta empoderada por las comunicaciones y las herramientas tecnológicas, las cuales pueden hacer que espacios culturales y artísticos contemplen la permanencia en cada ser que adquiere esta experiencia, haciendo que su acción de perecer disminuya.

Por otra parte “se observó que algunos bienes culturales tangibles tenían influencias económicas, “las estatuas y pinturas notables, monedas y libros raros”, son una parte muy pequeña del universo de bienes, los que no son reproducibles y cuyo valor depende de la escasez, por lo que no merecían mayor atención.” (Luis Antonio Palma M. y Luis Fernando Aguado, 2010). Esta aseveración enlazada con la economía actual puede ser determinada desde un punto positivo para un nuevo mercado.

Las artes, desde épocas de antaño son consideradas como bienes excepcionales y escasos, lo que le da un valor económico y social de exclusividad e individualidad, siendo esta una acción productiva impulsadora de los mercados actuales del comercio.

En segunda instancia, están los teóricos de la económica de los marginalistas, quienes empezaron a incluir los bienes artísticos dentro del área económica, pero con la precariedad de que solo contaban aquellos bienes tangibles que el arte generara en su producción. Bienes como esculturas, pinturas, artesanías y demás artículos físicos que el arte pudiera evocar en su época. (LeonWalras, 1900)

Stolovich (2005) afirma: “La creación simbólica, sea un proceso individual o colectivo, está ampliamente difundida en la sociedad. La creatividad no es una virtud rara, sino bastante común, en el ser humano. Pero algunos la convierten en la finalidad y el sentido de sus vidas: son los creadores de cultura.” (pág. 16). Para llegar a los mercados actuales es necesario que la creación simbólica se convierta en un producto cultural (bien tangible), en donde el espectador le proporcione un reconocimiento asumiendo la categoría y la calidad de ser un producto cultural y no meramente un acto creativo. El reconocimiento social de la creación simbólica circuló por medio del mercado. Y el acceso a la cultura pasó a depender de la capacidad de pagar su valor en este. La creación simbólica tuvo como resultado producción mercantil simbólica.

De esta manera la concepción del arte fue trasformando su papel a lo largo de la historia, pasando de una labor hostil e improductiva (Siglo XVI Y XVII) a la nueva era del conocimiento productivo que aquí le damos cabida.

En la época posmoderna se incentiva la creación de las organizaciones sin ánimo de lucro, instituciones que en su mayoría se dedicaban al área cultural y/o artístico. Debido a la consecución del arte por pasión y no por el dinero. Valiéndose de las ayudas gubernamentales en proyectos sociales y culturales en cada región y de los aportes y donaciones de entes privados. Haciendo que

el arte tomara su rol de transformación socio cultural en cada localidad, a través de su don de expresión y de catalizador.

Aunque el mecenazgo² no surgió directamente en este momento económico, esta acción económica ya existía. En este orden de ideas históricas, nos encontramos en un punto en el que el estado económico de las naciones empezó a contemplar el perfil del artista y su rol social, pero económicamente la concepción continuaba permeada por sus antecedentes. El papel de las artes y de las culturas en la economía, constituyen la denominada economía de la cultura o “economía naranja”, como una nueva era económica para el mundo comercial y social.

La economía naranja tiene variedad de conceptos que autores han desarrollado a lo largo de su estudio. Para enlazar de la mejor manera este tema, existen pilares principales que esta teoría económica moderna está aportando al mundo comercial y cultural. Partiendo así, desde su conceptualización enmarcada por el BID (Banco Iberoamericano de Desarrollo). La Economía Naranja “es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El universo naranja está compuesto por: i) la Economía Cultural y las Industrias Creativas, en cuya intersección se encuentran las Industrias Culturales Convencionales; y ii) las áreas de soporte para la creatividad” (Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque Márquez, 2013). Dentro de esta teoría económica se comprende sectores tales como: arquitectura, artes visuales y escénicas, artesanías, cine, diseño, editorial, investigación y desarrollo, juegos y juguetes, moda, música, publicidad, software, televisión, radio y videojuegos. Sectores delimitados según su área creativa e influencia cultural que se especificara más adelante en el

²Mecenazgo: Protección o ayuda económica que ejerce un mecenas a un escritor o artista.

debido desarrollo de esta teoría. Por lo pronto cabe anotar que se llama “Economía Naranja por qué este color es asociado a la cultura, a la creatividad e identidad. Ya los artistas usaban un pigmento de este color (conocido como -el muy tóxico- sulfuro de arsénico) para adornar los jeroglíficos de las tumbas de los faraones del antiguo Egipto. Las convenciones y tradiciones occidentales, asocian este color con el entretenimiento y con la frivolidad (con lo no convencional y con la extroversión).” (Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque Márquez, 2013)

En el marketing (infografía) se utiliza el tono naranja porque es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos; es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes. En las páginas web es recomendable porque se tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables en las páginas. El naranja representa una marca amigable, alegre y confiable. Las diferentes organizaciones y páginas que utilizan este color tales como Amazon, Payless, Bing, Fanta, Power Point, entre otras porque llama a acciones como suscríbete, compra o vende.³

Entendiendo que sectores son los que componen la economía naranja, se enfocara al sector que nos compete en esta investigación, ya que es una empresa de servicios culturales, cuyo principal valor se desarrolla en las artes escénicas y el circo. Teniendo en cuenta que este sector del “circo teatro” que se plantea aquí es nuevo, la organización base, en materia mundial, es el *Cirque Du Soleil*. El cual apoyara este tema con los antecedentes de creación y difusión de este modelo de negocio innovador y exitoso. Este modelo empresarial innovo en su campo del circo ya que reestructuro el circo tradicional llenándolo a la nueva era del circo, alimentado por todos los

³ Gómez, d. (2013, 23 de abril). La psicología del color en marketing. Recuperado de <http://bienpensado.com/la-psicologia-del-color-en-marketing/>

valores que el arte contemporáneo puede atribuirle, dando nacimiento al circo contemporáneo que hoy por hoy se está construyendo. He aquí sus principales tributos históricos:

Arimany, (2006) afirma:

En 1982 se organizó en Baie-Saint-Paul “La Fêteforaine de Baie-Saint-Paul”, una feria donde artistas callejeros de todas partes se reunían intercambiando ideas y dando vida a las calles durante unos días. Este evento fue un éxito, se repitió en 1983 y 1984 y sirvió como escaparate para que este grupo fuera haciendo crecer su fama.

En 1984, Québec celebraba el 450 aniversario del descubrimiento de Canadá y necesitaban un espectáculo que actuase en las fiestas a lo largo de toda Québec, momento que Guy Laliberté aprovechó junto a Daniel Gauthier para dar vida a el Cirque du Soleil y desde entonces su crecimiento ha sido tan espectacular como la fama lograda a nivel mundial. En sus inicios trabajaban para el Circo del Sol 73 personas en la actualidad tiene más de 3.000 empleados, de los cuales más de 700 son artistas. En los primeros pasos realizaban giras con un único espectáculo a la vez, con un promedio los cinco primeros años de 270.000 espectadores al año. El éxito del Show llevó en 2.001 a que casi seis millones de personas disfrutaran del espectáculo.

Actualmente tiene 13 espectáculos, 7 de ellos itinerantes.

Tabla 1. Shows Cirque Du Soleil

RESIDENT SHOWS	TOURING SHOWS
Love	Alegría
Kà	Corteo
Mystère	Dralion
La Nouba	Quidam
O	Saltimbanco
Zumanity	Varekai
	Delirium

(Arimany, 2006)

La facturación anual es de más de 350 millones de euros al año y su espectáculo ha sido contemplado por más de 44 millones de espectadores desde su nacimiento. El Circo del Sol combina a malabaristas, payasos, acróbatas y gimnastas que desarrollan el Show creando dramas teatrales acompañados con danza. La primera salida de Canadá se produjo en 1987, gracias a un crédito de 1.5 millones de dólares canadienses otorgado por su Gobierno ayudándoles así a comprar el equipo necesario para la gira y poder presentar en Los Ángeles su espectáculo “Reinventamos el Circo”. Se les cubrirían todos los gastos, pero no cobrarían honorarios más que un porcentaje de la venta de taquilla. El éxito fue tal, que de allí salieron de gira a otras ciudades estadounidenses. En 1990 presentaron su primera producción en Europa y en 1992 en Asia.

Entendiendo la calidad de espectáculo que este modelo de negocio ha compartido con el mundo, se verán otros modelos similares que han emergido especialmente en el sector del circo teatro en el país, seguido del departamento y la ciudad de Palmira la cual es el objeto de localización del presente proyecto.

En el territorio nacional se conocen dos modelos empresariales en economías creativas circenses. El primero hace parte del sector del circo teatro como show y espectáculo, es el circo contemporáneo en nuestro país. “Con una experiencia de más de 10 años, la Gata Cirko es la primera compañía independiente de nuevo circo en Colombia, ubicada en la ciudad de Bogotá D.C. Mediante la interacción de las artes circenses con otras artes escénicas como el teatro y la danza, la compañía ha producido espectáculos que han recorrido el panorama nacional e internacional como “Deja Vu”, “La Cita”, “Soma” y “ZOOM”. Integrada por artistas de las más variadas perspectivas y áreas de acción, Gata Cirko ha participado en eventos como la Clausura

del Mundial de Fútbol Sub 20 y en la apertura del más reciente concierto de Kool & the Gang en Bogotá. Su arte así como su línea de acción está en constante innovación”⁴.

El segundo modelo es Circo Para Todos, la cual es una fundación sin ánimo de lucro de carácter privado. “Todo comenzó con un árbol grande que quería dar su mejor sombra a la ciudad de Cali. En 1195 fue creada la fundación y escuela El Samán gracias a la misión de Héctor Fabio Cobo y Felicity Simpson, quienes querían formar jóvenes en situaciones vulnerables partir del milenario arte del circo. Hoy en día ese gran Samán acoge un nuevo nombre: Circo para todos; este se convierte entonces, en una fundación sin ánimo de lucro que trabaja en la inserción socioeconómica de jóvenes que viven en situaciones vulnerables. La escuela se encarga de la noble labor de becar a personas con talentos excepcionales durante cuatros años, para volverlos mejores seres humanos y grandes artistas circenses”⁵.

Dentro del mercado global, diferentes modelos de circo contemporáneos han generado su propuesta sobre el concepto circense, entre ellos tenemos Cirko polis, del Cirque Eloise; quienes brindan su perspectiva de las artes itinerantes como un bosquejo de la ciudad y los suburbios. También encontramos el circo social, cuyos elementos han sido más trabajados en las dinámicas del mercado, respondiendo pues a las necesidades sociales de desempleo, educación y proyección profesional en los adolescentes.

“Jan-Rok Achard, señaló que con la llegada del circo contemporáneo, artistas que antes no figuraban en los espectáculos circenses, debido al hermetismo familiar que los caracterizaba, tienen la opción de concentrarse y hacer una carrera en uno de los espectáculos culturales que más

⁴<http://laplataforma.net>.

⁵Velasco, P. R. (2013). *Libro Fotográfico Créelo Pasa en Cali*. Cali, Colombia: Primera Edición

peso ha tenido alrededor del mundo en la actualidad. Por su parte Stéphane Lavoie, habló de la creación y el crecimiento de la Ciudad de las Artes Circenses de Montrial (TOHU) la cual dijo, es el fruto de la colaboración entre tres implicados de la actividad circense como la Escuela Nacional de Circo, En Piste, (Grupo de profesionales de circo) y el Cirque du Soleil.

A partir de su formación en 2004, la TOHU complementó la promoción circense con campañas sociales por el medio ambiente, demostrando que este espectáculo cultural, puede ir más allá llegando directamente a la conciencia de los consumidores culturales.

Finalmente Marc Lalonde ofreció un panorama de lo que se realiza en la Escuela Nacional de Circo de Montrial, donde profesionales de las artes escénicas, como danza o teatro e incluso música, acuden para perfeccionar su técnica y entrar al mundo del circo, donde dijo, se combinan todos los talentos con el fin de brindar un espectáculo único y de fuerte contenido visual.”⁶

Ahora bien, en concordancia con lo que se ha ido planteando, se verá que la administración y las artes, la economía y la cultura, tienen en este momento económico actual un rol importante en la magnitud de su predominio en el mercado para la transformación y aporte sociocultural que cada territorio requiere. Es así que las relaciones entre Economía y Cultura no deberían observarse sólo con una perspectiva instrumentalista, para justificar más gastos e inversiones en actividades e instituciones culturales. Tampoco la Ciencia Económica debería estar sólo al servicio de evaluar políticas culturales, con la finalidad de otorgarle a éstas una cierta racionalidad; o sólo como una guía para la gestión de las empresas e instituciones culturales. Esas perspectivas deben, además,

⁶Noticiasdelgobiernode Jalisco. (2012, 18 de mayo). El circo contemporáneo y su importancia en la cultura de Quebec. Recuperado de <http://noticiasdelgobiernodejalisco.blogspot.com/2012/05/el-circo-contemporaneo-y-su-importancia.html>

complementarse con enfoques teóricos –la ciencia por la ciencia misma, el conocimiento por el conocimiento mismo- que, a su vez, son indispensables –a la corta o a la larga- para las demás perspectivas. (Stolovich, 2003, pág. 395).

Véase aquí algunos aportes de importantes teóricos administrativos que han enriquecido el tema que se ha abordado en este proyecto.

“La misión básica de la administración en las artes es desarrollar el mejor contrato estético posible, es decir, la mejor de las posibilidades de reunir al artista y su trabajo con el mejor público posible, en las mejores circunstancias. En su libro, *Arts Management: A Practical Guide*, Jennifer Radbourne, coordinadora del Programa de Graduados en Administración Artística en la Universidad de Tecnología de Queensland, y Margaret Fraser, que dirige su propia compañía de artes visuales, *Object Art Enterprises*, en Brisbane, Australia, nos dicen que “la administración artística se ocupa del monitoreo y de salvaguardar la entrega completa y eficiente del producto artístico del artista al público.” (Catarina, 2012, pág. 4)

Dentro de este mismo artículo, desarrollan elementos teóricos que dan relevancia a cada aspecto fundamental en el rol de la administración en las artes. “La labor intensiva y costosa naturaleza de las artes escénicas son un factor ampliamente reconocido en su lucha por sobrevivir en un mercado abierto” (Catarina, 2012, pág. 6). Postulado acertado, debido a que apuntan a la naturaleza específica de las artes del no dinero, acciones que han alejado a través de la historia los pilares fundamentales de administración de los costos en relación con la producción. Las artes en sí, dentro del desarrollo de la mejor estética posible, hacen que su costo de producción sea alto. Es decir, la lectura del mercado se debe contemplar que la cantidad de audiencia en el público debe ser

suficiente, en directa relación con los ingresos, lo cual reducirá las dificultades en la asimilación de los costos de producción.

El profesor Giep Hagoort, de la escuela de Artes de Utrecht, Holanda, ha escrito varios libros y artículos que discuten la actitud empresarial en las artes, administración estratégica cultural, proyectos y políticas culturales. En su libro *Arts Management: Entrepreneurial Style*, el profesor Hagoort discute el problema de la percepción del público general del mundo artístico. Hay algunos puntos sociológicos y políticos que vale la pena mencionar sobre el carácter elitista del mundo artístico. En este acercamiento, existe una problemática entre los artistas de la calle y las artes académicas que se ven en museos modernos y teatros. Algunos observadores y críticos quieren cerrar la brecha entre el arte elitista y las masas. Sus argumentos se centran sobre la llamada poca democrática situación actual en la que unos pocos tienen acceso a este mundo, que a menudo es apoyado por impuestos o patrocinios. Otro tema relacionado es que en el mundo artístico (occidental) solo los expertos pueden juzgar la calidad del arte y eso puede hacer que la gente ordinaria se sienta inadecuada. En un marco político y cultural, algunos comentaristas sostienen que el alto arte puede elevar a la sociedad del barbarismo cultural. En esta manera de pensar existe un prejuicio: que “el arte considerado de menor rango o la cultura de masas, como un musical o telenovela, los cuales tienen una influencia negativa en el gusto cultural de su público”. (Catarina, 2012, pág. 6). Por lo tanto las artes son más costosas en producción ya que el número de espectadores no es muy alto y por consiguiente no se generan ingresos suficientes.

5. Marcos de referencia

5.1. Marco teórico

Para el desarrollo de este marco describiremos conceptos y teorías claves, las cuales son las pautas de ejecución académica y práctica que esta propuesta de modelo de negocio cultural ha emprendido a crear. Hacemos uso de diferentes fuentes que tiene un amplio manejo del tema que se desarrollara a lo largo de este escrito. Se expone “El Modelo Canvas” guía que dará los pilares de ejecución de modelos de negocio y su importancia; “La teoría del Océano Azul” que aportara el método de generar estrategias corporativas.

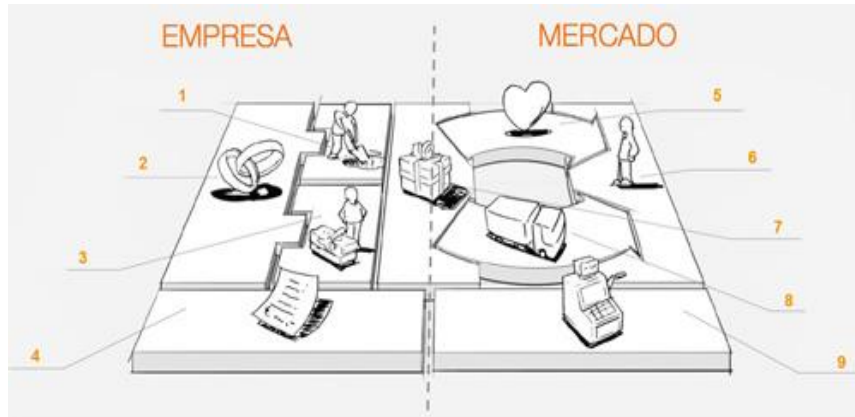
Los siguientes conceptos del “Modelo Canvas”, son retomados de la teoría de “Generación de modelos de negocios” impulsado por los autores Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en el año 2011 en la universidad de Deusto. ⁷

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” Modelo Canvas.

La base primaria para un modelo de negocio, radica en la simplificación de las 4 grandes ramas, las cuales agrupadas generan la sinergia latente propia de un organismo. Cada una cumpliendo su rol de interconexión entre lo interno con su correlación en el entorno. Clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica; pilares que nos darán el norte de proyección socioeconómica que este proyecto cultural requiere. En la siguiente imagen se explica la intinerancia de estas cuatro bases distribuidas en 9 módulos, estas son:

⁷ Recuperado de http://empleo.usal.es/emprende/esyc/c-directorio_util_de_recursos/2-bibliografia_para_emprendedores_sociales_y_culturales.html

Figura 1. Modelo de Canvas



Fuente: (Pigneur, Generación de modelos de negocio, 2011)

Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor.

1. Actividades clave
2. Asociaciones clave
3. Recursos
4. Costes
5. Relaciones con los clientes
6. Clientes
7. Propuesta de valor
8. Canales
9. Ingresos

Segmentos de Mercado ¡Los clientes van primero! ¿Ya los has identificado? ¿En qué grupo socio económico se perfilan? ¿Son en su mayoría personas jurídicas o naturales? ¿Cuál es la necesidad

que satisfacen con su producto o servicio? ¿Tiene varios tipos de clientes? ¿Identificó que los difiere entre unos y otros? No se debe dejar de cuestionar, mi organización ¿para quién trabaja?

Los clientes son un suelo fértil, del cual se extraen todos los nutrientes para darle vida a la organización. Es una alimentación recíproca y de ganar –ganar. Es importante identificar el segmento a trabajar, para así mismo, alinear con el objetivo meta y concentrar toda la creación en pro de ello.

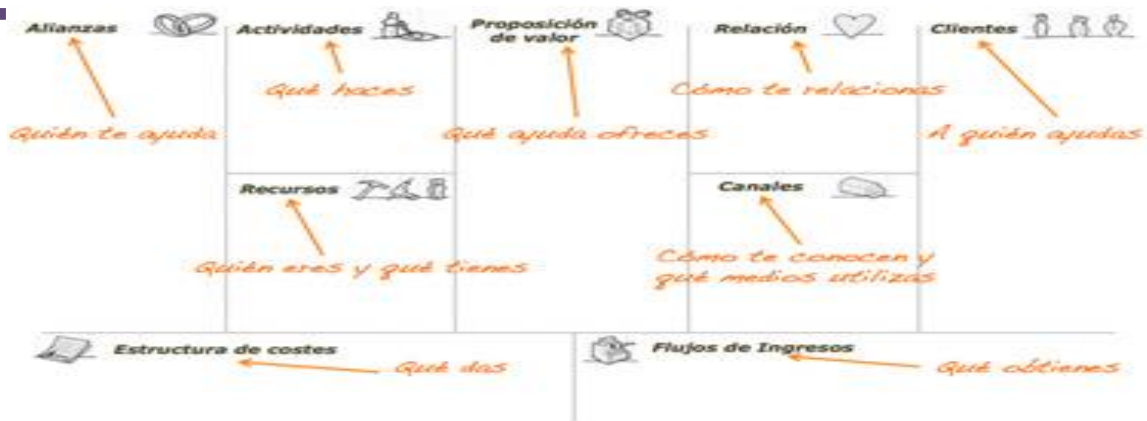
Propuesta de Valor Las organizaciones satisfacen o sirven a sus clientes, también dan soluciones. Aunque la propuesta de valor trasciende los productos o servicios en sí, para perfilarse en el COMO los ofrece. El valor que se propone en el producto o servicio radica en la diferencia dentro del sector y/o segmento en el que se desea ingresar, lo cual genera una recordación entre la empresa a destacar y las otras pertenecientes al sector. Se debe perfilar claramente cuál es el valor agregado que desarrollará la organización. Respondiendo si ¿Es la novedad, es el diseño, la rapidez, el precio, la facilidad, la utilidad, la exclusividad? Esa es la propuesta de valor. ¿Qué VENTAJAS adquiere el cliente al elegir su producto o servicio ante otras opciones comerciales? Este es el principio de ventaja competitiva que se generara a lo largo de este estudio.

Criteria

Cuantitativos: Precio, velocidad del servicio, reducción de costes

Cualitativos: Diseño, experiencia del cliente, personalización, status, comodidad

Figura 2. Propuesta de Valor



Fuente : (Pigneur, 2011)

Canales En este punto se analizan cuáles son las vías que requiere la empresa para emitir eficientemente la propuesta de valor de sus productos o servicios a sus clientes. Estas vías se enfocan en cómo podrán acceder, cómo debe distribuirlos y qué tipos de herramientas post-venta procurarán su satisfacción. Resumido todo en la pregunta: ¿cómo establecer contacto con el medio?

Relación con el cliente En esta sección, los cuestionamientos que se atenderán son: ¿Cómo desean los clientes relacionarse con su empresa? ¿Debe ser una relación personalizada o exclusiva? ¿Enfocada a la calidez humana o el autoservicio? ¿Puede ser una relación estandarizada para los clientes? ¿Cómo influyen financieramente las diferentes vías de relación con los clientes?

Fuente de ingresos ¿Por qué tipo de valor cualitativo están dispuestos a pagar cuantitativamente sus clientes? ¿Son pagos de contado o pagos periódicos? ¿Cómo se fijaran los precios de venta del producto o servicio? ¿Se han estudiado todas las fuentes de ingreso posibles?

Recursos clave ¿Los activos! ¿Qué se requiere para poder ofrecer su producto o servicio en el mercado que ha determinado? Se debe tener en cuenta que la naturaleza de los recursos

organizacionales no solo es económico, sino también físico, (materiales para la fabricación y transformación, tecnología, estructuras físicas, entre otras), intelectual (información, bases de datos, know-how) y humanos (¡especialmente en el emprendimiento cultural!)

Actividades clave Que tipos de actividades mantienen vivas las relaciones con el cliente para potencializar la propuesta de valor. ¿Qué tipo de actividades se deben realizar?, ¿hay algunas prioritarias frente al resto? ¿Dónde reside su fuerza de valor: en la producción, en la manera de gestionar la información, en el mantenimiento del espacio de su empresa, en la creación de valor constante? ¿Qué aspectos de su quehacer cotidiano tienen que tener mayor importancia?

Asociaciones clave ¿Con quién se debe asociar, para lograr una cooperación en el sector? ¿Algún proveedor en concreto? ¿Uniéndose a otras empresas su producto o servicio mejora? ¿Formar parte de un clúster los hace más fuertes? Algunas asociaciones tendrán como eje la provisión de algún producto o servicio que no tiene por qué controlar (gestión de tu web, asesoría...) pero se deben contemplar otras opciones, el mundo siempre está abierto a sorprendernos.

Estructura de costes ¿Qué costos incurren mantener en pie todo esto que se ha perfilado? Luego de tener todos los puntos de análisis se puede calcular el costo del modelo de negocio al que se desea llegar.

El pintar sobre el lienzo que dan las sociedades comerciales, una línea de acción entre la multiplicidad de opciones que ofrece el medio, ayudará a construir un lenguaje común para compartir e intercambiar ideas de acción y experiencias, lo cual permitirá la retroalimentación constante entre el medio interno y externo de la organización.

Función del modelo de negocio

Un punto importante pero no menor, es la efectividad del modelo de negocio que depende fundamentalmente de la interacción con el diseño de otros modelos de negocios con los cuales interactúan.

Todos los nuevos modelos de negocio son variaciones de la cadena de valor que existe en todo negocio, pero la cadena de valor tradicional es un modelo estático de distintas variables o criterios. No es el caso del modelo de negocio que es una visión dinámica de análisis.

El modelo de negocio es el resultado de la estrategia: la lógica realizada de la empresa. Todas las empresas tienen un modelo de negocio. Sin embargo no todas son conscientes que la existencia de éste, por lo que normalmente no lo estructuran formalmente. No todos los recursos de la empresa son igualmente importantes; una empresa puede capturar parte del valor creado por un recurso cuando ese recurso sea raro, difícil de imitar y no sea fácil de sustituir. La ventaja competitiva sostenible de una empresa consiste en la capacidad para detectar, construir, explotar, mantener y adaptar esos recursos tan valiosos.

Cuando se habla de organización se debe analizar la cadena de valor de la empresa para entender las relaciones que genera la organización desde el inicio de la cadena de valor hasta llegar al cliente final, pero esto implica también pensar en la apropiación de valor dentro de la red de valor.

Los economistas Chesbrough y Rosembloom (2002) afirma: “Es importante articular la proposición de valor, identificar un segmento de mercado, definir la estructura de la cadena de valor, estimar la estructura de costos, describir la posición de la empresa en la red de valor y

formular la estrategia competitiva”. (p. 7). Es una clara definición de las funciones de un modelo de negocio, en donde es fundamental analizar la cadena de valor de la organización para saber cuáles son los agentes que intervienen en el proceso de realización de un producto o el prestar un servicio.

También una función del modelo de negocio es definir cuál es el crecimiento del valor de los recursos valiosos para un mercado objetivo; como implementar la cadena de valor y la red de relaciones dentro del sistema cerrado de la empresa, de tal forma que permita la construcción de estos recursos; cuales son las fuentes de ingresos que permitirán capturar el valor generado por dichos recursos valiosos, y finalmente cual es la estrategia competitiva que permite sostener en el tiempo el valor de los recursos de la empresa.⁸

Luego de realizar el modelo de negocio de la empresa en la cual desarrollamos la cadena de valor y sus elementos organizativos internos que le darán funcionalidad al producto o servicio que se está ejecutando a lo largo de este trabajo. Siguiendo la línea conductual planteada desde los objetivos específicos, entraremos a la consecución de la estrategia empresarial que nos proyecta al valor agregado que se desea plantear dentro del mercado y sector al que se desea acceder. La estrategia que se implementa es la del océano azul de W. Chan Kim y Rene Mauborgne basado en las investigaciones de 150 lanzamientos de negocios, 30 industrias y 100 años (1880-2000) de datos.

La idea central de esta teoría consiste en generar valor a través de la innovación. Esto a través de la incursión y/o creación de nuevos mercados en donde se aleja de la idea del *Benchmarking*

⁸ Barrios, M. (2010). Modelo de Negocio. Universidad Americana. Recuperado de http://marktur.travel/uploads/secciones_contenido/62/62-1323280539.pdf

(Compara un producto con otros) para entrar en la acción propia de la creación de valor a partir de las necesidades y deseos que el público ha generado de sus conductas de consumo sobre el producto o servicio. Esta teoría hace una caracterización sobre los océanos y su relación con el color como una forma de diferenciar las dinámicas mercantiles actuales. Dividiendo dentro de su análisis al mercado en dos océanos. El primero es el océano rojo, el cual consiste en la saturación de la oferta en la demanda, dado a que dentro de este océano todos ya conocen las reglas del juego, las dinámicas concretas en las que se mueve el consumo general y se basan en las mismas prácticas de publicidad, valor agregado y precios. El segundo es el océano azul, el cual consiste en la exploración de un nuevo mercado a partir de incursionar en nuevas formas de consecución de clientes, con reglas de juego no definidas, ya que aún no se han fijado. En este océano es fundamental la innovación constante, debido que se desarrolla en áreas que aún no están comercialmente fijadas dentro de las dinámicas económicas. Es claro, que este océano azul parte del océano rojo, puesto que al ver las dificultades dentro de un sector tan competitivo, debe apartarse de mercados saturados de grandes competidores que solo se proyectan a la extinción de sus productos, servicios o sustitutos de los mismos.

Los siguientes conceptos son extraídos de “*La teoría del Océano Azul*”, del libro “A ESTRATEGIA DO OCEANO AZUL - como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante” de W.CHAM KIM – RENEE MAUBORGNE.

“*La teoría del Océano Azul* se define como los espacios de mercado no aprovechados y la creación de demanda y oportunidades para un crecimiento altamente rentable. En esta teoría, la competencia pierde su validez por que las reglas del juego todavía no existen.” (Mauborgne, A estrategia Do Oceano Azul, 2005)

Tabla 2. La estrategia del océano rojo frente a la estrategia del océano azul

Estrategia del océano rojo	Estrategia del océano azul
Competir en el espacio existente del mercado.	Crear un espacio sin competencia en el mercado.
Vencer a la competencia.	Hacer que la competencia pierda toda importancia.
Explotar la demanda existente en el mercado.	Crear y capturar nueva demanda.
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo.	Romper la disyuntiva de valor o costo.
Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo.	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo.

Fuente: (Mauborgne, A estrategia Do Oceano Azul, 2005)

La estrategia del océano azul se basa en 4 pilares fundamentales.

1. Reconstrucción de las fronteras del mercado
2. Concentrarse en la globalidad, no en los números
3. Ir más allá de la demanda existente
4. Aplicar la secuencia estratégica correcta

En definitiva, aquí hemos presentado el primer paso, para saber si podemos implementar los conceptos del Océano Azul en nuestra organización. Pero, ¿cómo se hace esto? ¿Cuáles son los tiempos? ¿Qué recursos deben estar involucrados? ¿Cuáles son los entregables de cada fase? ¿Cuáles son los factores críticos de éxito? En el desarrollo de estas teorías, se irá cubriendo cada paso para implementar la Estrategia del Océano Azul desde la perspectiva que requiere una organización de circo teatro en la ciudad de Palmira.

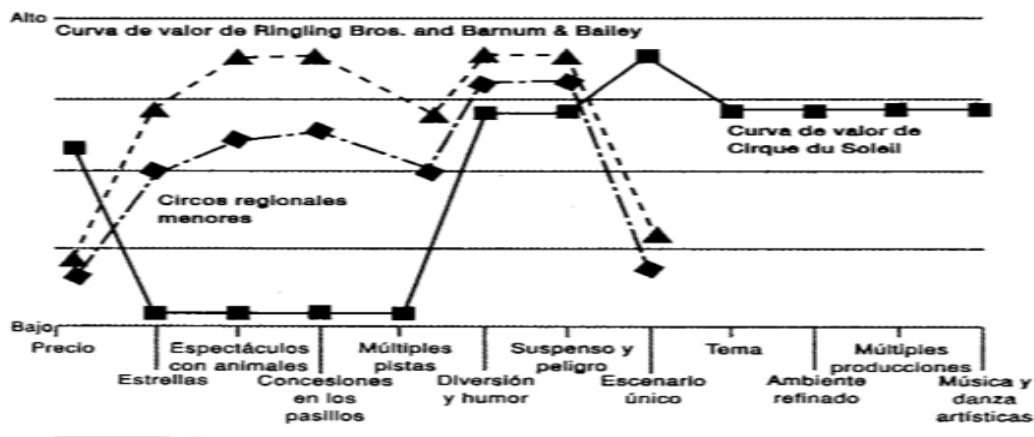
Primer Ítem: Reconstrucción de las barreras del mercado.

Los mercados económicos actuales siguen la línea de la competencia directa y contundente hacia sus clientes internos y externos, llegando a la dinámica de expulsión o súper vivencia dentro del margen de vida comercial. Luchando por una tajada del gran pastel monetario que representan los consumidores; pero han dejado de lado acciones importantes como el crecimiento y el desarrollo de la organización y su directa relación con su entorno, es decir, su consecuente emisión de creación, desarrollo y obsolescencia de su producto o servicio frente a su medio. En concordancia, vemos que dentro de esta teoría lo que se busca es llegar al pulmón propio del mercado, ser y hacer parte de su rol socioeconómico dentro del territorio en el que hace presencia, ocupar el preciso lugar que nadie más podría ocupar como él; encontrarse con sus propios límites y superarlos a medida que interactúa conscientemente en el mercado que el mismo ha creado.

La propuesta inicial de este Ítem es generar a partir del análisis de la satisfacción de las infinitas opciones posibles de clientes a los que se desea complacer, aprendiendo de los resultados de organizaciones cercanas al sector en el que se desea ingresar, y llegar a la alineación de su idea creativa con los deseos del mercado y sus patrones de consumo. Llegando a ellos y creando otros. En el libro *A estrategia do oceano azul, como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante* escrito por W. Chan Kim –Rene Mauborgne Exponen un cuadro estratégico que dará la punta al lápiz que trazara la curva de valor que se desea seguir. Pero ¿Qué es un cuadro estratégico? “Un cuadro estratégico sirve para ver el futuro en el presente. Para lograr esto, las compañías deben comprender la manera de interpretar las curvas de valor. Las curvas de valor de una industria encierran una riqueza de conocimiento estratégico acerca de la situación actual y futura de una empresa.” (Mauborgne, *A Estrategia Do Oceano Azul*, 2005) Este

cuadro, lo que hace es analizar dos empresas reconocidas en el sector y ver su movimiento conductual según diferentes variables dibujadas por la línea horizontal del plano. Con este análisis, lograremos encontrar la manera más factible de generar valor a partir de la innovación y los bajos costos. He aquí el cuadro estratégico del Cirque Du Soleil, quienes son los pilares de estudio de esta teoría y de guía para organizaciones en servicios culturales que este trabajo plantea.

Figura 3. El cuadro estratégico de Cirque Du Soleil



Fuente:

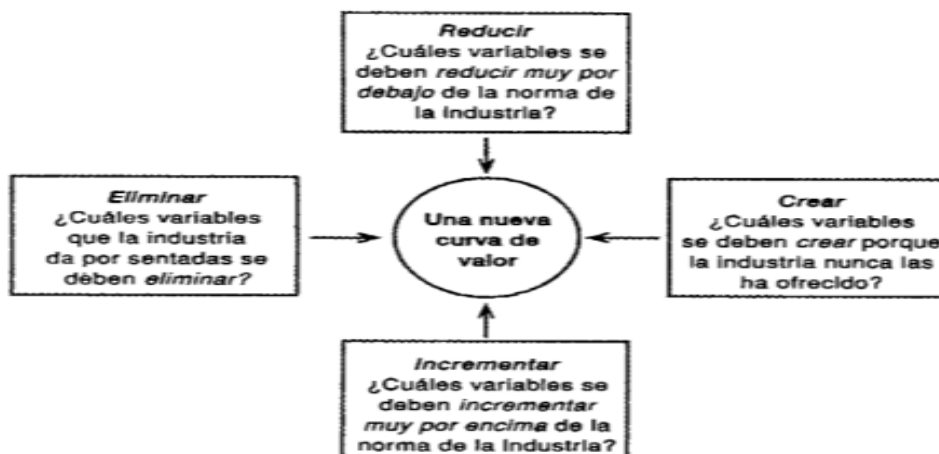
(Mauborgne, A
estrategia Do
Oceano Azul,
2005)

En este esquema vemos como las dos figuras de circo convencional siguen su patrón con las variables expuestas, ya que están inmersos en “reglas o aceptación de acuerdos” empresariales con la manera de interactuar con su público. Donde su bajo precio actúa directamente en el desarrollo del espectáculo el cual requiere de un costo muy alto para sostenerlo vivamente como en su flujo de mercado han realizado; dándole prioridad a las estrellas de cada acto, utilizando espectáculos con animales, múltiples pistas. El *Cirque do Solei* lo que logro fue trazar su línea de valor según sus deseos de escenificación y el impacto a generar en su público, teniendo un costo de acceso medio, y medio alto; sin hacer a sus artistas las estrellas únicas, si no llegar a la creación colectiva, dejando atrás los show con animales, utilizando una tarima central. Y además de ello proponer variables nuevas en el desarrollo del sector del circo. Dándole vida a un espectro con una misma

alma pero con un cuerpo totalmente renovado, autosuficiente y fluido. Utilizamos esta herramienta ya que el cuadro estratégico “Es a la vez una herramienta de diagnóstico y un esquema práctico para construir una estrategia contundente de océanos azules. Cumple el propósito de capturar el sistema actual de la competencia en el mercado conocido con el fin de arrojar luz sobre las inversiones sobre diversos actores como productos, servicios y entrega.” (Mauborgne, A estrategia Do Oceano Azul, 2005)

Este caso visibiliza que las reglas que aflora el mercado deben de transformarse para acercarse cada vez más al centro de la organización, para llegar a la sintonía del su propio latir. En concordancia, siguiendo la continuidad de este primer Ítem, mostraremos el esquema de las cuatro acciones. El cual consiste en cuestionar la factibilidad de las reglas actuales del mercado con la propuesta innovadora que desea generar. Este esquema es el siguiente:

Figura 4. Esquema de las cuatro acciones



Fuente: (Mauborgne, A Estrategia Do Oceano Azul, 2005)

Estos cuestionamientos darán pie a la creación y mejora de las dinámicas actuales que comandan los patrones de consumo que el mismo sector ha generado. Lo cual facilita en su comprensión la

influencia propia que tiene una nueva organización sobre él. Ya que llegara con nuevas propuestas organizativas para su sector.

Luego de ello, pasamos a determinar que aporta y que sobra para la naturaleza comercial que se desea plantear en una organización de servicios culturales en circo teatro, esto se realiza a través de la matriz “eliminar –reducir-incrementar-crear” planteada en este Ítem. La matriz está basada en el Cirque Do Solei la cual es la siguiente:

Figura 5. Matriz de las cuatro acciones: el caso del Cirque du Soleil

Eliminar Las estrellas Los espectáculos con animales Las concesiones en los pasillos Las pistas múltiples	Incrementar Un solo escenario
Reducir La diversión y el humor El suspenso y el peligro	Crear Un tema Un ambiente refinado Múltiples producciones Música y danza artística

Fuente: (Mauborgne, A estrategia Do Oceano Azul, 2005)

Estos cuatro puntos que aquí se exponen se relacionan entre sí, ya que habla de la industria del circo y los elementos que actualmente puede aportar o eliminarse dentro de las dinámicas propias del sector. En esta se ve que del sector se puede eliminar las estrellas en los shows, para pasar a la creación colectiva. Se eliminan los espectáculos con animales, las concesiones en los pasillos y las pistas múltiples. Lo que hace que la reducción de costos sea inminente en su surgimiento. Se ve que se puede incrementar elementos como un solo escenario; Reducir la diversión y el humor, el suspenso y el peligro; Para crear un tema, un ambiente refinado, múltiples producciones, música y danza artística. Haciendo que el sector del circo deje de ser solo de circo y entre a nadar en el

mundo de las artes en escena, creando un show totalmente diferente que ofrece una experiencia de trascendencia para todos aquellos que asisten a sus espectáculos, poniéndose así en un estatus socioeconómico y socio cultural estable y dinámico para todos sus clientes internos y externos.

En este ítem, se busca llegar a las diferentes opciones posibles que tienen las personas en invertir en sus necesidades de relacionarse, de interactuar con su medio y de generar placer y disfrute luego de cumplir con sus obligaciones laborales. Por ende, se deben analizar más que los sustitos, la manera en que eligen las personas para invertir su tiempo, su atención, su dinero y sus relaciones personales. Ya que dentro del mercado del consumo cultural se mueven diferentes aristas de un mismo cuadrado. Que a simple análisis pueden ser excluyentes, pero a la vez hacen parte de la misma ramificación. Esto es evidente por ejemplo en las opciones que tiene una pareja en compartir un fin de semana, pueden disfrutar de una cena, o de ir a cine o salir a bailar. Todas esas opciones brindan placeres diferentes en sentidos y percepción pero buscan el mismo objetivo. Generar una experiencia diferente y aquí es donde la propuesta de este proyecto entra en vigencia. Por ello se debe identificar la competencia frontal y desde ella generar nuevos campos de acción comercial donde esta sea mínima o escasa. Ya que generar océanos azules no es generar ideas descabelladas y ver cómo ponerlas en funcionamiento si no, es analizar el mercado o industria a la que se desea ingresar, e identificar otras maneras de hacer las cosas u otras opciones posibles a través de una diferente combinación de variables productivas para los consumidores del área en la que usted desea proyectarse. Cada industria tiene sus patrones de acción, el identificarlos hace que usted entienda su dinámica de flujo y pueda influir en ella de manera directa y contundente, generando a su vez nuevas maneras de hacer, percibir y disfrutar según el producto o servicio que se ofrezca. Vemos aquí el cuadro de la competencia frontal que dentro de la teoría del Océano Azul se sugiere.

Figura 6. Dela competencia frontal a la creación de océanos azules

	Competencia frontal		Creación de océanos azules
Industria	Enfocada en los rivales de la industria	→	Explora otras Industrias
Grupo estratégico	Enfocada en la posición competitiva dentro de un grupo estratégico	→	Explora los grupos estratégicos dentro de la industria
Grupo de compradores	Enfocada en servir mejor al grupo de compradores	→	Redefine el grupo de compradores de la industria
Alcance de la oferta del producto o servicio	Enfocada en maximizar el valor de los productos y servicios dentro de los confines de su industria	→	Explora los productos y servicios complementarios
Orientación funcional o emocional	Enfocada en mejorar los niveles de precios dentro de la orientación funcional o emocional de su industria	→	Replantea la orientación funcional o emocional de su industria
Tiempo	Enfocada en adaptarse a las tendencias externas que surgen a su alrededor	→	Participa en moldear activamente las tendencias externas en el tiempo

Fuente: (Mauborgne, A estrategia Do Oceano Azul, 2005)

Segundo Ítem: Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras

La ejecución del cuadro estratégico, nos ayuda para identificar las diferentes rutas que organizaciones culturales pueden trazar, analizando cual es la más factible para la elaboración de su buen océano azul. Esto ayuda para que la compañía y sus mandos primarios se centren en la perspectiva global y no en las cifras, terminologías y conceptos simples que a la larga solo son movimientos para sobre vivir en un océano rojo. Como hemos visto, el cuadro estratégico aporta tres atributos corporativos. Primero: Muestra el perfil estratégico de una industria ya que vislumbra las características y los acuerdos que se ofrece y desarrollan en el presente, dejando ver hasta algunos rasgos futuristas. Segundo: Muestra el perfil estratégico de competidores existentes y posibles. Exponiendo las estrategias que estos generan dentro de su dinámica de influencia en el mercado. Tercero: muestra el perfil estratégico o curva de valor que tienen las organizaciones; revelando la manera en que invierte y las prioridades estratégicas que generan en su foco

comercial. La estrategia debe tener tres puntos principales: Foco, divergencia y mensaje contundente para que sea eficientemente proyectada en un océano azul, si estos tres elementos son confusos es porque su propuesta aún no tiene la claridad requerida para potencializarse como un buen océano azul.

Para generar un enfoque en la perspectiva global se debe visualizar la estrategia, en seguida se expresara en un cuadro como es este análisis según la teoría del océano Azul:

Figura 7. Los pasos para visualizar la estrategia

1. Despertar visual	2. Exploración visual	3. Feria visual de la estrategia	4. Comunicación visual
<ul style="list-style-type: none"> • Compare su negocio con el de sus competidores dibujando su cuadro estratégico "tal como es". • Vea dónde necesita cambiar su estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Salga al campo a explorar las seis vías para crear océanos azules. • Observe las ventajas claras de las alternativas de productos y servicios. • Vea cuáles variables debería eliminar, crear o cambiar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dibuje su cuadro estratégico "como debería ser" con base en lo aprendido en las observaciones de campo. • Obtenga retroalimentación sobre otros cuadros estratégicos posibles de los clientes, los clientes de sus competidores y los no clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuya sus perfiles estratégicos de "antes" y "después" en una misma página para facilitar la comparación. • Apoye sólo los proyectos y los movimientos operativos que le permitan a su compañía llenar los vacíos a fin de hacer realidad la nueva estrategia.

Fuente: (Mauborgne, A Estrategia Do Oceano Azul, 2005)

Como se ve, la comunicación y visualización de las acciones corporativas son las que le dan la plena organicidad a este acto de creación de un nuevo mercado, si este se desea permanente y en constante expansión creativa.

Tercer Ítem: Ir Más Allá De La Demanda Existente. Es un enfoque donde la innovación en valor es la clave fundamental para lograr la creación de un mercado nuevo, es decir, aumentar la demanda posible por un diferente producto o servicio.

En relación con este último es necesario contemplar dos escenarios: el primero fijar la mirada en los clientes existentes y la segunda realizar una segmentación más compacta en donde las necesidades de los clientes se puede satisfacer mejor; pero al realizarse esta segmentación tan compacta se cae en el riesgo de obtener mercados excesivamente reducidos.

Es evidente entonces que para ir más allá de la demanda existente es necesario establecer estrategias hacia los no clientes, creando un espectáculo completamente nuevo e innovador; es decir se crea un nuevo mercado en el que no existe una competencia directa, y en el que solo se compite con producto o servicio sustituto.

Tabla 3. Circo tradicional Vs. Circo Teatro

CIRCO TRADICIONAL	CIRCO TEATRO
Barreras de entradas: Infraestructura, artistas, animales	Barreras de entradas: Estructura organizacional, diferenciación.
Rivalidad Sectorial: Existen gran cantidad de circos tradicionales.	Rivalidad Sectorial: No tiene
Poder del comprador: Presiones sobre el trato hacia los animales	Poder del comprador: No tiene
Poder del proveedor: Artistas famosos con poder de negociación	Poder del proveedor: No tiene
Amenazas de sustitutos: Otras formas de ocio	Amenazas de sustitutos: Otras formas de ocio

Fuente: (Mauborgne, A Estrategia Do Oceano Azul, 2005)

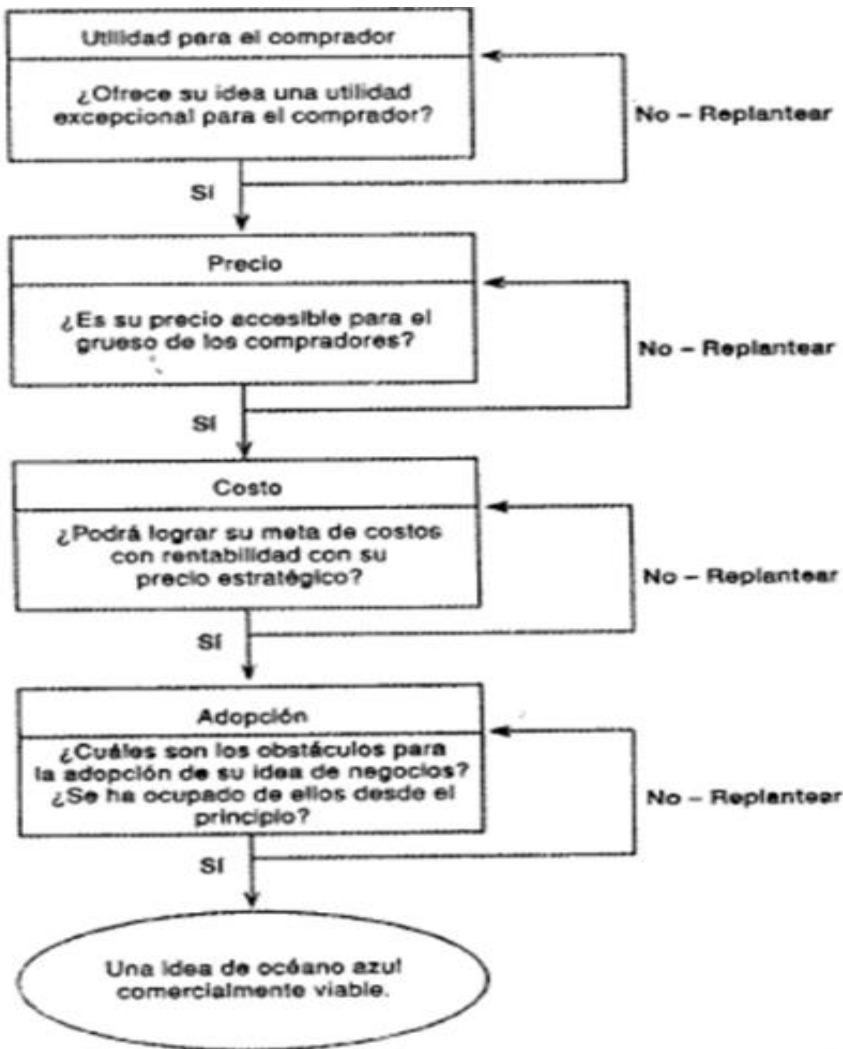
Por otra parte existen 3 (tres) niveles de los no clientes:

1. El primer nivel son los más cercanos al mercado. Son compradores que compran lo que una industria ofrece apenas en cantidades mínimas y por necesidad, pero en su mente no se consideran clientes de la industria.
2. El segundo nivel son las personas que se niegan a utilizar lo que la industria le ofrece; ven está una alternativa para satisfacer sus necesidades, pero optan por no recurrir a ella.
3. El tercer nivel es el más alejado del mercado. Son los no clientes que jamás han contemplado como alternativa lo que el mercado le ofrece.

Cuarto Ítem: Aplicar la secuencia estratégica correcta. Este ítem se refiere a la secuencia estratégica, consiste en extraer y validar las ideas para océanos azules a fin de garantizar la viabilidad comercial. El riesgo del modelo de negocios se reduce drásticamente cuando hay claridad sobre la secuencia estratégica correcta y la manera de evaluar las ideas de los océanos azules de acuerdo con los criterios fundamentales de dicha secuencia.

Como puede observarse en la siguiente figura, para obtener la estrategia del océano azul se debe seguir la siguiente secuencia: utilidad para el comprador, precio, costo y adopción.

Figura 8. Secuencia Comprador, precio, costo, adopción



Fuente: (Mauborgne, A Estrategia Do Oceano Azul, 2005)

Lo primero que se tiene que tener en cuenta es la utilidad del comprador, es decir, ¿con el producto se obtiene una utilidad?, ¿hay una razón verdaderamente atrayente para que el grueso del mercado desee comprar? A lo largo de los planteamientos hechos anteriormente si no existe dentro de la estrategia cabe agregar que el océano azul sería inexistente y por ende solo hay dos alternativas: desechar la idea o replantearla hasta llegar a una respuesta afirmativa.

El siguiente paso es fijar el precio estratégico correcto; es muy importante este paso, dado que, sin éste no se podrá crear una oscilación creciente irresistible en el mercado. Con el precio establecido se garantiza que haya un salto en el valor neto para el comprador, donde éste es igual a la utilidad de la que se benefician los compradores menos el precio que pagan por ella. Se puede manejar unos precios no tan elevados, donde se ve reflejado el valor agregado en cada shows o presentación, la calidad de los artistas, entre otros.

Después de lo anterior expuesto nos lleva al tercer elemento: el costo. No es conveniente que los costos determinen el precio, pero tampoco se puede rebajar la utilidad que causa la implementación de ciertos elementos necesarios para realizar un espectáculo de calidad, como por ejemplo el sonido, la iluminación con luces específicas, los artistas; estos últimos tienen una importancia grande donde cada uno aporta su talento para la elaboración del show.

El último paso es enfrentar los obstáculos para adopción, es decir, ¿Cuáles son los obstáculos que se atraviesan para llegar al éxito en el mercado?, la estrategia para eliminar esos obstáculos es transportar al cliente en el espectáculo, es decir, tener un hilo conductor que va enlazando una actuación tras otra, haciendo que sea un espectáculo fluido, cumplir con sus expectativas con cada show, ser únicos en el mercado tomando como base al Cirque del Sol.

Los siguientes conceptos son extraídos de Giep Hagoort autor del libro “Art Management: Entrepreneurial Style” plantea lo siguiente: “la naturaleza de mundo creativo es innovador. Debido a esto, la diferencia con el mundo de la gestión parece muy clara. Sin embargo, esto es sólo teórico; en la práctica también los expertos del sector cultural, en particular, discuten constantemente la

necesidad de la renovación de las formas de arte.”⁹ Por consiguiente se busca desde el principio los diferentes aspectos de innovación en el arte, ya que este maneja un lenguaje cultural donde se emplean formas y estilos propios del artista. De hecho Thepsis y Abad Suger fueron los gestores de arte innovadoras creando imágenes totalmente diversas a lo que comúnmente el público estaba acostumbrado a observar.

En el entorno cultural existe un mundo elite de arte, según Giep Haggort hay una relación problemática entre la persona en la calle y las expresiones de arte en los museos y teatros. Algunos y críticos desean cerrar la brecha entre el arte de élite y las masas, pues los argumentos se centran en la llamada situación antidemocrática en donde unas cuantas personas tienen acceso al mundo del arte con el apoyo de fondos públicos u otros fondos. Cabe agregar que en el mundo del arte (occidental) sólo los expertos pueden juzgar la calidad del arte y esto puede ocasionar que la gente del común se asiente como impropia. Ya como alternativa más abierta, un marco cultural más político, los comentaristas sostienen que el arte puede levantar la sociedad de la barbarie cultural. Resulta oportuno señalar que aunque exista una demanda de arte, el artista crea arte, debido a que el trabajo no es producir para un mercado anónimo, sino enfrentar el mundo con expresiones únicas y significativas. Pero en el mercado artístico predominan los factores no económicos, tales como el prestigio, la atención del público.

En el mundo del teatro, a menudo se observa los monopolios u oligopolios de teatros en ciudades de tamaño medio donde estas organizaciones culturales pueden manipular el mercado cultural, en donde el impacto económico del sector cultural se ve evidenciado en las diferentes actividades culturales que influyen en la evolución económica de un país, región o ciudad. Las preguntas más

⁹ Hagoort, G. (2003). Art Management Entrepreneurial Style. Editorial. Delft : Eburon

importantes aquí son: ¿cuántos empleados trabajan en el sector cultural y los sectores afines, orientados más económicamente tal el turismo cultural y el marketing de la ciudad; ¿cuál es el gasto de los visitantes de las instituciones culturales; ¿cuáles son las inversiones del sector privado en el área cultural? Estos apuntes parecen tener las raíces en el deseo de ser tomado en serio por los círculos políticos oficiales, en donde el arte no es un lujo en las manos de una pequeña élite. Aunque es importante reconocer la relación entre la cultura, la economía, la tecnología, entre otros, sin embargo los expertos económicos tales como, Giep Hagoort, Stelevihc, entre otros, afirman que el impacto científico y la política real de estos enfoques son muy inciertas porque las alternativas de gastar dinero en otros sectores están fuera del horizonte, ya que son los argumentos de por qué el arte y la cultura como tal, tienen un impacto en la calidad de vida y sobre la manera en que se experimenta la belleza, la diversión, las raíces culturales, mundos desconocidos y sorprendentes descubrimientos.

En este mismo orden y dirección para que una organización cultural tenga un futuro prometedor como se plantea en el libro *Art Management: Entrepreneurial Style*, se basa en cuatro fases: la fase de idea (una idea como punto de partida, pionero - (a) una realidad nueva de organización), la fase de estructura (la organización necesita una manera más estructurada de trabajar, la idea se instala como si fuera la misión), la fase de la estrategia (la organización bien estructurada y el clima organizacional tienen que estar acoplado a la actividad de la empresa), y la fase Festival (el futuro de la organización bien desarrollada se basa en una forma flexible e innovadora).

Es evidente entonces que una organización bien estructurada, con una estrategia bien definida, es consciente de que el mercado exige una visión cultural más innovadora. En donde las sesiones interactivas, gestores - artistas y otros profesionales creativos toman la decisión de descentralizar

la organización en equipos autónomos de apoyo alrededor de las principales tareas de la organización (actuaciones, la producción, la educación, la hospitalidad). Es decir que el equipo se transforma en una plataforma abierta y creativa con coordinación y tareas estratégicas.

Cabe agregar que según Griffin, determina la cultura organizacional como la sensación de la organización. Algunas organizaciones son vistas por sus empleados como fría, indiferente, dura, impersonal y formal. Otros son percibidos como cálida, acogedores, personales e informales. Es decir, que debido a la misión cultural, las organizaciones culturales tienen fuertes características de una supuesta organización misionera.

Una organización cultural o artística puede tener una misión cultural brillante y una estrategia clara, pero si la división del trabajo y la coordinación están subdesarrolladas, será casi imposible de realizar la misión.

Es evidente entonces que en una organización cultural tiene que tener una planificación estratégica aunque según una investigación realizada por Benjamín Morris mostró que, en general, las organizaciones de arte se han desarrollado sin una práctica estratégica, sus misiones no estaban orientadas externamente y las estrategias no se centraron en una posición cultural en su entorno. Aunque algunas de las organizaciones de arte publicaron un plan estratégico, no dio como resultado positivo las diferentes estrategias que implementaron. En *Le Management des Entreprises Artistiques The Culturelles*, editado por Yves Evrard de la HEC francés y publicado en 1993, la gestión estratégica se basa en modelos económicos de Porter. Debido al valor económico del arte y la cultura invita a tener en cuenta algunas características típicas como la corta duración de la producción cultural, la posición incierta de líderes artísticos, la naturaleza de la demanda de la producción cultural y la tensión entre los gustos de las audiencias y el desarrollo

artístico de la artista. Debido a estas características, los métodos estratégicos (económicos) generales que son útiles para el pensamiento estratégico se deben cambiar un poco hacia las organizaciones culturales. En 1995 Jeanette Wetterström informó sobre un estudio de caso de la Royal Opera en Estocolmo, Suecia, en el que como Porter, reflexionó sobre los métodos económicos cuantitativos de formación de la estrategia con su producción racional de los bienes y servicios con referencia a los métodos de trabajo artísticos de una organización de arte escénico. Por eso es importante tener en cuenta algunos factores cualitativos tales como la experiencia estética de las audiencias, la coordinación artística de los procesos creativos, y la relación entre el público y grupos dentro del proceso de producción y el juicio crítico. Estos factores, principalmente orientados internamente, necesitan ser procesados si el desarrollo de la estrategia en una organización cultural se da forma constante.

Sin embargo para que la planeación estratégica sea efectiva es primordial que exista una división y coordinación del trabajo, es decir, los primeros se centra en la cuestión de quién en la organización desarrolla las actividades de producción. El segundo responde a la pregunta de dónde está la responsabilidad de cada empleado de la organización para poner en acción todas las actividades para lograr los objetivos estratégicos. "Si bien el objetivo de la división del trabajo es cumplir con las tareas específicas, teniendo en cuenta el costo y la efectividad en cuestión de tiempo, la acción general de coordinación es realizar las actividades con el énfasis en la gestión eficaz." (Mintzberg, 2012).

Después de lo anterior expuesto es fundamental tener en cuenta la eficiencia de costes. Dentro de una organización más grande, existen algunas actividades pueden ser clasificados como menos importantes que otros, como las actividades de la organización frente a las actividades

operacionales. En ese caso, y debido a los costos de mano de obra, se presume que se puede incluir una coordinación adicional - pero en un nivel inferior. Dentro de muy pequeñas organizaciones culturales, se domina el contenido del producto. En general, las funciones son un objetivo común de una serie de tareas coherentes. La especificación de una función contiene una descripción de las tareas propias, autoridades y relaciones. Una especificación de la función definitiva sólo puede ser formulada una vez que se ha completado una tarea anterior. En cualquier caso, las consideraciones sociales, como la carga de trabajo razonable diaria, la vulnerabilidad, y satisfacción en el trabajo tienen que ser tomadas en cuenta. Cada grupo de teatro pequeño puede ser visto como una organización funcional (organización dentro de la teoría de gestión): desde la entrada (actores, texto y dinero) a través de la producción de rendimiento. Esta orientación hacia la organización, se puede ver en una gran cantidad de organizaciones culturales. Un museo necesita productos y artículos, organiza exposiciones, e invita a la gente a visitar estas exposiciones. Una sala de conciertos contrata conjuntos de música y orquestas, programas de sus actuaciones y comercializa estos programas.

5.2. Marco conceptual

En el desarrollo de este marco Conceptual se albergaran los conceptos claves que permitirán el pleno entendimiento de la temática que se ejecuta a lo largo de este proyecto investigativo. En el encontraremos conceptos primarios desde el eje artístico hasta el eje administrativo , ello con el fin de que el lector pueda ininterrumpidamente y con los elementos propios que aquí se exponen entender a cabalidad su plena aplicación y ejecución en futuras investigaciones que este producto pueda alimentar.

Arte circense: *Es el arte de la destreza corporal, la fantasía, el color, etc.* Las artes circenses tomaron más forma durante la Edad Media. Malabaristas, trapevistas y acróbatas fueron conocidos como “saltimbanquis”--considerados misteriosos personajes que viajaban de ciudad en ciudad para mostrar sus habilidades y conocer mundo. (EcuRed, 2014)

Canal de distribución: Los diferentes canales de distribución que se emplean usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo (aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales (aquellos que se compran para un procesamiento posterior o para usarse en un negocio) necesitan canales de distribución muy diferentes; por tanto, éstos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución: 1) Canales para productos de consumo y 2) Canales para productos industriales o de negocio a

negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.¹⁰

Circo clásico o convencional: Espectáculo formado por actuaciones muy variadas en que intervienen payasos, acróbatas, fieras amaestradas, ejercicios de magia, etc. Es un recinto circular con gradas, generalmente cubierto con una gran carpa, en que se ofrece al público este espectáculo. El circo ha sido desde siempre una forma clásica de diversión; la palabra procede del latín *circus* y designaba el escenario romano donde se originaron muchos de los números que pueden verse hoy en una función circense. (dictionaries, oxford, 2012)

Circo contemporáneo: Es la redefinición del espectáculo artístico convencional, donde se combina en perfecta sincronía las habilidades del arte circense con el teatro y todo lo concerniente a la logística, puesta en escena, maquillaje y manejo de sonido y luces características de una obra de grandes magnitudes, también encontramos la música representada por la danza, algo de canto, arreglos musicales, además de múltiples y originales actos de equilibrio y de habilidad así como la increíble utilización de distintas técnicas gimnásticas que impactan por su perfecta ejecución y belleza. Donde las temáticas y la creatividad se apoderan de este nuevo escenario artístico cultural. (dictionaries, oxford, 2012)

Cultura: El término cultura, que proviene del latín *cultus*, hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Su definición ha ido mutando a lo largo de la historia: desde la época del Iluminismo, la cultura ha sido asociada a la civilización y al progreso.

¹⁰ Promo Negocios. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Otra definición establece que la cultura es el conjunto de informaciones y habilidades que posee un individuo. Para la UNESCO, la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones. (Unesco, 2009)

Economía creativa: Es el conjunto de actividades basadas en el conocimiento que interactúan de forma transversal con toda la economía con un alto potencial para generar ingresos, empleo e inclusión social, diversidad cultural y desarrollo humano. En el centro de la economía creativa están las industrias creativas” UNCTAD, Edna Dos Santos. (Luis Antonio Palma M. y Luis Fernando Aguado, 2010)

Economía de la cultura: Es la aplicación del análisis económico a las artes, a la herencia y a las industrias culturales, sin importar si son públicas o privadas. (UNCTAD, CreativeEconomicReport 2010).

En la economía cultural son importantes los individuos, los agentes, y sus actividades por al menos dos razones. En primer lugar, son éstos los que, en gran medida, construyen y dan forma a las economías en las que se desenvuelven, quienes dotan de significado a lo que les rodea, los que, mediante sus prácticas sociales —entendidas en un sentido amplio—, dan vida a las cosas (véase también Fernández de Rota, 2000: 40). Se enfatiza así la dimensión simbólica —en general cultural— de los seres humanos. En segundo lugar, en la economía cultural es fundamental el estudio de las percepciones y “construcciones culturales” de los propios actores económicos, sus representaciones, no sólo interesándose por éstas, sino también, como dice Marcus (1990: 346),

por las prácticas a través de las cuales son producidas y apropiadas por diferentes grupos. (Unesco, 2009)

Industria cultural: El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la Creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño. El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad. En el presente artículo, estos términos son utilizados teniendo en cuenta estas connotaciones y por tanto, no son ni sinónimos ni intercambiables. (Unesco, 2009)

Modelo de negocio: Un modelo de negocio es la forma de funcionar internamente en una empresa para generar ingresos a cambio de aportar un producto o servicio de valor para un cliente específico. Al desarrollar un modelo de negocios todo emprendedor se envuelve en el proceso de planeación estratégica, organización y ejecución de los planes de negocio. Es preciso indicar que el modelo de negocios, es un marco conceptual de cómo “idealmente” funcionaría un negocio, por lo que este modelo debe de ser sometido a prueba en el mercado para evaluar si es una propuesta que genere verdaderamente alto valor para los clientes e ingresos para una empresa. (Pigneur Yves, Osterwalder Alexander, 2011)

Océano azul: Los océanos azules son la creación de mercados en áreas que no están explotadas en la actualidad, y que generan oportunidades de crecimiento rentable y sostenido a largo plazo. Hay océanos azules que no tienen nada que ver con las industrias actuales, aunque la mayoría surge de los océanos rojos al expandirse los límites de los negocios ya existentes. El hecho fundamental es que cuando aparecen los océanos azules, la competencia se torna irrelevante, pues las reglas del juego están esperando a ser fijadas. (Mauborgne, A Estrategia Do Oceano Azul, 2005)

Océano rojo: En los océanos rojos los límites de las industrias están perfectamente definidos y son aceptados tal cual son. Además, las reglas del juego competitivo son conocidas por todos. En este mundo, las empresas tratan de superar a los rivales arañando poco a poco cuota de mercado. Conforme aparecen más competidores, las posibilidades de beneficios y crecimiento disminuyen, los productos se estandarizan al máximo y la competencia se torna sangrienta. (De ahí el color rojo de los océanos). (Mauborgne, A Estrategia Do Oceano Azul, 2005)

Políticas culturales: Una política cultural es el conjunto de medidas y acciones orientadas al desarrollo de la cultura.

Una política cultural debería tener por objetivos la preservación de los valores culturales de un pueblo (es decir, sus logros materiales, intelectuales, espirituales), a la vez que fomentar su desarrollo. Esto tiene que ver con el concepto de identidad cultural, concebida no sólo como aquello que nos diferencia de los demás, sino como aquello que nos une, nos da un sentido de pertenencia. No obstante, es necesario no concebir la identidad cultural como algo estático, pasible

de ser conservado en un museo, sino como algo dinámico, en permanente movimiento y transformación. (Unesco, 2009)

Sector cultural: El sector cultural es el alto nivel de intervención pública en el mismo, lo que lleva a preguntarse sobre el porqué de las políticas culturales públicas, qué grado de injerencia debe tener las administraciones públicas en el sector, qué alternativas de intervención pública en cultura existen, o sus efectos sobre aspectos como la creación-calidad del producto cultural, la distribución, el consumo, el precio, la accesibilidad, la promoción, el porcentaje (%) de asistencia o utilización de los bienes culturales, el perfil socioeconómico del público cultural y, por último, en cómo incide esta intervención sobre el profesional de la gestión cultural.

Arriesgar una definición sobre los subsectores que conforman el sector cultural es una labor compleja y, por demás, interminable. Complementando esta definición de la Unesco y ampliando su rango de aplicación está la siguiente, propuesta por David Throsby: “Los bienes y servicios culturales suponen creatividad, y en su producción incorporan un cierto grado de propiedad intelectual y transmiten un significado simbólico.” (Unesco.org, 2003)

Servicio: El término de servicio se ha utilizado y se utiliza a menudo para referirse a un conjunto de actividades económicas sumamente heterogéneas, las actividades de los servicios que pertenecen al sector terciario se suelen definir como "las actividades que no producen bienes", entre los que se encuentran, los transportes, comunicaciones, instituciones financieras, los cuales son un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas, es el equivalente no material de un bien. (EcuRed, 2014)

Teatro: El término teatro procede del griego *theatrón*, que puede traducirse como el espacio o el sitio para la contemplación. El teatro forma parte del grupo de las artes escénicas. Su desarrollo está vinculado con actores que representan una historia ante una audiencia. Este arte, por lo tanto, combina diversos elementos, como la gestualidad, el discurso, la música, los sonidos y la escenografía.

Por otra parte, el concepto de teatro se utiliza para nombrar al género de la literatura que abarca aquellos textos pensados para su representación en escena, y también al edificio donde se representan las piezas teatrales. Por ejemplo: “Un autor argentino recibió un importante premio por una obra teatral en Eslovenia”, “Te propongo que mañana vayamos al teatro”, “Mi sueño es ser actor de teatro y vivir de mi arte”.

La práctica teatral está formada por un todo que no puede dividirse. Es posible, sin embargo, distinguir tres elementos básicos, como el texto (aquello que dicen los actores), la dirección (las órdenes que dicta el responsable de la puesta en escena) y la actuación (el proceso que lleva a un actor a asumir la representación de un personaje). A estos componentes se pueden sumar otros elementos muy importantes, como el vestuario, el decorado o el maquillaje. (TeatroenGalicia, 2009)

Teatro de calle: Teatro callejero puede denominar a cualquier tipo de escenificación, dramatización o representación, con voluntad artística o de espectáculo, que se hace en escenarios urbanos más o menos improvisados, al aire libre y sin que los espectadores hayan tenido que pagar. En los diccionarios temáticos se define como un estilo de teatro que se presenta "en lugares exteriores a los edificios tradicionales"; y se enumeran: calles, plazas, zocos y mercados, estaciones de metro y ferrocarril, recintos universitarios al aire libre, etc. Algunos textos y autores

identifican el teatro de calle con el teatro en la calle, que no es propiamente dicho un estilo de teatro sino una referencia a un espacio escénico. Por ejemplo, la representación del Tenorio Mendocino en Guadalajara es una muestra de teatro romántico en las calles de esa ciudad española. Un caso a caballo entre ambos conceptos (en la calle, y de calle), es el de la compañía de marionetas gigantes Royal de Luxe. Por su parte, el Living Theater, prototipo casi universal del teatro experimental, está considerado como uno de los inspiradores del concepto moderno del teatro de calle por su valor ideológico. (TeatroenGalicia, 2009)

Teatro de sala: A diferencia del teatro de calle, el teatro de sala es específico para obras o representaciones en recintos cerrados y muchas veces sin interacción con el público que es una de sus mayores características, llamada también la cuarta pared, que es una barrera invisible que separa al actor y la escena del público que observa sin interactuar pero si dejándose afectar por lo que sucede dentro del escenario. (TeatroenGalicia, 2009)

5.3. Marco contextual

Dentro de esta propuesta para una organización de servicios culturales en circo teatro que se ejecutara en Palmira Valle del Cauca, a través de este marco contextual, se conocerá los atributos que dicha ciudad ofrece al desarrollo de este proyecto cultural.

Palmira es la Capital agrícola de Colombia y segunda ciudad más importante dentro del departamento del Valle del Cauca, fue fundada en 1680. Según el censo elaborado por el DANE en el 2005, este municipio tiene 223.049 habitantes. Palmira ha experimentado durante las últimas décadas un acelerado crecimiento urbanístico, industrial y artístico cultural, generando un desarrollado constante en pro de su crecimiento poblacional, haciendo que estos factores sean indispensables en la construcción del imaginario colectivo que hoy engendra la realidad palmirana. La cultura y el arte han sido un elemento indispensable para la multiplicidad en la metamorfosis económica y social de este municipio. Sus primeros indicios dentro de la historia cultural palmirana remota en 1956, cuando Luis Alfredo Andrade oriundo de la provincia de Santo Domingo de los Colorados. Le dio vida a *la agrupación de teatro experimental de Palmira* (ATEP) Integrado por 11 teatreros de la ciudad.¹¹

El primer festival nacional de arte de Palmira se gestó en 1963, a través de gestores como Mariela del Nilo, directora de la biblioteca municipal y el actor Luis Alfredo Andrade; quienes en su afán de impulsar la cultura palmirana, le dieron rienda suelta a todo su espectro imaginario, artístico y cultural de la región, en comunión con el principio de convivencia ciudadana. El éxito de este

¹¹ Capelli, M. (2011) .Palmira Color y Palabra. Palmira Valle del Cauca. Litocenco S.A.S

festival de arte de Palmira fue tal, que se generaron tres versiones a posteriori del mismo, con la financiación de la gobernación del Valle del Cauca, ya que este festival se caracterizaba por su alta calidad y contenido; poniendo a Palmira en el plano cultural visible en su departamento, acercando además al compartir entre palmiranos y al disfrute de las diferentes expresiones artísticas florecidas en este terreno vallecaucano. Un gran aporte que este espacio de festividad estimulo en su área de influencia artística, fue en las artes escénicas, donde la agrupación ATEP pudo participar con obras escritas por el cotudo Ismael Camacho con: *la muerte repentina*, montajes como *el amable señor viveros*, *donde está la señal de la cruz*, *el fiscal*, *el canto del cisne* y *petición de mano*, de Antón Chejov. La cuarta y última versión de este festival se realizó en 1966.

El 19 de Diciembre 1969 nace el Teatro Experimental Obrero (TEOPAL) un grupo de actores que a través de las artes escénicas dejan en claro las posiciones ideológicas que se vivía en esa época donde la opresión, la violencia y la discriminación eran evidentes. Con un elenco actoral conformado por Orlando Bonilla, Wilson Romero, Fanny Escobar, Gilberto Tascón, Martha Aguilar, Giovanni Morera, Teresa Castañeda, entre otros; dándole a Palmira el orgullo de tener grupos de teatro con tan alto profesionalismo e iniciativa. Este grupo de teatro nace auspiciado por el grupo de teatreros del sindicato de FEDETAV. En 1972, TEOPAL se aleja de la representación del sindicato y se proclama independiente. Algunos de sus montajes más reconocidos en sus inicios son: *Los fusiles de la madre Carrar*, *La cruz de tiza* y *El nacimiento del juglar*. La Fundación ONG Teopal Teatro Experimental Obrero De Palmira y su género teatral, se ha enfocado desde sus inicios en lo Popular, mostrando en escenas lo que sucede en la realidad Colombiana, detallando a través del área surrealista como sufre el pueblo por la opresión política,

la discriminación y la desigualdad social, valores corporativos que aun sostienen en el repertorio de montajes realizados hasta el momento para su continuidad creativa.

En 1978 nace la casa de la cultura Ricardo Nieto, a través del decreto número 39 del 6 de Marzo del año ya mencionado. Este ente cultural germinante en esta época fue direccionado, según lo expuesto por su alcaldía en cabeza de Americo Kuri, por personajes como: María del Socorro Bustamante, Amparo Toro de Jaramillo, Libardo Valencia Quintero, Camilo Domínguez, Abelardo Sanchez, Hernán Bergara, Arrobio Díaz, Dora Alexandra Izquierdos, Santander Perlaza, Luz Arce de Bejarano, Ramón Elias Lopez, Diego Calderón Jaramillo, Isabel Luna, Fanny Vallejo del Toro, Edda Hurtado de Díaz, Sara Manrique, Marcos Martínez, Ducal Florez Muños, Omaira Posada, Yolanda Palau de Raffo y Hamer Bolaños. La primera directora fue Cielo Mejía. La inauguración se estructuró con artistas departamentales, como la sinfonía de Cali, La Estudiantina de la Casa De La Cultura y un grupo musical cubano. La Casa de la Cultura ha generado desde su fundación hasta el momento diferentes influencias de desarrollo cultural y artístico mediante la formación de diversas áreas de las artes en dicho espacio cultural que daba vida a Palmira. Este ente debió pasar por una metamorfosis a lo largo de sus años para concebirse como hoy día se conoce. Sabiendo pues que aún falta mucho por hacer de él y de cada espacio cultural ganado en nuestra historia y patrimonio colectivo.¹²

En el año 2013 la Casa de la Cultura tiene registrados en el área de teatro un rango entre 19 -26 estudiantes en los meses de Abril a Octubre. Dentro de este espacio cultural se ha desarrollado diferentes propuestas artísticas entre las cuales, el grupo de teatro Aramis impulsado por estudiantes de las diferentes cohortes de las áreas de teatro, y eventos tales como el “Bajo la

¹² Capelli, M. (2011) .Palmira Color y Palabra. Palmira Valle del Cauca. Litocenco S.A.S

Ceiba”, es uno de los programas institucionales que han tenido continuidad a través de los años. Y es un espacio cultural que ha sabido posicionarse en el corazón de los palmiranos que mensualmente acuden al llamado del arte en general. Muestras musicales, teatrales, orales, entre otras, se presentaron este año para deleitar todos los gustos. Tuvo una asistencia que oscilaba entre 400 y 800 personas.¹³

La Secretaria de Cultura y Turismo tuvo sus inicios el 8 de Octubre del 2008 separándose de la Casa de la Cultura Ricardo Nieto, la cual era un ente directo en la influencia cultural de la ciudad, dado que se vio la necesidad de crear un estamento gubernamental que dirigiera dentro de la normatividad municipal las directrices artístico culturales de la localidad. De lo cual se generó una conexión financiera y administrativa con el ente de gobierno nacional, donde su principal aliado es el Ministerio de Cultura, el cual con el programa de salas concertadas, abrió espacio presupuestal para agremiar en dicho proyecto a organizaciones legalmente constituidas y con un amplio recorrido en el mercado cultural de su región. Entre estas salas concertadas impulsadas por el Ministerio de Cultura en compañía de La Secretaria y Turismo de la ciudad, expondrá las 3 (tres) salas vinculadas dentro del sector a estudiar, las cuales son: la Sala Teatral de la Fundación Actores de Cartón, Fundación Cultural El Teatro Vive y Fundación Teatral Madre Tierra; hacen parte de este proyecto artístico que tienen como objetivo común, la ejecución de 108 puestas escénicas diferentes en espacios y tiempos, las cuales serán itinerantes entre la logística de montaje y los espacios concertados.¹⁴ Entre los resultados obtenidos, se tiene el fortalecimiento de los

¹³ Difusión y fomento cultural. Informe de gestión Secretaria de cultura y turismo (2013). pag. 39. Recuperado de <http://www.culturayturismopalmira.com/blog-de-noticias/informe-de-gestin-secretara-de-cultura-y-turismo-2013>.

¹⁴ Difusión y fomento cultural. Informe de gestión Secretaria de cultura y turismo (2013). Pag. 49. Recuperado de <http://www.culturayturismopalmira.com/blog-de-noticias/informe-de-gestin-secretara-de-cultura-y-turismo-2013>

procesos de creación de públicos en la ciudad de Palmira, así como la visibilización de las Salas Teatrales de la ciudad, y el reconocimiento de su trabajo en pro de los procesos culturales locales. (Secretaría de Cultura y Turismo, 2013. Pag. 49).

La Secretaría de Cultura y Turismo generó una agenda cultural anual, la cual expone los diferentes espacios culturales que se desarrollarán a lo largo de los 12 meses, según sus temporadas y/o estaciones tienen como propósito enriquecer la ciudad con arte, por cada propuesta artística cultural realizada en los sectores de la ciudad, en donde se pueden resaltar los festivales que hace parte de esta agenda de manera permanente, tales como El festival de teatro ritual (teatro Madre Tierra), Festival de teatro popular (Teatro Vive) y títere festival internacional de Palmira (Actores de Cartón), entre otros.

En la Cámara de Comercio de Palmira el sector cultural le corresponde la sección R bajo el código CIIU 900 llamado “actividades artísticas, de entretenimiento y recreación”, al margen de la caracterización del proyecto se ubicaría con código CIIU 9006 llamada “Actividades teatrales” donde actualmente según DIAN están matriculadas en el registro mercantil 44 organizaciones de las cuales solo 8 han renovado su registro ante la Cámara y Comercio y con respecto a las fundaciones Sin Ánimo de Lucro (ESAL) hay un total de 11 y renovadas 4 ante la Cámara de Comercio.

La Sección R la abarcan diferentes divisiones que la comprende la división 90 hasta la 93, debido que, la producción, para el público en general, de obras teatrales relacionadas con la actuación y representación de historias frente a una audiencia usando una combinación de discursos, gestos, escenografía, coreografía, música, sonido, danza y espectáculo, para una o más funciones.

Las actividades pueden ser realizadas por grupos, compañías, pero también pueden consistir en funciones de artistas, actores y actrices.

Las actividades conexas, como las de manejo de la escenografía, los telones de fondo y el equipo de iluminación y de sonido, y de funcionamiento de teatro, salas de teatro y otros locales, así como el diseño de la escenografía y el montaje de la iluminación.

Las actividades de productores o empresarios de eventos o espectáculos artísticos en vivo, aporten ellos o no, las instalaciones.¹⁵

En 1992 nació La Casa Escénica El Teatro Vive, la cual expone a las artes escénicas como precursoras de la transformación social del territorio. Es una entidad cultural y artística independiente. Se iniciaron en el campo de las artes Vallecaucanas y desde entonces viene desarrollando un importante proceso de transformación y nueva concepción de las artes escénicas. En su trayectoria de 19 años, ha montado obras de carácter literario y de creación colectiva. En el 2008, crea LA CASA ESCENICA Y CULTURAL EL TEATRO VIVE, un nuevo espacio cultural para realizar actividades artísticas como: temporadas teatrales y talleres. Siendo este uno de los actuales grupos que conforman de manera formal y legal el grueso de compañías creativas de la ciudad, en el área teatral. Esta casa escénica, punto de encuentro cultural palmirano se encuentra ubicada frente a la Casa de la Cultura Ricardo Nieto. Actualmente El Teatro Vive es organizador del Festival Nacional de Teatro Popular “Teatro y Realidad Social” que inició en el 2009 y que ya llegó a su V versión. De igual modo es organizador de la Red de Artistas Populares del

¹⁵ Dian. (2014). Recuperado de http://www.dian.gov.co/descargas/normatividad/2012/Resoluciones/CIIU_Rev4ac.pdf

Suroccidente Colombiano (RAPSO), y de diversos foros en toda la región sobre arte y cultura popular.¹⁶

La fundación teatral Madre Tierra lleva once años en la escena palmirana. Desde su nacimiento en el 2003, han dado vida a montajes de autores como: *Moliere, Jean Genet, Tomas Carrasquilla, Charles Dickens, Carlo Goldoni, Federico García Lorca, Jairo Aníbal Niño*, entre otros autores reconocidos en el mundo literario y dramaturgo de la teatralidad actual. Han representado a Palmira en festivales como el XII Festival Iberoamericano de teatro en Bogotá en el año 2010, al igual que en festivales y eventos de Francia, Canadá, México, Brasil, Perú, Cuba, Argentina, Bolivia y Ecuador. Son organizadores oficiales de dos eventos culturales en la agenda anual de Palmira, El encuentro de monólogos MONOLOGANDO, y el Carnaval de las marionetas. Además son miembros de la unión internacional de la Marionette UNIMA y la red nacional de festivales de teatro y títeres de Colombia. El producto de trabajo de esta fundación, se refleja en que goza de una sala teatral concertada por el ministerio de cultura, y desde ese espacio se da vida a constantes programaciones de teatro, donde aplican diferentes técnicas teatrales y de títeres; así también como en la realización de festivales y procesos formativos. Son ganadores de la beca de Intinerancias Artística de 2012 del ministerio de cultura con la obra *AMACAYACU, una aventura por el Amazonas*, de la beca de “la narración oral de las tradiciones de los grupos indígenas” (Ministerio de Cultura 2013) y de la beca para estudios de marionetas de Hilo de Brasil por la unión Internacional de la marioneta (UNIMA) en el año 2014. Esta fundación escénica ha impulsado el festival internacional de Teatro Ritual, quien en el 2013 celebro su IV versión, que contó con

¹⁶ Jiménez, L. E. (2005). Fundación Escénica y Cultural El teatro Vive. Recuperado de <http://el-teatro-vive.blogspot.com/2013/12/fundacion-escenica-y-cultural-el-teatro.html>

importantes compañías de teatro, tanto nacionales como internacionales en sitios estratégicos y de libre acceso como el Parque Bolívar, Parque de La Factoría, barrio El Prado, Centro de Convenciones, Casa de la Cultura Ricardo Nieto, Casa de la Justicia, al igual que en los corregimientos de El Bolo, La Buitrera y Rozo.¹⁷ Esta fundación se encuentra ubicada en la calle 25 # 36 – 52 Barrio el Olímpico de la Ciudad de Palmira Valle del Cauca.¹⁸

La fundación teatral Actores de Cartón, nace a partir de la herramienta del teatro de foro, hace 23 años en la ciudad. Su fundador William García Castro constituyó esta fundación cultural de títeres, la cual organiza el títere festival internacional de Palmira en su VII versión, además de ser promotores de la sala teatral infantiteres. Son miembros fundadores de la asociación de títeres del Valle del Cauca. Han participado en festivales de teatro de títeres, y diferentes presentaciones a lo largo y ancho del municipio.

Estos son los espacios permanentes, en los cuales ciudadanos de a pie, han engendrado según sus habilidades y pasiones expresadas a través de las artes para el encuentro de nuestra cultura Palmirana. No obstante, fuera de estos espacios ya concertados y formalizados dentro de su legalidad jurídica, se han dado otras apuestas a las artes desde sus diferentes visiones. Entre ellos el festival de cuenteros “*veni contame ve*”, en el 2013 se celebró su IX versión.¹⁹ Este espacio es liderado a través del administrador y narrador oral Julián Maya. Esta propuesta de festividad de la palabra es una de las más grandes del sur occidente de Colombia, ejecutada en el margen del

¹⁷Informe de gestión Secretaria de cultura y turismo (2013). Recuperado de <http://www.culturayturismopalmira.com/blog-de-noticias/informe-de-gestin-secretara-de-cultura-y-turismo-2013>

¹⁸ Moreno, E. (2003). Teatro MadreTierra. Recuperado de <http://teatromadretierr6.wix.com/madretierra2014>

¹⁹ Recuperado de <http://redinternacionaldecuentacuentos.blogspot.com/2013/11/ix-festival-de-cuenteros-veni-contame.html>

segundo semestre de cada año. En este espacio confluyen diferentes narradores orales del país y del mundo, ampliando así el espectro artístico de la oralidad palmirana. Este festival tuvo concurrencia de 3600 personas aproximadamente, según el informe de gestión del 2013 de la secretaria y turismo de Palmira.

En el año 2013 se realizó el Festival Internacional de Arte y Cultura Ricardo Nieto, el cual por primera vez se tomó las calles aledañas al Parque Lineal, denominando este espacio como “La Calle del Arte”. El objetivo de la toma de este fue fortalecer ese mensaje de pertenecía hacia cada uno de los transeúntes y participantes, se influenció a los palmiranos para que se apropiaran del espacio y que se dejaran cautivar por los mimos; espacios como el circo, la música y las muestras artesanales que fluían por todo el lugar, recuperando además 23 obras pictóricas que se encontraban en un avanzado proceso de deterioro. Aromas, colores y sabores tradicionales de nuestra tierra se mezclaron en un solo lugar fortaleciendo el mensaje de la secretaria de cultura y turismo “fortalecer los espacios de sana convivencia en torno al arte y la cultura”.

Además en Palmira existe un proyecto llamado Laboratorio De Emprendimiento Cultural creado en la Cámara De Comercio de Cali que consiste en mostrar la cara positiva, el talento artístico y cultural de la población, se inició en el año 2006 con los líderes de Agua blanca destacándose varios ejes temáticos, como por ejemplo: Construcción de confianza, Capacidad emprendedora, Dificultades como oportunidades, Gestión, participación y planificación.²⁰ Este Laboratorio tiene alrededor de 41 proyectos artísticos y de formación de teatro, tertulias, peñas culturales, recitales poéticos, entre otras actividades. De dicho proyecto hace parte la Casa Cultural El Teatro Vive.

²⁰Recuperado de <http://emprendimientocultural.com.co/c/valle-del-cauca/palmira/>

Día a día multitud de nuevos barrios crecen a su alrededor dando a esta ciudad un nuevo aspecto, cosmopolita y moderno, a pesar de todo ello, Palmira conserva sus tradiciones y costumbres.

El Parque Bolívar, lugar de encuentro en el centro de la ciudad, se encuentra ubicado frente a la Alcaldía municipal y el nuevo Centro Cultural Guillermo Barney Materon. Este último se inauguró después de 26 años de inoperancia el 1 de agosto del 2014, es un gran hito cultural que marca el avance del municipio con respecto a la cultura.

El Parque de la Factoría lugar históricamente conocido por sus choladeros y por ser punto de encuentro de subculturas urbanas y sociales, las cuales le han dado el toque pintoresco que la nueva generación tiene como aporte a este sueño colectivo palmirano del que hacemos parte. En este punto de encuentro observamos a jóvenes practicantes del arte francés Parkour, de las artes circenses que reflejan el teatro de calle, escritores, poetas, músicos y pintores que nacen de la necesidad de expresarse en este medio bursátil de emociones. Este espacio ha dado vida a dos versiones del festival de cultura al parque, donde confluyen muestras culturales de los artistas que concurren este espacio. Este año (2014) se realizara su III versión en el mes de Octubre.

El Monumento a la Bicicleta y la Casa de la Cultura, así mismo como la Hacienda la Aurora y la Alsacia, el Ingenio Manuelita, el Ingenio Providencia, el Ingenio Central Tumaco y la Harinera del Valle son lugares propios de este territorio, los cuales son patrimonio cultural.

5.4. Marco legal

La Unesco (1982) afirma : “las políticas culturales son un Conjunto de principios, prácticas y presupuestos que sirven de base para la intervención de los poderes públicos en la actividad cultural, radicada en su jurisdicción territorial, con el objeto de satisfacer las necesidades sociales de la población, en cualquiera de los sectores culturales.” (Pag. 29)

LOS DERECHOS CULTURALES EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

El reconocimiento de rango constitucional ha sido de gran importancia para apoyar la creación de una nueva legislación y de una nueva institucionalidad en el país, sobre todo a partir de la expedición de la Ley General de Cultura.

A partir de la constitución del 91 se empezó a concebir la idea de un código de la actividad cultural, como un conjunto de disposiciones legales que estimulara la actividad cultural en todos los órdenes, era “una necesidad imperiosa para dar adecuado desarrollo a los principios de la Constitución de 1991, a las exigencias de estimular la iniciativa individual y comunitaria y contribuir a la modernización del Estado”. Así quedó planteado este proyecto en el Plan Nacional de Cultura 1992-1994, a partir del cual se recorrió un arduo camino de debates e intentos fallidos que finalmente logró llegar a la promulgación de la Ley General de Cultura. Hasta 1993, año en el que comenzó este proceso, lo único que existía era una normatividad dispersa y en muchos casos obsoleta, que contrastaba con las nuevas normas constitucionales. Así que la primera tarea consistiría en recoger todas las normas vigentes y actualizarlas a la luz de la Constitución del 91, “al mismo tiempo que reglamentar los nuevos derechos” el 7 de agosto de 1997, en Barranquilla.

Ramiro Osorio, director de Colcultura en ese entonces, planteaba la necesidad de redactar una Ley Marco, reconocidos por ella.

El inventario de la legislación cultural nacional realizado en 1993 para adelantar dicho cometido puso en evidencia un panorama bastante precario pues, como lo anotaba en su momento el director del Proyecto Código de la Actividad Cultural, Carlos Roberto Sáenz Vargas, “con contadas excepciones, la gran mayoría de las leyes y decretos, atinentes al tema cultural, correspondían a condiciones históricas superadas y muy pocas de ellas podrían dar la dimensión que les permite la nueva Constitución” de la Cultura que permitiera “tanto la protección de nuestro patrimonio, como el fomento, la promoción y la financiación de la Cultura colombiana”, así como “sensibilizar a toda la sociedad sobre el importante tema de los Derechos Culturales de los colombianos”

Los temas contemplados por las leyes en ese momento prácticamente se reducían al patrimonio cultural de bienes inmuebles⁹, el derecho de autor, el fomento al libro colombiano y unas deducciones tributarias por donaciones a entidades sin ánimo de lucro Ese era el panorama en 1993, a partir del cual se desarrolló el proceso de discusión y aprobación de la Ley General de Cultura, que una vez aprobada como Ley 397 de 1997, dio lugar a una agenda legislativa y de reglamentación muy activa, con la expedición de leyes y decretos que han entrado a engrosar el corpus de la legislación cultural, tanto en el ámbito nacional como en las entidades territoriales, es decir en los departamentos, distritos y municipios.

Valga mencionar que a partir de 2005 se ha dado una explosión legislativa enfocada a declarar todos los eventos artísticos del país como patrimonio cultural inmaterial, generalmente sin otra

consecuencia jurídica que el mero reconocimiento. El carácter de estas leyes es muy similar al de las leyes de honores y de celebración de aniversarios de los municipios, departamentos e instituciones de diverso orden como colegios o universidades y aun de exaltación de la memoria de los políticos, y últimamente de los poetas y los artistas. Algunas contienen autorizaciones al gobierno nacional para hacer apropiaciones presupuestales destinadas a realizar acciones que se vinculen a las efemérides o a los eventos, pero, por no ser de carácter vinculante, generalmente no pasan del reconocimiento

5.4.1. POLÍTICAS CULTURALES EN COLOMBIA

Las políticas culturales, tal como las conocemos hoy en día, son relativamente recientes en el panorama de las políticas públicas. Pero la presencia de la cultura en el diseño de la arquitectura institucional latinoamericana puede remitirse por lo menos a tres grandes momentos en el pasado. El primero, ubicado en la segunda mitad del siglo XIX, se podría caracterizar como un intento de construir instituciones culturales sectoriales para atender campos particulares de las artes y de lo patrimonial; en el segundo, hacia la primera mitad del siglo XX, movimientos revolucionarios, populistas, nacionalistas y liberales asumieron la cultura como una dimensión básica de la construcción de la nación, la modernidad y, sobre todo, de la participación popular; y en el tercero, a partir de la segunda mitad del siglo XX, se empieza a reforzar la institucionalidad cultural, se rediseñan los campos de la cultura, se fortalecen los medios de comunicación, aumentan las interacciones de la cultura con otras áreas de la gestión pública y se inserta la cultura en el escenario global.

Diferentes autores definen las políticas culturales desde su perspectiva y su campo de labor; por ejemplo tenemos a Néstor García Canclini, Teixeira Coelho, Sonia Álvarez, Evelina Dagnino y Arturo Escobar, Ana María Ochoa Gautier, Toby Miller, Unesco, David Harvey, Emiliano Fernández Prado, María Teresa Sanz García, Guillermo Márquez Cruz.

En las anteriores definiciones se pueden encontrar algunos elementos comunes. En primer lugar, las políticas culturales son enunciados o definiciones que buscan la movilización del Estado y la sociedad para obtener determinados fines de carácter cultural. La participación del Estado en la cultura siempre ha generado preocupaciones en los creadores, y en general en los ciudadanos.

Se estima que la cultura es creación e innovación, experiencia de la libertad y capacidad crítica, que pueden ser coartadas por la intromisión del Estado. La cultura, como escribió Zygmunt Bauman, es a la vez la norma y su trasgresión.

Los peligros de las políticas culturales, aunque pueden subsistir, se han disminuido, o quizás se han tornado más sutiles, entre otras razones por la vigilancia y la alerta crítica de los ciudadanos, por las modificaciones de la gestión pública en las democracias y por la participación permanente de otros sectores de la sociedad en su diseño y gestión. Subsisten debates sobre temas sensibles como la asignación de la pauta publicitaria oficial a los medios de comunicación, los sistemas de asignación de dineros públicos para la promoción de las artes y en general de la cultura, o la definición que hacen los gobiernos de jerarquías y prioridades para la inversión cultural, como también sobre la centralización de la definición y la ejecución de las políticas, las distancias entre



los enunciados centrales y las realidades regionales o locales, la creciente despreocupación pública de ciertos campos culturales que han sido cubiertos por las empresas o la fragmentación cultural que se reparte las decisiones en diferentes instancias del Estado. La cultura se ha tornado compleja, participa en áreas en que desde hace años existen políticas públicas (por ejemplo, en la economía) y tiene requerimientos globales que han roto los enclaustramientos internos. La complejidad se manifiesta cuando las lógicas institucionales de la cultura que se sustentaban en las artes, el patrimonio y la difusión cultural. Han surgido otros campos y otras intersecciones culturales, como el de las industrias creativas, las tecnologías de la información o las nuevas prácticas artísticas que establecen fronteras menos rígidas entre las expresiones de la cultura o entre ellas y la economía, las tecnologías y el conocimiento.

En segundo lugar, estas definiciones deben ser el resultado de un amplio proceso de concertación y participación en que se involucran, en una interacción efectiva y creativa, tanto el Estado como las organizaciones de la sociedad civil, la empresa privada, los movimientos socioculturales, los creadores, las organizaciones gremiales, entre otros actores.

En tercer lugar, las políticas culturales buscan responder a los requerimientos, demandas y expectativas culturales de la sociedad. Obviamente en algunos casos pueden ser demandas en conflicto, frente a las cuales las políticas suponen opciones, jerarquías, selecciones intencionales.

En cuarto lugar, las políticas culturales buscan obtener el consenso para producir cambios, transformaciones socioculturales

El Ministerio de Cultura de Colombia, máximo organismo encargado de liderar la formulación de las políticas culturales y de impulsar su ejecución, como se dijo, es creación de la Ley 397 de 1997.

Actualmente el ejercicio de formulación y ejecución de las políticas culturales apunta a que éstas sean propuestas como políticas de Estado, por el hecho de que muchas de ellas no han tenido continuidad. Esto implica seguimiento, evaluación, re contextualización y reformulación. A diez años de la creación del Ministerio, este tema es reiterativo.

El artículo 66 de la Ley General de Cultura de 1997 reza así:

Créase el Ministerio de Cultura como organismo rector de la cultura, encargado de formular, coordinar, ejecutar y vigilar la política de Estado en la materia en concordancia con los planes y programas de desarrollo, según los principios de participación contemplados en esta ley.

5.4.2. LEY 1185 DE 2008 QUE MODIFICA LA LEY 397 DE 1997 - LEY GENERAL DE CULTURA

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.

“Artículo 14. Inventario de Bienes del Patrimonio Cultural y Registro de Bienes de Interés Cultural. En relación con los bienes del patrimonio cultural y los bienes de interés cultural, se establecen las siguientes obligaciones y competencias:

1. Inventario de bienes del patrimonio cultural. Como componente fundamental para el conocimiento, protección y manejo del patrimonio cultural, corresponde al Ministerio de Cultura definir las herramientas y criterios para la conformación de un inventario del patrimonio cultural de la Nación, en coordinación con las entidades territoriales. Este inventario, por sí mismo, no genera ningún gravamen sobre el bien, ni carga alguna para sus propietarios, cuando los haya.
2. Registro de bienes de interés cultural. La Nación, a través del Ministerio de Cultura y de sus entidades adscritas (Instituto Colombiano de Antropología e Historia y Archivo General de la Nación), así como las entidades territoriales, elaborará y mantendrá actualizado un registro de los bienes de interés cultural en lo de sus competencias. Las entidades territoriales, el Instituto Colombiano de Antropología e Historia y el Archivo General de la Nación, remitirán anualmente al Ministerio de Cultura, Dirección de Patrimonio, sus respectivos registros con el fin de que sean incorporados al Registro Nacional de Bienes de Interés Cultural. El Ministerio de Cultura reglamentará lo relativo al registro”.

Artículo 17: "Del fomento: El Estado a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, fomentará las artes en todas sus expresiones y las demás manifestaciones simbólicas expresivas..."

Artículo 18. De los estímulos. El Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, establecerá estímulos especiales y promocionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales. Para tal efecto establecerá, entre otros programas, bolsas de trabajo, becas, premios anuales, concursos, festivales, talleres de formación artística, apoyo a personas y grupos dedicados a actividades culturales, ferias, exposiciones, unidades móviles de divulgación cultural, y otorgará incentivos y créditos especiales para artistas sobresalientes, así como para integrantes de las comunidades locales en el campo de la creación, la ejecución, la experimentación, la formación y la investigación a nivel individual y colectivo en cada una de las siguientes expresiones culturales:

- a) Artes plásticas;
- b) Artes musicales;
- c) Artes escénicas;
- d) Expresiones culturales tradicionales, tales como el folclor, las artesanías, la narrativa popular y la memoria cultural de las diversas regiones y comunidades del país;
- e) Artes audiovisuales;
- f) Artes literarias;
- g) Museos (Museología y Museografía);
- h) Historia;
- i) Antropología;
- j) Filosofía;
- k) Arqueología;
- l) Patrimonio;
- m) Dramaturgia

n) Crítica;

ñ) Y otras que surjan de la evolución sociocultural, previo concepto del Ministerio de Cultura.

Artículo 20. Difusión y promoción. Según el caso, el Ministerio de Cultura organizará y promoverá sin distinciones de ninguna índole la difusión y promoción nacional de las expresiones culturales de los colombianos, la participación en festivales internacionales y otros eventos de carácter cultural. Así mismo, el Ministerio de Cultura en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y el Ministerio de Relaciones Exteriores, promoverá la difusión, promoción y comercialización de las expresiones de los colombianos en el exterior, sin distinciones de ninguna índole.

Artículo 22. Infraestructura cultural. El Estado, a través del Ministerio de Cultura y las entidades territoriales, definirá y aplicará medidas concretas conducentes a estimular la creación, funcionamiento y mejoramiento de espacios públicos, aptos para la realización de actividades culturales y, en general propiciará la infraestructura que las expresiones culturales requieran. Se tendrán en cuenta en los proyectos de infraestructura cultural la eliminación de barreras arquitectónicas que impidan la libre circulación de los discapacitados físicos y el fácil acceso de la infancia y la tercera edad.

Artículo 23. Casas de la cultura. El Estado, a través del Ministerio de Cultura, apoyará a las Casas de la Cultura como centros primordiales de Educación Artística No Formal, así como de difusión, proyección y fomento de las políticas y programas culturales a nivel local, municipal, distrital, departamental, regional y nacional. Así mismo, las Casas de la Cultura tendrán que apoyar procesos permanentes de desarrollo cultural, que interactúen entre la comunidad y las entidades

estatales para el óptimo desarrollo de la cultura en su conjunto. Para los efectos previstos en este artículo, el Ministerio de Cultura y las entidades territoriales celebrarán los convenios a que haya lugar.

Artículo 27. El creador. Se entiende por creador cualquier persona o grupo de personas generadoras de bienes y productos culturales a partir de la imaginación, la sensibilidad y la creatividad.

Las expresiones creadoras, como expresión libre del pensamiento humano, generan identidad, sentido de pertenencia y enriquecen la diversidad cultural del país.

Artículo 36. Contratos para el desarrollo de proyectos culturales. Para el cabal cumplimiento de las funciones relativas al fomento y el estímulo a la creación, investigación y a la actividad artística y cultural a que se refiere el Título III, así como las asignadas respecto al patrimonio cultural de la Nación, el Ministerio de Cultura podrá celebrar las modalidades de contratos o convenios previstos en los Decretos 393 y 591 de 1991, con sujeción a los requisitos establecidos en la citada normatividad.

Artículo 48. Fomento del teatro colombiano. Con el fin de salvaguardar, conservar y difundir el patrimonio teatral colombiano y las obras maestras del repertorio del arte dramático universal, el Ministerio de Cultura convocará anualmente a directores, dramaturgos, autores y actores profesionales pertenecientes a distintas agrupaciones del país, quienes desarrollarán proyectos teatrales que serán difundidos en los órdenes nacional e internacional.

Artículo 64. Del Sistema Nacional de Formación Artística y Cultural. Corresponde al Ministerio de Cultura, la responsabilidad de orientar, coordinar y fomentar el desarrollo de la educación artística y cultural no formal como factor social, así como determinar las políticas, planes y estrategias para su desarrollo.

5.4.3. *LEY 1170 DEL 2007*

La ley general del teatro que rige dentro del territorio colombiano, en zona directa como lo es Palmira, valle del cauca, se expondrá en este documento literalmente de la normatividad de la Ley 1170 que rige la actividad teatral. He aquí su desarrollo:

Notas de vigencia:

- La Corte Constitucional mediante Sentencia C-830-07 de 10 de octubre de 2007, Magistrado Ponente Dr. Jaime Córdoba Triviño, declaró cumplida la exigencia constitucional del artículo 167 de la Constitución Política, en relación con la sentencia C-856 de 2006. En consecuencia, declarar EXEQUIBLE, respecto de las cuestiones analizadas en esta decisión y materia de las objeciones presidenciales estudiadas, el Proyecto de Ley No. 86/05 Senado - 205/04 Cámara, “por medio de la cual se dicta la Ley de Teatro colombiano y se dictan otras disposiciones”.

- La Corte Constitucional mediante Sentencia C-856-06 de 18 de octubre de 2006, Magistrado Ponente Dr. Jaime Córdoba Triviño, estudió Objeciones Presidenciales al proyecto de ley N° 86/05 Senado - 205/04 Cámara, “por medio de la cual se dicta la Ley de Teatro colombiano, se crea el Fondo Nacional de Teatro y se dictan otras disposiciones”.

5.4.4. *EL CONGRESO DE COLOMBIA DECRETA: TITULO. I. DE LA ACTIVIDAD
TEATRAL*

Artículo 1°. Objeto de la ley. La actividad teatral y escénica, por su contribución al afianzamiento de la cultura nacional, será objeto de la promoción y apoyo del Estado colombiano.

Artículo 2°. Actividad teatral. Para los fines de la presente ley se considerará como actividad teatral o escénica a toda representación de un hecho dramático o cómico, manifestado artísticamente a través de distintos géneros creativos e interpretativos según las siguientes pautas:

- a). Que constituya un espectáculo público y sea llevado a cabo por trabajadores de teatro en forma directa, real, en tiempo presente y no a través de sus Imágenes;
- b). Que refleje alguna de las modalidades teatrales existentes o que fueren creadas tales como la tragedia, comedia, sainete, musical, Infantil, sala, calle, títeres, marionetas, expresión corporal, danza, improvisación, pantomima, narración oral, lecturas dramáticas, infantil, monólogos, circo teatro y otras que posean carácter experimental creativo y dinámico o sean susceptibles de adaptarse en el futuro escénico del país;
- c). Que conforme una obra artística o escénica que implique la participación real y directa de uno o más actores compartiendo un espacio común con sus espectadores. Asimismo forman parte de las manifestaciones y actividad teatral las creaciones dramáticas, críticas, investigaciones, documentaciones y enseñanzas afines al que hacer descrito en los incisos anteriores.

Artículo 3°. Sujetos de la ley. Serán considerados como sujetos de esta ley quienes se desempeñen dentro de alguno de los siguientes roles:

- a). Quienes tengan relación directa con el público, en función de un hecho teatral o escénico en tiempo presente;
- b). Quienes tengan relación directa con la realización, producción, técnica y logística artística del hecho teatral, aunque no con el público o con o sin relación directa con él;
- c). Quienes indirectamente se vinculen con el hecho teatral sean productores técnicos, investigadores, instructores, críticos o docentes de teatro o artes escénicas.

Artículo 4°. Atención y apoyo preferente. Gozarán de expresa y preferente apoyo y atención para el desarrollo de sus actividades, las salas teatrales integrantes del Programa de Salas Concertadas del Ministerio de Cultura, que no superen las setecientas (700) localidades o butacas y que tengan la infraestructura logística y técnica necesaria para la presentación de las actividades teatrales o escénicas, como asimismo, los grupos de conformación estable o eventual que actúen en dichas salas o que presenten ante la autoridad competente una programación escénica continua específica.

Para ellos se mantendrán políticas y regímenes de concertación permanente a salas teatrales concertadas a fin de propiciar y favorecer el desarrollo de la actividad teatral estable e

independiente en todas sus formas, manifestaciones, tendrán un apoyo permanente para su funcionamiento idóneo.

Parágrafo 1°. Apoyar presupuestalmente, en infraestructura y equipos (luces, sonido, etc.), de acuerdo al programa de Salas Concertadas del Ministerio de Cultura, que se viene desarrollando desde 1990, el funcionamiento, la modernización técnica y locativa a las Salas teatrales concertadas.

Parágrafo 2°. Apoyo de las entidades territoriales a las Salas Concertadas que estén en el programa de Salas Concertadas del Ministerio de Cultura que podrán contar con la cofinanciación de los Municipios, Departamentos y Distritos Especiales.

Artículo 5°. Creación de redes. Para fortalecer, promulgar y promover las actividades teatrales o escénicas en sus diferentes modalidades descritas en el literal b) del artículo 2° se crearán las respectivas Redes que las integren y faciliten su labor por área o modalidad escénica.

Artículo 6°. Festival Nacional de Teatro. El Ministerio de Cultura impulsará y promoverá cada dos (2) años el Festival Nacional de Teatro, el cual se realizará por modalidades escénicas, en los municipios, distritos y Departamentos de acuerdo a las redes por modalidades escénicas existentes -ejemplo teatro de sala, teatro de calle, títeres, pantomima, narración oral, Danza Teatro, Teatro Infantil, etc., para terminar en un gran Festival Nacional de todas las modalidades o áreas escénicas en una sola ciudad del país.

Parágrafo. Las obras más destacadas del Festival Nacional de Teatro, se promoverán en giras nacionales e internacionales y a otros festivales de trayectoria, como reconocimiento a su trabajo grupal y a su actividad teatral sobresaliente.

Artículo 7°. Estrenos de obras. Para sostenimiento y actualización de la actividad teatral, los grupos teatrales objeto de esta ley deberán estrenar y poner en escena nuevos montajes u obras mínimo cada dos (2) años, para impulsar la producción teatral escénica nacional y ser objeto de los apoyos, incentivos o subvenciones que esta ley disponga.

Artículo 8°. Se concederán los beneficios de la presente ley a los montajes teatrales que promuevan los valores de la cultura colombiana e impulsen la paz y convivencia dentro del ámbito universal, así como aquellos emergentes de cooperación o convenios internacionales donde participe la Nación. Se prestará atención preferente a las obras teatrales de autores nacionales y a los grupos teatrales que las monten, las pongan en las "tablas" o escena.

Artículo 9°. Día Nacional del Teatro. Celébrese el 27 de marzo el día del teatro como está establecido a nivel mundial, desde hace muchos años.

Artículo 10. Programa Escuela Nacional de Arte Dramático. Para el desarrollo del teatro y las artes escénicas, inclúyase como programa estatal del Ministerio de Cultura el denominado "Escuela Nacional de Arte Dramático".

Parágrafo. Dentro de los objetivos del programa "Escuela Nacional de Arte Dramático" se promoverá la Investigación, la formación y la crítica relacionado con el Teatro y las Artes Escénicas.

Artículo 11. Competencia. El organismo competente reglamentará y efectivizará las contribuciones a los montajes, estímulos y mantenimiento en escena de las actividades teatrales objeto de la promoción, funcionamiento y apoyo que establece esta ley. Igual criterio se adoptará para el mantenimiento y desarrollo de las salas teatrales del programa de concertación Nacional.

Parágrafo. El Estado a través del organismo competente u otras instituciones, apoyará las actividades de todos los actores y grupos de teatro.

Artículo 12. Para el cumplimiento de los fines de la presente ley, el gobierno podrá suministrar el presupuesto para proveer sus recursos.

5.4.5. TITULO. II - INCENTIVOS Y PROMOCION DE LA ACTIVIDAD TEATRAL Y ESCENICA EN COLOMBIA

Artículo 13. Promoción y educación. El Ministerio de Educación Nacional promocionará dentro de los programas académicos de los estudios de enseñanza primaria y media la cátedra escolar de Teatro y Artes Escénicas, orientada a que los niños y niñas y los jóvenes se apropien de esta actividad, conserven la cultura nacional y adopten desde la formación artística nuevas visiones de

mundo y se formen como líderes sociales y comunitarios para el futuro del teatro y las Artes escénicas colombianas.

De la misma manera el Ministerio de Educación establecerá programas de presentaciones de obras de teatro en las escuelas y colegios de manera permanente.

Las instituciones públicas cuyo objeto sea el otorgamiento de créditos educativos, desarrollarán programas especiales para el otorgamiento de becas a nivel nacional e internacional y créditos a actores y actrices que hayan obtenido los reconocimientos definidos en el literal anterior, los cuales se harán extensivos a los hijos, cónyuge o compañero (a) permanente de los beneficiarios de esta ley.

Parágrafo 1°. Se otorga al Ministerio de Educación el término de un (1) año para que implemente la cátedra definida en el inciso uno de este artículo a partir de la vigencia de la presente ley.

Parágrafo 2°. El Ministerio de Educación promocionará, fortalecerá y promoverá en el sector público como en el privado las escuelas de Formación teatral.

Artículo 14. Estímulos sociales. Las personas pertenecientes a los grupos de teatro en sus diferentes modalidades, que a partir de la vigencia de la presente ley, reciban el reconocimiento en festivales nacionales, internacionales y mundiales, reconocidos por el Ministerio de Cultura, individualmente o por grupos, tendrán derecho a los siguientes estímulos.

Seguro de Vida e Invalidez.

Seguridad Social en Salud.

Auxilio Funerario (a través de empresas de economía solidaria).

Estos estímulos se harán efectivos a partir del reconocimiento obtenido y durante el término que se mantenga como titular del mismo.

Para acceder a ellos el titular deberá demostrar ingresos laborales inferiores a tres (3) salarios mínimos legales vigentes (s.m.l.v.) o ingresos familiares inferiores a seis (6) salarios mínimos legales vigentes (s.m.l.v.).

Artículo 15. Reconocimiento a la labor. Como reconocimiento a su labor reconózcase con un apoyo financiero permanente a los festivales de teatro: Festival Latinoamericano de Teatro de Manizales, Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá, Festival Artístico Nacional e Internacional de Cultura Popular Invasión Cultural a Bosa, Festival Internacional de Teatro del Caribe de Santa Marta, Semana de la Cultura en Tunja, entre otros, con más de quince (15) años de permanencia y un reconocido impacto nacional e internacional en su programación. Ver la Ley 1040 de 2006

Artículo 16. Vigencia. La presente ley rige a partir de su sanción y publicación.

5.4.6. TIPO DE EMPRESA

Dentro de la normatividad del territorio colombiano, se han estipulado una tipología entre las clases de empresas o personas jurídicas a formalizar dentro de un sector del comercio determinado. Con el ánimo de identificar la mejor opción para el área de campo que aquí se plantea, se expondrán las opciones que el sector jurídico y formal ofrece, según el Portal Nacional de Creación de Empresas (crearempresa, 2013). He aquí su disposición:

Sociedad por acciones simplificada: Se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Se debe definir en el documento privado de constitución el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las siglas "sociedad por acciones simplificada"; o de las letras S.A.S.

Sociedad limitada: Se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios.

Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos.

El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda" que de no aclararse en los estatutos hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente

Empresa unipersonal: Es el individuo, una y solo una persona que se constituye como empresario mediante escritura o documento privado ante Cámara de Comercio o ante notario con el debido reconocimiento de firma y contenido del documento. Basta con el Registro Mercantil para que sea una persona jurídica, quien responderá limitadamente con los activos, cuotas de igual valor nominal, descritos en el documento constitutivo. Corresponde al constituyente, administrar la empresa o delegar a un tercero, caso en el cual, el empresario inicial no podrá realizar actos ni contratos a nombre de la empresa unipersonal. Esta podrá tener razón social seguida de la frase "Empresa Unipersonal" o su abreviatura "E.U" so pena de que el empresario responda ilimitadamente con su patrimonio.

Sociedad anónima: Se constituye mediante escritura pública entre mínimo cinco accionistas quienes responden hasta por el monto o aporte de capital respectivo que han suministrado para la sociedad. Se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y que lo hayan expresado en su documento de fundación o estatutos. La administración de ésta sociedad se desarrolla con la asamblea general de accionistas quienes definen el revisor fiscal y la junta directiva, quien a su vez define al gerente, quien es la persona que asume la representación legal de la sociedad. El capital se representa en acciones de igual valor que son títulos negociables, todo ello es el capital autorizado y se debe aclarar cuánto de esto es capital suscrito y cuánto capital pagado. Su razón social será la denominación que definan sus accionistas pero seguido de las palabras "Sociedad Anónima" o su abreviatura "S.A."

Sociedad colectiva: Se constituye mediante escritura pública entre dos o más socios quienes responden solidaria, ilimitada y subsidiariamente por todas las operaciones sociales. Cuando se constituye este tipo de sociedad, se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa, el que deseen sus socios, quienes a su vez podrán delegar la administración de la sociedad en otras personas extrañas, pero perdiendo así la posibilidad de diligenciar o gestionar negocios. Cada socio deberá entregar sus aportes en capital, especie o con trabajo, definiendo de ésta manera el capital social de la empresa, el cual no tiene ni un mínimo ni un máximo según la ley comercial. Es importante saber que la razón social de estas sociedades se forma con el nombre completo o solo apellido de uno de los socios, seguido de la palabra "y compañía", "hermanos" o "e hijos". Esto quiere decir que no podrá ir un nombre de un extraño en la razón social.

Sociedad comandita simple: Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y uno o más socios comanditarios o capitalistas. Los socios gestores responden solidaria, ilimitada y directamente por las operaciones y los socios capitalistas o comanditarios solo responden por sus respectivos aportes. Cuando se constituye éste tipo de sociedad, se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa. Solo los socios gestores podrán administrar la sociedad o delegar esta administración en terceros, cosa que no podrán hacer los socios capitalistas. Los socios capitalistas o comanditarios aportan capital mientras los gestores aportan la administración de los capitales y el desarrollo de los negocios. Se debe tener claridad en la razón social de estas sociedades, la cual se forma exclusivamente con el nombre completo o solo apellido de uno o más socios colectivos comanditarios o gestores; seguido de la palabra "y compañía" o su abreviatura "& Cia" y seguido de la abreviación "S. en C".

Sociedad comandita por acciones: Se constituye mediante escritura pública entre uno o más socios gestores y por lo menos 5 socios capitalistas o comanditarios. Los socios gestores responden solidaria, ilimitada y directamente por las operaciones y los socios capitalistas solo responden por sus respectivos aportes. Cuando se constituye éste tipo de sociedad, se debe definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa, solo los socios gestores podrán administrar la sociedad o delegar esta administración en terceros, cosa que no podrán hacer los socios capitalistas. El capital se representa en acciones de igual valor, que son títulos negociables aportados por los capitalistas e inclusive por los socios gestores, quienes separan su aporte de industria el cual no forma parte del capital. Se debe tener claridad en la razón social de estas sociedades, la cual se forma exclusivamente con el nombre completo o solo apellido de uno o más socios colectivos,

seguido de la palabra "y compañía" o su abreviatura "& Cia" seguido en todo caso por las palabras "Sociedad en Comandita por Acciones" o su abreviatura "SCA".

Empresa asociativa de trabajo: Se constituye mediante escritura, acta de constitución o estatuto ante notario o juez con el debido reconocimiento de firma y contenido del documento. Sus miembros serán mínimo tres y máximo diez si es para producciones de bienes, pues si es una empresa de servicios sus socios serán 20 máximo. Todos ellos estarán representados por su aporte laboral y adicionalmente en especie o bienes y responderán de acuerdo a la norma del Código de Comercio. Particularmente ésta empresa constituida con su persona jurídica debe registrarse ante el Ministerio de Protección Social. El tiempo de duración debe estar claramente determinado y su capital esta expresado en aportes laborales, de tecnología, propiedad industrial o intelectual debidamente registrada, en activos y dinero. Será un director ejecutivo el representante legal de este tipo de empresa y hará lo que le ordene los estatutos, creados por la junta de asociados, a su vez la razón social debe acompañarse con la denominación "Empresa Asociativa de Trabajo".

Entidades sin ánimo de lucro (ESALES):

Las Entidades Sin Ánimo de Lucro son personas jurídicas que se constituyen por la voluntad de asociación o creación de una o más personas (naturales o jurídicas) para realizar actividades en Beneficio de asociados, terceras personas o comunidad en general. Las ESALES no persiguen el Reparto de utilidades entre sus miembros. Existen diferentes tipos:

- Asociaciones, corporaciones y fundaciones.

- Entidades de la economía solidaria (Cooperativas, pre cooperativas, fondos de empleados, asociaciones mutuales).
- Veedurías ciudadanas
- Entidades Extranjeras de Derecho Privado Sin Ánimo de Lucro con domicilio en el exterior.

Las normas generales que regulan el registro de las Entidades sin Ánimo de Lucro son:

- Decreto 2150 de 1995
- Decreto 427 de 1996
- Decreto 019 de 2012
- Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.

6. Metodología aplicada

6.1. Tipo de investigación

La metodología que se empleara para el pleno desarrollo de este proyecto de naturaleza cultura es la triangulación metodológica, ya que dicho elemento aporta la confianza y observación precisa requerida para investigaciones de esta índole; se utilizara como instrumento de recolección de datos primarios los métodos: cuantitativo y cualitativo.

6.1.1. *Triangulación metodológica*

Una investigación puede iniciarse como exploratoria, después ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa; este estudio se realizara con base en esta triangulación metodológica, debido a la necesidad de explorar un mercado (circo teatro) poco estudiado y con bajas fuentes de información formales, en el término local, permitiendo abordar los elementos informales de la calle y traducirlos al lenguaje de las directrices formales organizativas que devengue el estudio. Luego de ello se pasara al material descriptivo en donde se perfilaran las diferentes acciones y eventos que suceden dentro del circo teatro como una organización; es importante destacar que con este tipo de estudio se busca especificar y darle importancia al circo teatro y a la cultura Palmirana como tal, puesto que se está investigando para describir.

Punto seguido, se ejecutara la metodología explicativa que va más allá de la descripción del problema planteado; está dirigida a responder las causas del porque suceden las cosas, eventos o fenómenos de la manera en que se desenvuelven. Esto es importante ya que expondrá claramente cuáles son las acciones causantes y cuáles son sus efectos, generando así mismo un perfil a las diferentes directrices que podría ondear el mercado que aquí se expresa a crear.

6.1.2. Población y muestra

Teniendo en cuenta la naturaleza del sector cultural, específicamente del teatro y sus dos ejes temáticos de realización; quienes marcan la pauta de la división del mercado al que deseamos llegar, se diferencia entre el teatro callejero (el cual se asociara intrínsecamente con el circo por entendimiento) y el teatro de sala. Dando así dos rangos que mostraran los dos tipos de población que se deben intervenir para generar su correlación. Es aquí donde se perfilara el manejo que se dará a los diferentes tipos de población que se obtiene tanto en los diferentes públicos a interactuar dentro del sector como las mismas organizaciones internamente constituidas.

El universo muestral que determinamos para esta investigación fue 45.948 habitantes de la ciudad de Palmira que tiene un consumo gradual de cultura en los diferentes espacios artísticos culturales de la localidad tomado de la fuente de Informe de Gestión de la Secretaria de Cultura y Turismo del año 2013. La población se constituyó con la capacidad instalada de las tres salas concertadas más el centro cultural (como espacio convencional mejor dotado de la ciudad) siendo la sumatoria de la siguiente manera:

Tabla 4. Capacidad instalada de las salas concertadas

Actores de Cartón	50
Teatro Vive	56
Teatro Madre Tierra	54
Centro Cultural Guillermo Barney	440
Materón	
Total aforo en la ciudad	600

Fuente: Secretaria de Cultura y Turismo

Luego de ello dividimos el total del aforo en la ciudad entre el número de salas y el centro cultural (cuatro); dando como resultado 165 personas ($600/4 = 165$). Pensado de esta manera debido a que es el mercado activo más cercano a nuestro segmento a trabajar.

Teniendo ya la población de 165 personas, aplicamos la fórmula de muestreo:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1) e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

En la cual trabajamos los siguientes datos:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Luego de aplicar esta fórmula el resultado que arrojó fue 108 personas representantes de la muestra.

Se realizara acercamiento con el teatro de sala de la ciudad, quienes poseen el mayor eje organizativo dentro de los parámetros jurídico-legales que se requieren para su plena escenificación, en esta parte se hará un trabajo de campo con el instrumento metódico elegido para el estudio , la entrevista. Con ella se llegara a las áreas de funcionamiento de cada compañía teatral y bajo diferentes preguntas desarrolladas de manera cómoda y fluida con los propulsores de cada proceso, se obtendrán datos que tengan un amplio aporte al desarrollo de este proyecto investigativo. Las compañías y/o salas concertadas que harán parte de este proceso son Teatro Vive, Compañía Teatral Madre Tierra y Actores de Cartón. Esta información nos servirá para captar aspectos importantes dentro de la dinámica del sector, tanto en sus acuerdos de realización de sus mercados como en las estrategias organizativas que los guían. Se suma a estas salas concertadas el acompañamiento del director del Centro Cultural Guillermo Barney Materón (Mauricio Cappelli) como eje para el acercamiento a otro tipo de público previsto en este espacio, ya que como ente administrativo maneja pautas de administración y gestión de la cultura actualmente en la ciudad.

Para la utilización del instrumento metódico de obtención de información primaria, la observación, se implementara en el público que se encuentre en el trabajo de campo realizado en cada sala teatral y/o centro cultural. Con este grupo de personas se observara en cada recinto o espacio público un análisis objetivo de los medios a implementar en cada puesta en escena, tanto su relación en la plena realización teatral como la interacción directa con las emociones y acciones de su público, antes, durante y después del evento cultural. Esta observación directa nos permitirá determinar los públicos posibles, la manera en que disfrutan el servicio y las diferentes locaciones que posee la ciudad y la rotación de consumidores culturales en ella, dejando ver las estrategias, su posibilidad de convocatoria y recordación.

Se desarrollara compañía con otras áreas culturales que tengan mayor ejecución y recorrido en su desarrollo artístico, generando a través del instrumento de la entrevista información base que dará pilares sobre el público palmirano y la relación cultural con sus gustos de consumo de arte y que espacios de esparcimiento, para eso se analizara los productos teatrales de los diferentes grupos culturales de las artes escénicas de la ciudad, los cuales forman un papel masificado en la cultura palmirana. Esta información permitirá confirmar o desplazar características propias del público consumidor de arte y cultura de la ciudad.

6.1.2.1. Técnicas de recolección de información

Las técnicas de recolección de información son todas las formas posibles para obtener la información necesaria en el proceso investigativo. Hace relación al procedimiento, condiciones y

lugar de recolección de datos, dependiendo de las distintas fuentes de información tanto primaria como secundaria.

Fuente De Información Primaria: Es aquella información que se obtiene directamente de la realidad misma, sin sufrir ningún proceso de elaboración previa. Son las que el investigador recoge por sí mismo en contacto con la realidad. La fuente de información primaria es recolectar datos cuantitativos y cualitativos como la observación, entrevista y la encuesta, donde se obtendrá la experiencia de los diferentes grupos teatrales de la ciudad que hacen parte del proyecto de salas concertadas del Ministerio de Cultura. En este proceso de la creación de este tipo de organización planteada a lo largo de este escrito aportara información a través del elemento de consecución de datos, la encuesta la cual se ejecutara en las diferentes salas concertadas y el centro cultural en sus actos artísticos plenos. Desde el teatro de sala estarán las corporaciones *Teatro Vive, Madre Tierra* y *Actores de Cartón*. La fundación *Madre Tierray* la fundación Circo para Todos generara en el proceso de estudio el eje de consecución de datos, la entrevista. El público que mueve cada organización teatral será la base de observación, la cual aportara otro elemento de consecución de información veraz dentro del mercado cultural de Palmira. Así se podrá evaluar cómo ha sido su crecimiento a través de la información generada por ellos y desde la visión de la comunidad que habita en los alrededores.

Fuente De Información Secundaria: Encontramos los registros escritos que proceden también de un contacto con la realidad, pero que han sido recogidos y muchas veces procesados.

En cuanto a las técnicas de recolección secundaria, se ha identificado que los datos de información secundaria suelen encontrarse dispersos, ya que el material escrito se encuentra en múltiples archivos y fuentes de información.

La técnica de la fuente de información secundaria se denomina documental y sus fuentes principales son: Internet, las bibliotecas, organismos estatales y de empresas, librerías etc.

Para esta ejecución se tomaran aportes estadísticos y de registro de la Cámara de Comercio, ministerio de cultura quienes aportaran este proyecto el estudio del sector “R” de cultura del municipio como las casas culturales y teatrales plenamente avaladas y concertadas por el ministerio de cultura. Ayudando así a perfilar el sector al que se puede apelar la plena ejecución de este proyecto creativo y de emprendimiento. También se tomara bases informativas secundarias de la biblioteca Comfandi, Revista Plan Ve’, Biblioteca de la Universidad Icesi de Cali Colombia, y diferentes portales Web de los grupos teatrales, el centro cultural y del Ministerio de cultura de la ciudad.

Capítulo IV

7. Análisis e interpretación de resultados

7.1. Modelo de negocio “Teoría Canvas”.

El sector cultural de la ciudad de Palmira, específicamente el sector R de teatro trabaja bajo la línea del teatro de sala, lo cual los sumerge en una determinante manera de crear sus productos artísticos con base en la puesta de escena que propone esta acción de montaje. La idea de consecución de una corporación artística en circo teatro proporciona elementos nuevos a estas perspectivas teatrales en la ciudad.

Cuando se tiene una idea creativa e innovadora, y se desea concebir los cimientos más prósperos y estables para su pleno desarrollo, la puerta de inicio a ello está en el bosquejo organizacional que se le da al pensar en la puesta en marcha de la propuesta innovadora; siendo El Modelo Canvas una guía pertinente para el lienzo que aquí se desea plasmar. Esta teoría expuesta por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur nos habla de los elementos claves a trabajar con base en la idea innovadora que daremos a luz. Estos son:

1. Segmentos de Mercado:

¡Los clientes van primero! Se perfilan en un grupo socioeconómico medio y alto, debido que, se dividen en dos grupos meta. El primero son los niños, niñas de seis años en adelante y adultos que pertenecen al grupo socioeconómico de estrato 2,3 ,4 y 5 no hacen parte de la titularidad de un grupo organizacional, conocidos como personas naturales, que tiene un consumo cultural constante y/o interés por el arte y la cultura; en el segundo están las empresas y/u organizaciones que pertenecen al grupo socioeconómico medio y alto, personas jurídicas.

La necesidad que satisfacen con el producto final es la inversión en el tiempo de ocio, ya que, por medio de este experimento cultural el cliente final busca nuevas experiencias físicas, visuales y emocionales. Las cuales se estimularan por medio del ambiente creativo y la puesta en acción del show y/o montaje escénico que se brinde a través de la fusión de teatro y el circo.

Como se ha aclarado se tiene varios tipos de clientes, en donde la organización trabaja para la formación del público sin olvidar que el objetivo meta es desarrollar un modelo de negocio para una industria cultural en circo- teatro donde se observan las ventajas competitivas y comparativas del sector; de esta manera el mercado que alimentara el crecimiento de la organización se desenvuelve según el portafolio de servicios de la siguiente manera:

Obras de teatro y circo: Este segmento se constituye de las personas naturales y jurídicas interesadas en adquirir la experiencia de los montajes escénicos de la compañía teatral y circense de la ciudad. Entre estas personas se desarrollaran dependiendo el tipo de montaje que se produzca y/o temática familiar, infantil, para adultos etc. que se ejecute. En la encuesta realizada, se proyectó la temática que más le llama la atención a un público gradual en la ciudad, ello expreso que es “Comedia” con un 31% de frecuencia. También se percibió que la mayoría de la muestra encuestada, refería un gusto por el consumo de obras de teatro con un 62% de frecuencia.

Talleres: Los talleres se proyectaran en primera instancia hacia el mercado constituido en los colegios y universidades. Puesto que es un foco aun no desarrollado eficazmente pero con un alto margen de consumo cultural. Teniendo en cuenta que para el desarrollo de una obra se requiere de un tiempo entre 6 a 12 meses según el tipo de producción; la organización debe proyectar varios mercados que posibiliten su organicidad mientras están produciendo su producto cumbre. Por ende este elemento facilitara a los actores y actrices integrantes de la organización estar en constante

formación, investigación y desarrollo a través de la guía del conocimiento, además de ello, será como un semillero en el cual el grupo teatral podrá cultivar artistas con las características que su empresa cultural ha visionado según montajes escénicos, haciendo de este servicio externo al mercado, un laboratorio de talento humano y creación de materias primas, artísticamente hablando. El 21% de la muestra desea adquirir este tipo de servicio cultural. Además de ello, el Público encuestado era el 68% “Estudiantes”.

BTL (Publicidad bajo la línea o personalizada): Este producto o servicio cultural se perfilo para las personas Naturales y jurídicas interesadas en realizar actividades de merchandising dentro de espacios convencionales y no convencionales. Aprovechando todo el portafolio artístico que tienen los artistas que integran la organización. El 14% de la muestra eran “Empresarios” consumidores de cultura, de los cuales el 14% de la población está interesada en adquirir información sobre este tipo de servicio cultural.

2. *Propuesta de Valor:*

Tal como se observa en el desarrollo del proyecto se está innovando en el sector de la cultura, específicamente en el área del circo y el teatro, es decir, se unirán estas dos (2) artes para dar como resultado un espectáculo creativo e innovador, en donde se utiliza espacios no convencionales, el ambiente es refinado, y la innovación artística a través de la propuesta creativa y de puesta en escena que proporciona el circo teatro en el entorno de la ciudad de Palmira Valle del Cauca. Viendo pues que la misma muestra encuestada lo refiere, ya que el 66% de las personas no han asistido a un formato de circo teatro. Del cual el 53% respondió que su no conocimiento o asistencia se refiere a que “En la ciudad no conoce organizaciones circenses “que ejecuten este tipo de experiencia; El 42% expreso que “No tiene conocimiento de la oferta cultural de este tipo

de arte”, mostrando la falta y pertinencia de este canal innovador emergente en la ciudad. Mientras que el 34% “Si” ha asistido a un formato de circo teatro del cual el 72% le parece este tipo de formato “Es una nueva forma de innovar en las artes escénicas y el circo”.

El valor agregado que desarrollará la organización es la “estética escénica” implementada a través de los elementos del circo y el teatro según el tipo de obra o servicio cultural. La creatividad liberada a través de la estética visual (maquillaje, vestuario, luces, música, puesta en escena, etc) es un factor importante a la hora de cultivar el sentido de la exclusividad percibida por los clientes. No es tan complicado conseguir que los clientes perciban un toque exclusivo en el producto; el sentimiento de exclusividad aumenta la probabilidad que el cliente prefiera el producto artístico aquí planteado y piense menos en las otras opciones del mercado en cuestiones de inversión de tiempo de ocio. El cliente tiene que tener la sensación de formar parte de un club donde recibe un tratamiento especial. La sensación que se le crea debe provocar el deseo de no querer que se termine el espectáculo y/o la identificación plena con la propuesta teatral y circense, ya sea por temático o instrumentos de ambientación. Es por eso que la publicidad debe ser contundente, de tal forma que, el mercado y los clientes conozcan el producto artístico que renovara la perspectiva del sector cultural Palmirano. Debe sentir que cada vez que accede al producto está aportando al crecimiento cultural de su ciudad

Tabla 5. Criterios

CUANTITATIVOS	CUALITATIVOS
<p>Precio: el precio se manejara con referencia al precio del mercado, el precio que se estipula para el público y el precio con base en los costos.</p> <p>El precio que el público expreso en la encuesta realizada a las 108 personas determino que invierte por función entre \$10 000 y \$ 15 000 con un 48% de acogida. Se analizó que este rango de precio varía según el tipo de formato , la capacidad instalada de las salas y el tipo de espectáculo o artista que marque la pauta, ya que el precio aumenta o disminuye según el posicionamiento de marketing que tenga la figura o show en el imaginario colectivo de los palmiranos.</p>	<p>Diseño: El análisis que realizaremos con base a las visitas realizadas a las tres salas concertadas y al centro cultural Guillermo Barney Materón en sus plena actividad cultural; se puede inferir que</p> <ul style="list-style-type: none"> - La fundación Madre Tierra: En términos de aforo cuenta solo con capacidad instalada para 54 personas. En lo cual se observó que en los eventos a los que se asistió este aforo nunca llego a su tope. Tiene obstáculos físicos claros en términos de salida de emergencia, una columna en la mitad del escenario y no cuenta con una adecuada ventilación. - Actores de cartón: Se observó que la capacidad de esta sala es de 50 personas. En las cuales durante las visitas no se llenó el aforo en su totalidad. En términos de

infraestructura es pequeña, puesto que es una vivienda común amoldada para espectáculos de títeres. El público debe estar en su mayoría en el suelo o de pie.

- Teatro Vive: Su aforo es de 56 personas, distribuidas cómodamente dentro de su espacio o salón teatral. La ubicación de esta sala le favorece puesto que está en el centro, enfrente de la casa de la Cultura Ricardo Nieto dándole vistosidad y teniendo oportunidad de influir en el nuevo espacio de peatonalización. El aforo fue pleno en las visitas realizadas a las obras teatrales y/o eventos culturales. Esta sala cuenta además con espacios alternos dentro del mismo espacio para talleres, un mini bar, camerino, y una mini bodega.
 - Centro cultural Guillermo Barney Materón: El aforo de esta locación es de 440 personas, de las cuales 350
-

ubicadas en los asientos fijos y 90 personas en asientos adheridos a las áreas laterales de los palcos. Su infraestructura es de un teatro tipo a la Italiana, generando así su labor de Complejo cultural de espacios multifuncionales.

Velocidad Del Servicio: el servicio se ve reflejando en la calidad de este a la hora de iniciar el show y la duración exacta del producto terminado. En ello se percibió que en ningunas de las instalaciones donde se visitó para la ejecución de la encuesta inicio a la hora exacta en la que se convoca al público. Manejan un margen de espera de 10 a 20 minutos. El centro cultural es el único que tiene el timbre temporal de escena, el cual con el tercer timbrazo se da inicio al show, situando al espectador en una expectativa constante hasta el inicio del acto.

Experiencia Del Cliente: En la muestra de las 108 personas encuestadas en los diferentes espacios culturales y teatrales de la ciudad, se analizó que en las tres salas concertadas y el centro cultural la calificación que el público determino para los actos a los que asistió en términos porcentuales fue del 50% para “Excelente” 31% para “Bueno”, 19% para “Regular” y el 0% malo.

Reducción De Costes:

Personalización: En esta parte se analiza que el 62% de la muestra está interesada en participar en “Obras, es decir montajes de

circo teatro” (Pregunta 15 de la encuesta); en donde la temática que más tuvo frecuencia fue “Comedia” con el 31% y los actos de circo que acompañaran el montaje escénico en términos de acogida por la muestra es “Ilusión óptica” con un 19% y “Acrobacia” con una frecuencia del 18%

Status: Al realizar la encuesta se evidencio que hay una oferta emergente de grupos de artes escénicas en la ciudad, en donde las personas encuestadas reconocen a “Teatro Moondano” el 3%, “El teatro La Rosa” con un 2%. El grupo que más estatus tiene en el desarrollo de la encuesta es “Madre Tierra” con el 22%, aunque la muestra más representativa para esta pregunta fue “Ninguna de las anteriores” con el 24%. Mostrando así que hay un mercado cautivo que aún no ha sido explorado debidamente por ninguno de los grupos existentes y expuestos en la encuesta.

Comodidad: En los lugares que el público encuestado prefiere disfrutar de sus actos

culturales debido a su comodidad y confort es el centro cultural Guillermo Barney Materón con el 29%, se entiende que es el lugar de la ciudad que está mejor equipado en términos de capacidad instalada de la sala. La segunda frecuencia más alta se determinó para “Parques (Obrero, Factoría, Prado, Bolívar y lineal)” con el 20%, puesto que se tiene una alta expectativa con las obras civiles realizadas en estas zonas de la ciudad.

Fuente: Elaboración propia

3. *Canales:*

“Red de entrega de valor” Dentro de la organización de circo teatro en la ciudad de Palmira, se observa que la naturaleza organizativa que va tornando a lo largo de la aplicación de diferentes teorías para su realización, evoca los siguientes canales de distribución del producto y/o servicio que esta iniciativa de emprendimiento comprende, vemos pues los siguientes medios de interacción con el entorno:

En primera instancia se analiza los canales a trabajar, en esta propuesta se determina que se trabajara con el canal de productos de consumo, específicamente en el “Canal 1” (del productor o fabricante a los consumidores) y a su vez, se alternará con el “Canal 4” “Canal agente/intermediario” - que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los

productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen- . Teniendo en cuenta que es una propuesta de Circo teatro, lo cual involucra tanto el teatro de sala como el teatro en espacios no convencionales se proyectan los canales de infraestructura para el pleno desarrollo de las actividades artísticas que desenvuelve un montaje, puesta en escena u obra, según sus características de producción. Dentro de la ciudad hay espacios de esta índole, los cuales serán los medios bases de expresión e interacción directa con el público sean Personas Naturales o Jurídicas. En ellos están:

- Teatro Municipal Guillermo Barney Materón Carrera 29 # 30 – 40 Frente al parque de Bolívar.
- Parques principales de la ciudad como: La factoría, El obrero, el prado, parque de Bolívar, parque lineal.
- Vías peatonales del centro de la ciudad (Carrera 30 – carrera 24)
- Plaza de toros Agustín Barona Pinillos
- Casa de la Cultura
- Salas concertadas (Madre Tierra, Teatro Vive y Actores de cartón)
- Bosque Municipal

Siguiendo la línea de la muestra encuestada, se observó en referencia a los espacios de distribución del producto o servicio cultural que los lugares que tiene más acogida para la muestra encuestada es el “Centro Cultural Guillermo Barney Materón” con el 29% lo cual refiere que la gente tiene preferencia hacia la comodidad del recinto al cual concurre a disfrutar de actividades culturales, en este caso las artes escénicas. Además de ello se evidencia que la población también refiere por una inclinación hacia “Parques (Obrero, Factoría, Prado, Bolívar y lineal)” con el 20%, donde

estos dos últimos tuvieron una referencia específica del público dentro de la encuesta. La “Casa de la Cultura” tuvo una frecuencia del 13%, “Plaza de Toros” con un 11%,” Salas concertadas (Madre Tierra, Teatro Vive y Actores de cartón)” y “Bosque Municipal” con un 9%, las frecuencias más bajas fueron “b) Vías peatonales”, “d) Catedral de Palmira” con 5% y 4% respectivamente e “i) Otros ¿Cuál?” con 0%.

Pasando al segundo plano, se visualizan los canales de distribución que componen el desplazamiento de los elementos escénicos y del talento humano que se requiere según montajes y/o puestas en escena a desarrollar. Se requiere de Logística tal como: Almacenamiento, Control de inventarios, Transportación y administración de la información de logística

En tercera y última instancia se hablara de los canales de distribución de mercadeo o sistema de marketing. La organización utilizara un canal directo que le permita tener una relación de calidez humana con el cliente. Teniendo en cuenta la naturaleza del producto o servicio que se ofrece, los canales de distribución son cortos, pues el producto escénico se entrega en el mismo tiempo entre el público y artistas. Es una relación directa, temporal y situacional. En el marketing se podrá delegar a través de alianzas verticales con organizaciones en las que se intercambien los servicios. Por ejemplo productoras audiovisuales, diseñadoras y/o de mercadotecnia con ambientación de espacios y propuestas artísticas para sus producciones. En la muestra encuestada se percibió los canales más utilizados y “contundentes” que informan al público consumidor de cultura estos son:

“Un amigo” con una frecuencia del 58%, seguida de “Redes sociales” con un 25%, “Pendón y volantes” con un 7%, “Portales Web del grupo teatral y/o centro cultural, sala concertada o Centro Cultural” y “Voz a voz” con un 5%. Los canales comunicativos que no tuvieron incidencia en la muestra fueron “Televisión”, “Prensa” y “Radio”. Mostrando que aún falta trabajar el marketing

efectivo para este tipo de población, ya que los medios eficientes según la muestra es “Un amigo”, proyectando la persuasión que tiene la personalización de la invitación, punto a trabajar en las propuestas de mercadeo que se proyecten según el tipo de producto o servicio cultural a compartir en él.

4. Relación con el cliente:

Los clientes son la tierra fértil que aporta todos los nutrientes para crecer como organismo, por ende se debe cultivarlos, abonarlos y regarlos constantemente. Para ello, se perfilan acciones propias de un Canal Directo con los clientes, lo cual formula una línea de acción y acercamiento constantes entre el público y el producto o servicio artístico. Haciendo visible la organización, su quehacer económico y socio cultural. La meta principal es cultivar el público que se desea, según las características del producto y del entorno. Por eso se ha determinado que los espacios no convencionales son los que permitirán ingresar esta organicidad artística a la cotidianidad de la ciudad.

El canal de Agente/ intermediario permitirá generar lazos con otros públicos en los que no se ha proyectado la oferta, pero en la que esta es pertinente. Sin hacer de este canal una re vendedera del producto, sino un cien pies de crecimiento y enlace armónico y constante. Esto se impulsara a través de la participación de los diferentes festivales que se organizan en el país como el “el circo el globo” los festivales de “la corporación nacional del teatro”, entre otros.

La relación personalizada y exclusiva se ejecutara tanto para los clientes jurídicos como naturales. Se diferenciara solo en que las relaciones con el cliente natural se harán en la distribución del producto escénico que se proponga según temporadas artístico culturales del entorno, de la investigación constante y las festividades. Se personalizara al son del entorno, cultura y la facilidad

de la conexión de identificación del cliente con la propuesta artística. En los clientes jurídicos es posible que se realice la personalización anteriormente expuesta y la exclusividad del servicio.

Donde este podrá acceder de nuestros servicios artísticos de creación a partir de la idea que desee ejecutar el consumidor. Esto se da también en clientes naturales, pero es algo esporádico.

5. Fuente de ingresos:

El valor cuantitativo que se encuentra en el nivel de consumo actual arrojado por la muestra encuestada es “entre \$10 000 y \$15 000” con un 48% %, “entre \$3000 y \$5000” el 28% de la muestra; el 14% “entre \$20 000 y \$30 000” y solo el 10% “más de \$40 000”. Se analizó que este rango de precio varía según el tipo de formato , la capacidad instalada de las salas y el tipo de espectáculo o artista que marque la pauta, ya que el precio aumenta o disminuye según el posicionamiento de marketing que tenga la figura o show en el imaginario colectivo de los Palmiranos. Esto en términos de la venta por boletería. Los precios se manejaran con base al costo de venta, el tipo de producción, y el porcentaje de utilidad que se refiera por los socios en correlación con el precio que este en el mercado.

Los pagos se manejan de dos (2) formas

De contado (boletería) para las personas naturales, es decir, los niños, niñas, jóvenes y adultos de clase media, media alta.

Pagos de periódicos para las empresas y/u organizaciones:

- En dos (2) cuotas, una (1) al principio del show o espectáculo, como un anticipo y la última cuota al terminar el montaje del show; dos (2) cuotas según la relación con el cliente

teniendo en cuenta que será de esta manera en términos de facilidad para el disfrute del producto artístico.

- Cancelar la totalidad pactada entre ambas partes 10 minutos antes de iniciar el show o en su defecto consignar en la cuenta de la organización la totalidad del pago un día antes de la ejecución artística.
- En caso de servicios en producción de propuestas escenográficas a partir de la idea deseada por la persona jurídica para eventos específicos y exclusivos, el pago se debe realizar el 50% luego de la negociación del servicio y el otro 50% antes de iniciar el montaje del show y/u obra.

En un Modelo de Negocios pueden coexistir diferentes tipos de fuentes ingresos:

Los precios de venta del producto o servicio se trataran de acuerdo al costo de producción del producto terminado. Además se tiene otras fuentes de ingreso como por ejemplo: la venta de boletas, la formación en talleres, la venta de montajes, inversión de capital para realizar un montaje, venta de servicios culturales, es decir, el portafolio de servicios.

6. *Recursos clave:*

Encontrar cuales son los recursos que la organización de circo teatro requiere para efectuar eficientemente en el entorno socio cultural de la ciudad de Palmira Valle del Cauca. Se observa según el modelo en el que se está trabajando que son 4 los elementos claves según la naturaleza productiva de la propuesta de emprendimiento aquí descrita, estos son:

- Talento humano: en esta organización es lo principal, puesto que no solo son el talento productor si no también la materia prima de la organización de circo teatro planteada. Desde el ser intelectual y artístico; elemento que se trabajara en el plan de ejecución de Talleres en teatro y circo.
- Intelectuales: El principal es la marca, pero también son los derechos de autor que se ejecutaran en cada puesta en escena. La ejecución en marketing, publicidad y base de datos.
- Económicos: Dinero, para entregar respaldos a los clientes, para ocuparlo en los gastos diarios (capital de trabajo) y para la solvencia de caja.
- Físicos: Juguetes de circo, vestuario, maquillaje, equipo de luces y sonido, materiales de fabricación y transformación (puesta en escena, escenografía, mascarar), vehículo de transporte e infraestructura.

7. *Actividades clave:*

Las actividades claves que la organicidad del producto o servicio artístico proyectado, son los cimientos de toda la base teórico- práctica que se requiere en el entorno para garantizar el éxito de la idea de emprendimiento cultural en el municipio. La actividad clave de esta propuesta es la base de los montajes escénicos en circo teatro, los cuales serán nuestro producto y además de ellos todos los servicios extras que componen el portafolio de servicios a realizar a partir de la diversidad que nuestro talento corporativo pueda abarcar; desde talleres, shows, marketing de ambientación y demás acciones que el mismo medio brotara al interactuar con la propuesta inicial. En esta teoría hablan de tres elementos a desarrollar en actividades claves según la naturaleza organizativa, estos son producción, resolución de problemas y plataforma o red. Llegando al latir de las actividades claves que competen a esta idea, se basara en la producción.

- *Producción.* Actividades relacionadas con el diseño, la producción y la distribución del producto artístico (Producción de montajes escénicos). Las actividades de producción son las dominantes ya que en ella se encuentra la transformación de la materia prima en un producto o servicio artístico determinado, los cuales se proyectaran en el portafolio de servicios.

8. *Asociaciones clave:*

Las asociaciones surgen con la misma necesidad que las sociedades protección, seguridad, comercio y ayuda mutua. Las asociaciones se generan cuando otra empresa tiene algo que usted necesita y viceversa. Significa entonces que existen cuatro (4) tipos de asociaciones claves: ²¹

1. *Relaciones cliente-proveedor:* Creadas para asegurar el suministro de materias primas e insumos. Como por ejemplo la tienda de circo en donde se encuentra todos los materiales necesarios para realizar un montaje y adecuar la escenografía para el show o espectáculo.
2. *Alianzas entre empresas no competidoras:* Suceden todo el tiempo, sobre todo cuando tienen productos dependientes. Como por ejemplo alianza con el gobierno para la ejecución de proyectos gubernamentales.
3. *Alianzas entre empresas competidoras:* Se da principalmente cuando las dos empresas están en un mercado con muchos riesgos, por lo que se unen para poder prevenirlos (2

²¹Conociendo el Modelo Canvas. Parte 9. Recuperado de <http://creacion.com/conociendo-el-modelo-canvas-parte-9-asociaciones-clave/>

empresas de investigación que invierten en un telescopio gigante, lo desarrollan juntos pero sus investigaciones son independientes). Para ilustrar esto, es necesario realizar una alianza estratégica con el Centro Cultural Teatro Materón, ya que, es un recinto cultural en donde se puede realizar mercadeo y publicidad a la innovación de nuevos formatos escénicos.

4. *Empresas conjuntas que crean nuevos negocios:* dos empresas con diferentes negocios se unen para innovar (un caso muy famoso es el de Apple con Nike y la aplicación Nike+Ipod que permite incluir sensores para medir la actividad biológica mientras corres). Por ejemplo realizar una alianza con una empresa y/u organización del sector de cultura en donde se pueden dictar talleres y formación a artistas emergentes.

9. *Estructura de costos:*

Para la realización del modelo de negocio se posee los siguientes activos:

Tabla 6. Activos

Herramientas de circo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>Clavas</i>	4	\$ 22.000	\$ 88.000
<i>Aros</i>	4	\$ 9.000	\$ 36.000
<i>Balance</i>	1	\$ 80.000	\$ 80.000
<i>Monociclo</i>	1	\$ 250.000	\$ 250.000
<i>Zancos</i>	2	\$ 100.000	\$ 200.000
<i>Telas (16 mtros)</i>	2	\$ 50.000	\$ 100.000
<i>Golos</i>	2	\$ 25.000	\$ 50.000
<i>Diabolos</i>	2	\$ 49.000	\$ 98.000

<i>Hula Hulas</i>	2	\$ 15.000	\$ 30.000
<i>Swing Normal</i>	2	\$ 25.000	\$ 50.000
<i>Swing de Fuego</i>	2	\$ 45.000	\$ 90.000
<i>Clavas de Fuego</i>	6	\$ 40.000	\$ 240.000
<i>Banderas</i>	2	\$ 25.000	\$ 50.000
<i>Balones mini Basquet</i>	3	\$ 8.000	\$ 24.000
<i>Palo de Equilibrio</i>	1	\$ 15.000	\$ 15.000
<i>Pelotas</i>	6	\$ 12.000	\$ 72.000
<i>Aro ilusión</i>	1	\$ 20.000	\$ 20.000
<i>Sub total</i>	43	\$ 790.000	\$ 1.493.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Activos - "Vestuario y Utilería"

Vestuario	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>Truzas</i>	2	\$ 50.000	\$ 100.000
<i>Zanqueros - Bufon</i>			\$ -
<i>pantalon (1,5 Mtros)</i>	2	\$ 25.000	\$ 50.000
<i>Camisa</i>	2	\$ 20.000	\$ 40.000
<i>Gorron Bufon</i>	2	\$ 30.000	\$ 60.000
<i>Lanzallamas Mujer</i>			\$ -
<i>Top plateado</i>	2	\$ 10.000	\$ 20.000
<i>Leggis Negros estampados</i>	2	\$ 30.000	\$ 60.000
<i>Zapatos Negros</i>	2	\$ 25.000	\$ 50.000
<i>Lanzallamas Hombre</i>			\$ -

<i>Chaleco plateado</i>	2	\$	15.000	\$	30.000
<i>Pantalón</i>	2	\$	25.000	\$	50.000
<i>Botas militares</i>	2	\$	80.000	\$	160.000
<i>Clow Mujer</i>				\$	-
<i>Medias</i>	2	\$	10.000	\$	20.000
<i>Faldas</i>	2	\$	15.000	\$	30.000
<i>Blusa</i>	2	\$	10.000	\$	20.000
<i>Chaleco</i>	2	\$	25.000	\$	50.000
<i>Nariz</i>	2	\$	2.500	\$	5.000
<i>Zapatos</i>	2	\$	85.000	\$	170.000
<i>Sombreros</i>	2	\$	10.000	\$	20.000
<i>Clow Hombre</i>				\$	-
<i>Pantalón</i>	2	\$	20.000	\$	40.000
<i>Camisa</i>	2	\$	10.000	\$	20.000
<i>Zapatos</i>	2	\$	85.000	\$	170.000
<i>Nariz</i>	2	\$	2.500	\$	5.000
<i>Tirantas de color</i>	2	\$	15.000	\$	30.000
<i>Sombrero</i>	1	\$	10.000	\$	10.000
<i>Peluca</i>	1	\$	12.000	\$	12.000
<i>Mimo Mujer</i>				\$	-
<i>Pantalón</i>	2	\$	25.000	\$	50.000
<i>Blusa Manga Larga Blanco- Negro</i>	2	\$	20.000	\$	40.000

<i>Guantes</i>	2	\$	3.500	\$	7.000
<i>Pañoletas Varios</i>	5	\$	3.500	\$	17.500
<i>Mimo Hombre</i>				\$	-
<i>Camisa Rayas Blanco- Negro</i>	2	\$	20.000	\$	40.000
<i>Guantes</i>	2	\$	3.500	\$	7.000
<i>Tirantas Negras</i>	2	\$	15.000	\$	30.000
<i>Otros</i>				\$	-
<i>batas negras</i>	2	\$	15.000	\$	30.000
<i>Capuchas negras</i>	10	\$	2.500	\$	25.000
<i>Faldas de Tul de colores</i>	2	\$	20.000	\$	40.000
<i>Chalecos Varios</i>	4	\$	25.000	\$	100.000
<i>Sombreros Rojos</i>	3	\$	12.000	\$	36.000
<i>Subtotal</i>	84	\$	787.000	\$	1.644.500
<i>Utilería</i>					
<i>Silla Clown</i>	1	\$	40.000	\$	40.000
<i>Pelota Clown</i>	1	\$	5.000	\$	5.000
<i>Marco Clown</i>	1	\$	10.000	\$	10.000
<i>Títeres</i>	3	\$	30.000	\$	90.000
<i>Guitarra</i>	1	\$	120.000	\$	120.000
<i>Antifaz "Carnaval"</i>	2	\$	25.000	\$	50.000
<i>Pintura Basica (Medio)</i>	5	\$	12.000	\$	60.000
<i>Subtotal</i>	14	\$	242.000	\$	375.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Activos "Maquillaje"

MAQUILLAJE	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<i>paleta de maquillaje/ base de agua * 6</i>	1	\$ 70.000	\$ 70.000
<i>Juego de pinceles * 12</i>	1	\$ 30.000	\$ 30.000
<i>Lapiz de colores</i>	4	\$ 3.500	\$ 14.000
<i>Base blanca</i>	4	\$ 5.000	\$ 20.000
<i>Esponjas / Aplicación * 50</i>	1	\$ 8.000	\$ 8.000
<i>Sombras traslucidas</i>	2	\$ 4.500	\$ 9.000
<i>Labial rojo seco</i>	2	\$ 5.000	\$ 10.000
<i>Sellador de Maquillaje</i>	1	\$ 35.000	\$ 35.000
<i>Base color piel</i>	1	\$ 10.000	\$ 10.000
Subtotal	17	\$ 171.000	\$ 206.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Activos "Equipo de cómputo y Edificio"

EQUIPO DE COMPUTO Y	\$	2.670.000
COMUNICACIÓN		
<i>computadores de mesas</i>	\$	2.670.000
EDIFICACIONES	\$	32.000.000
<i>Casa</i>	\$	32.000.000

Fuente: Elaboración propia

Al sumar todos los subtotales se obtiene una inversión de \$ 36.605.000

Los Costos fijo mensuales que se incurrirán durante la realización o puesta en marcha del modelo de negocio son los siguientes:

Tabla 10. Costos fijos mensuales

COSTOS FIJO MENSUALES

Rubros	Parcial	Subtotal
Generales de Administración		
Arriendo	\$ 800.000	
Aseo	\$ 100.000	
Cafetería	\$ 100.000	
Papelería	\$ 97.350	
Salarios Administrativos	\$ 24.000.000	

Prestaciones sociales (39.01% de Salario administrativo)	\$	9.362.400	
Parafiscales anexos a nómina (9% de salario administra.)	\$	2.160.000	
Seguros de vida	\$	60.000	
Seguros de activos			
Depreciación	\$	-	
Impuestos directos			
Servicios públicos	\$	400.000	
Otros rubros (Nómbrelos)	\$	-	
	\$	-	
Subtotal Generales de Administración (1)			\$ 37.079.750
Generales de ventas:			
Salarios fijos Artistas	\$	600.000	
Prestaciones sociales (39.01%)	\$	481.712	
Parafiscales anexos a nómina (9%)	\$	110.880	
Auxilio de vehículo	\$	-	
Comunicación (fax, celular, beeper, Internet)	\$	200.000	
Viáticos	\$	-	
Muestras entregadas	\$	-	
Papelería de ventas	\$	70.000	
Envíos a clientes	\$	-	

Merchandising (Marca) \$ 1.800.000

Publicidad (Marca) \$ 5.200.000

Promoción (Marca) \$ 2.100.000

Otros rubros (Nómbrelos) \$ -

\$ -

Subtotal Generales Ventas (2) \$ 11.194.592

Total Costos o Gastos Fijos (3=1+2) \$ 47.338.350

Fuente: Elaboración propia

COSTOS VARIABLES

Los costos por materiales que se incurren en el portafolio de servicio y/ productos de la organización se divide en:

Tabla 11. Costos variables por materiales

A. Costo Variable Unitario por Materiales

ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES							
COSTOS VARIABLES DIRECTOS:							
Producto PRODUCTO "Obras Circo Teatro"				Código			
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo				1		unidades	
Materia Prima (MP)	1	Unidad de Compra 2 Ctda 2.1 UM	Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4 Ctda 4.1 UM	5=(3/2.1)*(4)	Participación 6= 5/CMUC	
Vestuario	84	unidades	\$ 61.488.000	2	unidades	\$ 1.464.000	6,9%
Maquillaje	17	unidades	\$ 2.907.000	17	unidades	\$ 2.907.000	13,7%
Herramientas de Circo	43	unidades	\$ 33.970.000	20	unidades	\$ 15.800.000	74,2%
Utileria	14	unidades	\$ 3.388.000	4	unidades	\$ 968.000	4,5%
Escenografia	1		\$ 154.000	1		\$ 154.000	0,7%
						\$ -	0,0%
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)						\$ 21.293.000	100%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)							\$ 21.293.000

Fuente:
Elaboración
Propia

Para la realización del primer producto y/o servicio que son “Obras de Circo Teatro” el costo variable es de \$21.293.000, es decir, que es costosa en términos de las materia primas que se requieren para la realización de dicha obras. Las obras duraran 45 minutos, pero puede variar dependiendo de la temática que se va a desarrollar.

La publicidad de las obras, que son otros costos, se fragmenta de la siguiente manera:

Tabla 12. Costos publicidad

Dosier	1	250.000	Fuente: Elaboración Propia
Pendón	1	350.000	
Boletas	200	250.000	
Total		850.000	

Tabla 13. Costos variables unitarios por materia “Talleres de circo y teatro”

B. Costo Variable Unitario por Materiales								
ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES								
COSTOS VARIABLES DIRECTOS:								
Producto PRODUCTO "TALLERES DE CIRCO Y TEATRO"						Código		
Unidad de costeo (UC) _____								
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo						1	unidades	
Materia Prima (MP)	1	Unidad de Compra 2 Ctda	2.1 UM	Precio de Compra 3	Cantidad Usada 4 Ctda	4.1 UM	Costo de Materiales 5=(3/2.1)*(4)	Participación 6= 5/CMUC
Tallerista	1	0		\$ 30.000	1	0	\$ 30.000	24,4%
Pelotas Plasticas	60	Unidades		\$ 9.000	60	Unidades	\$ 9.000	7,3%
Semillas	60	Libras		\$ 84.000	60	Libras	\$ 84.000	68,3%
	0	0		\$ -	0	0	\$ -	0,0%
	0	0		\$ -	0	0	\$ -	0,0%
	0	0		\$ -	0	0	\$ -	0,0%
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)							\$ 123.000	100%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)								\$ 123.000

Fuente: Elaboración Propia

Para la realización del segundo producto y/o servicio “Talleres de Circo y Teatro”, el costo variable es de \$ 123.000, es decir, que los talleres se dividen en dos (2), uno en Talleres Teatrales que para la realización de estos se requiere: 1 tallerista, 1 espacio físico, 1 elemento como por ejemplo una silla; este tipo de talleres es para un máximo de 20 personas y su duración es de tres (3) horas. La primera temática con la cual se va a iniciar el taller es la teatralidad del juego.

Para el segundo taller de circo se requiere 1 tallerista, 1 espacio físico, y dos (2) elementos tales como pelotas plásticas y semillas “Alpiste”; este tipo de taller es para un máximo de 20 personas y la duración es de tres (3) horas. La primera temática con la cual se va a iniciar el taller es el lanzamiento de objetos (pelotas).

Tabla 14. Costo variable unitario por materiales “BTL (Publicidad)”

C. Costo Variable Unitario por Materiales							
ESTUDIO DE COSTOS VARIABLES							
COSTOS VARIABLES DIRECTOS:							
Producto		PRODUCTO " BTL (Publicidad)			Código		
Unidad de costeo (UC)							
Cantidad (Q) obtenida de esa unidad de costeo					1		unidades
Materia Prima (MP)	1	Unidad de Compra	Precio de Compra	Cantidad Usada	Costo de Materiales	Participación 6=	
		2 Ctda	3	4 Ctda	5=(3/2.1)*(4)	5/CMUC	
		2.1 UM		4.1 UM			
Clow		2	\$ 70.000	2	\$ 70.000		27,2%
Clavas		6	\$ 132.000	6	\$ 132.000		51,4%
Marco clown		1	\$ 10.000	1	\$ 10.000		3,9%
Pelota clown		1	\$ 5.000	1	\$ 5.000		1,9%
Silla clown		1	\$ 40.000	1	\$ 40.000		15,6%
		0	\$ -	0	\$ -		0,0%
TOTAL COSTO DE MATERIALES POR UNIDAD DE COSTEO (CMUC)					\$ 257.000		100%
COSTO VARIABLE UNITARIO POR MATERIALES (CVUM = CMUC/Q)							\$ 257.000

Fuente: Elaboración Propia

Para la realización del tercer producto y/o servicio “BTL”, el costo variable es de \$ 257.000.

El performance de circo teatro tiene una duración de 15 minutos, pero también depende de la temática que se va realizar y los otros elementos que se necesitan para realizarlo.

Después de especificar cada costo variables por materiales se identifica el costo total que se necesita para ejecutar el portafolio de productos y/o servicios.

Tabla 15. . Estructura de costo año 1

Portafolio de productos (1)	Cvu (2)	Mcu % (3)	Pvu (4)	Mcu \$ (5)=(4)-(2)	Partic. Venta % (6)	Mcupp (7)=(5)*(6)
Obras	\$ 21.343.000	26%	\$ 28.841.892	\$ 7.498.892	12%	\$ 899.867,03
Talleres	\$ 123.000	0%	\$ 123.000	\$ -	0%	\$ -
BTL	\$ 257.000	0%	\$ 257.000	\$ -	0%	\$ -
D	\$ 0	0%	\$ -	\$ -	0%	\$ -
E	\$ 0	0%	\$ -	\$ -	0%	\$ -
TOTAL						\$ 899.867

Fuente: Elaboración Propia

La ejecución del portafolio de servicio tiene un costo de \$899.867, el cual el Rubro “Obras”, tiene un mayor costo al realizarse, puesto que los elementos que se necesitan para la proyección de este producto es más costosa.

Tabla 16. Estado de resultados, AÑOS 1 A 5

Estado de Resultados, años 1 a 5, con Análisis Vertical y Horizontal, Emprendedores e Inversores Asociados

RUBRO	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO							
	AÑO 1		AÑO 2			AÑO 3		
	Vir. Nomi.	Aná Vert	Vir. Nomi.	oper. Vert.	Anal. Hor	Vir. Nomi.	oper. Vert.	Anal hori
Ventas	\$ 840.047.611	100%	\$ 1.872.471.588	100%	122,9%	\$ 2.578.440.834	100%	37,7%
- CMV	\$ 596.058.777	71%	\$ 1.355.144.702	72%	127,4%	\$ 1.864.525.434	72%	37,6%
= Utilidad Bruta	\$ 243.988.833	29%	\$ 517.326.886	28%	112,0%	\$ 713.915.400	28%	38,0%
- CF	\$ 568.060.200	68%	\$ 584.817.976	31%	3,0%	\$ 601.309.843	23%	2,8%
= Utilidad operacional	\$ -324.071.367	-39%	\$ -67.491.090	-4%	-79,2%	\$ 112.605.557	4%	-266,8%
- Intereses Banco	\$ 4.618.293	1%	\$ 3.456.055	0%	-25,2%	\$ 2.159.819	0%	-37,5%
= Util. Sin impuestos	\$ -328.689.660	-39%	\$ -70.947.145	-4%	-78,4%	\$ 110.445.739	4%	-255,7%
- Imporrenta	\$ -126.545.519	-15%	\$ -27.314.651	-1%	-78,4%	\$ 42.521.609	2%	-255,7%
= Utilidad neta	\$ -202.144.141	-24%	\$ -43.632.494	-2%	-78,4%	\$ 67.924.129	3%	-255,7%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar a partir del año tercer (3) año la empresa va a tener una utilidad neta de \$67.924.129, con la cual puede hacer los diferentes pagos a Bancos si es necesario endeudarse para solventar los dos (2) primeros años en donde la organización aún no tiene una utilidad representativa.

Tabla 17. Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS						
RUBRO	AÑO 4			AÑO 5		
	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Anal. Hor	Vlr. Nomi.	Aná Vert	Anal. Hor
Ventas	\$ 4.034.365.200	100%	56,5%	\$ 5.555.496.163	100%	37,7%
- CMV	\$ 2.816.502.554	70%	51,1%	\$ 3.737.775.708	67%	32,7%
= Utilidad Bruta	\$ 1.217.862.646	30%	70,6%	\$ 1.817.720.455	33%	49,3%
- CF	\$ 617.545.209	15%	2,7%	\$ 634.218.929	11%	2,7%
= Utilidad operacional	\$ 600.317.438	15%	433,1%	\$ 1.183.501.526	21%	97,1%
- Intereses Banco	\$ 966.023	0%	-55,3%	\$ 267.001	0%	-72,4%
= Util. Sin impuestos	\$ 599.351.414	15%	442,7%	\$ 1.183.234.525	21%	97,4%
- Imporrenta	\$ 230.750.295	6%	442,7%	\$ 455.545.292	8%	97,4%
= Utilidad neta	\$ 368.601.120	9%	442,7%	\$ 727.689.233	13%	97,4%

Fuente: Elaboración propia

Estrategia corporativa

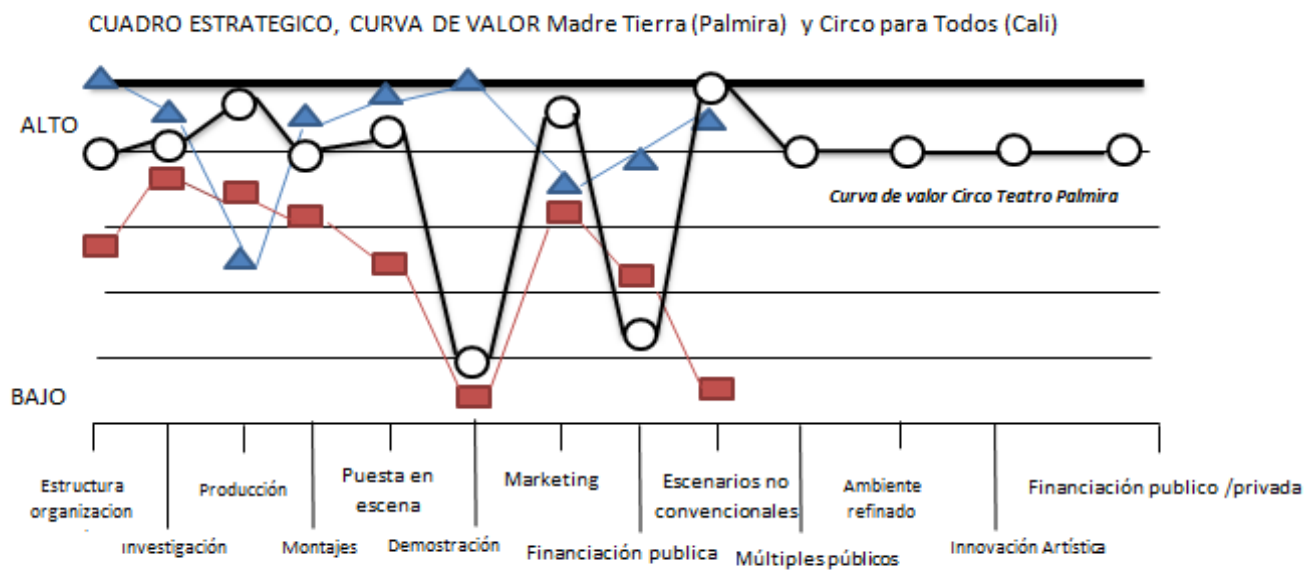
Para la realización de la estrategia corporativa viable a esta creación cultural, se ha implementado “La teoría del Océano Azul”, del libro “A ESTRATEGIA DO OCEANO AZUL - como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante” de W.CHAM KIM – RENEE MAUBORGNE. Con esta propuesta de ejecución, la cual se ha detallado en el marco teórico, daremos paso a los Ítems que nos desembocaran en la mejor manera posible de hacer las cosas,

según su naturaleza organizativa. Esta consta de IV Ítems que marcará plenamente la ruta de creación.

Primer Ítem: Reconstrucción de la barreras del mercado

Como ya se ha expuesto en el marco teórico, este ítem expone la creación de un mercado propio en el cual la organización será quien determine sus propias barreras, según la dinámica de mercado que desee emprender. En ello, la organización de circo teatro en la ciudad de Palmira que aquí se pretende, debe según su naturaleza cultural encontrar su punto de equilibrio de creación y ganancia. Según los valores que desee dar vida. Para ello, el primer elemento que en este I paso se habla es la creación de un cuadro estratégico, antes mencionado (marco teórico pág. 32), en el cual tomaremos dos figuras del mismo sector cultural que nos marcaran la línea en la que se adentrara a crear el valor.

Figura 9. Cuadro estratégico, curva de valor Madre tierra (Palmira) y circo para todos (Cali)



Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro estratégico se visibilizan dos organizaciones de gran importancia y albergadura, Madre Tierra la cual hace parte del segmento de la oferta del mercado cultural Palmirano y Circo para Todos que es una escuela de formación circense en la ciudad de Cali (Ver más información en el marco contextual). La utilización de estas dos naturalezas organizativas culturales radica en la necesidad de percibir las principales características en estos dos sectores, los cuales se desean unir en uno solo -Circo Teatro- .

Los datos aquí expresados son una fuente de información primaria, ya que a través de la entrevista semi-estructurada se conoció a fondo las premisas organizativas de cada fundación aquí descrita. En esta entrevista ejecutamos preguntas direccionadas a los valores a caracterizar dentro del cuadro estratégico, tales como estructura organizacional, investigación, producción, montajes, puesta en escena, demostraciones, marketing, financiación entre otras. Como se observa, estos elementos describen un proceso de creación y producción artística para los productos terminados que en esta rama se conocen como montajes. Dentro de la entrevista se solicitó la respectiva calificación numérica de 1 a 5 (siendo el 1 bajo y el 5 alto) a cada entrevistado, estas son las proyectadas cuantitativamente en el cuadro estratégico.

En ello se percibe que madre Tierra (Cuadro rojo) no trabajan el elemento de “demostración” ya que hace parte de la naturaleza circense, y baja tienen la incursión en espacios escénicos no convencionales. Elementos que deben mejorar y/o incrementar son su estructura organizativa, puesta en escena y reducir su dependencia a la financiación pública.

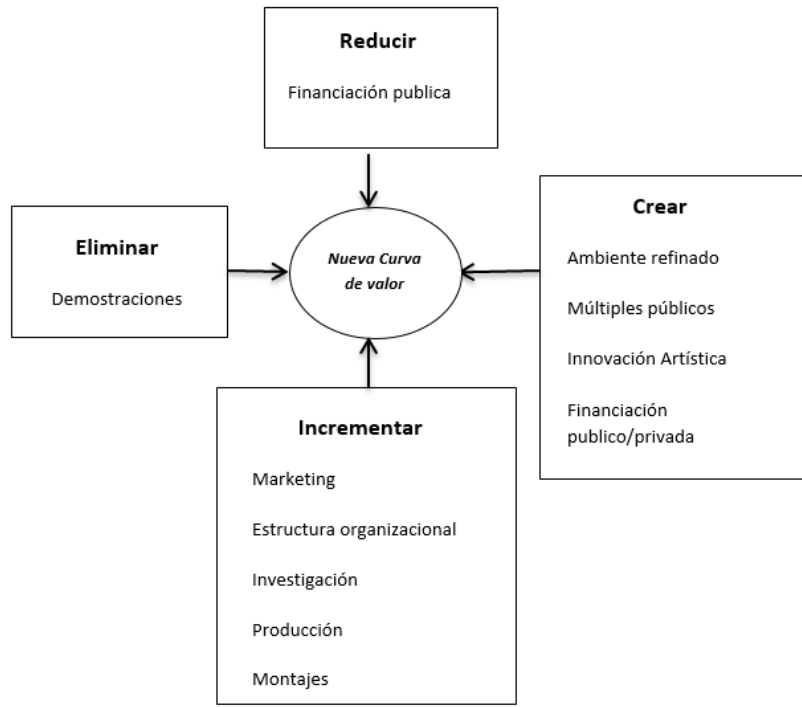
En circo para todos (Triángulo azul) su principal elemento precario son las producciones, ya que sus artistas son itinerantes y la rotación de ellos es muy fluida, lo cual hace que las producciones

se queden en simples conjuntos de demostraciones o números de circo. Otro elemento a mejorar es el marketing local y publicidad.

Con base en estos análisis, se desarrolló la silueta de la estrategia organizativa que se dará a luz por medio de esta herramienta como lo es la teoría del océano azul. En ella se observó, según la confrontación de estas dos fuerzas y/o disciplinas artísticas, que se debe proyectar la organización de circo- teatro a un alto nivel de: estructura organizacional, investigación, producción, montajes, puesta en escena y marketing. La demostración o números de circo, se proyectara baja, ya que se busca es realizar montajes escénicos que sean alimentados arduamente por las histriones físicas, mentales y espirituales de cada artista. Tomando la disciplina del circo y sus herramientas de teatralidad callejera. La financiación pública se reducirá, debido a que la visualización del sector cultural indica que no se debe caer en la dependencia estatal, y se debe buscar una independencia económica y productiva; como lo es la financiación publico/privada, siendo esta última una de las características que crearan la curva de valor de la organización. Dentro de esta curva de valor se obtuvo características a desarrollar como múltiples públicos (segmentos), ambiente refinado, innovación artística y financiación mixta. Todo ello resumido en el esquema de las cuatro acciones siguiente:

Figura 10. Esquema de las cuatro acciones

El esquema de las 4 (cuatro) acciones



Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. Matriz esquema de las cuatro acciones: Caso Circo Teatro Palmira

Eliminar	Incrementar
	<i>Marketing</i>
<i>Demostraciones artístico /deportivas</i>	<i>Estructura organizacional</i>
	<i>Investigación</i>
	<i>Producción</i>
	<i>Montajes</i>



Reducir*Financiación pública***Crear**

Ambiente refinado

Múltiples públicos

Innovación artística

Financiación público/privada

Fuente: Elaboración propia

Segundo Ítem: Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras

Luego de trazar e identificar cual es la estrategia corporativa y /o elementos a crear, incrementar , reducir y eliminar de la industria observada , se tendrá los pilares organizativos que los altos mandos deberán proyectar , ejecutar y fortalecer dentro de la creación organizativa planteada. Estos deben tener un foco, una divergencia y un mensaje contundente. Lo principal dentro de esta visualización corporativa, es ver que herramientas son las que impulsaran todo la sinergia artística cultural que requiere la organización de circo teatro en la ciudad de Palmira. Más que las cifras monetarias de su consecución, es su visualización, conexión y aplicación a través de su entorno. He aquí el cuadro que visualizara la estrategia:

Figura 12. Pasos para visualizar la estrategia

1. Despertar visual	2. Exploración visual	3. Feria visual de la estrategia	4. Comunicación visual
<p>Se comparó la organización de circo teatro con dos organizaciones del medio cultural, relacionadas con su naturaleza corporativa.</p> <p>Se identificó que elementos debían variar según la estrategia visualizada.</p>	<p>Se salió al campo a explorar en el medio las seis vías que la teoría del océano azul describe. Haciendo ver que son 4 las aplicables a la organización de circo teatro en la ciudad de Palmira.</p> <p>La ventaja clara del producto o servicio cultural es que el talento humano es la misma materia prima.</p>	<p>Se dibuja el cuadro estratégico, albergando todo lo que se observó en el sector cultural descrito.</p> <p>Se visualiza las estrategias corporativas de las organizaciones a confrontar en el cuadro estratégico.</p>	<p>Comparar, evaluar y definir cuál es la estructura definida para la estrategia corporativa creada.</p> <p>Apoyar y/o proyectar la organización de circo teatro a cada herramienta y oportunidad que el entorno proporcione, lo cual permita llenar los vacíos que la estructura no alcanza a cubrir.</p>

	Se analiza las variables contempladas. Se observa cuales deben incrementar, reducir, eliminar y crear.		
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Tercer ítem: Ir Más Allá De La Demanda Existente. Este es un componente clave para lograr la innovación en valor, en donde se crea un nuevo mercado y se agrega la mayor demanda posible por un nuevo producto.

Es fundamental identificar los tres (3) niveles de los no clientes, como se explicó en el marco teórico (pág. 27), en donde se especifican que tipo de cliente va dirigida el producto final.

La estrategia que se utiliza para el primer nivel son los más cercanos al mercado, es la implementación de demostraciones del producto que se va a ofrecer en espacios no convencionales, es decir, crearles la necesidad de consumir circo- teatro en tiempo de ocio.

Para los clientes del segundo nivel que son las personas que se niegan a utilizar lo que la industria le ofrece, se implementará una publicidad más agresiva, es decir, con puntos estacionarios, en donde el cliente tiene el tiempo y la comodidad de leer e informarse de que trata esta innovación en la cultura y más específico en el Circo- Teatro; la publicidad tendrá colores llamativos, demostraciones del producto con una temática inmersa, espacios llamativos con materiales poco convencionales, en donde la creatividad del artista se ve en cada montaje o escenario artístico.

Y finalmente para los del tercer nivel que es el más alejado del mercado, es primordial crear un ambiente creativo, en donde el cliente se transportará a la majestuosidad de la temática que el Circo- Teatro le ofrecerá, es por eso que será indispensable atraer al cliente con un escenario innovador en donde el artista o los artistas demostraran sus habilidades que tiene en el arte.

Cuarto Ítem: Aplicar la secuencia estratégica correcta. Este ítem se refiere a la secuencia estratégica, consiste en extraer y validar las ideas para océanos azules a fin de garantizar la viabilidad comercial, como se explica en el marco teórico (pág. 28).

Después de lo anterior expuesto he aquí el cuadro que visualizara la estrategia correcta para desarrollar la idea comercialmente viable:

Figura 13. Secuencia Estratégica

UTILIDAD PARA EL COMPRADOR	PRECIO	COSTO	ADOPCIÓN
¿Ofrece su idea una utilidad excepcional para el comprador?	¿Es su precio accesible para el grueso de los compradores?	¿Podrá lograr su meta de costos con rentabilidad con su precio estratégico?	¿Cuáles con los obstáculos para adopción de su idea de negocio? ¿Se ha ocupado de ellos desde el principio?
En el mercado estudiado ha manteniendo espacios ya tradicionales como	El precio establecido se garantiza que haya un salto en el valor neto para el comprador. Se	No es conveniente que los costos determinen el precio, pero tampoco se puede	La estrategia para eliminar esos obstáculos es transportar al cliente en

los viernes culturales puede manejar unos rebajar la utilidad que el ambiente creativo, es “Bajo La Ceiba”, la precios no tan elevados, causa la decir, tener un hilo muestra mensual de como por ejemplo implementación de conductor que va Cuenteria “Vení Circo Para Todos pero ciertos elementos enlazando una Contáme Vé, el tan poco tan bajos necesarios para realizar actuación tras otra, Festival Internacional como MadreTierra , es un espectáculo de haciendo que sea un de Arte Ricardo Nieto, importante manejar un calidad, como por espectáculo fluido, el Festival precio en donde se ve ejemplo un ambiente cumplir con las Internacional de Teatro reflejado el valor más dinámico que expectativas con cada Ritual, entre otros; y agregado en cada implica un sonido, la producto o montaje, ser abriendo espacio a producto, la calidad de iluminación con luces únicos en el mercado nuevas propuestas para los artistas, entre otros. específicas, los artistas; tomando como base al la ciudad, como el estos últimos tienen Cirque del Sol. “Cine para Todos”, las una gran importancia, Salas Teatrales puesto que, cada uno Abiertas, Palmira aporta su talento para Visual, Cine Lab; se la elaboración del realizó un gran aporte producto final a a la creación de mostrar. públicos, en torno a propuestas de la comunidad artística local. Así mismo, y

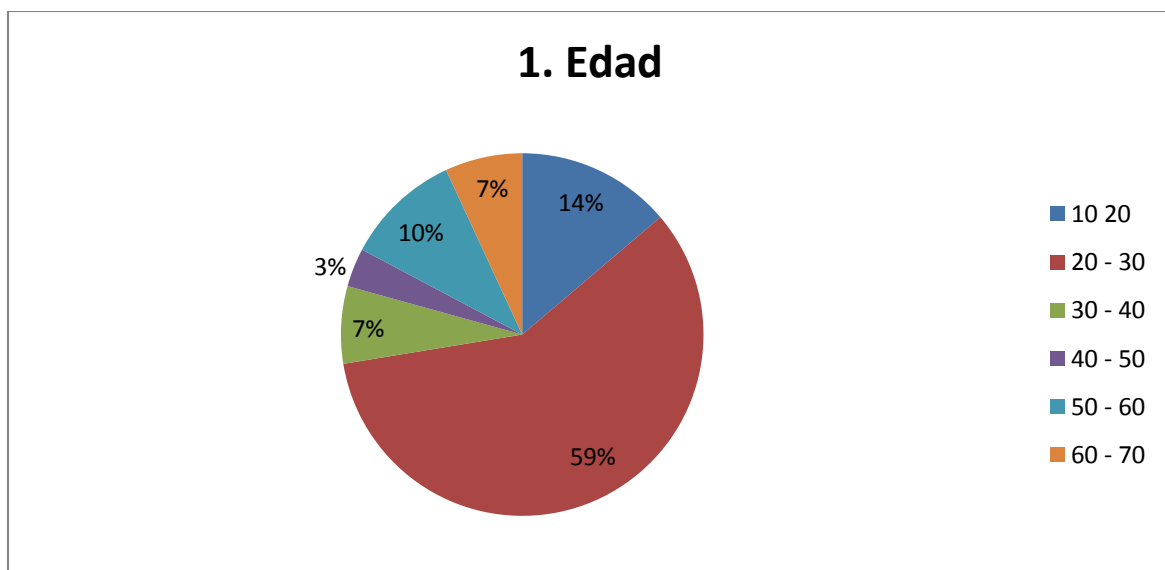
gracias al Convenio de Cooperación firmado entre los Municipios de Cali y Palmira, los palmiranos tuvieron la oportunidad de apreciar diversas muestras de festivales como el Festival Mundial de Salsa, el Festival de música del Pacífico Petronio Álvarez, Festival de Danzas Mercedes Montaña, Festival Internacional de Ballet, entre otro, donde aproximadamente entre 3000 y 9000 personas que asistieron.²²

Fuente: Elaboración Propia

²² Revista Palmira Plan Ve. Informe de Gestión de Palmira 2014. p.24

7.2. Análisis de la encuesta aplicada a la muestra poblacional

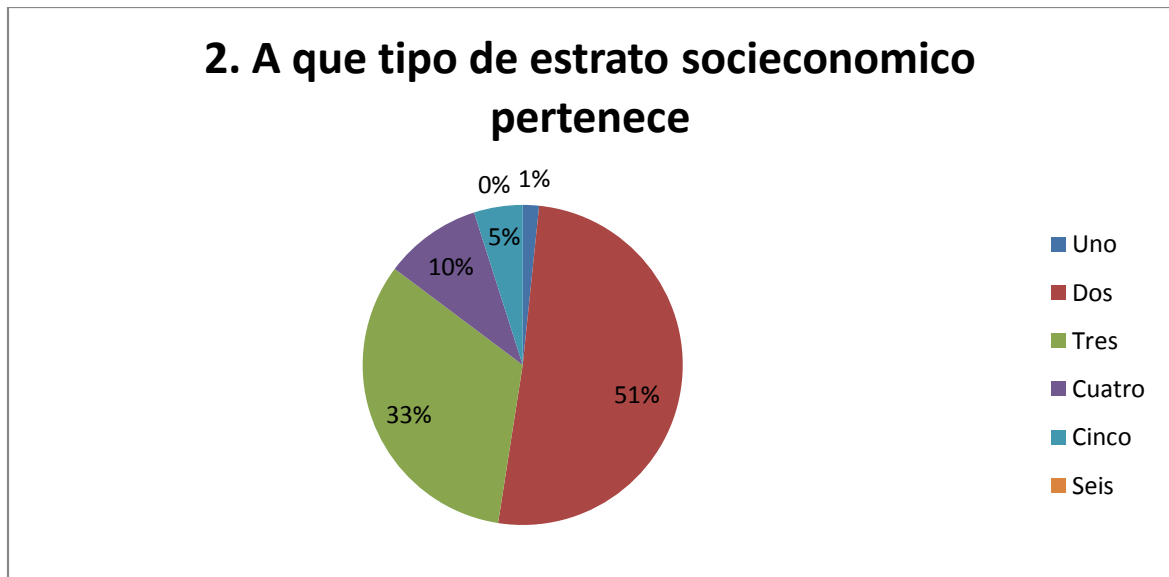
Figura 14. Edad



Fuente: Elaboración propia

Con relación en la pregunta uno se puede establecer que el 59% de las personas encuestadas tienen un rango de edad que oscila entre 20 y 30 años. Seguido del 14% en el intervalo de 10 a 20 años; el 10% fue para el intervalo entre 50 y 60 años. El 7% le corresponde a las edades de 30 a 40 años y 60 a 70 años de edad. El mínimo se obtuvo para el rango de 40 a 50 años con un 3%.

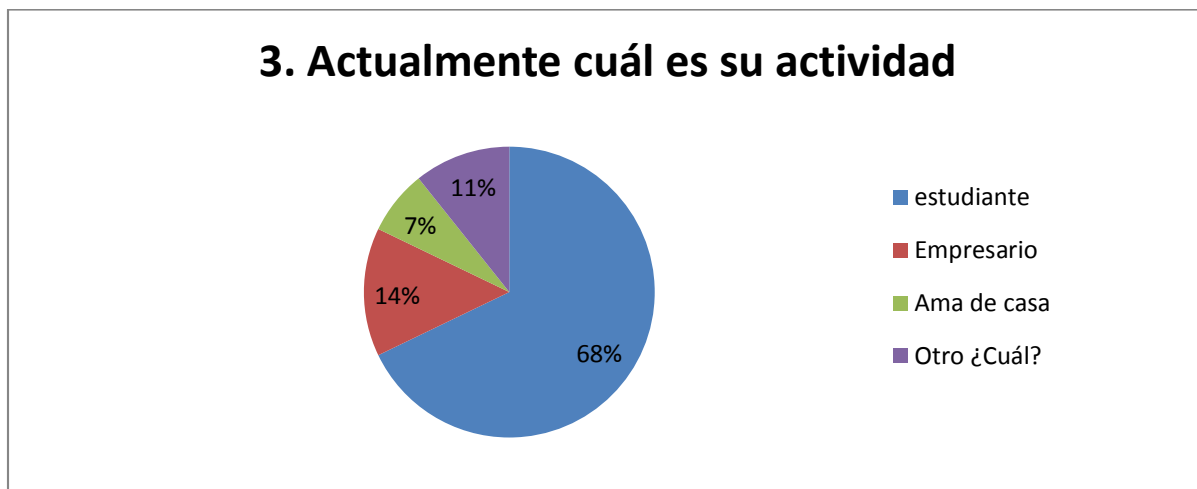
Figura 15. Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

En esta segunda pregunta se observa que la frecuencia mayor está proyectada al estrato socioeconómico dos con una frecuencia del 51% siendo la muestra total 108 personas encuestadas, la segunda más representativa es el estrato 3 con un 33% de frecuencia, seguida del estrato 4 con 10%; el estrato 5 tuvo una influencia del 5% y el estrato 1 el 1%, mientras que el estrato 6 fue 0%.

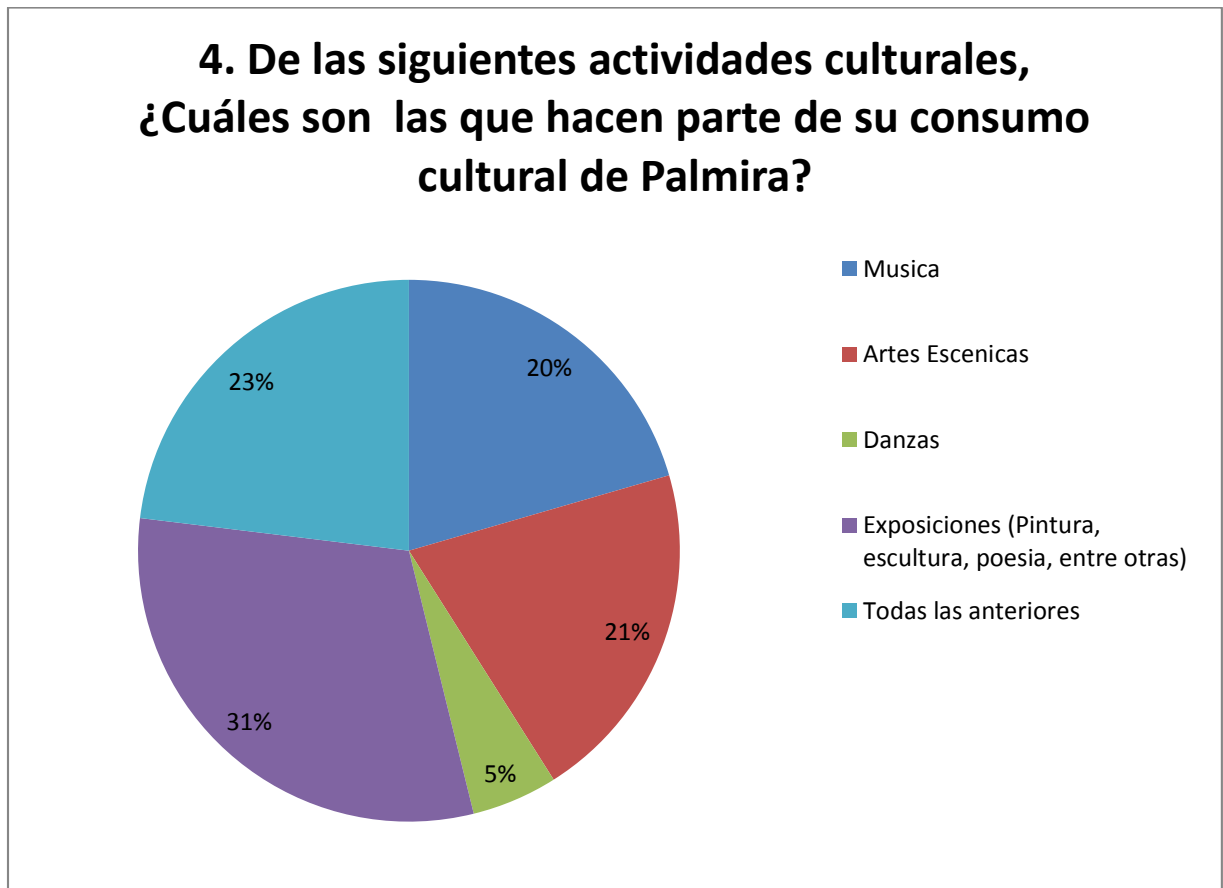
Figura 16. Actividad productiva



Fuente: Elaboración propia

La actividad económica más representativa actualmente para el grupo de personas encuestadas son los estudiantes con un 68%; seguida por un valor del 14% para los empresarios, un 11% para “otros ¿Cuál?” que se divide entre las dos opciones expuestas por los encuestados “pensionados” y “desempleados”. El 7% les corresponde a las amas de casa.

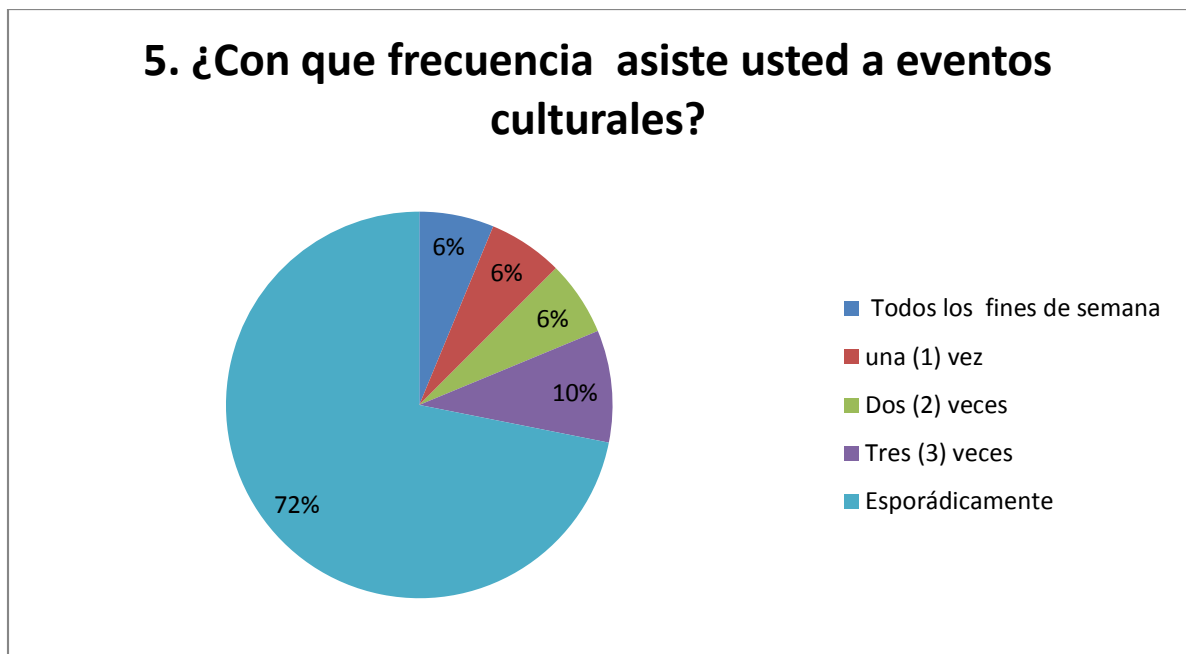
Figura 17. Consumo cultural



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta número 4 se puede analizar que en la muestra el 31% del consumo cultural más frecuentado son las exposiciones (Pintura, escultura, poesía, entre otras), en secuencia el 23% corresponde a todas las anteriores, el 21% y el 20% se desarrolló para artes escénicas y música respectivamente. Danzas tuvo una representación del 5%.

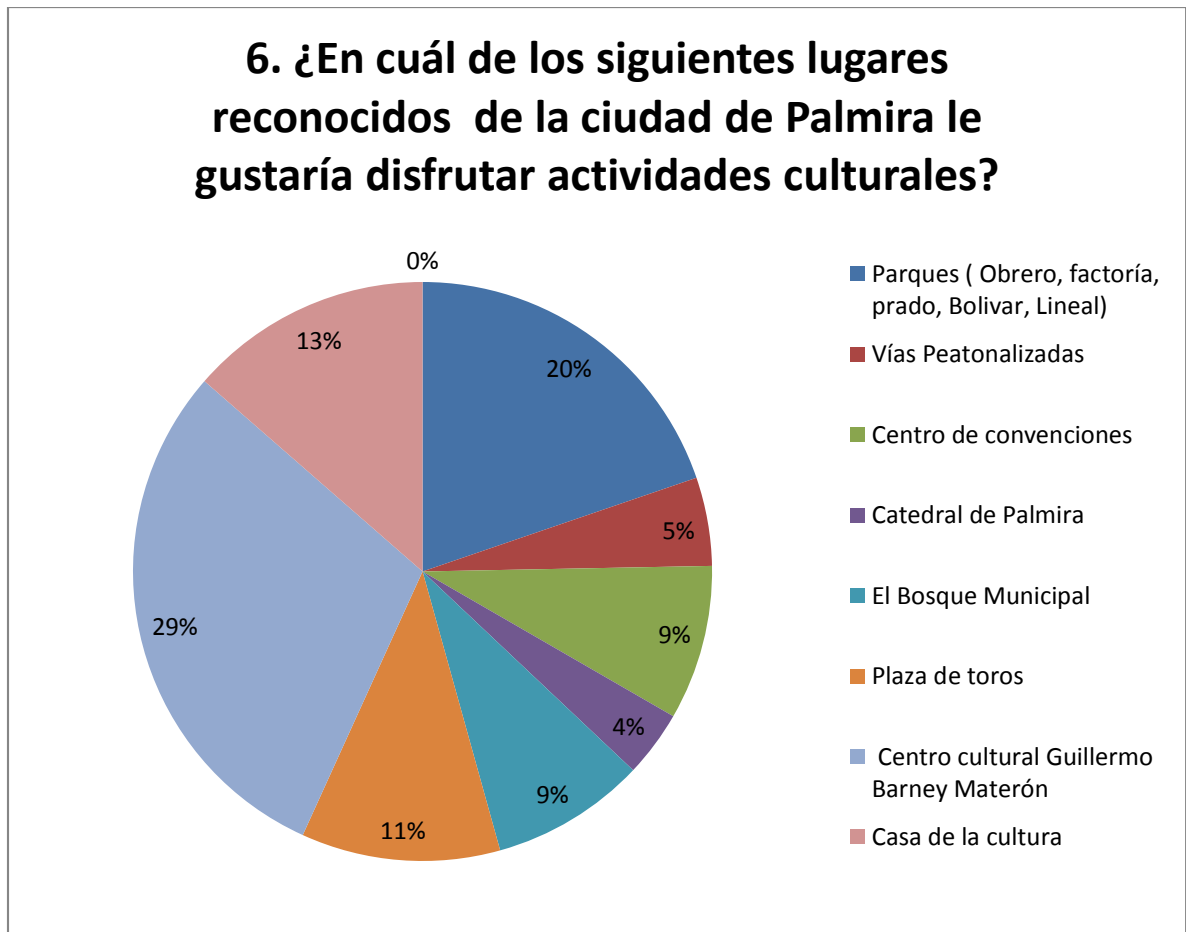
Figura 18. Frecuencia de asistencia de eventos culturales



Fuente: Elaboración propia

La asistencia de la muestra elegida tiene una tendencia hacia la opción e) que corresponde a “Esporádicamente” con un 72%, mostrando que la población asiste a los eventos culturales no con una asistencia prolongada continua si no proyectada al poder de persuasión del canal comunicativo de la agenda cultural que se proyecte en el momento, y el segmento que se desarrolle en ella. Se observa una igualdad de frecuencia entre las opciones a) Todos los fines de semana, b) Una vez y c) dos veces del 6% y por último el 10% de la opción d) Tres veces.

Figura 19. Lugares reconocidos de Palmira

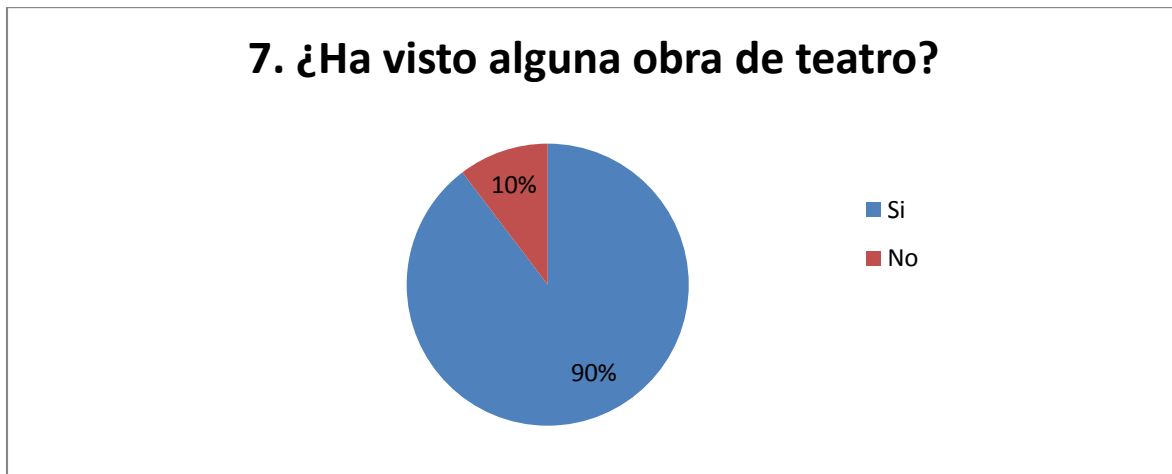


Fuente: Elaboración propia

Dentro de los lugares que tiene más acogida para la muestra encuestada es la opción “g) Centro Cultural Guillermo Barney Materón” con el 29% lo cual refiere que la gente tiene preferencia hacia la comodidad del recinto al cual concurre a disfrutar de actividades culturales, en este caso las artes escénicas. Además de ello se evidencia que la población también refiere por una inclinación hacia “a) Parques (Obrero, Factoría, Prado, Bolívar y lineal)” con el 20%, donde estos dos últimos tuvieron una referencia específica del público dentro de la encuesta. La opción “h) Casa de la Cultura” tuvo una frecuencia del 13%, “f)

Plaza de Toros” con un 11%,”c) Salas concertadas (Madre Tierra, Teatro Vive y Actores de cartón)” y “e) Bosque Municipal” con un 9%, las frecuencias más bajas fueron “b) Vías peatonales”, “d) Catedral de Palmira” con 5% y 4% respectivamente e “i) Otros ¿Cuál?” con 0%.

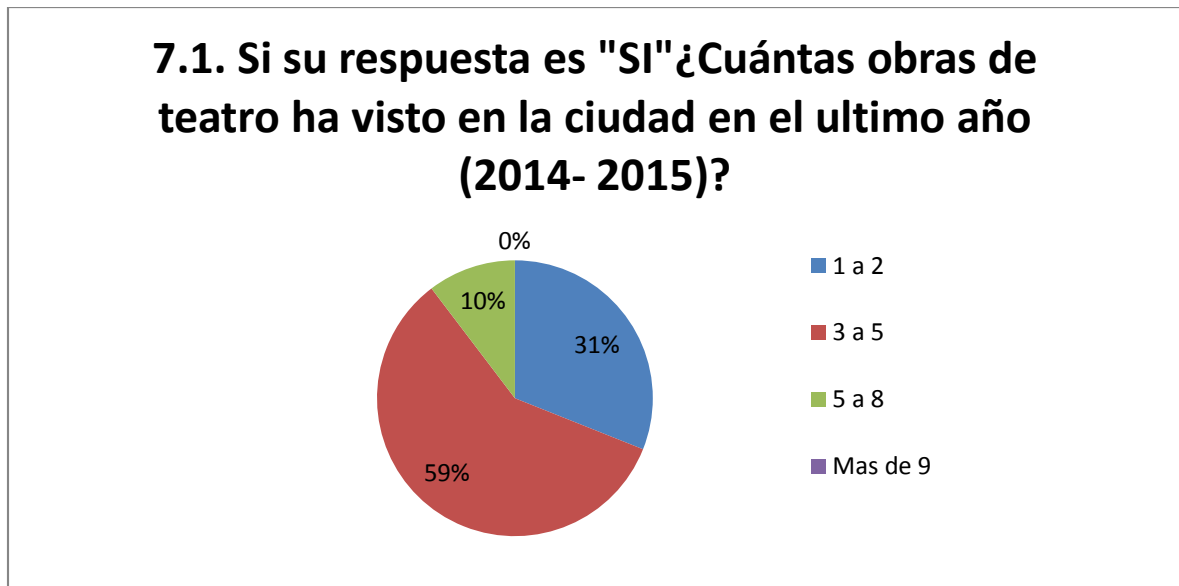
Figura 20. Público que asistente a teatro



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la muestra analizada en las diferentes funciones y/o eventos culturales realizados en las salas concertadas de la ciudad y el espacio convencional más propicio de la ciudad como el centro cultural Guillermo Barney Materón, se observó que el 90% ha visto una obra de teatro y solo el 10% su respuesta fue negativa. Indicando pues que aún hay personas que estas ingresando por primera vez a espacios culturales y teatrales de la ciudad.

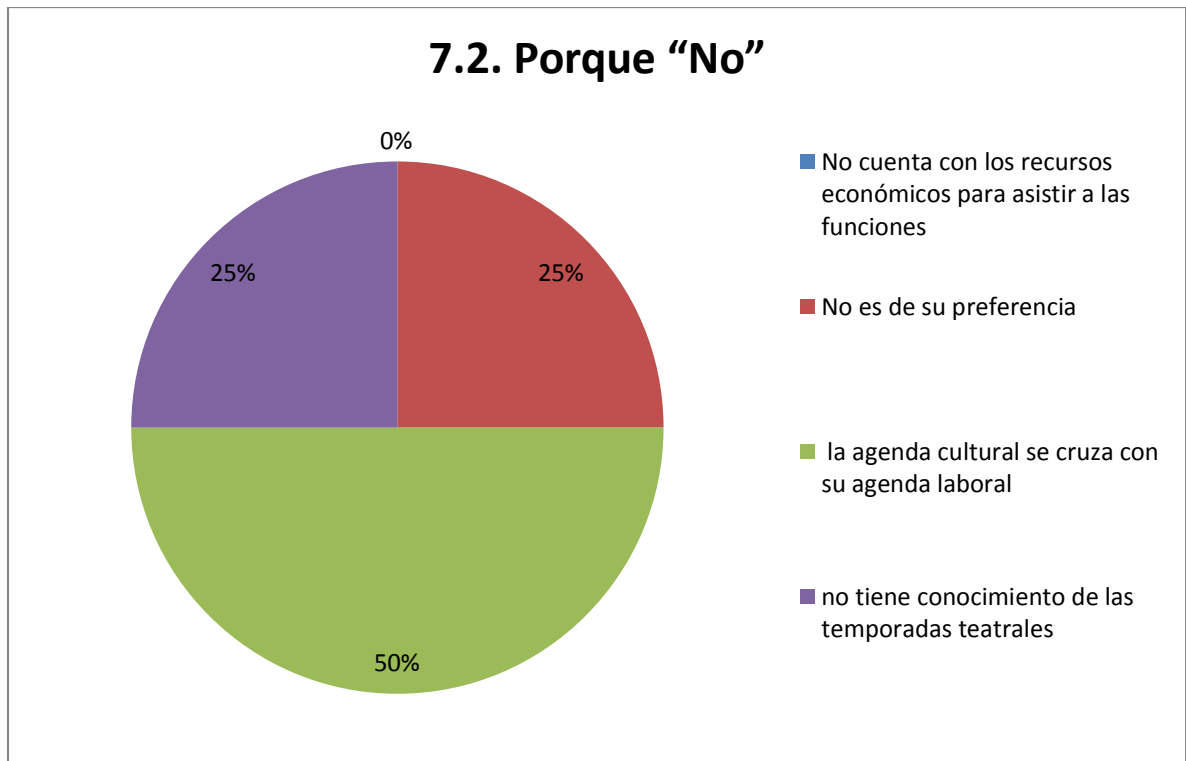
Figura 21. Cantidad de obras vista por el público asistente



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta anterior del 90% que ha visto una obra de teatro el 59% ha visto entre 3 a 5 obras en el último año (2014-2015). El 31% de 1 a 2 obras, el 10% de 5 a 8 y el 0% más de 9 obras. Indicando que las personas han asistido con mayor frecuencia hasta 5 obras de teatro en el último año.

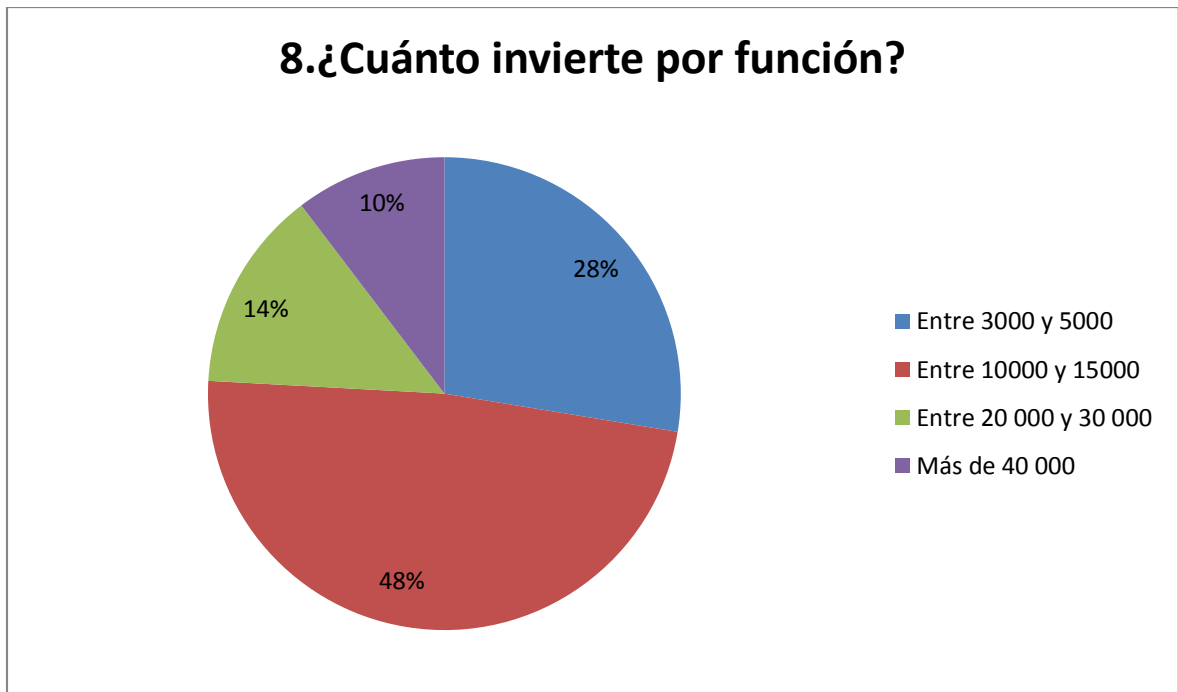
Figura 22. Justificación de la inasistencia a las obras de teatro



Fuente: Elaboración propia

Del 10% de las que respondieron negativamente, el 50% es porque “la agenda cultural se cruza con su agenda laboral o estudiantil. El otro 50% se divide en el 25% porque “No ha tenido conocimiento de las temporadas teatrales” lo cual muestra que las diferentes organizaciones presentan falencias en la divulgación de sus agendas culturales; y el 25% restante porque “no es de su preferencia” exponiendo que la persuasión de las salas, grupo o centros culturales no cumplen con la expectativa del espectador.

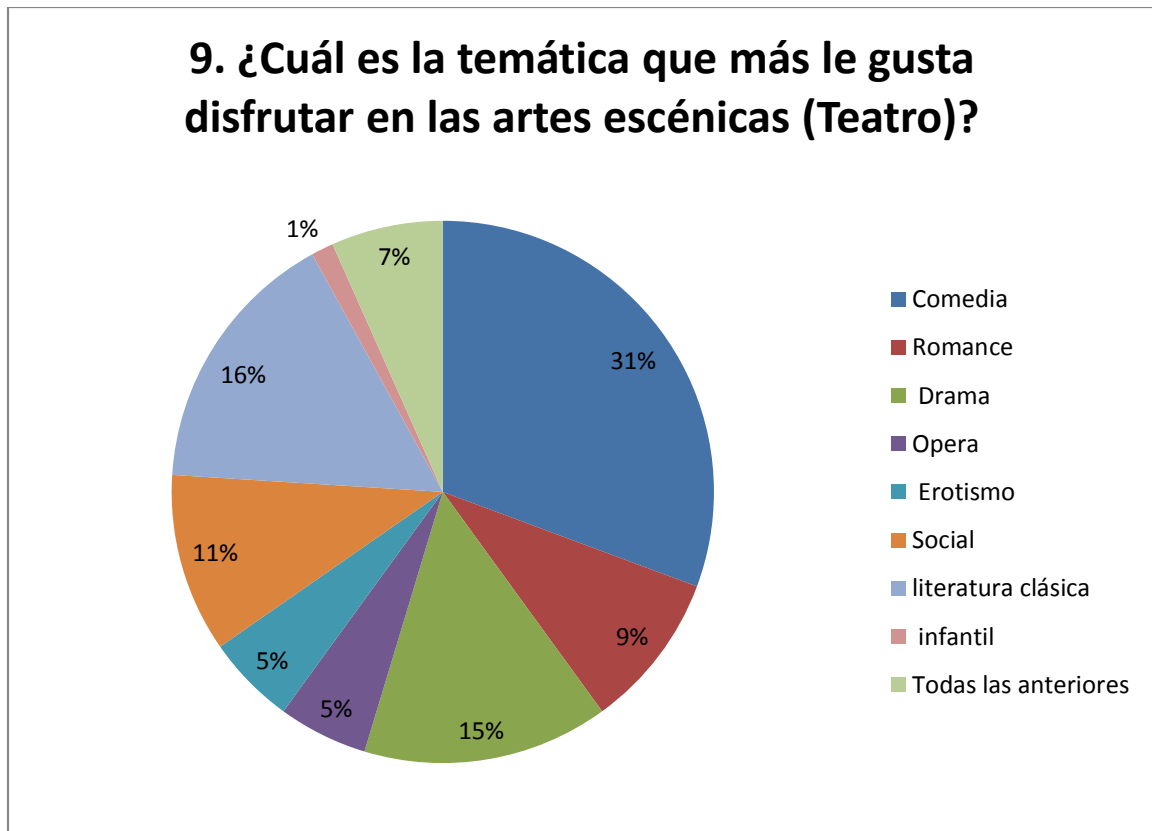
Figura 23. Inversión público por función



Fuente: Elaboración propia

Las personas invierten o están dispuestas a invertir por función con mayor determinación “entre \$10 000 y \$15 000” con un 48%, “entre \$3000 y \$5000” el 28% de la muestra; el 14% “entre \$20 000 y \$30 000” y solo el 10% “más de \$40 000”. Se analizó que este rango de precio varía según el tipo de formato, la capacidad instalada de las salas y el tipo de espectáculo o artista que marque la pauta, ya que el precio aumenta o disminuye según el posicionamiento de marketing que tenga la figura o show en el imaginario colectivo de los palmiranos.

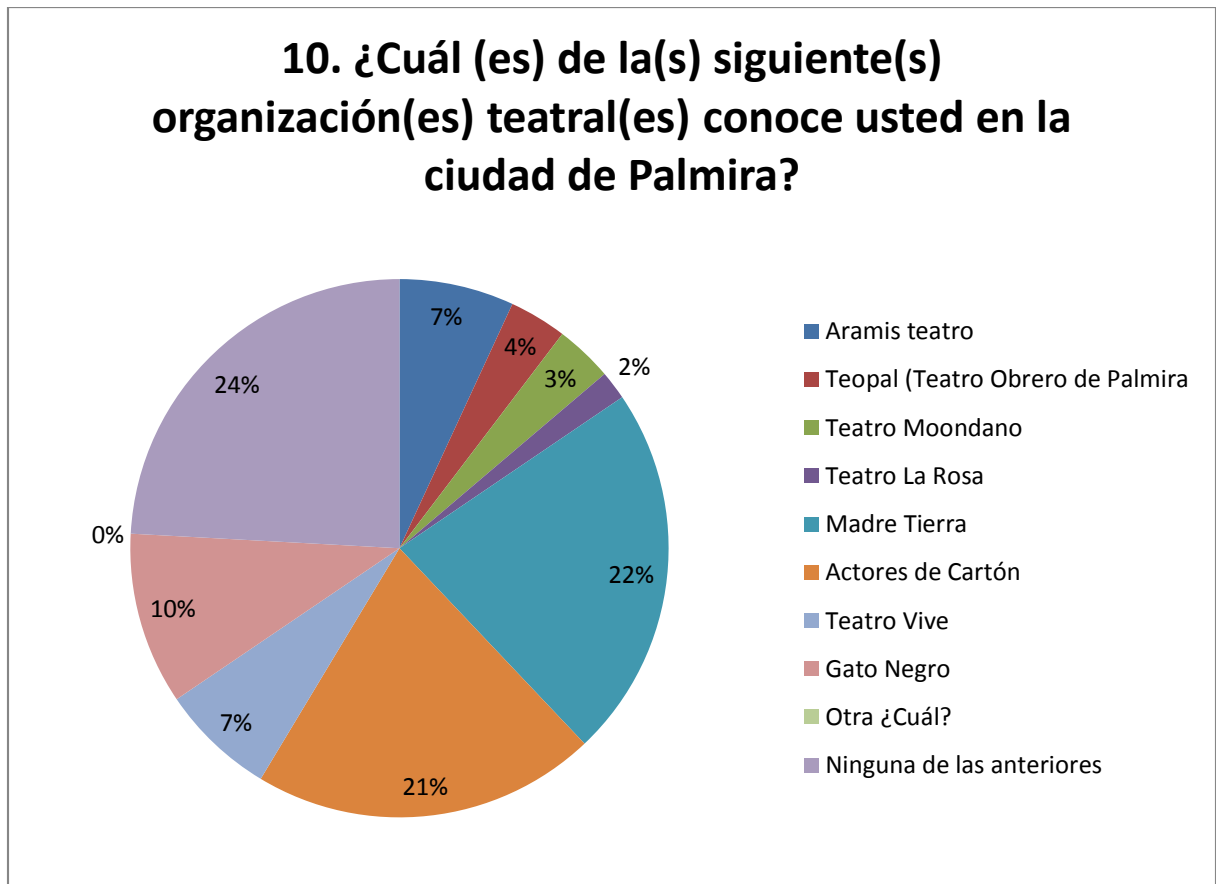
Figura 24. Temática acogidas por el público



Fuente: Elaboración propia

La temática que más gusta en términos de las artes escénicas para la muestra encuestada es la Comedia con un 31% , seguida de literatura clásica con un 16%, drama con un 15%, social 11%, romance con un 9%, todas las anteriores con un 7% y el 5% para erotismo y opera. Perfilando cuales son los gustos de los clientes que se proyecta persuadir en futuros actos de circo teatro, se tiene pues el tema de la comedia como principal elemento para desarrollar en el producto final que penetrara en el mercado cultural de la ciudad.

Figura 25. Organizaciones teatrales reconocidas de la ciudad

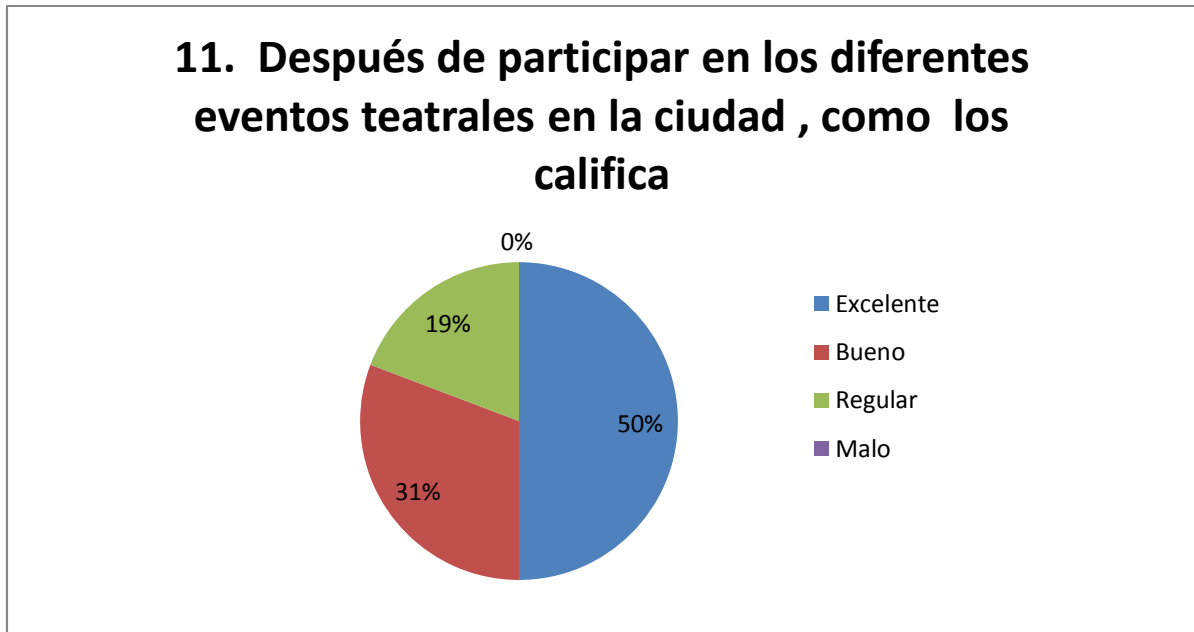


Fuente: Elaboración propia

Se observa que la participación en la primera temporada teatral del centro Cultural Guillermo Barney Materón dio vista a nuevos grupos emergentes de la ciudad, en donde el producto teatral de espacio 8 con relación a su entorno sociocultural y económico pudo dar apertura a las nuevas iniciativas del sector, mostrando así un dato actual y específico. La frecuencia de reconocimiento de marca sobre el público asistente más bajas fueron de. “El teatro La Rosa” con un 2%, TEOPAL (Teatro Obrero de Palmira) y Moondano fue del 3%. Teniendo una recordación del 7% esta Aramis y Teatro Vive; el 10% le corresponde a Gato

Negro, el 20% a Actores de Cartón, las frecuencias más altas se desarrollaron entre Madre Tierra con una frecuencia del 22% y Ninguna de las anteriores con el 23%.

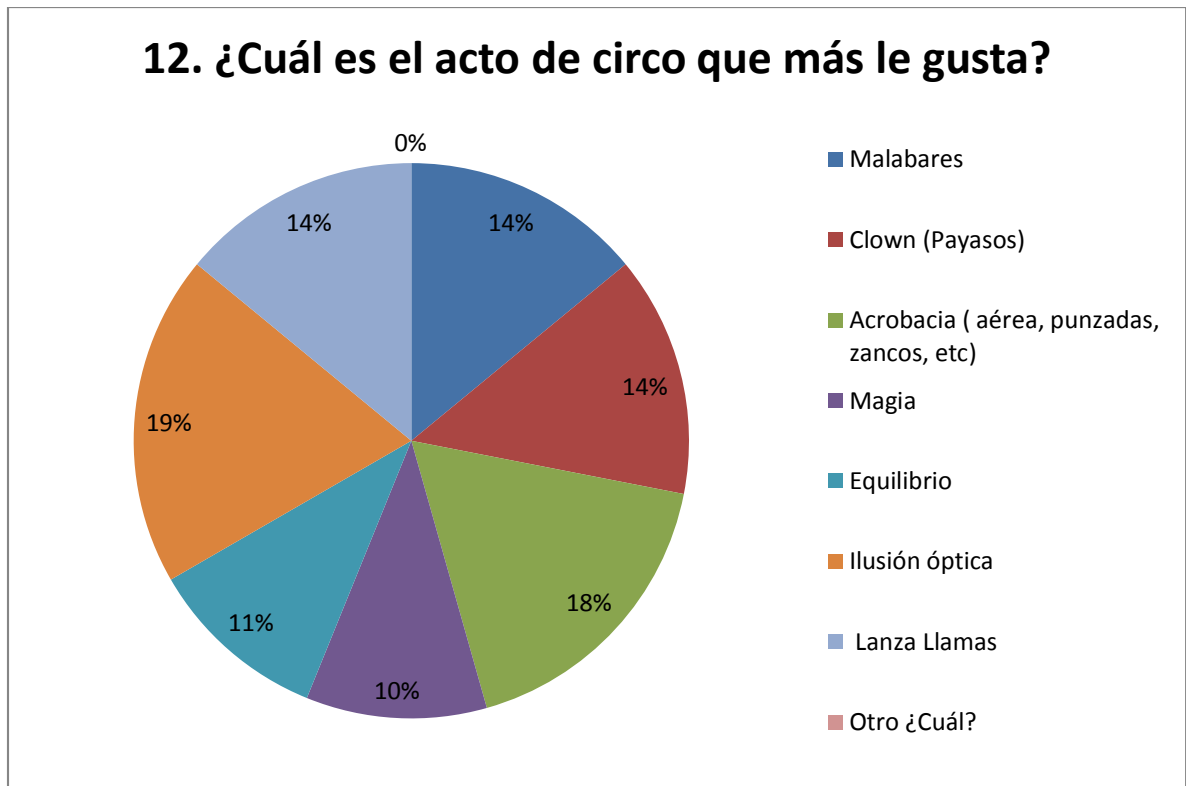
Figura 26. Calificación eventos culturales de Palmira



Fuente: Elaboración propia

La experiencia del cliente en cuanto al cumplimiento de sus expectativas ante los productos teatrales y/o eventos culturales se calificó en mayor medida como “Excelente” con un 50%, “Bueno” 31%, “Regular” 19% y el 0% malo. Los espectadores disfrutaron de los eventos a los que fueron participes en mayor grado. Aunque existe una parte que aún no está a gusto con el producto cultural consumido; ya sea por la capacidad instalada de la sala, la temática, el trabajo artístico o demás circunstancias que puedan interferir con la plena relación entre producto artístico y público.

Figura 27. Actos de circo preferidos



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se observa que la población tiene un gusto por el circo y una frecuencia constante relativa que da un panorama prometedor a la estrategia vislumbrada en la teoría siguiente “Océano Azul”. Dentro de las opciones expuestas a la muestra en la encuesta la Moda es “f) Ilusión óptica” con un 19%, seguida de “c) Acrobacia” con 18% de frecuencia. La constancia en frecuencia se desarrolló en las opciones “a) Malabares”, “b) Clown (Payasos)”, “g) Lanza llamas” con el 14%, y las opciones menos preponderantes fueron “e) Equilibrio” con el 11%, “d) Magia” con el 10% y “h) Otra ¿Cuál?” con 0%.

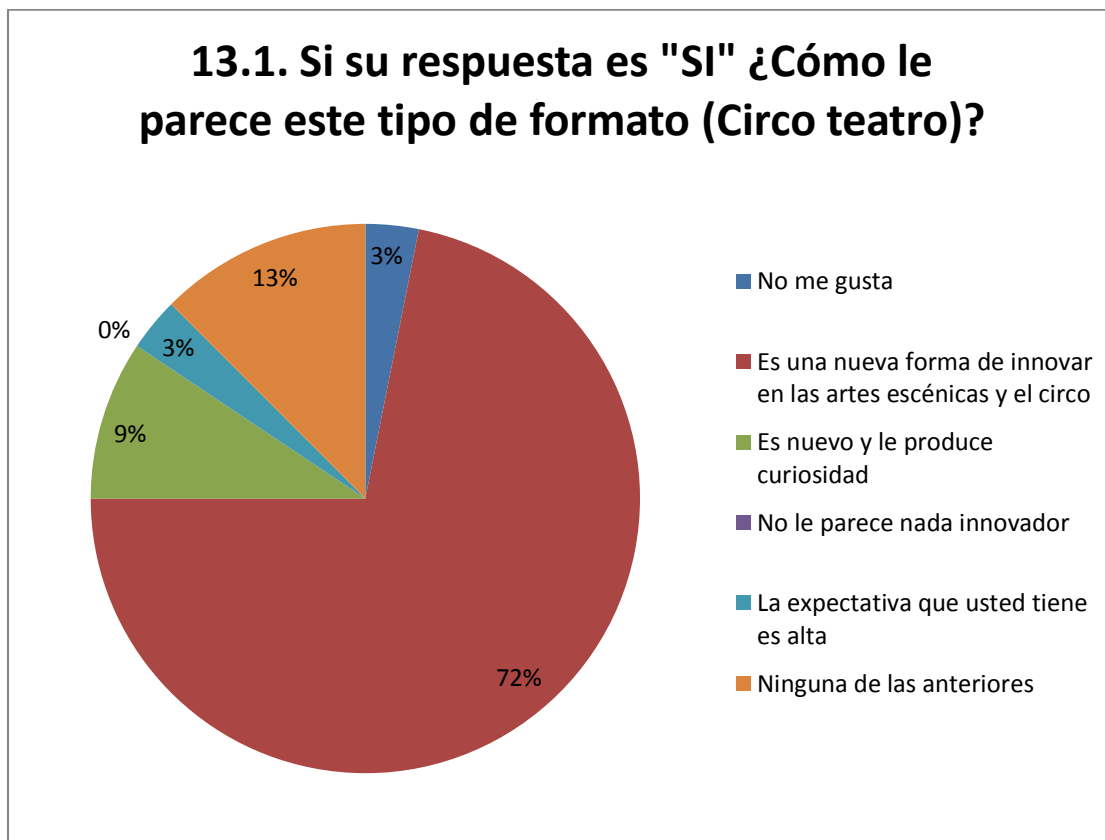
Figura 28. Asistencia a formato de circo teatro



Fuente: Elaboración propia

De toda la muestra representativa se encontró que solo el 34% ha asistido a un formato de circo teatro, haciendo énfasis en la asociación de este formato con la compañía “Delirio (Salsa+ Circo Orquesta)” de la ciudad de Cali. El 66% restante no ha asistido a este tipo de montaje escénico. Encontrando así un mercado cautivo.

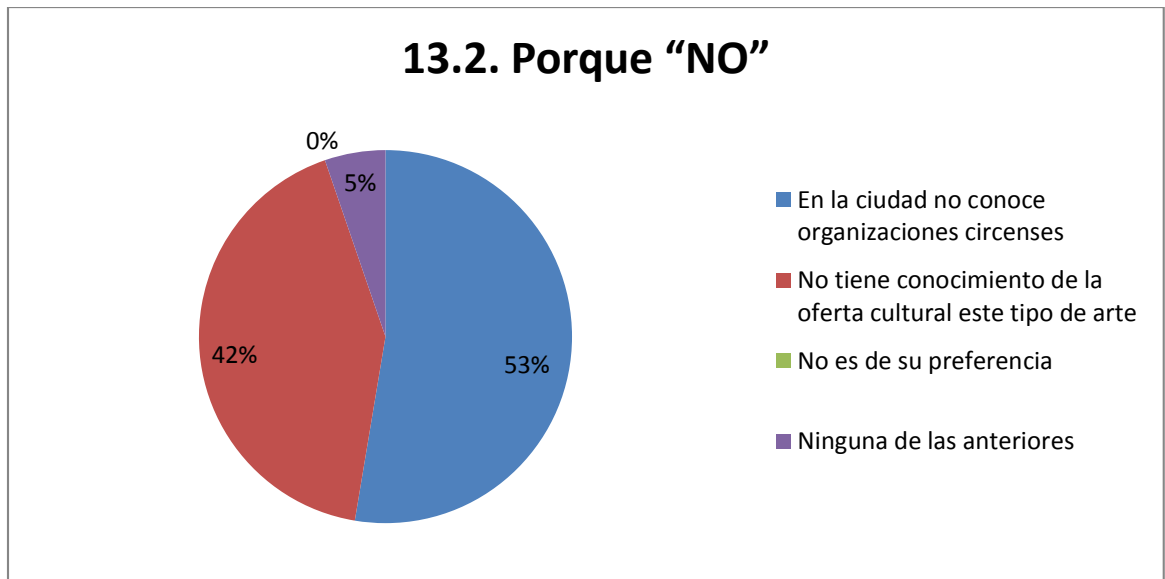
Figura 29. Percepción del público hacia el formato de circo teatro



Fuente: Elaboración propia

Aquí se reafirma el análisis anteriormente proyectado, del 34% que afirmo haber asistido a un formato de circo teatro. El 72% cree que “b) Es una nueva forma de innovar en las artes escénicas y el circo”, la muestra también refleja que el circo teatro “c) Es nuevo y le produce curiosidad” al 9%, para el 3% “e) La expectativa es alta” y “a) No me gusta”. El 13% de la muestra aún no se ha identificado con el formato de “Circo teatro”. El 0% de la muestra “d) No le parece innovador”.

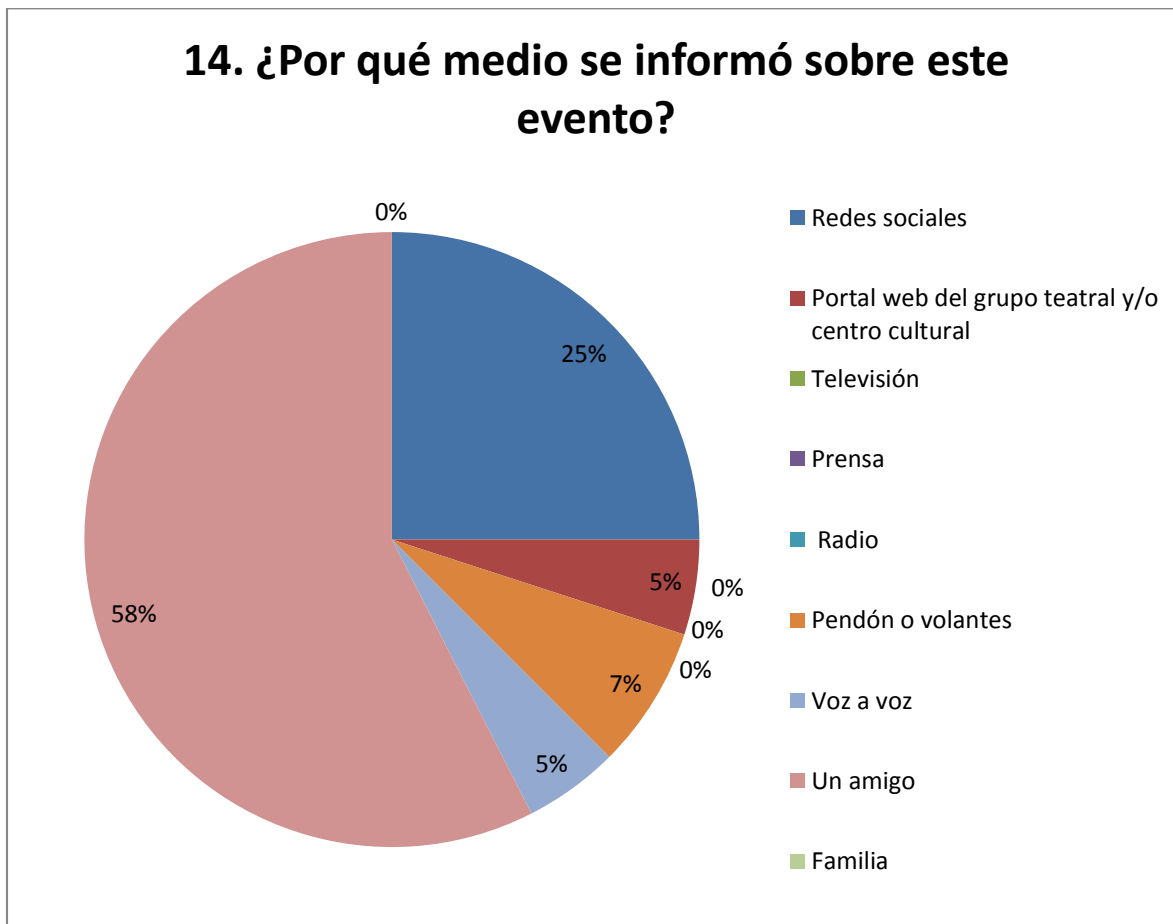
Figura 30. Justificación de la percepción negativa en el formato de circo teatro



Fuente: Elaboración propia

Del 66% que respondió negativamente ante el conocimiento del formato de circo teatro, el 53% respondió que su no conocimiento se refiere a que “En la ciudad no conoce organizaciones circenses “que ejecuten este tipo de experiencia. Encontrando que es un nicho de mercado no explorado formalmente. El 42% expreso que “No tiene conocimiento de la oferta cultural de este tipo de arte”, el 5% “ninguna de las anteriores” y el 0% proyecto que “No era de su preferencia”.

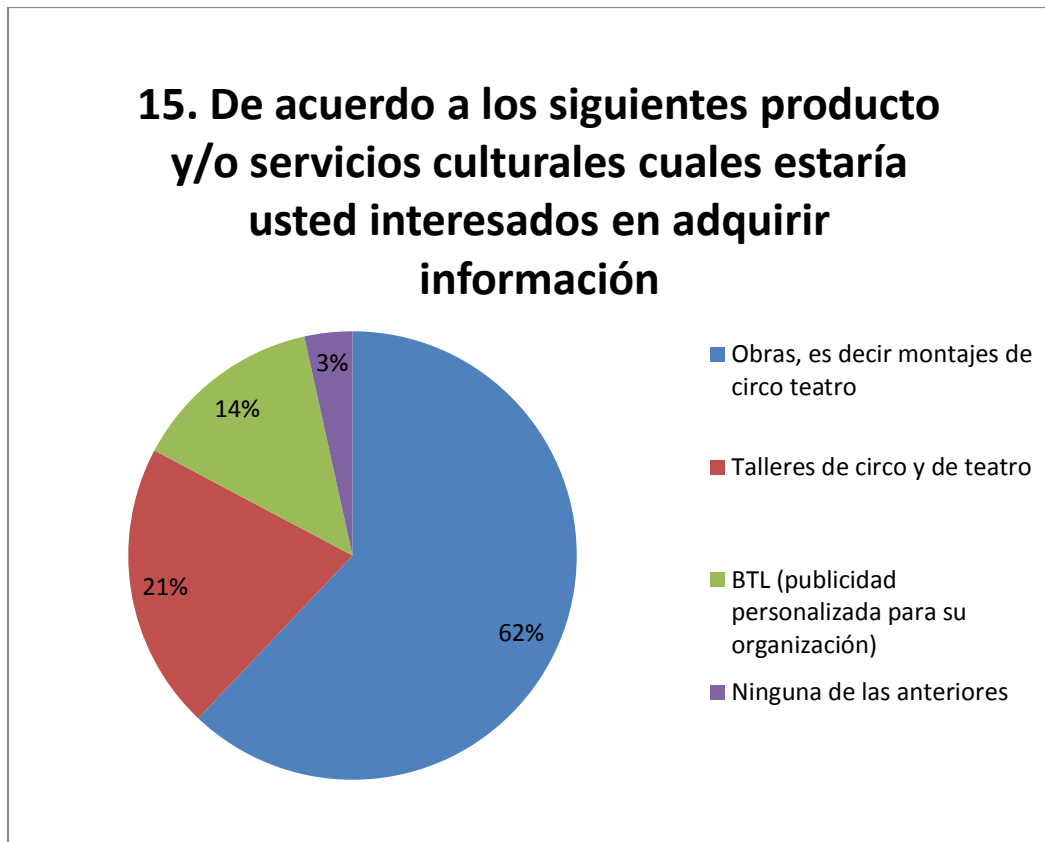
Figura 31. Medios de difusión del evento



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se evalúa el canal comunicativo más frecuente de la muestra seleccionada en la población asistente a eventos culturales y/o obras teatrales, se observa que la mayoría de las personas encuestadas se enteraron por “g) Un amigo” con una frecuencia del 58%, seguida de “a) Redes sociales” con un 25%, “e) Pendón y volantes” con un 7%, “b) Portales Web del grupo teatral y/o centro cultural, sala concertada o Centro Cultural” y “f) Voz a voz” con un 5%. Los canales comunicativos que no tuvieron incidencia en la muestra fueron “c) Televisión”, “d) Prensa” y “e) Radio”.

Figura 32. Productos o servicios interesados en adquirir



Fuente: Elaboración propia

Con relación a el portafolio de servicios y productos artísticos proyectado para la organización de circo teatro en la ciudad de Palmira, para la muestra el 62% represento la mayor parte para “Obras, es decir montajes de circo teatro” , el 21% se proyectó para personas interesadas en “Talleres de circo y teatro” , el 14% para “ BTL (publicidad personalizada para su organización) y al 3% “Ninguna de las anteriores” le interesa adquirir algún producto o servicio del portafolio descrito. Dándonos una muestra porcentual de la representatividad de consumo de cada producto y/o servicio que se plantea para las estrategias de penetración del mercado cultural de la ciudad con la organización de circo teatro aquí expuesta

7.3. Entrevista aplicada a Edgar Hernan Moreno rojas director de la fundación Madre Tierra

La entrevista semi estructura se realizó al director artístico de la sala teatral MadreTierra, Edgar Hernán Moreno Rojas.

EHMR: Edgar Hernán Moreno Rojas.

E: Entrevistadora

¿Cuándo y cómo nacieron como empresa cultural?

E: Primero compartir una pequeña reseña de la creación, en si como fue el nacimiento de la empresa, de la fundación, de la estructura como tal.

EHMR: Nosotros pasamos por varias etapas, nos creamos en el año 2000, nos agrupamos informalmente en el año 2003 con un grupo de personas interesadas en hacer teatro y veníamos diferentes instituciones de educación formal como no formal, de universidad o institutos o de procesos con otros grupos y digamos que allí nos conformamos; ya en dos años, en el año 2005 decidimos darle ya una legalidad y nos creamos como COMPAÑÍA TEATRAL BAJO MI NOMBRE, lo cual era registrar la empresa a nombre mío y así funcionamos hasta el año 2009, ya en el año 2009 tomamos la decisión de cambiar toda la estructura pues básicamente porque en ese momento se tomó la decisión de crearnos como FUNDACIÓN para nosotros era ventajoso del punto de vista de convocatorias y de generar recursos, en el año 2009 nos conformamos como FUNDACIÓN hasta hoy en día, eso somos una fundación sin ánimo de lucro, esto ha sido desde lo legal este proceso que hemos tenido hasta ahora. La fundación como grupo estamos constituidos

por un grupo de fundadores que este caso en particular a su vez hacen parte de la mesa directiva de la cual nombra 4 personas y 5 con el revisor fiscal y organizacionalmente está organizado así:

Hay un presidente

Hay un vicepresidente

Hay una tesorera

Hay una secretaria

Estas son las cuatro personas que se encargan de todo el marco administrativo, pero también hay otras personas que están por fuera que no hacen parte de la conformación pero a su vez nos apoyan que es: el revisor fiscal que hace parte de la junta y el contador que son personas externas; y ahora con la figura del community manager hay una persona que está colorando con la parte de redes publicidad y todo esto es la estructura organizacional, pero también contamos con la otra parte artístico que a excepción del vicepresidente todos los demás somos artistas, por ejemplo la tesorera es actriz, la secretaria es artista y titiritera y el presidente que soy yo soy director de la compañía, el único que no tiene cargo dentro de la obra que se presenta es el vicepresidente él es netamente administrativo. Hace dos años contábamos con una persona de dirección administrativa el título que le damos encargado de la parte de la gestión de proyectos y su función principal era la posibilidad de gestionar proyectos hace 2 años estuvo con nosotros que se llama Andrés al él irse de la empresa cierta manera es el trabajo se tuvo que dividir entre la secretaria el director lo que él hacia lo empezamos a dividir entre nosotros Para poder suplir esa parte que para nosotros es importante las de la gestión

E: ¿Cuántas personas integran esta empresa y cómo es su estructura organizacional?

EHRM: Pues nosotros tenemos un grupo base que está conformado por 6 personas que se mencionó anteriormente más 2 que son netamente docentes pero también tenemos un grupo de procesos que son alrededor de 6 personas que son actores invitados o realizan cosas específicas ya sea el caso como docentes, talleristas o como músicos pero ellos son invitados no hacen parte de la organización de forma directa sino que se vinculan de acuerdo con las necesidades que nosotros vayamos teniendo.

E: En cuanto a la parte de la estructura organizacional tienen alguna estructura ya definida?

EHRM: nosotros contamos con un organigrama, pero creamos una estructura que la denominamos células son básicamente 4 células; cada célula tiene una función específica por ejemplo, la célula administrativa es la encargada de todo lo administrativo de la compañía todo lo relacionado con el secretariado con la relación del contador; tenemos la célula del mercadeo que se encarga de la parte de elaborar proyectos, recursos para la fundación a través del portafolio de servicios artísticos que tenemos; la célula la artística que se encarga de tener todas las obras en orden, es decir, el repertorio en orden, la creación de nuevas piezas y también de la parte investigativa, puesto que hicimos el año pasado fue una investigación y formación y la otra célula está relacionado con la divulgación y los medios, es decir, publicidad, ahí entra el community manager que es todo de las redes, es decir, la publicidad de todo lo que nosotros hacemos; también el sostenimiento de la página web.

Nosotros hacemos es que cada una de estas células tiene una persona responsable por ejemplo la de la administración que es Patricia, la artística soy yo, la redes sociales es Evelyn, en la de publicidad es Gustavo. En cada una hay persona responsable y todas ellas se cruzan se

complementan, por ejemplo yo soy de la parte artística pero también colaboró con la parte de los diseños ya que estudia diseño justamente para eso pero siempre hay una cabeza que se encargan de su trabajo; las 4 células que nosotros creamos como plan de desarrollo fue para publicidad y venta.

E: ¿Qué factores aprovecharon para crecer como empresa, características?

EHMR: Pues uno de los factores decisión empresa decisivos para crecer como empresa fue la gestión por fuera de nuestro municipio la gestión no tan local sino a nivel nacional e internacional en la posibilidad de gestionar recursos para nuestra misma fundación; nosotros como fundación tenemos dos líneas o dos pilares lo artístico y otro que involucra lo humano los actores de una u otra forma están vinculados con nosotros pero también hay una parte de crecimiento para nosotros que es importante que lo material es decir en el sentido de la necesidad de un espacio, el desarrollo de la sala central en este momento todo está unido probablemente a futuro la idea es separar un poco las cosas, es decir el teatro y la fundación, sea solo relacionado con la parte artística y la sala se convierta en otra entidad como un epicentro cultural, un lugar, un espacio; entonces creo que estamos encaminados, pero aún no se ha tomado la decisión ya que nuestro plan estratégico va hasta el año 2020, ya creo que en ese año evaluaremos como estaremos pero muy probable es que suceda eso y también se crea la necesidad de que tanto la sala como la fundación si unidas como tal pero es hora de que tengan una diferenciación porque así nos permite crecer y gestionar los recursos porque al fin al cabo sobrevivir solamente con las funciones es muy difícil, complejo, por no decir casi imposible; entonces para poder subsistir como organización ya son los proyectos que se convierten en ingresos grandes y así generar cosas permitiéndonos hacer lo que queremos, pues ya no solo sería obras de teatro como tal sino que para nosotros también es importante lo

social, proyectos que van encaminados a lo social como la COMPARSA INFANTIL, que se trabaja con barrios o proyectos académicos, la profesionalización de los titeriteros, entre otros; existen varias líneas de trabajo que se necesita recursos para poder realizarlos, las mismas etapas de formación son esas para poder subsistir y poder hacerlas hay que cubrir tiempo, gastos.

Entonces se aprovechó más la internalización, por ejemplo, nosotros ha sido muy paradójico porque nosotros empezamos primero a generar recursos a nivel nacional a través del ministerio antes que a nivel local, o sea que nos pasó a la inversa, normalmente uno empieza a generar cosas a nivel local con la secretaria, casa de la cultura o lo que fuese ese momento y después uno pasa a la gobernación, entre otros, todo es por etapas o un conducto, pasa de lo nacional y después a las ONG's, a nosotros se nos dio así nos terminamos saltando municipio y departamento y pasamos directamente a la Nación porque las cosas se dieron así, gradualmente a través de los proyectos puesto que lo que hicimos empezó a tener eco y se obtuvo resultados a nivel de ministerio y a nivel municipal generamos recursos por medio de otros proyectos pero a nivel departamental no lo hemos tocado nunca no se si este año lo hagamos ya que es una cuestión ideológica pues no estamos de acuerdo con las políticas culturales del departamento, un ejemplo es la convocatoria del FONDO MIXTO que se encarga de recibir propuesta para generar recursos para proyectos a nivel departamental me parece perversa y a esa convocatoria nunca hemos aplicado y a nivel internacional somos miembros de una organización mundial mas grande del mundo de marionetas que es la UNIMA (organización mundial de las marionetas), esa organización nos permite conseguir cosas más grande otros aspectos a nivel internacional, festivales, recursos, eventos, producción. Por ejemplo este año es el mundial de las marionetas que es elemento cúspide para el apoyo de la UNIMA.

7.4. Entrevista aplicada a Gustavo Gómez coordinador de espectáculos y talleres de la fundación circo para todos

La entrevista semi estructura se realizó a Gustavo Gómez coordinador de espectáculos y talleres de la fundación circo para todos

GG: Gustavo Gómez.

E: Entrevistadoras

E. *¿Cuándo y cómo nacieron como empresa cultural?*

GG: Les doy la Bienvenida a nuestra tienda de circo sede Cali. “Esta organización ha sido durante los últimos 15 años nuestro hogar. Desde que abrimos nuestra escuela, más de 4.500 niños se han beneficiado de nuestros talleres comunitarios. Más de 100 estudiantes se graduaron de nuestro programa de formación profesional de 4 años. Estos jóvenes artistas son ahora algunos de los artistas internacionales más dinámicos. En términos históricos como pueden observar en la página circoparatodos.org de la fundación Circo Para Todos, es una organización sin fines de lucro creada en 1995. Su misión es apoyar la integración social y económica en la sociedad de los niños y jóvenes desfavorecidos. Enseñándoles las artes circenses como profesión, Circo Para Todos tiene como objetivo capacitar a ellos y ofrecer un camino futuro positivo. Los fundadores, a quienes debemos toda esta idea creativa Felicity Simpson y Héctor Fabio Cobo, viajaban por el mundo presentando su número dos La Intrépida Trupe, un dúo de tango acrobático en zancos y monociclo, empezaron a desarrollar la idea de crear una escuela de circo para los niños marginados en Cali, la ciudad natal de Héctor Fabio”; él sentía que en Cali no se generaban los espacios diversos para los jóvenes en su desarrollo humano. Cuando viajaba por variados países él se dio a la tarea de

pasar por las diferentes formas de escuelas formadoras en circo, para ir explorando los pensum, metodologías y los sistema de cómo funcionaba. Lo clasifico y guardo la información con Felicit para luego presentar el proyecto. La estrategia inicial era generar el fenómeno de Latino innovadores, aprovechando la pobre ignorancia de la “ayuda a los sub desarrollados”; a través de los diferentes entes internacionales se generó la parte inicial de la fundación.

El año 2000 marcó la primera gira europea de los estudiantes de la escuela como parte del espectáculo Heranzas, presentado en el Festival Internacional Fringe de Edimburgo, el Festival del Támesis en Londres y en Vergèze (Francia). Los jóvenes artistas colombianos aprovecharon esta oportunidad gira para celebrar talleres de circo en 16 escuelas escocesas y una escuela secundaria francesa de Nîmes, además de participar en un intercambio educativo entre The Circus Space de Londres y la Compagnie Malabar en Francia.

2001 anunció la primera graduación de los artistas de circo de la escuela

En 2002, el Circo Para Todos decidió crear la agencia artística Circolombia con el fin de apoyar y proteger a los graduados de la escuela a lo largo de los primeros años de su carrera profesional. Ese mismo año, el Circo Para Todos y su rama francesa Cirque Pour Tous organizó la primera Conferencia Internacional de Circo Social en La Seyne-sur-Mer, Francia, el establecimiento de una red de intercambios entre diferentes circos sociales de 19 países

2003 fue un año importante de reconocimiento internacional:

Se invita Circo Para Todos para crear el espectáculo de apertura del Foro Social Europeo en Saint-Denis, Francia.

La Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) presenta Circo Para Todos con las "Escuelas que la escuela lo 'premio.

Circo Para Todos es el tema de una tesis doctoral sociología apoyado por Brigitte Bailly en el Paris-Sorbonne Universidad

Al año siguiente, Felicity Simpson, Presidente de Circo Para Todos y Fundador de Circolombia, recibe el premio Colombia es Pasión.

En 2009 un grupo de seis graduados fueron galardonados con una medalla de bronce por su acto "Bankina" en el 30 Festival Mondial du Cirque de Demain en París, abriendo la puerta a una nueva carrera internacional de éxito.

En 2010, 17 artistas de posgrado de Circo Para Todos crearon el espectáculo URBAN (<http://www.urbancircolombia.com>), encargado por el Roundhouse de Londres. Actuaron por primera vez en Londres, después de Madrid (Teatro Circo Price) y Obernai (Francia), y luego comenzó una gira mundial que continúa hasta nuestros días, y que ya ha llevado a la tropa a París, Nueva York, Sydney, Adelaide, Auckland, Río de Janeiro, Buenos Aires, Amsterdam, Rotterdam, Munich, Hamburgo. Ahora están en el Festival de Brisbane, Australia, realizando 13-27 septiembre

E: ¿Cuántas personas integran esta empresa y cómo es su estructura organizacional?

GG: Hay una junta directiva que está compuesta por cinco personas, de los cuales cuatro son personalidades del medio industrial, político, artístico y comercial. Y el otro soy yo Gustavo Hernández. Felicití Simpson presidenta y creadora, Jorge Londoño Ex presidente de BanColombia, Paola Turbay personaje público y de medios, Diego Mejía gerente general de Baterías Mac.

Nivel administrativo hay dos equipos; unos opera en Bogotá y otros en la sede Cali, un administrador en Bogotá, un representante legal en Cali, la administración de procesos y la asistente, la directora general en la sede Bogotá. Siguen la línea de los coordinadores de escuela, docentes, egresados que son 107 desde el año 2001 – 2015 y 50 estudiantes. En promedio somos 189 personas que somos los que hacen parte de la fundación circo para todos Cali.

La estructura es vertical y se divide según la Junta directiva en dos aspectos:

-Escuela, talleres, espectáculos

-Relaciones públicas

E: *¿Qué factores aprovecharon para crecer como empresa, características?*

GG: El factor más importante fue la transformación del concepto de circo a nivel profesional. De pasar de circo convencional a circo profesional, sin decir que el circo convencional no es profesional, me refiero a que lo vemos de la manera más estructurada de la formación; lo cual fue una ventaja porque en Colombia no existía el concepto de circo profesional, no había una escuela de circo, lo que nos hace pioneros en Colombia y a nivel mundial, ya que une dos aspectos el social y el profesional. Es decir, Una escuela de circo normalmente funciona como cualquier

institución educativa, tú pagas tu curso, lo ejecutas y te gradúas. Generalmente son técnicas específicas, acrobacia, trapecio, columpio, lira, etc. Según la técnica. Con circo para todos es un modelo que pocas escuelas aplican. Este método consiste en que todos los integrantes deben pasar por la base de todas las técnicas del circo, seguida de otra parte donde se trabaja la técnica clave del artista. Lo curioso del asunto es que los que ingresan a este programa son becados, ya que son personas de un sector vulnerable. Hay otros modelos de escuelas de circo, de proyectos de circo, donde en argentina, África, Brasil, Perú, donde pueden llegar grupos culturales, dictar talleres, generar apoyo social a través de patrocinios gubernamentales y de diferentes entes, para dar el impacto artístico cultural desde la calle y el cuerpo. Entonces circo para todos tomo los dos aspectos a través de las comunidades, los sectores vulnerables; a corto mediano y largo plazo con características de formación profesional. Lo cual genero un referente a nivel mundial que se replicó por todo el mundo.

E. ¿Cómo dan a conocer su portafolio de servicios?

GG: La fundación circo para todos como tal es reconocida como escuela de circo, hay una agencia que se llama Circolombia (2001) que no hace parte de la fundación, es un ente por fuera de Colombia y es la que comercializa gran parte de los artistas que salen al exterior. Aunque falta trabajar más esa parte porque se ha proyectado más en la dinámica de la escuela. Hay una página, pero es regular no muy actualizada y creada en Inglaterra. A nivel local hay poca información, ya que se ha enfocado en el exterior; pero si deseamos generar procesos de conexión local. A nivel comercial, los espectáculos que se comercializan con empresas y colegios, es porque ellas llegan directamente a la escuela. La fundación como tal no se enfoca mucho en la parte comercial, lo cual

es un error grande, parte de mi trabajo es fortalecer esos procesos. Soy la persona encargada del direccionamiento de los egresados; este año tenemos programado hacer un convenio con CINE ESPINA donde ellos van hacer un seguimiento de los egresados para replantear todo los trailer, brochare, hojas de vida, etc.; lo que ayudara que mejoremos nuestro posicionamiento. Como dicen “casa de herrero cuchillo de palo”. La fundación solo tiene 18 año y esta apenas dejando la casa de los papas para ir a pedir trabajo .Por ende no tenemos como tal un portafolio de servicios fijo, lo que hace diferente de este tipo de producto es que necesitan actualizarse por que cada año salen jóvenes que rotan, pues se van y no regresan. Ahora que estamos iniciando año, hay una cotización inicial de artistas que aun están en Colombia, sabiendo cuando parte y quienes llegan para ir moviendo los shows. Además nos extendimos hasta Bogotá con todos sus pro y sus contras, y apenas estamos adaptándonos a estas dos sedes, que en realidad son una pero fragmentada. Por ende se está replanteando el portafolio constantemente según la rotación de graduandos.

E: ¿Cuándo hacen montajes como es su proceso investigativo?

GG: Muchos tipos de montajes. Depende si son estudiantes, egresados o de talleres comunitarios Siempre se buscan tener un resultado, puesta en escena, o colectivos. Para muestras estudiantiles o espectáculo comerciales más elaborados. Pueden ver el montaje de URBAN de Circolombia, desde el 2010 está rotando, está generando un nuevo montaje ACELERE en Francia. Nos alimentamos con la diversidad de las culturas del circo en el mundo. Juan Carlos Agudelo es quien ha apoyado la parte teatral del proceso de la fundación. Esta es la dinámica de los egresados, para aprender de la diversidad de las direcciones.

La escuela está diseñada para las clases de técnicas: equilibrio, acrobacia, varete, curda floja, preparación física, etc; y las artísticas de música, teatro y danza. Durante las épocas de

evaluaciones los estudiantes deben hacer una muestra de su técnica, hay algunos procesos investigativos individuales según su técnica escogida. Toda la base de las técnicas es en primero y segundo, en tercero ya se especifica y es donde se aporta desde la especificidad del artista y su relación con la técnica.

Tenemos alrededor de 20 espectáculos reconocidos nacional e internacionalmente entre ellos desde el 97, “Colombia”, “Gitanos 2000” la bandera de circo para todos fue “Eranzas de Hector Fabio”. Lo genial de Eranzas es que la gente no creía que los artistas eran de Cali en términos locales, a nivel internacional género nuevos cuestionamientos de las técnicas desde el contemporáneo, ya que la propuesta es romper esquemas desde su propia visión. Esta el montaje de “convenio con el mar” propuesta ambiental. Entre variados shows que desarrollamos a lo largo de los años y ejecutados por los artistas aquí formados. Trabajamos ya por reputación y reconocimiento de la profesionalidad de la fundación circo para todos a través del Voz a voz y los medios Programas de Tv y documentales.

El problema es que a veces no se sabe hasta dónde llega la agencia y hasta donde la fundación, ya que cuando cambia el modelo de la organización hay discrepancias que atender.

E. ¿A través de qué mecanismos financian los montajes?

GG: La fundación durante los últimos años buscamos el apoyo a nivel gubernamental, secretaria de cultura y turismo, secretaria, la estrategia de Bogotá también es generar más recursos del estado. Lo que ayuda a financiar parte de las actividades, también están los espectáculos que se comercializan, los ingresos son invertidos en la formación y mejora de los instrumentos.

Metas a corto, mediano y largo plazo

A corto plazo, ser la escuela formal nacional de circo; crear una conciencia y responsabilidad estatal para la profesionalización artística, lo cual haga que el estado soporte y apoye más los gremios culturales y artísticos desde sus variadas expresiones. El reconocimiento, el cual se está logrando.

A mediano el mejoramiento de las estructuras tanto en Cali como Bogotá, para mejorar la cobertura

Largo plazo estar bien organizados en todo. Desde la mejorar de programas de egresados plan padrino. Comercialización de espectáculos y capacitación de técnicas. Ayudando al ser artístico que habita en cada humano que se acerca la escuela. Es importante actualizarnos con el mundo según sus diferentes transformaciones. Y ampliar este espacio para todos los que llegue tanto nacional como internacionalmente.

E. Como manejan los precios

Lo manejamos con relación al tipo de evento y la persona que demande. Según la marca, prestigio y nombre. También en el reconocimiento de la formación profesional que aquí se emite. Se genera una relación de costos, lo proyectamos en la realidad del costo de un espectáculo del medio y ejecutamos con los estándares de costos que tenemos, que son afectados según los requerimientos, desde especializado, con investigación y creación a cero como en una fiesta infantil con un malabarista y recreador. Los estándares varían según el estrato de la empresa o persona que solicite el producto o servicio.

E. Brínden su perspectiva sobre el circo teatro

GG: Cuando yo empecé a estudiar circo, había una visión del circo del nuevo circo. El circo tradicional y nosotros hacíamos el nuevo circo. Hasta una vez en una convención una persona de

60 años expresaba que cada década están inventando al circo. Pero el circo de por si siempre ha estado vinculado con la música, teatro, danza, pues es un arte integral. Según la creatividad, la intención y el poder que el teatro y los diferentes espacios a compartir proveen. La esencia está dentro de la idea creativa en la manifestación. El circo incorpora todo lo que usted desee incorporar, esa es su magia.

Capítulo V

8. Conclusiones

- a) Las salas concertadas de teatro del municipio no cuentan con una infraestructura adecuada.
- b) En el sector circense no se encontró una organización formalmente constituida en este tipo de formato artístico, no obstante se identificó el talento humano con el conocimiento y habilidad que el arte de circo provee, los cuales se caracterizan por tener herramientas variadas, dinámicas e innovadoras para el espectador. Esta población está agremiada por colectivos informales que se propiciaron en los espacios no convencionales como los parques públicos, en mayor espectro, en el parque “La factoría”, espacio que ha generado un laboratorio implícito en su cotidianidad.
- c) En la ciudad de Palmira Valle del Cauca, donde se ejecutó este proyecto investigativo no se observó alguna organización formalmente constituida en el formato de circo teatro, solo se identificó un grupo informal “Cultura al parque – Kortina negra” que genera teatro callejero y circo; integrado por cinco (5) artistas.
- d) Como resultado del análisis del sector cultural, se evidenció que al no existir formalmente una organización de circo teatro, representa para este modelo de negocio una oportunidad cultural con varias ventajas competitivas y creativas.

- e) La renovación de los espacios públicos favorecerá a la perspectiva del modelos de negocio aquí planteado; ya que con ella se proyecta innovar en los espacios no convencionales a través del circo y el teatro de calle, haciendo que a su vez se pueda incidir en la transformación socio cultural que tendrá el municipio en su imaginario colectivo de consumo cultural.

9. Recomendaciones

- a) Las salas concertadas deben mejorar su capacidad instalada del recinto, aforo, para que en el momento de mostrar su producto artístico tenga en su infraestructura la posibilidad de albergar al espectador de manera cómoda y segura.
- b) Hace falta empoderamiento de los grupos artísticos y culturales de la ciudad en los espacios públicos, tanto para el aporte socio cultural de la localidad como para la proyección de sus portafolios de servicios.
- c) El Ministerio de Cultura Colombiano en el plan nacional de concertación dos mil quince (2015) cuadruplico la inversión para grupos circenses; es una oportunidad para el incentivo de la formalización de los grupos de circo teatro en el país.
- d) Las agendas culturales deberían incorporar en mayor medida a los estudiantes de colegios, institutos, Sena y universidades, ya que representan un segmento atractivo en términos de consumo cultural. Y genera estrategias de consumo de cultura a través de alianzas con el sector privado y académico.
- e) En la universidad del valle, en la facultad de administración de empresas deberían incursionar en el área investigativa sobre los temas de administración artística, gestión cultural y emprendimiento cultural, para que esta temática tenga un impacto intelectual y

académico en la maya curricular, en relación con los diferentes eventos culturales que proyectan a la ciudad como un potencial en turismo artístico y cultural.

- f) En Colombia, por ende en las regiones y localidades hace falta una base de datos informativa de estudios estadísticos, investigativos y académicos sobre el área del sector del circo y el circo teatro.

- g) En la ciudad de Palmira falta la profesionalización de los grupos culturales y su debida formalización en términos normativos y organizacionales. También hay carencia de políticas públicas culturales que incentiven la inversión en los espectáculos locales.

- h) En la ciudad falta generar “Mercados Culturales y Artísticos” que creen interés de inversión en las empresas creativas de la localidad; lo cual puede ser una plataforma para desarrollar una red de intinerancia a nivel regional, nacional e internacional de intercambio de productos y servicios culturales de Palmira.

10. Bibliografía

- Alejandro Saldaña Rosas. (2011). EL CIRQUE DU SOLEIL: UNA APROXIMACIÓN AL MANAGEMENT DE LA CREACIÓN. *REVISTA ELECTRÓNICA FORUM*, 147.
- Arimany, L. (2006). *Estrategia del circo del sol* .
- Catarina. (2012). Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhu/de_1_jl/capitulo1.pdf
- Catarina. (2012). Obtenido de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhu/de_1_jl/capitulo1.pdf
- crearempresa. (2013). *Portal Nacional de Creacion de Empresas* . Bogota.
- dictionaries, oxford. (2012). *Language matters online*.
- EcuRed. (2014). *Conocimiento de todos y para todos* .
- Felipe Buitrago Restrepo, Iván Duque Márquez. (2013). *Economía naranja, una oportunidad infinita* .
- Gonzáles., H. H. (2011). *CALICREA Una experiencia en emprendimiento creativo y cultural*.
Santiago de Cali: Imagenes Graficas S.A.
- Hagoort, G. (2003). *Art management: entrepreneurial style*.
- Jalisco, Comunicación Social Gobierno de. (2012). *El circo contemporáneo y su importancia en la cultura de Quebec*.

Luis Antonio Palma M. y Luis Fernando Aguado. (2010). ECONOMIA DE LA CULTURA.

UNA NUEVA AREA DE ESPECIALIZACION DE LA ECONOMIA. *Revista de economia Institucional*, 30.

Maslow, H. (1943). Piramide de Maslow.

Mauborgne, W. C.-R. (2005). *A estrategia Do Oceano Azul*. Norma S.A. .

Mauborgne, W. C.-R. (2005). *A Estrategia Do Oceano Azul*. Norma S.A.

mecenazgo, P. y. (2011). ¿Cuándo surge el Mecenazgo? ¿Qué surgió primero: el Mecenazgo o el Patrocinio? ¿Por qué su nombre?....

Pigneur Yves, Osterwalder Alexander. (2011). *Modelo Canvas*. Universidad de Deusto.

Pigneur, A. O. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

Pigneur, A. O. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

Stolovich, L. (2002). *Diversidad creativa y restricciones económicas*.

TeatroenGalicia. (2009). *Conceptos y definiciones artisticas* . Galicia.

Unesco. (2009). *Políticas para la creatividad*.

Unesco.org. (2003). *Cultura*.

11.1. Ficha técnica de la encuesta

11.1.1. Finalidad y objetivos

11.1.1.1. Finalidad

Conocer la demanda actual del sector cultural, el perfil de las personas que consumen cultura, identificando la visión amplia de las diferentes artes y los diferentes campos de acción, también conocer el gusto de los espectadores por el portafolio de servicio y /o producto que vamos a ofertar, tales como, las obras (montajes de circo teatro), talleres de circo y teatro y BTL (Publicidad personalizada para una organización) aquí descrito.

11.1.1.2. Objetivo general

Determinar las características del mercado homogéneo, en donde se puede visualizar el índice de participación de las personas a los diferentes eventos culturales agendados por los grupos y/o centros culturales de la ciudad, puesto que, la infraestructura de las salas, la experiencia del cliente, la personalización del montaje artístico, juegan un papel importante a evaluar, ya que, el sector cultural (circo teatro) es una expresión con ventajas competitivas y comparativas en el desarrollo económico y sociocultural del municipio.

11.1.2. Características de la encuesta

- a) *Tipo De Encuesta:* La encuesta será analítica, es decir, buscan, además de describir, explicar los por qué de una determinada situación; además la población de estudio estará constituida por todos los espectadores a los diferentes eventos culturales en las diferentes salas concertadas.
- b) *Método De Entrevista:* Se empleará el método de entrevista directa, con las personas que asisten a diferentes eventos culturales en las diferentes salas concertadas, con el fin de obtener información sobre la obra que fueron participes y también su experiencia con respecto a ello.

11.1.3. Diseño muestral

- a) *Universo:* Compuesto por niños, niñas, hombres y mujeres residentes en el municipio de Palmira, de edades entre los 7 años en adelante.
- b) *Representatividad:* Para las encuestas la representatividad es el 32,6% de los 45. 948 participantes de los diferentes eventos culturales de Palmira que hacen parte del universo muestral, puestos que, están incluidos en el marco muestral de las obras y /o eventos culturales que refiere el proyecto.

Tabla 18. Asistencia eventos culturales

EVENTO CULTURAL	ASISTENTES
Casa De La Cultura	3.978
IV Festival Internacional De Teatro Ritual	9.800
Talleres De Formación	600
IX Títeres Festival Internacional	1.000
V Festival Nacional De Teatro Popular	3.000
VII Festival Internacional De Ballet Palmira	8.000
Ballet Teatro De Corea	8.500
Viernes Cultural “Bajo La Ceiba”	3.150
Veni Contame Ve	3.600
Salas Concertadas	4.320
Total Universo Muestral	45.948

Fuente: www.culturayturismopalmira.com. Informe de Gestión de la Secretaría de Cultura y Turismo del año 2013. El total de los asistentes a las 27 funciones de cada sala concertada se divide de la siguiente manera: Actores de Cartón 1.350 personas, Teatro Vive 1.512 personas y Teatro Madre Tierra 1.458 personas, para un total de 108 funciones entre las cuatro (4) salas concertadas.

- c) *Tamaño de la Muestra:* Conformada por 108 personas elegidas en forma aleatoria en base a las funciones programadas por las diferentes salas concertadas y el centro cultural de la ciudad. Se determinó la cantidad de encuestas por cada capacidad instalada de la sala o aforo. Haciendo la distribución porcentual entre la capacidad de cada sala es decir al centro cultural Materón le corresponde el 73% representado en 79 encuesta aplicadas en su locación. A las salas concertadas: Teatro vive 9.7% representado en 10 encuestas, actores

de cartón 8.3% representado en 9 encuestas y teatro Madre Tierra con el 9% distribuido en 10 encuestas.

11.1.2. Distribución de la muestra

Tabla 19. Distribución aplicación de encuestas por salas concertadas

Sala concertada y /o centro cultural	Encuestas
Actores de Cartón	9
Teatro Vive	10
Teatro Madre Tierra	10
Centro cultural Materón	79
TOTAL	108

Fuente: Elaboración propia

- Error muestral: 0,05
- Nivel de confianza: 95%;
- Heterogeneidad: P = 50%; Q = 50%.
- Cobertura: 32,6% de los 45. 948 participantes de los diferentes eventos culturales de Palmira.
- Segmentación: Compuesto por niños, niñas, hombres y mujeres residentes en el municipio de Palmira, de edades entre los 7 años en adelante.

11.1.2.1. Trabajo de campo

- a) *Instrumento de recolección de datos:* Se diseñó un cuestionario estandarizado con preguntas abiertas y cerradas diseñado para aplicarlas en una entrevista cara a cara entre el encuestador y el encuestado.
- b) *Fecha de realización de la encuesta:* En la diferentes funciones teatrales y/ o eventos culturales del mes de marzo del año 2015.
- c) *Técnica de investigación:* Técnica de encuestas por muestreo a las personas que participan en los diferentes eventos culturales.
- d) *Equipo de encuestadoras:* Integrado por dos encuestadoras.

11.2. Encuesta

1. Edad

- a) 10 – 20
- b) 20 – 30
- c) 30 – 40
- d) 40 – 50
- e) 50 – 60

2. ¿A qué tipo de estrato socioeconómico pertenece?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

3. Actualmente cuál es su actividad

- a) Estudiante
- b) Empresario
- c) Ama de Casa
- d) Otro ¿Cuál? _____

4. De las siguientes actividades culturales, ¿cuáles son las que hacen parte de su consumo cultural?
 - a) Música
 - b) Artes escénicas
 - c) Danza
 - d) Exposiciones (pintura, escultura, poesía, entre otras)
 - e) Todas las anteriores

5. ¿Con que frecuencia asiste usted a eventos culturales?
 - a) Todos los fines de semana
 - b) Una (1) vez
 - c) Dos (2) veces
 - d) Tres (3) veces
 - e) Esporádicamente

6. ¿En cuál de los siguientes lugares reconocidos de la ciudad de Palmira le gustaría disfrutar actividades culturales?
 - a) Parques (Obrero, factoría, prado, Bolívar, Lineal)
 - b) Vías Peatonalizadas
 - c) Centro de convenciones
 - d) Catedral de Palmira
 - e) El Bosque Municipal
 - f) Plaza de toros

- g) Centro cultural Guillermo Barney Materón
- h) Casa de la cultura
- i) Otros ¿Cuál? _____

7. ¿Ha visto alguna obra de teatro?

Sí_____ No_____

7.1.Si su respuesta es “**SI**”, ¿Cuántas obras de teatro ha visto en la ciudad en el último año

(2014- 2015)?

- a) 1 a 2
- b) 3 a 5
- c) 5 a 8
- d) Más de 9

7.2.Porque “**No**”,

- a) No cuenta con los recursos económicos para asistir a las funciones
- b) No es de su preferencia
- c) la agenda cultural se cruza con su agenda laboral
- d) no tiene conocimiento de las temporadas teatrales

8. ¿Cuánto invierte por función?

- a) Entre 3000 y 5000
- b) Entre 10 000 y 15 000
- c) Entre 20 000 y 30 000

d) Más de 40 000

9. ¿Cuál es la temática que más le gusta disfrutar en las artes escénicas (Teatro)?

a) Comedia

b) Romance

c) Drama

d) Opera

e) Erotismo

f) Social

g) literatura clásica

h) infantil

i) Otras ¿Cuál? _____

10. ¿Cuál (es) de la(s) siguiente(s) organización(es) teatral(es) conoce usted en la ciudad de Palmira?

a) Aramis teatro

b) TEOPAL (Teatro Obrero de Palmira)

c) Teatro Moondano

d) Teatro La Rosa

e) Madre Tierra

f) Actores de Cartón

g) Teatro vive

h) Gato negro

- i) Otra (¿Cuál?) _____
- j) Ninguna de las Anteriores

11. Después de participar en los diferentes eventos teatrales en la ciudad , como los califica

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

12. ¿Cuál es el acto de circo que más le gusta?

- a) Malabares
- b) Clown (Payasos)
- c) Acrobacia (aérea, punzadas, zancos, etc.)
- d) Magia
- e) Equilibrio
- f) Ilusión óptica
- g) Lanza Llamas
- h) Otro ¿Cuál?

13. ¿Ha asistido a un formato de circo teatro?

Sí_____ No_____

13.1. Si su respuesta es “SI”, ¿Cómo le parece este tipo de formato (Circo teatro)?

- a) No me gusta
- b) Es una nueva forma de innovar en las artes escénicas y el circo
- c) Es nuevo y le produce curiosidad
- d) No le parece nada innovador
- e) La expectativa que usted tiene es alta
- f) Ninguna de las anteriores

13.2. Porque “No”,

- a) En la ciudad no conoce organizaciones circenses
- b) No tiene conocimiento de la oferta cultural este tipo de arte
- c) No es de su preferencia
- d) Ninguna de las anteriores

14. ¿Por qué medio se informó sobre este evento?

- a) Redes sociales
- b) Portal web del grupo teatral y/o centro cultural
- c) Televisión
- d) Prensa
- e) Radio
- f) Pendón o volantes
- g) Voz a voz
- h) Un amigo
- i) Familia

15. De acuerdo a los siguientes producto y/o servicios culturales cuales estaría usted interesados en adquirir información

- a) Obras, es decir montajes de circo teatro
- b) Talleres de circo y de teatro
- c) BTL (publicidad personalizada para su organización)
- d) Ninguna de las anteriores

11.3. Ficha técnica de la entrevista

Dirección: Todas las entrevistas de esta investigación han sido realizadas por Blanca Ramírez y Andrea Caicedo, estudiantes de la facultad de Administración de Empresa de la Universidad del Valle, Sede Palmira.

Lugar: La primera entrevista se realizó en la sala concertada del grupo de Teatro Madre Tierra ubicada en el barrio Olímpico en la ciudad de Palmira y la segunda en la Fundación Circo Para todos en la zona Norte de Cali - Menga.

Nombre de los entrevistados: Director del grupo de Teatro Madre Tierra Edgar Moreno y Gustavo Gómez coordinador de espectáculos y talleres de la fundación Circo para Todos.

Técnica: Se han realizado en todos los casos entrevistas en profundidad, individuales y estructurados, ya que se ha seguido en todas ellas un guion general de preguntas. Se han utilizado un tipo de guion para desarrollar con cada entrevistado en margen a su tipo de acción ya sea desde el énfasis de las artes escénicas (Madre Tierra) o el circo (Circo para Todos).

Fecha de realización: Las entrevista realizada a la fundación teatral Madre Tierra fue el 9 de febrero y en la Fundación Circo para Todos fue el 12 de febrero del 2015.

11.3.1. Entrevista semi estructurada

1. ¿Manejan montajes artísticos?
2. ¿De qué tipo?
3. ¿Cómo ven la conversión del teatro y el circo?
4. ¿Para qué tipo de espacios proyectan los montajes?
5. ¿Cómo es el proceso investigativo que desarrollan entre el proceso de montaje y su público?
6. ¿A través de que herramientas financian sus actividades culturales?
7. ¿Con base en que variables planean sus temporadas?
8. ¿Cuáles son sus canales comunicativos más importantes dentro de su formación de público?
9. ¿Qué valores artísticos evalúan a la hora de fijar precio a su show?

11.4. Propuesta de negocio “Espacio 8”

La organización “*Espacio 8*” es un colectivo de creadores y de gestores culturales de Palmira, Valle del Cauca, Colombia. Está integrada por artistas egresados de la Escuela de Teatro del Instituto Departamental de Bellas Artes de Cali, con una experiencia de veinte años en la dirección y montaje de obras, y por creadores con experiencia profesional en circo teatro, pedagogías educativas y la administración de empresas.



Como proyecto itinerante, Espacio 8 contribuye a la difusión de las artes escénicas en el país a través de la investigación, producción y proyección de obras de teatro en espacios convencionales y no convencionales. Como gestores culturales realizamos talleres de formación y proyectos de circulación de artistas a nivel nacional e internacional.

La organización ofrecerá un portafolio de productos y/o servicios que están estructurados de la siguiente manera:



Obras de circo teatro que hacen parte fundamental de la organización, según el resultado obtenido por la encuesta se puede analizar que las obras de circo teatro harán parte del consumo general de segmento analizado. Por ejemplo se creara la obra “*EL QUIJOTE NO EXISTE*”, que trata de un editor que tiene la misión de imprimir un ejemplar de la obra El Quijote de Miguel de Cervantes Saavedra, pero con términos desdeñosos se refiere a ella como una “obrilla para hacer reír, producto de la mente de un escritor loco y desocupado”. Cervantes se aparece en la imprenta para dar lugar a un diálogo inquieto; en la discusión se libra una batalla psicológica entre fantasía y realidad y se pierde parte del manuscrito, dejando la imagen brumosa de un Cervantes que anhela perderse en el olvido de la historia literaria y se auto define como un loco al que poco o nada le importa la gloria no reconocida en su momento.

Autor: Jorge Díaz

Puesta en escena y dirección: Luis Alberto Sánchez Londoño

FICHA TÉCNICA

En escena: un actor

Concepto Literario: Lic. Afrania Arboleda Quintero.

Vestuario: Ana Ramos - ARS Moda y accesorios

Maquillaje: Luis Alberto Sánchez Londoño.

Fotografía: Santiago Contreras

Concepto audiovisual: Johnny Méndez

Escenografía: César Londoño

Asistencia técnica: Jonathan Osorio y Viviana Quintero

Duración de la obra: 50 minutos

Espacio escénico: Sala oscura. Mínimo 4 metros de frente y mínimo 3 metros de fondo y 3 metros de altura. Escenario con telón de fondo y piernas de afore.

Escenografía: sobre el escenario una máquina imprenta y panel cubierto con hojas de 2m ancho x 2.80 de alto.

Sonido: equipo reproductor de CD y/o USB.

Iluminación: Adaptable a los recursos técnicos de la sala.

Tiempo de montaje: 4 horas dependiendo de la capacidad técnica de luces de la sala.

Tiempo de desmonte de escenografía: 1 hora

También se creara la obra circo teatro llamada “*JUANA LA LOCA, Requiem por Felipe el Hermoso*” que trata de Juana que es la reina invisible, olvidada, relegada, enferma... es la mujer irreverente, desafiante, desbordada, lujuriosa e insolente, que acepta la locura que le endilgan y que renuncia a fama y fortuna sólo por tener la libertad de expresarse sin miedos ni ataduras, sin la castrante dignidad del cristianismo y sin los apegos superfluos del poder.

Autor: Iván Montoya

Puesta en escena y dirección: Luis Alberto Sánchez Londoño.

Elenco: Blanca Ramírez Molina, Juan Sebastián Martínez Londoño.

FICHA TÉCNICA

Concepto Literario: Lic. Afrania Arboleda Quintero. Concepto Visual: Geraldine Barragán

Maquillaje: Luis Alberto Sánchez Londoño. Fotografía: Geraldine Barragán, Omar Calero, Santiago Contreras

Escenografía: Luis Alberto Sánchez Londoño

Vestuario: Libia Molina

Asistencia técnica: Viviana Quintero

Duración de la obra: 40 minutos

Espacio escénico: Sala oscura. Mínimo 4 metros de frente y mínimo 3 metros de fondo y 3 metros de altura.

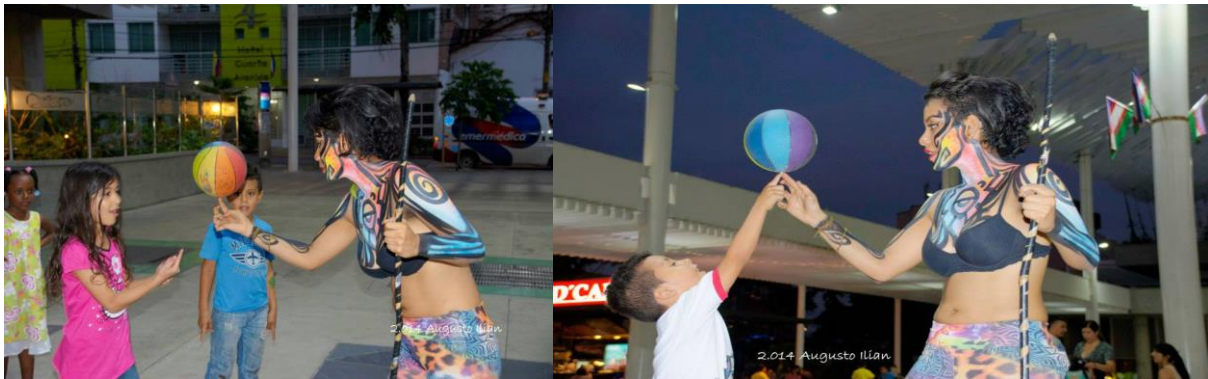
Escenario con telón de fondo

Iluminación: Adaptable a los recursos técnicos de la sala.

Tiempo de montaje: 4 horas dependiendo de la capacidad técnica de luces de la sala.

Tiempo de desmonte de escenografía: 1 hora.

Ilustración 1. Talleres



Los talleres de circo teatro son complementarios a nuestro portafolio de servicio ya que las personas tendrán acceso a experimentar actividades diferentes y estimulantes a su desarrollo humano, físico e intelectual; utilizando todas las herramientas que los diferentes talleristas, durante la realización de estos, proyectaran desde las artes escénicas y el circo. Siendo esta herramienta la semilla para generar un crecimiento de nuevos talentos artísticos que serán el potencial a incorporar a la organización ya sea como clientes internos o externos.

Ilustración 2. BTL (Publicidad bajo la línea o personalizada)



BTL (Publicidad bajo la línea o personalizada) serán otra herramienta extra que generaremos a los y las artistas que hagan parte de la organización. Ya que se proyecta generar una rotación constante en actividades externas que estimulen la creatividad, la histrión escénica (dominio) y su solvencia económica. Por medio de este servicio cultural la organización “ESPACIO 8” generara publicidad a las personas jurídicas demandantes y a su vez el posicionamiento de marca.²³

²³ Se adjunta el video del impulso de marca más reciente de la organización.
https://www.youtube.com/watch?v=JKe_Ds417fA

PERFIL LABORAL*Ilustración 3. Luis Alberto Sánchez***LUIS ALBERTO SANCHEZ LONDOÑO**

Nacido en Tuluá y adoptado por Palmira. Actor de teatro egresado del IDBA, becado desde el segundo semestre hasta terminar sus estudios por su excelente desempeño académico. Se vincula a la misma institución como profesor de expresión corporal en los talleres de extensión en teatro. Participa en los seminarios y talleres: Movimiento para el teatro, El actor y sus máscaras, Taller de Práctica Escénica, Taller de Foniatría para profesionales de la voz, Taller de Práctica Escénica, del Señor Mockinpott, Taller Conocimiento físico y posturas del actor, Taller de extensión en Danza-teatro y Taller sobre Estética contemporánea. En el año de 1990 es vinculado como profesor de expresión corporal en el bachillerato artístico en teatro en el Instituto Departamental de Bellas Artes e integra el elenco de teatro de planta, participando en los montajes La belleza del diablo, de Fausto; Más allá del bien y del mal, de Fernando Ríos;

La Tragicomedia de don Cristóbal y la Señal Rosita, de Federico García Lorca; El Señor Monckinpott y Madre Coraje de Bertolt Brecht, dirigida por Andreas Pekelson.

Alternó a esto se integra a los grupos de teatro Aescena, Arte Escénico Nacional de Cali con la obra de teatro Don Quijote de la Mancha y al grupo Colectivo de Teatro de Cali con las obras Luna Bruja y El canto de la luciérnaga, bajo la dirección de la española Aida Fernández. Con estas obras participa en el II y III Festival Iberoamericano de Teatro en Bogotá, en el I Festival Internacional Infantil y de Títeres de Medellín, en el Festival Internacional de arte de Cali y en el Encuentro Cultural de los Departamentos del Corpes de Occidente en Quibdó.

De 1994 a 1998 estuvo vinculado como Promotor Cultural y profesor de teatro con la alcaldía del Municipio de Candelaria, Valle, en la Casa de la Cultura. Participó en el Primer Crea Departamental de Cali, el Primer Crea Zona Occidente de Colombia, y en Popayán; en el Festival del Litoral del Pacífico, en Buenaventura. Se desempeña como docente de teatro en el colegio Santo Tomás de la ciudad de Palmira y como profesor y director de escena del Taller de Artes Escénicas, TAE, de la misma ciudad, donde dirige las obras: Sextrio, Oníricos, Inevitable y Temporales y participando con ellas en el Festival Nacional e Internacional de Cultura Popular, en el II Festival Crea Departamental y Nacional, en el Festival Alternativo de Teatro Bogotá, en el Festival Internacional Viva el Teatro Callejero, en Mesita, Cundinamarca, y en el Festival Internacional de Arte Ricardo Nieto, en Palmira.

En 2001 Proartes le otorga un reconocimiento por su participación en el Festival Internacional de Arte de Cali. Participa en el mismo evento en 2003, 2005 y 2007, 2009 y 2010, bajo la dirección del maestro cubano Pedro Mario López. Desde 2006, y durante casi cuatro años, estuvo vinculado

como profesor de expresión corporal y creatividad en el Proyecto Sociocultural Coro y Orquesta Infantil Desepaz, dirigido por Proartes y la Orquesta Sinfónica el Valle.

En 2013 y 2014 participa como asesor en teatro en el I y II Encuentro Intercolegiado de Palmira, de la Secretaría de Educación de la Alcaldía Municipal de Palmira. En el Segundo Encuentro Intercolegiado, obtiene el primer puesto con el montaje El engañador engañado. En 2014 Participa en el taller de expresión corporal dictado por El Teatro Vive de Palmira, siguiendo con el taller de actuación y dirección ante cámara, dictado por Estudios Takeshima de la Secretaria de Cultura de Cali y como actor protagonista en el corto metraje Paradigma Stop, ro dado en Salamina, Caldas.

En 2014 estrena y actúa en la obra El Quijote no existe con la que participa en el XIX Festival Internacional de Arte y Cultura Ricardo Nieto, de Palmira, en el II encuentro Monologando 2014 de la Fundación Madre Tierra, en Teatro a la carta, de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali, en la Cooperativa de Médicos del Valle, Coomeva, celebrando el día del idioma Palmira y en funciones para público general en la Fundación Aescena, de Cali, en la Fundación El Teatro Vive de Palmira y en el Teatro El Escondite, en la ciudad de Manizales, Caldas.

En Marzo de 2015 funda el colectivo de teatro ESPACIO 8 y realiza el estreno nacional de Juana la loca, en el Centro Cultural Guillermo Barney Materón, con la puesta en escena y dirección a su cargo. En la actualidad sigue su proyección actoral y cultural en el ámbito departamental y nacional e internacional.

Ilustración 4. Blanca Dely Dayan Ramirez

Palmirana. Administradora de empresas, malabarista y actriz de teatro de calle y de sala; su formación artística la inicio en 2009 cuando ingreso a la Universidad del Valle y se vincula al Taller de Artes Escénicas, TAE, dirigido por Luis Eduardo Henao. En 2013 ingresa al taller teatral Catarsis, de la misma institución, donde genera su primer montaje de sala *La marquesa de Larkspur Lotion*, de Tennessee William, y el montaje *El Campesino Da De Comer A La Cerda*, de Bertold-Brecht. De manera alterna trabaja con el colectivo *Cultura al Parque de Palmira*, espacio que nutrió su formación de teatro callejero, circo y recreación.

Ha complementado su visión participando en los Festivales *El Globo*, en Manizales; en el Festival de Teatro Popular, Zarzal; en El festival de Cultura al Parque, 2014; en El Festival de Teatro Popular y Realidad Social, de la Corporación Escénica Teatro Vive, y en el Festival Internacional

de Arte Ricardo Nieto; en esos espacios se ha formado en las técnicas de circo teatro, como lanzamiento y manipulación de objetos, equilibrio, acrobacia en tela, ilusión óptica, lanza llamas y zancos.

En 2014 participó del montaje El engañador engañado, Germán Garzón, que hizo parte del programa de promoción de artes de la Secretaría de Educación de la alcaldía de Palmira. En 2015 se vincula a Espacio 8 y realiza con la dirección de Luis Alberto Sánchez Londoño el montaje del monólogo Juana la Loca, de Iván Montoya, inaugurando la Primera Temporada de Teatro 2015, del Centro Cultural Guillermo Barney Materón.

Actualmente está vinculada a los talleres El Juego en la Composición Teatral, dirigido por el actor Roberto Garcés Figueroa, a los talleres del Teatro Experimental de Cali, TEC, y se desempeña como docente de expresión corporal y oralidad en la Universidad del Valle, sede Palmira.

