

# Corporación Cultural Cabildo



Autores  
*Estefanía González Vélez*



Catalogación en la fuente: Biblioteca Universidad EAN

**Caso Cabildo**

[Recurso electrónico] / Estefanía González. -- Bogotá :  
Universidad EAN, 2012. -- (Cuaderno de Casos)

75 p.

ISBN: 978-958-756-186-9

1. Industria cultural - Estudio de casos 2. Emprendimiento

306.4 CDD 21



**Edición**

Dirección Gestión del Conocimiento

**Revisor Estilo**  
Jhony Caicedo

**Diagramación**  
Monica Andrea Rincón

Publicado por Ediciones EAN 2013.  
Todos los derechos reservados.  
ISBN: 978-958-756-186-9

Universidad EAN, Carrera 11 No. 78-47 Bogotá D.C., Colombia, 2013

Prohibida la reproducción parcial o total de esta obra sin autorización de la Universidad EAN®

Producido en Colombia.

## Tabla de contenido

1. Presentación.....	5
2. Introducción.....	7
3. Guía pedagógica.....	9
4. Estudio de caso.....	13
5. La Corporación Cultural Cabildo y los componentes del MMGO.....	33
6. Referentes Bibliografía.....	46
Anexo A: Perfiles profesionales de los fundadores y directores...	48
Anexo B: Balance del Mercado Cultural del Caribe 2009) .....	53
Anexo C: Instrumento No. 01 – Cuestionario para el estudio de caso de una organización del sector Cultural.....	60
Anexo D: Entrevista realizada por El Amarillo a Systema Solar, en agosto de 2010.....	69




# 1. Presentación

Acercarse a la realidad cotidiana de un emprendimiento cultural es una de las estrategias más certeras para comprender la manera como se aplica la teoría en la práctica. En este sentido, llevar a la academia las experiencias de proyectos culturales que se proyectan y desarrollan como empresa, con las particularidades propias de este sector, a la luz de estudios de caso, se constituye en una herramienta para la investigación.

El presente estudio del caso: Corporación Cultural Cabildo, se ha realizado en el marco de actividades correspondientes al Grupo de Investigación en Cultura y Gestión de la Universidad EAN. Se trata de constituir una herramienta de trabajo y análisis que se fundamente en la descripción de una situación empresarial real para ser analizada desde una perspectiva académica con el propósito de permitir a los estudiantes conocer el proceso de creación y desarrollo de caso y analizar situaciones específicas; así mismo, reflexionar, avanzar en criterios propios, trabajar en equipo y hacer propuestas para abordar las diferentes problemáticas que se presentan en los procesos de emprendimiento.

En el documento se describen los elementos que permiten el análisis de viabilidad según el Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones (MMGO), diseñado por la Universidad EAN para el fortalecimiento de las empresas en general. Siguiendo esta metodología se brinda una descripción del contexto general de las industrias culturales a partir del estudio comparativo entre diferentes casos de



empresas del sector y se describen aspectos particulares a la Corporación, de manera que sea posible estipular aquellos factores que pueden afectar su economía.


Este documento consta de tres partes: (a), una guía metodológica que debe permitir al profesor hacer uso de este estudio de caso como herramienta de enseñanza y trabajo en clase, (b), la contextualización del caso, que permite al lector ubicarse en el contexto en el que se desarrolla el emprendimiento cultural y (c), un análisis de los diferentes componentes del Modelo de Modernización de Gestión de las Organizaciones. Adicional a esto, se anexan una serie de documentos que servirán como información complementaria para el análisis del caso y el trabajo en clase tales como informes del Mercado, perfiles profesionales, entrevistas, entre otros.

## 2. Introducción

La Corporación Cultural Cabildo, es una organización creada en Bogotá en el año 2002, gracias Rafael Ramos, un gestor cultural proveniente de Cartagena de Indias, quien apoyado por su familia y acompañado por un equipo interdisciplinario, trabaja a través de proyectos, alianzas, estrategias y diferentes actividades, para fortalecer y dar a conocer la cultura tradicional y el folclor de la región Caribe. La Corporación Cultural Cabildo se ha destacado tanto por el impulso y la representación de proyectos creativos, como por su labor en la formación y proyección de cantantes, grupos de música y de danza, en aras de alcanzar un desarrollo sostenible a partir de la inserción y circulación de los artistas y sus productos en nuevos nichos de mercado.

La Corporación Cultural Cabildo, se constituye en un caso de emprendimiento cultural que merece ser estudiado por su trayectoria (9 años) y porque se ha consolidado como una de las empresas culturales con mayor reconocimiento en el área de la gestión cultural en Colombia, particularmente gracias a la creación y desarrollo de la plataforma de circulación y ruedas de negocios del Mercado Cultural del Caribe, que en 2011 llega a su cuarta versión.

Sin embargo, desde su creación la corporación enfrenta dificultades para la financiación de sus proyectos y el sostenimiento de una planta de empleados permanentes; en ese sentido enfrenta problemáticas propias de las empresas e industrias culturales como los cambios que imponen las nuevas políticas públicas culturales, las dinámicas



regionales y mundiales del sector, entre otros. Además en Colombia el ingreso de la cultura como elemento generador de desarrollo socioeconómico es reciente por ello la cultura se sigue concibiendo desde un punto de vista más antropológico que económico.

Hoy en día, la Corporación Cultural Cabildo, antes de ser una empresa cultural, es un proyecto familiar, que se ha sostenido en gran medida, gracias a la pasión y el compromiso de sus fundadores, quienes siguen a la cabeza del proyecto, por un interés personal de carácter emocional antes que económico. En este sentido, surgen diferentes cuestionamientos, relacionados con la posibilidad de mantener este tipo de propuestas en el largo plazo, bajo la dirección de otras personas y hacer de estas, unas empresas sostenibles y rentables.

A continuación se presenta una guía para el facilitador, con el propósito de utilizar el estudio de caso como material de trabajo en clase.




## 3. Guía pedagógica

### 3.1 Resumen del caso

En el año 2002, Rafael Ramos, un músico cartagenero, quien se había desempeñado hasta entonces como percusionista de Totó la Momposina, decide, junto a su esposa, emprender una propuesta de trabajo para impulsar la música y la danza tradicional del Caribe Colombiano. Esta idea surge de una preocupación personal de Ramos al ver cómo las tradiciones caribeñas se estaban perdiendo y por otra parte, al conocer las malas condiciones de vida que experimentaban las personas que se dedicaban a la danza y la música de la región. Ramos había participado en varias giras con el grupo musical, y tenido la oportunidad de conocer mercados culturales internacionales, junto con las dinámicas para la promoción y circulación de artistas. Con el tiempo su trabajo de percusionista se fue mezclando con el de manager: era el encargado de coordinar giras y las presentaciones. A medida que esto ocurría se evidenciaba la necesidad de generar una estrategia para hacerlo de manera profesional, al tiempo que descubría sus propias capacidades como gestor y manager.

La idea surgió como una apuesta personal, en principio no se concibió como un emprendimiento o industria cultural. Ramos y su esposa Lourdes, iniciaron la tarea de promover la cultura del Caribe sin haber resuelto las preguntas fundamentales: ¿cómo? y ¿con qué?. Conocían algunos artistas y mercados, sabían cuales eran sus fortalezas y sus dificultades, entre las que pesaba la ausencia de recursos económicos para montar una empresa. De este modo, iniciaron un trabajo como gestores, sin conocer todavía el concepto de industria o



emprendimiento cultural. “Cuando apareció el debate de las industrias culturales en el país, y en el Ministerio de Cultura, nosotros ya habíamos comenzado con la Corporación, y pensamos que cabíamos ahí”. Cuenta Lourdes. Por ello han tratado de vincularse con las políticas públicas del sector, trabajar con entidades del estado y comprender cada vez como funcionan las dinámicas de dichas industrias, especialmente en la región Caribe.

A lo largo de su trayectoria Cabildo se ha desempeñado en tres líneas de trabajo: (a), acompañamiento y promoción de artistas, (b), talleres y laboratorios de emprendimiento cultural y (c), el Mercado Cultural del Caribe, que desde 2010, se constituyó como una corporación independiente. Han enfrentado dificultades económicas debido a que los proyectos en estas líneas de trabajo apenas llegan a ser sostenibles, y en el caso del Mercado, aún genera pérdidas. Los recursos para la sostenibilidad de Cabildo surgen de los trabajos que realizan Rafael y Lourdes como consultores y asesores de otros proyectos culturales y del apoyo de algunas instituciones públicas y agencias de cooperación internacional que brindan recursos en especie, como espacios para capacitaciones y eventos, logística, tiquetes aéreos, entre otros. Así mismo, cuentan con el apoyo de una red de voluntarios.

Actualmente la corporación cuenta con un personal compuesto por tres empelados: sus fundadores Rafael y Lourdes -que no reciben ingresos por su trabajo-, y un contador, que es la única persona con un salario fijo. Las demás personas que trabajan para la corporación lo hacen por medio de contratos temporales de acuerdo a los proyectos que se desarrollan.

### **3.2 Temas que cubre que el estudio de caso**

- Contexto general: las industrias culturales, la gestión cultural en Colombia.
- Contexto particular: la Corporación Cultural Cabildo.
- Análisis de factores del entorno.
- El papel de Rafael Ramos como fundador y líder de proyecto.

- El sub caso del Mercado Cultural del Caribe.
- Análisis de componentes: Gestión, comunicación, mercadeo, asociatividad, entre otros.

### 3.3 Objetivos pedagógicos del caso

- Conocer un caso emblemático del emprendimiento cultural en Colombia, que paradójicamente no es una empresa.
- Promover en el los estudiantes la reflexión, análisis, elaboración de criterios propios y toma de decisiones.
- Preparar a los estudiantes para enfrentar diferentes situaciones, propias de las empresas e industrias culturales.
- Presentar diferentes alternativas para abordar situaciones específicas y problemáticas particulares.

### 3.4 Proceso previsto de discusión

Este caso puede ser trabajado en cuatro sesiones.

- Sesión 1: busca dar a conocer el origen del caso, cómo y por qué surge la corporación. Se propone plantear un ejercicio en el que los estudiantes analicen las implicaciones de un proyecto familiar que surge por intereses personales, sin planificación o ser concebido como una empresa. Los estudiantes deberán predecir: ¿qué pasará con La Corporación en uno años: ¿se sostiene? ¿Se acaba? ¿Se convierte en una empresa? ¿Se transforma? ¿Cómo?, etc.
- Sesión 2: su objetivo es dar a conocer las líneas de trabajo de promoción de artistas y laboratorios de emprendimiento. Se proponen dos ejercicios, el primero busca una evaluación sobre la viabilidad de cada línea de trabajo y hacer propuestas para obtener mejores resultados económicos. El segundo ejercicio busca proponer otras líneas trabajo.
- Sesión 3: se plantea analizar el sub caso del Mercado, su aporte a la circulación de artistas y productos nacionales, su viabilidad y sostenibilidad en el tiempo, para determinar los factores de riesgo y proponer posibles alternativas para su fortalecimiento.

- Sesión 4: finalmente se busca proponer alternativas para obtener mejores resultados económicos y sostener la Corporación en el mediano y largo plazo, generando la posibilidad de contar con un personal fijo y ampliar su rango de acción.

### 3.5 Posibles preguntas para la discusión

- ¿Considera que la cultura puede ser un motor generador de economía?
- ¿considera que es posible, en Colombia, hacer empresa cultural?
- ¿Cuáles son las implicaciones positivas y negativas de una empresa familiar?
- ¿Cree usted que una iniciativa que surge del interés de una persona y se desarrolla como un proyecto personal y familiar, puede llegar a ser una empresa?
- ¿Qué recorrido sugiere para que la transformación de proyecto personal a empresa se de?
- ¿Cree usted que tiene incidencia en una empresa la cultura e idiosincrasia propia de sus fundadores y directores?, considerando que los fundadores de la Corporación Cultural Cabildo son del Caribe Colombiano y su fundador/líder es artista de profesión: ¿cómo cree que ha influido esto en su desarrollo?
- En su opinión para que la corporación logre generar ingresos suficientes que garanticen su supervivencia y la calidad de vida de sus empleados debería: ¿dedicarse por completo a las actividades de la corporación o es necesario realizar actividades paralelas para garantizar su sostenibilidad?
- ¿Considera el de la Corporación Cabildo un caso emblemático del emprendimiento cultural en Colombia? ¿por qué?


## 4. Estudio de caso

### 4.1 Las industrias culturales en Colombia y el mundo.

Las industrias culturales son reconocidas internacionalmente como un motor de desarrollo social y económico de los países, incluso son consideradas como el sector más dinámico de la cultura, en la medida que son estas industrias las que atraen un número mayor de audiencias y capitales generando un alto número de empleos. Se puede considerar que las industrias creativas y culturales conforman un sector de desarrollo en el mundo: en Estados Unidos e Inglaterra estas industrias representan entre el 7% y el 10% del PIB y en nuestro país cerca del 2%, de acuerdo con la medición del DANE.

Existen múltiples maneras de reconocer e impulsar estas industrias, así como diferentes y numerosas definiciones de Industrias Culturales, de acuerdo con la UNESCO (2000), es posible definir las así:

Las industrias culturales representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, generalmente protegidos por el derecho de autor. También son denominadas en algunos países “industrias creativas” (creative industries) y conocidas en ámbitos económicos como “industrias de futuro” (sunrise industries) o, en medios tecnológicos, como “industrias de contenido” (content industries). Las industrias culturales incluyen la edición impresa y multimedia, la producción cinematográfica y audiovisual, la industria fonográfica, la artesanía y el diseño. Ciertos países extienden este concepto a la arquitectura, las artes plásticas, las artes



del espectáculo, los deportes, la manufactura de instrumentos musicales, la publicidad y el turismo cultural.

También es importante considerar que:

Sin negar las interrelaciones y sinergias que pueden darse entre todos estos segmentos de actividad, nos referimos aquí a aquellas que, a partir de la generalización de la imprenta, se basan en unos contenidos, crean unos usos sociales y desarrollan un modelo de financiación que permita su expansión y aplicación masiva. Son las que, como ya intuyera Walter Benjamín hace años, tienen como eje un trabajo simbólico en un proceso industrial basado en la inversión de capital y en la división del trabajo, que permite su conversión en mercancía. Pero no en una mercancía cualquiera. Las industrias culturales aportan así un valor añadido a los contenidos al tiempo que construyen y difunden valores culturales de interés individual y colectivo. Son por ello esenciales para promover y difundir la diversidad cultural así como para democratizar el acceso a la cultura ya que, con la generalización de los bienes y servicios culturales el hecho cultural pierde el carácter presencial que lo hacía históricamente elitista. Abocadas a fomentar y apoyar la creación que constituye su “materia prima” fundamental, las industrias culturales tienen también una imperiosa necesidad de innovación constante y una estructura económica particular; el núcleo ineludible de su negocio consiste en transformar contenidos culturales valores simbólicos en valor económico. La indisoluble dualidad cultural y económica de las industrias culturales se extiende obligadamente a sus productos que, por esa misma razón, no pueden ser considerados como meras mercancías de consumo o entretenimiento<sup>1</sup>.

En América Latina la percepción y el abordaje de las industrias culturales se ve reflejado en la creación de políticas públicas que buscan fomentarlas y fortalecerlas, fundamentándose en la valoración de los activos culturales locales, en donde se observa una oportunidad para

---

<sup>1</sup> (Disponible en [http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/analisis\\_hacia\\_nuevas\\_politicas\\_milagro\\_del\\_corral.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/industrias/observatorio/documentos/analisis_hacia_nuevas_politicas_milagro_del_corral.pdf))


alcanzar el desarrollo sostenible de la población de cada país. En el caso de Colombia, las industrias culturales representan el 2.8% del PIB; participación que viene incrementado desde 1995 con un 0.81%, hasta llegar a alcanzar en 2003 un 1.24%. Sin embargo, este aporte aún continúa siendo bajo comparado con el de otros países. De acuerdo con el estudio realizado por el Convenio Andrés Bello, con el apoyo del Ministerio de Cultura y el CERLALC, el sector que más aporta es la Televisión con 38,70%, seguido de los periódicos con 19.76%, las editoriales con 17,65%, la radio con 11,99%, Televisión por suscripción con 9.79%, Cine y video 6.33%, Discos 1.18% y Revistas 0.61%. Es posible evidenciar cambios en la producción cultural en Colombia en estos mismos años: mientras que la radio y las editoriales han perdido participación porcentual, la televisión la ha incrementado. Los periódicos en cambio se han mantenido a pesar de los cambios y la competencia de las nuevas industrias culturales.

Como lo muestra Herrera (2011) existen fuertes relaciones entre el comportamiento de las empresas culturales y el de la economía:

En cuanto a la generación de empleos directos, encontramos que en 1.996 las industrias culturales generaron 12.766 empleos de los 430.034 que generaron el total de las industrias; pero en el 2.000 las empresas culturales redujeron los empleos directos a 11.941 (variación porcentual de 6.46%), mientras que el empleo en el total de las industrias aumentó a 536.429 (incremento del 24.74%). Esto puede ser explicado por la entrada de nuevas tecnologías o por el cambio en los procesos de producción y distribución.

En general, se puede ver que las industrias culturales participaron en el crecimiento de la economía, pero no influyen fuertemente en el comportamiento del PIB.

Pese a la importancia del emprendimiento cultural en las industrias creativas y culturales, sigue siendo un tema apenas abordado para el sector público, privado, y para la academia. Para el sector público se trata de una apuesta novedosa para la que apenas hasta 2009 se diseñaron los primeros lineamientos de política, dictados por el



Ministerio de Cultura, en los que se han tenido avances importantes gracias al apoyo del Ministerio de Comercio, el Comité Privado de Competitividad y algunos actores del sector privado. Gracias a estos esfuerzos, en 2010 se aprobó, la “Política Nacional para la promoción de las industrias culturales en Colombia, Conpes 3659”, que establece una serie de propósitos para el corto, mediano y largo plazo. Mientras tanto en algunos sectores de la academia se siguen dando discusiones acerca de la pertinencia de generar desarrollo económico a partir de la cultura y las implicaciones negativas de estas industrias sobre la cultura, el folclor y el patrimonio inmaterial. Por otra parte, y como se expresa en Cultura, M. D. (2010), algunos sectores encuentran un gran potencial en dichas industrias y coinciden en la necesidad de generar contenidos desde la investigación que permita la comprensión, conocimiento y fortalecimiento de las mismas. Por tanto, se requiere de la producción de contenidos que permitan la generación de políticas y lineamientos que fomenten tal desarrollo económico sin ir en detrimento de la cultura y los activos patrimoniales de la nación.

La investigación propone partir del estudio de caso de la Corporación Cultural Cabildo, con el propósito de generar contenidos para el subsector de la gestión cultural, en el marco de la línea de las Industrias Culturales, trabajada por el grupo de Investigación Cultural y Gestión de la Universidad EAN, avalado por Colciencias. Se busca desarrollar un análisis integral abordando diferentes aspectos económicos, sociales y empresariales del caso estudiado

## 4.2 La gestión cultural

La gestión cultural en Colombia puede considerarse un campo emergente caracterizado por su capacidad de promover el desarrollo y la cohesión de las sociedades, en la medida que asume la cultura como motor de la economía y el crecimiento. Por ende se hace posible la generación de empleos y recursos, así como del emprendimiento de proyectos creativos desde y para la comunidad. Es importante tener en cuenta algunas definiciones y características para abordar el estudio de caso de la Corporación Cultural Cabildo, dado que además




de ser un caso de emprendimiento cultural, Cabildo es a la vez una organización de gestión para proyectos y empresas culturales.

La gestión cultural puede ser tan amplia como los términos que la integran y por eso se intentará brindar una definición acorde al caso estudiado: el término Cultura puede referirse a comunidad, a las costumbres de un pueblo, a conocimientos universales, a lo simbólico, a la identidad, al patrimonio, a la accesibilidad, a los derechos, a la educación, a la cooperación internacional, a la multiculturalidad, etc. Por otra parte, el término Gestión puede referirse a la consecución como administración de recursos económicos, materiales y humanos, y también al ejercicio del management. Al traducir el término al habla inglesa se presenta como gestión de las artes (Arts Management) se hace posible pensar que al hablar de gestión cultural se esté tratando implícitamente la gestión de las artes que involucra algunos aspectos -como el direccionamiento de artistas- que tradicionalmente no se asocian con la gestión cultural. Sin entrar en la difícil discusión que produciría intentar definir el límite entre el arte y la cultura, parece pertinente resaltar que la gestión de las artes ofrece una amplia versatilidad al rol del gestor dado que puede gestionar espacios, recursos, proyectos de comunidad, proyectos de artistas, obras, entre otros. El gestor cultural se convierte en un elemento fundamental en la cadena productiva de las industrias culturales, siendo el indicador de las diferentes fases del proceso, como la gestión de los recursos económicos para la producción, la circulación de artistas y productos y la articulación entre sectores.

La gestión cultural puede referirse entonces a la administración de recursos relacionados con la actividad cultural, y al desarrollo de organizaciones culturales que se ocupan de actividades tan diversas como la protección y promoción de bienes culturales, o el agenciamiento y representación de creadores, artistas y comunidades culturales. En éste último campo se ubica la Corporación Cultural Cabildo, aunque con particularidades como ofrecer formación artística.

En síntesis, podemos decir que la gestión de la cultura es similar a cualquier otro bien y por ello el gestor cultural debe estar en



capacidad de leer el mercado y adaptarse con creatividad de acuerdo a las necesidades de sus clientes o público, sin olvidar que su producto es la creación cultural. También debe ser capaz de comprender las necesidades de sus artistas y creadores con el fin de llegar a un equilibrio que permita la circulación de los productos y al mismo tiempo garantice su calidad.

Por otra parte, la gestión cultural debe estar en concordancia con las políticas públicas para el sector cultural con el fin de generar una articulación entre los diferentes subsectores de la cultura con el sector público y a su vez conocer y generar alianzas con el sector privado, lo que se constituye en una gran labor, dadas las diferencias que existen en nuestro país entre ambos sectores y entre éstos y los creadores: la institucionalidad es vista como la parte menos operativa que se limita a legislar, la empresa privada como el enemigo de la creatividad que sólo se ocupa del mercado, y los creadores como agentes informales, que desconocen las políticas y el mercado.

El trabajo de la Corporación Cultural Cabildo ha estado encaminado en este sentido, así es que manejan artistas de talla mundial como Totó la Momposina y el Cholo Valderrama, que siguen conservando su autenticidad y competitividad dentro de los mercados profesionales. Siempre ha estado articulada con los procesos del Ministerio de Cultura, entidad rectora de la cultura a nivel nacional, y ha generado alianzas con empresas del sector privado y agencias de cooperación internacional, lo que hoy le permite ser un proyecto cultural con reconocimiento y proyección a nivel nacional y regional.

### **4.3 La corporación**

La Corporación Cultural Cabildo es una organización cultural creada en el año 2002, con el fin mejorar la calidad y promocionar la músicas y danzas que expresan la diversidad cultural del Caribe colombiano de origen tradicional y las nuevas propuestas que se basan en las raíces de la identidad cultural. En sus 9 años de trabajo en diferentes regiones del país, Cabildo ha realizado acciones de contenido

formativo, pedagógico, organizacional, productivo, investigaciones en etnomusicología, colaboraciones para revistas, libros y producciones discográficas y audiovisuales, en los departamentos de Casanare, San Andrés Providencia y Santa Catalina, Atlántico, Magdalena, Bolívar, Córdoba, Cesar, Sucre, Guajira, Magdalena, Chocó y Cundinamarca.

En el ámbito internacional, la Corporación Cultural Cabildo pertenece al circuito de profesionales de las Músicas del Mundo y tiene presencia en foros y mercados culturales tales como WOMEX, 2001, 2003, 2005, 2006, 2007 y 2008; Mercado de Música Viva de Vic, España, 2002, 2003, 2004 Y 2005; México Puerta de las Américas, Salvador de Bahía en Brasil y el Strictly Mundial en Francia.

Por otro lado, la Corporación Cultural Cabildo acompaña los proyectos de varios artistas, organiza giras en Colombia y el exterior, colaboraciones en el Plan de Promoción de la Cultura Colombiana en el exterior que realiza el Ministerio de Relaciones Exteriores desde la oficina de asuntos culturales de la Cancillería. Así mismo la Corporación representa un catálogo de artistas destacados en su género musical, región y por su aporte a la identidad cultural colombiana, generando circulación en mercados nacionales e internacionales, produciendo sus discos y asesorías para lograr y mantener un nivel escénico profesional.

También realiza proyectos de formación y desarrollo para grupos de música y danza que trabajan por su inserción en nuevos circuitos de circulación. Las acciones de formación de la Corporación Cultural Cabildo se implementan por medio de laboratorios, talleres y asesorías en toda la región Caribe y varios departamentos de la nación. Realiza desde el 2008 el Mercado Cultural del Caribe: una macro rueda de negocios que consolida y articula al sector de las industrias creativas para mejorar y ampliar su desarrollo sostenible en nuevos nichos de mercados nacionales e internacionales.

Las líneas bases en que desarrolla proyectos son: (a), Formación: con la escuela - taller Tambores de Cabildo, involucrando convenios con el Ministerio de Cultura para asesoría y cualificación de grupos de

música y danza tradicional, y la asesoría en la producción técnica de festivales de música tradicional. (b), Management: Representa un catálogo de artistas para su circulación en nichos de mercados nacionales e internacionales. (c), Emprendimiento cultural: por medio de laboratorios de emprendimiento Cultural (LEC), Mercado Cultural del Caribe, rueda de negocios para las industrias culturales de las disciplinas de música y Danza.

Estas acciones las lleva a cabo la Corporación Cultural Cabildo por medio de convenios para desarrollar eventos, conciertos y proyectos con entidades nacionales y distritales como: Ministerio de Cultura, Cámara Colombiana del libro, Secretaria de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá, Orquesta Filarmónica de Bogotá, entre otros y agencias de cooperación internacional como AECID.

#### 4.4 Mercado Cultural del Caribe: una propuesta piloto de mercado cultural en Cartagena para Colombia

Figura 4.1. Identificador del evento



La Real Academia de la Lengua española (2001) define mercado de la siguiente manera:


(Del lat. mercātus).

1. m. Contratación pública en lugar destinado al efecto y en días señalados. Aquí hay mercado los martes.
2. m. Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

3. m. Concurrencia de gente en un **mercado**. El mercado se alborotó.
4. m. Conjunto de actividades realizadas libremente por los agentes económicos sin intervención del poder público.
5. m. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes.
6. m. Plaza o país de especial importancia o significación en un orden comercial cualquiera.
7. m. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio.
8. m. Estado y evolución de la oferta y la demanda en un sector económico dado.

La definición de mercado está ligada a la de dinero por ello es pertinente aproximarse a la noción del mismo desde la perspectiva de la economía, siendo así, él se entiende como: cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. La noción de mercado involucra el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. Puede interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio entran en relación a fin de realizar transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumenta, las comunicaciones y los intermediarios empiezan a desempeñar un papel más importante en los mercados.

Si bien la Economía ofrece una definición que permite limitar la noción, es la Mercadotecnia la encargada de analizar éste fenómeno, desde su perspectiva el mercado comprende las organizaciones o individuos con necesidades o deseos que tienen capacidad voluntad para comprar bienes y servicios que los satisfagan.



Siendo así la noción de un Mercado Cultural podría ser entendida como un espacio social que propicia las condiciones para el intercambio de productos culturales y también como el conjunto de transacciones o acuerdos entre compradores de bienes y servicios culturales y artistas, creativos, productores y gestores, mediante estrategias como los shows cases y las ruedas de negocios.

Los mercados culturales pueden ser especializados o sectorizados: hay mercados para la música, las artes plásticas, la danza, el cine, la literatura, etc., hay también mercados mixtos que ofrecen bienes, productos y servicios de dos o más sectores. Se trata de un espacio de participación y circulación en el que compradores y productores (artistas, creadores, managers, etc.) se reúnen en un mismo espacio para establecer una relación de mercado. Los mercados más reconocidos a nivel internacional para la música son el de Womex y el que organiza Smithsonian; mercados en los que participa de forma continúa la Corporación Cultural Cabildo representando a sus diferentes artistas y al Mercado Cultural del Caribe.


En Colombia, diferentes instituciones como las Cámaras de Comercio de diversas ciudades, el Ministerio de Cultura, la Red de Artes Escénicas de Medellín, RedLat, la alcaldía de Bogotá a través de los festivales al parque, el Festival de Cine de Cartagena, entre otros, organizan mercados y ruedas de negocios tanto sectorizados como mixtos. Por su parte el Mercado Cultural del Caribe se viene consolidando desde hace tres años como un importante escenario para la comercialización de la música y las danzas tradicionales de la región Caribe, así como para nuevos talentos que parten de las raíces tradicionales. Uno de los casos más exitosos del Mercado Cultural del Caribe - 2009, es quizás el de Systema Solar, una agrupación del Caribe colombiano que propone sus creaciones a partir de remezclas de música tradicional – popular, y que luego de presentarse en el Mercado está girando alrededor del mundo con un gran éxito comercial. Es de resaltar la labor del Mercado Cultural del Caribe como experiencia piloto para este tipo de escenarios en el país.

El Mercado Cultural del Caribe constituye la apuesta para la circulación de productos culturales desarrollados en la Corporación, y una de las ruedas de negocios del sector cultural con mayor reconocimiento a nivel nacional y regional. Su primera versión se realizó en el año 2008 en diciembre en Cartagena y se continúa realizando anualmente en esta ciudad, en el centro de formación Claustro de Santo Domingo, con el apoyo de la Agencia de Cooperación Española, AECID. El Mercado se enfoca en la difusión de las músicas, expresiones artísticas tradicionales y saberes populares de la región del Caribe colombiano y se enmarca en el Nodo Caribe de la Red Nacionales de Festivales de Músicas Tradicionales Colombianas.

Uno de sus principales eventos es el encuentro de Fiestas y Saberes Populares, un espacio de intercambio, respeto y conocimiento, donde se reúne una muestra amplia y diversa de las tradiciones de la región, a través de diferentes expresiones como las artes plásticas, las artesanías, la literatura, la gastronomía, la música, etc. Por otra parte, los shows cases y la rueda de negocios, a los que asisten compradores y gestores internacionales y se presentan grupos y artistas nacionales, seleccionados mediante la curaduría de un grupo de expertos son un espacio idóneo para promover la circulación de los artistas y celebrar la riqueza cultural de nuestro país. Como lo expresa Ramos:

“El Mercado Cultural del Caribe – MCC- es una iniciativa que busca promover y mejorar la presencia comercial y circulación de la producción artística colombiana en los mercados locales e internacionales. El MCC pone en marcha una serie de estrategias emprendedoras que buscan consolidar y articular el sector musical y dancístico, teniendo en cuenta una doble perspectiva, la cualificación de éste en las dinámicas de emprendimiento y su proyección comercial y/o empresarial sostenible. Esta iniciativa llamada a convertirse en una plataforma de exportación, es un modo para comprender y aplicar el concepto de industria cultural dentro del mundo del arte, de fortalecerlo a partir del desarrollo de los mercados, profundizando en los planteamientos productivos.





El MCC es entonces la oportunidad de desarrollar acciones conjuntas destinadas a la promoción del sector que permitan rentabilizar esfuerzos y recursos, respondiendo a uno de sus objetivos principales como lo es la circulación con el fin de dotar de la mayor proyección nacional e internacional la diversidad cultural colombiana en cualquiera de sus estilos. Así, el MCC se incorpora al proceso de distribución mundial que ya siguen otras músicas y que han logrado éxito de posicionarse como marca país a ejemplos de países como Cuba, México, Brasil, entre otros.

Para ello pretendemos mostrar una oferta de proyección global de las tendencias tradicionales y actuales en el panorama artístico, de acuerdo con las exigencias de los programadores nacionales, de las Músicas del Mundo y otros nichos de mercados.

El MCC de la Corporación Cultural Cabildo propende por consolidar un sector estructurado con herramientas de gestión competitivas que se articule al mercado mundial para su internacionalización y a la comercialización. Esta iniciativa es apoyada tanto por el sector público como por la empresa privada y diversas organizaciones con las que se gestionan convenios de apoyos económicos, técnicos y logísticos tales como: Ministerio de Cultura, Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena, Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo AECID, Fondo mixto de cultura de Bolívar, la Alcaldía de Barranquilla el Instituto de Cultura y Turismo de Barranquilla, La Fundación Salvi y el SENA.” Tomado de: González, E. (2008), Memorias de los laboratorios de emprendimiento cultural, Entrevista a Rafael Ramos. Ministerio de cultura.

Como el MMC es producto de una iniciativa nacida en la corporación, heredó su perspectiva sobre el tipo de experiencia que debe propiciar un festival. Para Cabildo significa un paso que lo acerca a su objetivo: despertar el interés en las instituciones y entidades que pueden apoyar proyectos culturales tradicionales e independientes, así como despertar en los artistas y gestores el interés por articularse en una red que les permita profesionalizarse con el fin de poder desarrollar productos competitivos en mercados internacionales.



En el anexo número dos: El Mercado Cultural del Caribe – 2008 en cifras, presenta los balances de resultados del primer evento, entre los que se destacan:

- Laboratorios de Emprendimiento Cultural realizados: 2
- Cobertura de la Región Caribe: 2 departamentos: Atlántico y Bolívar.
- Beneficiarios atendidos: 160.
- Productos participantes del MCC: 66
- Total citas programadas: 563
- Citas no cumplidas por oferta: 83
- Citas no cumplidas por la demanda: 55
- Total citas efectivas: 425
- Oferta ausente: 6
- Promedio de citas por artista o producto: 7,08333333
- Programadores nacionales: 25
- Programadores internacionales: 17
- Conferencias: 3
- Panelistas conferencias: 17
- Asistentes conferencias: 450 personas
- Presentaciones en vivo: 33: 25 (showcases) y 8 (música en movimiento)
- Artistas (showcases y mem): 540
- Asistentes showcases: 10.000 personas
- En el Claustro: 1500
- En Bares: 1000
- Mem: 2.000
- Plaza de la aduana: 3.500

## 4.5 La tercera versión del MCC

La tercera versión del Mercado Cultural del Caribe fue realizada en el año 2010, reunió a más de 70 empresarios, y 92 grupos de música y danza. En el año 2011 se presentaron grupos tradicionales de las costas Pacífico y Caribe con música de gaitas, marímbula, tambor pechiche, entre otros. Éstos grupos disfrutaron la oportunidad de participar de una agenda de espectáculos musicales y una exposición de productos. El evento permitió el debate y la rueda de negocios, ampliando su radio de acción, ofreciendo una experiencia lúdica, reflexiva y pragmática.

Se presentaron artistas del Caribe colombiano: Guajira, Atlántico, Bolívar, Córdoba, y San Andrés. Recibieron la oportunidad de ser proyectados internacionalmente despertando el interés de empresarios provenientes de Costa Rica, San Cristóbal y las Nieves, Trinidad y Tobago, Cuba, Panamá, Jamaica, República Dominicana, El Salvador, Estados Unidos, España, Suiza, Portugal y Canadá. Al mismo tiempo el festival se proyectó localmente al aumentar el interés que despierta en algunos grupos de danza y música de la región y el país. Para el año 2011, momento en donde se desarrolla este estudio, Los artistas se presentaron con un alto nivel artístico, superando la calidad de los años anteriores, fortaleciendo la agenda musical, la franja académica, y la feria de productos y servicios.

De acuerdo con los visitantes a esta versión del Mercado, los artistas, músicos y gestores culturales de Colombia, hablan cada vez con mayor propiedad de las Industrias Culturales. Entienden la complejidad del mercado por lo que pueden asumir la importancia del trabajo asociativo que permite optimizar la competitividad de los productos que desarrollan. Pueden ver que estos procesos permiten mejorar sus condiciones de vida mediante el desarrollo de proyectos y carreras artísticas sostenibles y rentables. Los artistas y creadores se reconocen hoy como agentes del desarrollo económico del país, comprenden el valor de sus obras. Logro que ha sido alcanzado gracias, entre otros, a procesos como el del Mercado Cultural del Caribe, que brinda un espacio participativo e incluyente, pero al mismo tiempo exigente y

competitivo donde se ofertan los servicios de manera organizada y planificada. Éste escenario plantea un gran logro para los emprendedores que hoy se sienten capaces de negociar con su producto cultural. También es la oportunidad de proyectar la riqueza cultural colombiana y dignificar el trabajo creativo. “Los artistas que participaron en la rueda de negocios en el III Mercado Cultural del Caribe, se asumen como industrias culturales, con un portafolio de servicios”.

El Mercado también ha logrado posicionarse como un evento de la ciudad para el mundo, generando sentido de pertenencia entre los cartageneros. En el año 2011 el mercado contó con 70 voluntarios jóvenes y profesionales en el área de la investigación musical y las industrias culturales, provenientes de diferentes instituciones educativas, mostrando el vínculo que se ha generando con la academia. Conforme a los objetivos planteados en 2010, en donde el evento se propuso “vincular a todos los representantes del sector cultural en la región, proyectar la tradición y la apropiación de las nuevas tecnologías, enriqueciendo el desarrollo de las propuestas. Estas circunstancias permiten apreciar la manera como el MCC apropia la visión trazada desde la Corporación Cultural Cabildo: Constituir un mercado para promover acuerdos y desarrollar oportunidades.

En esta versión, el MCC realizó siete Laboratorios de Emprendimiento Cultural en el Caribe colombiano, en los que se realizaron talleres de formación para preparar a los grupos participantes para: la puesta en escena de los show cases, la presentación en la rueda de negocios y la creación de un portafolio digital, tareas realizadas con el fin de optimizar su participación y efectividad en el Mercado.

Los retos planteados para el MCC involucran: conseguir productores y managers a nivel nacional y fortalecer el sector de las industrias culturales: su oferta y demanda. Finalmente, mantenerse como una institución pionera que genera reconocimiento y sentido de pertenencia por las diversas poblaciones que involucra. Como parte de su estrategia económica el Mercado se constituyó como una corporación independiente, con el fin de recibir apoyos y donaciones exentas de IVA, a partir del año 2010.



## **4.6 Algunos artistas y grupos que representa la Corporación Cultural Cabildo**

- Petrona Martínez
- Tumbacatre
- Etelvina Maldonado
- Systemasolar
- Cholo Valderrama
- Creole
- Juglares y Reyes Vallenatos
- Veteranos del Caribe
- Jorge Emilio Fadul.
- La Contundencia
- Tributo a Bob Marley
- Tambores de Cabildo
- Atabaques, danza y música Afro-Colombiana

## **4.7 Algunas eventos que organiza la Corporación Cultural Cabildo**

- Seminario taller para músicos
- Escuela Taller Tambores de Cabildo
- Encuentro de fiestas y saberes populares
- Festival de tambores del mundo

## 4.8 Rafael Ramos, el gestor cultural detrás de la Corporación Cabildo

“Yo nunca pensé en ser manager, yo lo que inicié fue investigaciones etnomusicológicas, con la intención de regresar a mi cultura”.

Rafael Ramos, fundador y director de la Corporación Cabildo es reconocido en el sector de la cultura colombiana como un importante manager y gestor. Ramos ha sido manager de artistas tradicionales de la región Caribe, reconocidos internacionalmente como Totó la Momposina y Petrona Martínez, también direcciona a nuevos representantes de la música colombiana como Systema Solar y Tumbacatre.

Rafael nació en Cartagena donde conoció la música y tradiciones culturales del Caribe lo que influyó su inicio en la industria musical, donde se ha desempeñado en diferentes ámbitos: fue guitarrista, director de coros y director de un grupo musical propio, posición que dimitió para dedicarse a estudiar música y ser integrante de diferentes grupos. Así se propició que uno de los músicos de Totó la Momposina lo invitase a una audición con el propósito de integrarlo al grupo. Rafael había visto al grupo años atrás en un concierto en Cartagena que despertó su admiración, por lo que consideró un gran logro personal haber sido seleccionado para tocar junto a ella después de la audición. Más adelante conocería a Petrona lo que le impulsó a pensar sobre la pertinencia de difundir éste tipo de música en el mundo. Siendo músico de Totó aumentó sus responsabilidades para involucrar la organización de los conciertos y el liderazgo de los músicos durante las giras.

Partiendo de la experiencia con el grupo de Totó en las giras, comenzó a gestionar la participación de otros grupos, también de música tradicional del Caribe, para tocar en la media torta de Bogotá. De esa manera inició su proceso como manager, manteniendo siempre su intención en dar a conocer la música tradicional de Colombia en escenarios internacionales. Su experiencia inició junto al actual manager de Totó, John Hollis, con quien había formado la sociedad Yard High, en la que Rafael se encargaba de la región Sur América.

## 4.9 Qué hace un manager en palabras de Rafael Ramos

Rafael trabaja con grupos que se basan en las raíces de su identidad cultural y se destacan por sus deseos de trabajar de forma profesional. Su trabajo es de acompañamiento y formación, por eso considera importante contar con músicos interesados en aprender y dispuestos a mejorar. Prefiere representar músicos que están dispuestos a recorrer un largo camino y a permitir su dirección en la producción, puesta en escena y repertorios. Piensa que ser músico le ha permitido agregar esos valores a su trabajo, en la medida que puede hacer las veces de curador y asesor, y también le proporciona una ventaja a la hora de vender sus productos, ya que conoce el funcionamiento de la industria y los procesos de creación, según sus palabras, lo que viene es analizar espacios y mercados para la proyección y circulación de los grupos.

En este recorrido como manager a través de la Corporación Cultural Cabildo, se han alcanzado logros importantes como la inclusión de la artista Petrona Martínez y la producción del grupo Creole de San Andrés, que han sido proyectados al mercado internacional al recibir oportunidades que se han abierto gracias a la presencia de la Corporación en ferias, mercados y foros internacionales de música como la Feria de Mercado de Músicas, Culturas Planetarias y El Festival de Músicas del Mundo. Los artistas representados por Ramos a través de la Corporación Cabildo han sido presentados en festivales internacionales como Mercat de Música Viva de Vic, Festival de Música Mujeres en el Mediterráneo, Palau Altea, Festival Latinoamericano en Milano, Italia, Mercado Cultural De Salvador Bahía, Brasil, Strictly Mundial, L'Espai, Sunfest En Canadá, Festival International Nuits D'Afrique, Winnipeg Folk Festival, Vancouver Folk Music Festival, Calgary Folk Music Festival, Festival D'Imaginaire, Mawazine Rythmes Du Monde En Rabat, Marruecos, Paleo Festival, Sentieri Mediterranei, Womad, Festival City Villages, Música Nas Prazas Noites De Compostela, Roskilde Festival, Sfinks, Forum de Barcelona 2004, La Mar de Músicas, Falum Folk Festival de Noruega, entre otros.

Pero así como se han alcanzado grandes logros, se han presentado dificultades como la publicación de la producción de algunos grupos y documentales de las experiencias; sin embargo, las presentaciones en vivo adquieren cada vez mayor fuerza y la corporación ha aprendido a sortear este tipo de dificultades haciendo uso de algunas herramientas digitales para promocionar los proyectos.

#### **4.10 Algunas producciones musicales de Rafael Ramos desde la Corporación Cabildo**

- Bonito Que Canta Petrona Martínez, con MTM y nominado a los grammys latinos como mejor álbum folclórico.
- Mi tambolero. Petrona Martínez disco actual.
- Hold on. Grupo Creole, San Andrés, corporación cultural cabildo. Licencia MTM para Colombia y Ecuador y Discmedi para Europa.
- Los cañamilleros, en preproducción.
- Nuria Celis: preproducción.
- Los veteranos del caribe. Preproducción.



## 5. La Corporación Cultural Cabildo y los componentes del MMGO

Se describe la situación de la corporación frente a los componentes del Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones, para señalar sus problemáticas y oportunidades, finalmente se proponen algunas recomendaciones. En aquellos casos en los que la corporación no ha desarrollado el componente, como por ejemplo en el caso de comercio internacional, se hace una breve referencia.

### 5.1 Seguimiento y comprensión del entorno

Los productos de la Corporación Cultural Cabildo son comercializados en el sector cultural y entre del sector público como privado, específicamente en las áreas de la música y la danza. A partir del año 2007 aproximadamente, el país comenzó a mostrar interés por el desarrollo de las industrias culturales, tanto desde el sector privado como desde el gobierno nacional. El Ministerio de Cultura creó el grupo de emprendimiento cultural y diseñó una política pública para promover tales industrias. Al mismo tiempo el DANE creó una cuenta satélite con el fin de medir los aportes del sector al PIB. Otros Ministerios y dependencias del gobierno nacional como el Departamento Nacional de Planeación (DNP) y el comité de competitividad de la Vicepresidencia, apoyan a las industrias culturales con herramientas y políticas.

En el marco de este auge han surgido una serie de iniciativas que buscan impulsar la producción cultural y convertirla en motor del desarrollo socioeconómico en diferentes regiones del país, no obstante, la mayoría de estos procesos se dan por el interés particular de gestores



y creadores, en vez de ser promovidos por las políticas públicas. En general, la articulación con los lineamientos del gobierno, es un proceso posterior a la creación y consolidación de los emprendimientos.

La Corporación Cultural Cabildo constituye un ejemplo de esta situación porque surge de un interés particular por promover la música, la danza y la cultura tradicional del Caribe. Sus creadores no se preocuparon inicialmente por el entorno de las empresas e industrias culturales, o por el problema de la gestión cultural, aunque en el presente reconocen el valor que representan para su empresa. Se enfocaban en buscar posibles espacios de circulación y mejorar la calidad en las producciones de los artistas con quienes iniciaron, como Petrona Martínez y el grupo Creole de San Andrés.

Con el surgimiento del debate sobre industrias culturales en el país, las nuevas políticas del Ministerio de Cultura, y la creación de otros proyectos con intereses similares, empezaron a ver la necesidad de analizar el entorno en el que se desarrollan; sin embargo, hasta ahora lo hacen de manera empírica y sin rigurosidad, debido a que no cuentan con el recursos económico y humano para hacerlo.

### **5.1.1 Problemática y potencialidad**

La corporación no realiza un seguimiento riguroso del entorno, no cuenta con una metodología de investigación para el mismo. En la medida dispongan de un mapeo riguroso con información actualizada tendrían la posibilidad de articularse con diferentes procesos, generar puentes e incidir con mayor impacto en el sector, así como mantenerse articulado con las dinámicas internacionales, potenciando sus capacidades y ampliando su rango de acción.

### **5.1.2 Recomendaciones**

- Desarrollar una metodología y herramienta que les permita hacer un mapeo y seguimiento permanente del sector a nivel nacional e internacional.
- Articularse con personas e instituciones del sector generando alianzas para potenciar sus capacidades.

- Obtener información actualizada con respecto a las políticas públicas relacionadas con su labor para generar vínculos con las instituciones del gobierno nacional y local que trabajan en favor del sector cultural. También del sector privado interesado en las propuestas culturales.

## 5.2 Dirección y planeación estratégica

La corporación se ha proyectado en el entorno nacional, y en algunos espacios internacionales, en mercados culturales que la identifican como una plataforma destacable en la promoción de artistas para el mercado cultural, poseedora de una estrategia innovadora soportada con sus laboratorios itinerantes (LEC) destinados para la formación de emprendedores culturales. No obstante éste crecimiento no parece reflejarse en el crecimiento económico. Si bien es el resultado de un trabajo comprometido y responsable demuestra no ser resultado de una planeación estratégica.

La corporación mantiene la continuidad de sus actividades y procesos gracias a la voluntad y el compromiso de fundadores y gestores, quienes continúan trabajando en otras actividades, relacionadas con el sector, para garantizar sus ingresos y la sostenibilidad de los procesos. Desde su creación, Cabildo cuenta con tres personas de forma permanente; dos de estas se encargan de la dirección de la corporación y la coordinación de los proyectos y una tercera persona se encarga de la contabilidad; las demás personas que prestan sus servicios, lo hacen a través de OPS, de acuerdo a las necesidades de cada proyecto.

En este mismo sentido, la corporación elabora su planeación de acuerdo a las actividades que se concretan gracias a la gestión de proyectos, la realización de convenios y la participación en convocatorias. Es decir, con excepción del Mercado Cultural del Caribe que se planea desde el mes de febrero del año en que se realiza, y se empieza a ejecutar en el mes de julio, las demás programaciones y agendas se hacen antes de los eventos.


### 5.2.1 Problemática y potencialidad

No contar con una planeación estratégica y una agenda programática hace que se presentan situaciones de alta urgencia que requieren solución inmediata haciendo que los integrantes de la empresa deban dejar su propia planeación de actividades para asumir roles que incluso en principio no les correspondían. Las estas circunstancias pueden conducir a crisis económicas y de producción. En un caso opuesto, las fallas de planeación pueden conducir a temporadas de baja actividad en las que no se generan ingresos. La inestabilidad que presentan estos ciclos de actividad afecta la capacidad de mantener la sostenibilidad económica de la organización y puede verse reflejada en la percepción que la corporación, al no mostrar una organización y estructura frente a sus procesos.

En la medida en que se genere una agenda programática desde el principio del año, la corporación estará en capacidad de planear sus acciones, sus gastos, hacer una proyección financiera, proponerse unos resultados medibles, y en general obtener un mayor beneficio de su labor. Esto a su vez, permitirá delegar funciones de tal forma que la dirección de la corporación pueda concentrarse en esta labor, lo que redundará en mejores resultados en el mediano y largo plazo.

### 5.2.2 Recomendaciones

- Desarrollar una metodología de planeación estratégica y seguimiento que contemple las metas, responsabilidades, socios, acciones, resultados, etc. al inicio de cada año.
- Mejorar la gestión financiera a partir de la planeación lo que implica gestionar los recursos con antelación para evitar embotellamientos de capital.
- Definir la estructura organizativa de la corporación, las labores del director y de los demás empleados, contratistas y colaboradores y generar una estrategia de trabajo que permita a cada uno concentrarse en unas funciones específicas y evitar los problemas de repetir tareas.
- Realizar una gestión del conocimiento: es indispensable identificar, valorar y gestionar el conocimiento que ha desarrollado la corporación, a través



de sus años de trabajo en áreas como la gestión cultural, la producción de artistas, la formación en emprendimiento, la curaduría de productos culturales y la plataforma de mercados culturales, entre otros.

### **5.3 Gestión de mercadeo**

La corporación presta servicios de formación, producción, gestión y acompañamiento. Ofrece productos culturales de alta calidad a nivel nacional e internacional; sin embargo, no cuenta con una estrategia de mercadeo que le permita darse a conocer, ampliar su rango de acción y llegar a otros mercados.

La estrategia utilizada para mantener a sus clientes y atraer otros nuevos, se basa en la calidad de sus productos y el profesionalismo en su servicio lo que consideran el factor fundamental para desarrollar la fidelidad de sus clientes. Si la Corporación busca mejorar sus ingresos económicos a partir de la venta de sus servicios y productos, es necesario implementar un direccionamiento que le permita darse a conocer, encontrar a su clientes potenciales y llegar a ellos con una estrategia de mercadeo. Esto a su vez, le permitirá identificar necesidades del mercado, conocer la competencia y desarrollar nuevas líneas de trabajo, generando valores agregados en todas sus labores.

#### **5.3.3 Problemática y potencialidad**

La corporación posee gran reconocimiento en un nicho en el que se aprecia su calidad y compromiso. Sin embargo este nicho parece pequeño en el momento de satisfacer las demandas de la organización, lo que se refleja en su poco crecimiento económico. En la medida en que se genere una estrategia de mercadeo que les permita llegar a otros nichos de mercado, la corporación podrá mejorar sus ingresos y alcanzar un mayor reconocimiento dentro del sector cultural, factor fundamental para mantenerse y ampliar su nicho actual. La Corporación Cultural Cabildo tiene una trayectoria que constituye una información valiosa para el sector cultural en el país, es necesario para otros emprendedores y gestores que quieran dar a conocer su propio proceso y experiencia.

### 5.3.4 Recomendaciones

- Analizar el entorno, para identificar los clientes potenciales, la competencia, los nichos de mercado, etc.
- La corporación mantiene una cultura muy cerrada; se mantiene en un nicho de mercado cerrado, que deja por fuera diferentes eslabones de la cadena productiva con los que podría generar puentes; así mismo se mantiene en sólo en una zona geográfica desde su creación, por lo que se propone abrirse al entorno y orientar el mercado.
- Desarrollar una estrategia de mercadeo y comunicaciones.

### 5.4 Logística

La corporación presenta dos áreas en las que la logística es elemento fundamental: en la producción y organización de sus propios eventos como el Mercado Cultural y en la producción de eventos para terceros. En ambos casos, debido a que la corporación no cuenta con un personal de forma permanente, se subcontrata a un grupo de personas que se encargan de la producción y se trabaja también con una red de voluntarios.

La corporación logra mantener el control logístico en sus eventos, en gran medida gracias a la experiencia de su trabajo. Se recomienda hacer gestión de este conocimiento por medio de la realización de un manual que permita tanto a la corporación como a otras empresas del sector que prestan servicios similares, mantener un estándar de calidad y regular cada uno de sus procesos.

### 5.5 Comercio exterior e interior

En este caso el componente sólo aplica en para las giras internacionales de artistas y en las programaciones que surge a partir del Mercado Cultural. Pero, en términos estrictos, la corporación no genera este tipo de transacciones.

## 5.6 Gestión de la comunicación e información

En cuanto a la gestión de la información, la corporación cuenta con archivos de los diferentes procesos y proyectos que realiza; no obstante, se limitan a guardar la información sin generar análisis o tabulación de los datos.

Por otra parte, la dirección de comunicación se basa en tres estrategias: (a), comunicaciones personales de los fundadores y directores con sus clientes y proveedores. Ramos, tiene vínculos con programadores, compradores, artistas, así como con las instituciones del gobierno rectoras de la cultura a nivel local y nacional. (b), intercambios de correos electrónicos y difusión por medio del uso de bases de datos y (c), a través de su página web.

### 5.6.1 Problemática y potencialidad

La Corporación ha obtenido una gran experiencia gracias a su trayectoria, que involucra sus relaciones con el sector y la calidad del trabajo que realizan. La información de esta experiencia puede gestionarse de tal forma que fundamente un proceso de gestión del conocimiento. Así mismo puede tratarse como insumo para generar una plataforma que comunique sus procesos.

El diseño e implementación de una estrategia comunicativa permitiría mejorar la comunicación e intercambio de información interna y con otros actores, acción que redundaría en una mejor cultura organizacional, planeación estratégica y gestión del conocimiento. Acciones que pueden llevar la empresa a liderar los procesos de gestión cultural en el país, si potencian el reconocimiento y la experiencia con los que cuentan y optimizan sus procesos de difusión.

## 5.6.2 Recomendaciones

- Desarrollar instrumentos de comunicación y gestión de la información adecuados al entorno, con el fin de visibilizar sus procesos generando comunicaciones fluidas y efectivas que permitan llegar a más personas.
- Reconocer la importancia de las nuevas tecnologías, particularmente de las redes sociales, para usarlas en el propósito de potenciar y fortalecer sus estrategias de comunicación.
- Generar productos comunicativos e informativos tales como boletines, noticias, fanzines, entre otros.

## 5.7 Gestión de la producción

La corporación orienta este componente en sus tres áreas de servicios: formación, producción de artistas y Mercado Cultural del Caribe. No obstante, no cuentan con un sistema unificado para la planeación, producción y control de calidad. Sin embargo cuentan con una metodología que involucra el uso de agendas de trabajo específicas para los eventos.

### 5.7.1 Problemática y potencialidad

Al no contar con una herramienta para la gestión de la producción, se pone en riesgo la calidad y estandarización de servicios y productos. Si bien es cierto que en el sector de la cultura, los procesos no son estandarizados, uniformes y repetitivos; los procesos productivos son susceptibles de ser estandarizados, condición que garantiza la calidad y facilita las acciones.

La planeación en la producción de bienes y servicios, que permita planear y al mismo tiempo evaluar cada uno de los procesos y realizar una gestión de la calidad de los mismos, garantiza en el mediano y largo plazo un mayor control y por ende mejor resultados en cada uno de los proyectos realizados por la corporación y redundan en ampliar las capacidades y rango de acción en la medida en que todos los recursos se optimizan.

## 5.7.2 Recomendaciones

- Desarrollar una herramienta para la gestión de la producción, orientada a la planeación, seguimiento y evaluación, para cada uno de los diferentes procesos.
- Sistematizar las experiencias con el fin de desarrollar metodologías de trabajo.

## 5.8 Conocimiento e innovación

La corporación inició sus labores con la producción y el acompañamiento de artistas; posteriormente desarrollaron los laboratorios de emprendimiento (LEC) y finalmente el Mercado Cultural del Caribe. En los últimos años han incorporado en sus líneas de trabajo la producción de eventos, como las ruedas de negocios que organizan para la red de festivales al parque y otros eventos a nivel local en Bogotá y Cartagena. La innovación o incorporación de nuevas líneas de trabajo se ha dado en la medida en que identifican necesidades en el mercado al cual atienden.

### 5.8.1 Problemática y potencialidad

El sector cultural en Colombia se constituye como un elemento importante en su economía, sin embargo parece estar todavía en construcción y aún presenta espacios por explorar particularmente en el terreno la gestión. Si bien es cierto que este concepto se conoce y maneja desde hace tiempo a nivel internacional, en nuestro país queda mucho por hacer. Esto se refleja, por ejemplo, en la escasez de programas de formación en áreas de gestión y emprendimiento cultural. La corporación puede valerse del conocimiento que tiene del sector y la experiencia de sus años de trabajo en la región Caribe y Andina, para innovar en nuevas líneas de trabajo y consolidarse como una de las empresas culturales y de gestión más importantes del país y de la región.



## 5.8.2 Recomendaciones

- Analizar las oportunidades de explorar otras regiones del país: hasta ahora la corporación se ha concentrado en el Caribe Colombiano y en Bogotá. En las últimas versiones del Mercado se ha tenido gran acogida por parte de artistas de otras regiones del país como el Pacífico. Así mismo, se evidencia la necesidad de implementar procesos de formación y apalancamiento para los emprendimientos culturales. La corporación cuenta con la experiencia necesaria para atender estas demandas, pero requiere mejorar su gestión logística y de producción para lograrlo.
- Analizar las oportunidades de mercado a nivel de región a partir de la plataforma del mercado cultural del Caribe. El Mercado Cultural y sus vínculos con otros mercados internacionales como el de Womex le ha permitido conocer las dinámicas de otros países y generar relaciones que podrían convertirse en alianzas para ampliar su rango de acción a nivel regional, en especial en el Caribe, zona de la que tiene un amplio conocimiento.

## 5.9 Gestión humana

La corporación cuenta con tres personas de forma permanente: sus dos socios fundadores y un contador. Para las demás funciones y el desarrollo de proyectos contratan a otras personas de forma temporal. Para la selección y contratación se basan en experiencias anteriores y en la calidad del trabajo de las mismas. De estas tres personas solo el contador cuenta con un salario fijo.

### 5.9.1 Problemática y potencialidad

Una problemática para resaltar se encuentra en que las personas que dedican su tiempo y esfuerzos a la corporación no cuentan con una remuneración económica por su trabajo, deben realizar otro tipo de actividades para garantizar ingresos económicos, lo que desvía parte de su atención. En la medida en que la Corporación crezca será necesario concentrar parte de sus esfuerzos en su personal, garantizando unos salarios y el mejoramiento de las condiciones laborales;

así como generando acciones que mejoren las competencias de cada uno de los miembros como capacitaciones.

### **5.9.2 Recomendaciones**

- Generar estrategias, acciones y una planeación que permita garantizar condiciones laborales a los empleados.

## **5.10 Estructura y cultura organizacional**

Las funciones que propias de la empresa se dividen entre los tres integrantes de planta. Sus perfiles se encuentran en el anexo uno y permiten aproximarse a las tareas que desempeñan. Es necesario aclarar que el único rol con tareas específicas asignadas es el de la contabilidad de las que se encarga un solo sujeto en dedicación exclusiva. Las otras dos personas deben encargarse del resto de las funciones, y además deben realizar otras actividades profesionales con el fin de garantizar ingresos de forma permanente. Aún así sus ejercicios en la dirección y coordinación de la corporación y los diferentes proyectos les han permitido establecer la misión y visión de la organización expresadas así:

- Misión: promocionar las expresiones artísticas musicales y dancísticas de Colombia desarrollando procesos de gestión y emprendimiento enfocados en el desarrollo de la cultura de nuestro país. Realización de proyectos que conlleven al reconocimiento de la música y la danza a nivel nacional e internacional.
- Visión: para el 2013, la Corporación Cultural Cabildo se proyecta como una organización posicionada en la industria cultural, reconocida por su aporte a la cultura del país y por el desarrollo de proyectos como el Mercado Cultural del Caribe, los Laboratorios de Emprendimiento Cultural y la Escuela Taller Tambores de Cabildo.

### **5.10.1 Problemática y potencialidad**

Para que la corporación pueda crecer como empresa se requiere aumentar su personal y garantizar los salarios, de tal manera que

pueda instituir funciones y los empleados puedan cumplir con los compromisos asignados de forma permanente. En caso contrario corre el riesgo de mantenerse como una empresa bi-personal, y no podría tomarse como modelo de emprendimiento cultural.

### **5.10.2 Recomendaciones**

- Cumplir el organigrama que se diseñó cuando se creó la Corporación.

## **5.11 Asociatividad**

Actualmente no se trabaja de forma asociativa. Sin embargo se está dando inicio a un trabajo conjunto con Minikusuto, Tridha y Llorona Réconds, proyectos empresariales dedicados a la gestión cultural por medio de la producción de artistas, eventos y festivales. El objetivo de esta unión es apoyarse en los diferentes procesos que desarrollan en diferentes regiones del país. Un ejemplo de este trabajo colectivo se da en marco del Mercado Cultural del Caribe, donde Llorona Réconds se encarga de la producción de la rueda de negocios del Mercado.

### **5.11.1 Problemática y potencialidad**

Los proyectos culturales evidencian dificultades y riesgos propios de un sector emergente y novedoso como la articulación con el sector público y la empresa privada, la gestión financiera, la sostenibilidad, entre otros. Situaciones que pueden reducirse mediante procesos de asociatividad en los que los diferentes actores fortalezcan el sector desde sus experiencias, saberes y capacidades de acción.

### **5.11.2 Recomendaciones**

- Promover la cultura asociativa con los pares y otros actores del sector.

## 5.12 Gestión financiera

En éste componente se trabajan dos aspectos: (a), la gestión interna de sus finanzas y (b), la gestión externa de recursos. En el primer caso, la empresa lleva una contabilidad rigurosa desde el año 2005, cuando recibieron un llamado de atención de la DIAN, respecto a la declaración de sus impuestos. En el segundo caso, la gestión externa permite el desarrollo de proyectos como el mercado cultural del Caribe, para esto se presentan en diferentes convocatorias de financiación y celebran convenios con instituciones nacionales e internacionales tales como:

- Ministerio de Cultura.
- Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena, (IPCC).
- Orquesta Filarmónica de Bogotá (OFB).
- Secretaria del Interior y Convivencia Ciudadana (SICC).
- Instituto Distrital de Cultura y Turismo (IDCT).
- Fondo Mixto de Bolívar.
- AECID Centro de Formación de la Cooperación Española.
- Embajada de España.
- Cancillería.
- Maison des Cultures du Monde (Francia).
- Embajadas de Colombia en Perú, República Dominicana, España, Estados Unidos, Rusia, Alemania.
- Universidad Tecnológica de Bolívar.
- Fundación Teatro Nacional.

### 5.12.1 Problemática y potencialidad

Depender de recursos externos, convocatorias y apoyos de instituciones públicas y agencias de cooperación internacional, se constituye en una gran problemática en la medida en que no es posible garantizar la continuidad de los procesos. Sin embargo las ayudas

externas son de gran valor, muchas permiten que las empresas y proyectos culturales puedan independizarse para asumirse y desarrollarse como empresa. Generar una estrategia propia de generación de ingresos permanentes y estables, permite desarrollar procesos con continuidad, tener autonomía e independencia.

### 5.12.2 Recomendaciones

- Desarrollar una línea de emprendimiento que genere ingresos de forma permanente.

## 6. Referencias Bibliografía

**Bello, C. A. (s.f.).** Convenio Andrés Bello. Recuperado el Septiembre de 2010, de <http://www.convenioandresbello.org/>

**Cabildo, C. C. (septiembre de 2010).** Corporación Cultural Cabildo. Obtenido de <http://www.cabildo-corp.com/>

**colombianas. (Septiembre de 2010).** Mercado Cultural del Caribe. Obtenido de <http://www.musicastradicionalescolombianas.org/festivales/nodo-caribe/encuentro-de-fiestas-y-saberes-populares-de-cartagena>

**Cultura, M. D. (2010).** Compendio de Políticas Públicas. Bogotá: Ministerio de Cultura.

**Cultural, G. (Septiembre de 2010).** Gestión Cultural. Obtenido de <http://www.gestioncultural.org/>: <http://www.gestioncultural.org/>

**Cultural, L. (Septiembre de 2010).** Laboratorio Cultural. Obtenido de <http://www.laboratoriocultural.org/revista/archivo/1/rafa.htm>

**EAN, U. (2009).** Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones. Bogotá: Universidad EAN.


**Gestores, R. C. (septiembre de 2010).** Red Colombiana de Gestores. Obtenido de <http://redcoralcolombia.org/> : <http://redcoralcolombia.org/>

**Herrera Mora, C. (2010).** Diagnóstico y posición del subsector cultura en Colombia 1995 - 2003. Análisis de las industrias culturales en Colombia y su relación con el TLC. Obtenido de Biblioteca virtual

de derecho, economá y ciencias sociales : <http://www.eumed.net/libros/2008a/368/index.htm>

**Univesal, P. E. (Septiembre de 2010).** Periódico El Universal, Mercado Cultural del Caribe. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/suplementos/dominical/%E2%80%9Ccel-caribe-es-un-mercado-cultural-para-el-mundo%E2%80%9D>

**Womex. (Septiembre de 2010).** Womex. Obtenido de [http://www.womex.com/virtual/corporacion\\_cultural](http://www.womex.com/virtual/corporacion_cultural)



## **Anexo a:**

### **Perfiles profesionales de los fundadores y directores:**

#### **Perfil 1.**

##### **Nombre.**

Lourdes Del Rosario Monterrosa Hernandez.

##### **Estudios y áreas de expertica.**

- Profesional Administradora de Empresas, Universidad de Cartagena, 1990
- Técnica Administración de Oficinas Bilingüe, Colegio Mayor de Bolívar, 1986
- Diplomados Gestión de Proyectos Musicales, Universidad Sergio Arboleda, Junio 2007
- Taller Obligaciones y Responsabilidades Contables y Financieras de Entidades Sin Animo de Lucro, Septiembre 2007

##### **Experiencia.**

- Coordinación Rueda de Negocios Festivos al Parque 2009, 2010 y 2011
- Producción y coordinación de Fiesta de las Lenguas para el Ministerio de Cultura y Colsubsidio en Corferias, Feria Internacional del Libro, mayo de 2011
- Producción y coordinación de la Feria de Emprendimientos Culturales del Encuentro Iberoamericano de las Comunidades Afrodescendientes en Cali, agosto 23 y 24 de 2011



- Administración y coordinación de la oferta en el Mercado Cultural del Caribe 2008, 2009 y 2010
- Coordinación del evento “Día de la Afrocolombianidad y Lanzamiento de la Campaña de la Diversidad” del Ministerio de Cultura el día 20 de mayo de 2009.
- Coordinación del evento “Lanzamiento del año Obeso-Artel” por el Ministerio de Cultura en la ciudad de Cartagena el día 28 de enero de 2009.
- Coordinación del evento de la Agenda Afrodescendientes por el Ministerio de Cultura, en el Claustro de Santo Domingo en Cartagena, octubre 16 de 2008.
- Producción en Colombia del Festival del Imaginario de París, Francia abril 2008.
- Contacto: Arwad Ester, Directora Maison des Cultures du Monde.
- Producción en Colombia del Concierto de Música Tradicional Colombiana “Paisajes Sonoros”, el 21 de abril de 2008 para la Embajada de Colombia en la Federación de Rusia
- Producción: Teatro Colsubsidio Roberto Arias Pérez
- Producción del Seminario Taller sobre Estrategias de Formación para el Sector Musical, Cartagena, Octubre 2007
- Coordinadora de giras nacionales e internacionales de los grupos: Cholo Valderrama, Petrona Martinez, Creole, Veteranos del Caribe, Etelvina Maldonado, Tambores de Cabildo.
- Tesorera de la Corporación Cultural Cabildo desde el año 2002.
- Administración de la Empresa Sonido Profesional desde el año 1994.

## Perfil 2.

### Nombre.

Rafael Arcangel Ramos Caraballo

### Estudios o áreas de experticia.

Músico percusionista y productor, representante legal de la Corporación Cultural Cabildo.

### Experiencia.

Su experiencia en el desarrollo y circulación de artistas colombianos en las músicas del mundo le han permitido trabajar y liderar como músico, productor y manager varios artistas como Petrona Martinez, Toto la Momposina, Etelvina Maldonado, Grupo Creole de San Andrés Isla, Veteranos del Caribe, la Contundencia, Cholo Valderrama, Tambores de Cabildo y Juglares y Reyes Vallenatos, entre otros.


Ha participado en mercados culturales y ruedas de negocios internacionales de World Music: Womex, Mercat De Musica Viva De Vic, Midem, La Mar De Musicas, Salvador De Bahia En Brasil, Strictly Mundial Y Mexico Puerta De Las Americas.

Cuenta con experiencia en gestión de proyectos culturales con entidades nacionales e internaciones y como programador de diversas salas culturales del país: Agencia Española de Cooperación Internacional AECID; Organización de Estados Iberoamericanos OEI; Maison de Cultures du Monde de Paris, Ministerio de Cultura, Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte de Bogotá; Ministerio de Relaciones Exteriores, entidades de fomento a la cultura del ámbito nacional entre otras. En el campo de formación ha participado los siguientes proyectos:

- Asesor y profesor de los módulos de capacitación con la Universidad Tecnológica de Bolívar, UTB, en el convenio de intervención con manifestaciones

artísticas de calle que propendan por la superación de la pobreza en la ciudad de Cartagena, 2011.

- Asesor del Ministerio de Cultura en cualificación de artistas, fiestas y festivales de música tradicional.
- Profesor del Diplomado en Gestión de Proyectos Musicales, Universidad Sergio Arboleda 2007 y 2008
- Mentor de la Universidad Columbia Collage Chicago
- Director del Seminario Taller sobre Estrategias de Formación y Desarrollo del sector musical del Caribe Colombiano, en el Claustro de Santo Domingo, Centro de Formación de la Cooperación Española, octubre 2007.
- Director de Laboratorios de Emprendimiento Cultural, LEC, en Barranquilla, Cartagena, Sincelejo, Quibdó, Bogotá años 2008 y 2009.
- Director de la Escuela Taller Tambores de Cabildo desde el año 2006.
- Director del Mercado Cultural del Caribe 2008, 2009 y 2010.
- Construcción de contenido y profesor de los módulos de Emprendimiento Cultural aplicados por los festivales al parque de la Orquesta Filarmónica de Bogotá 2009- 2010.
- Participación como jurado en festivales nacionales, premios, becas y convocatorias de La Secretaria de Cultura de Bogotá, Orquesta Filarmónica de Bogotá, Instituto de Cultura y Turismo de Barranquilla, IPCC Instituto de Patrimonio y Cultura de Cartagena, Ministerio de Cultura, Becas para la Creación Artística y Cultural 2010 de la Alcaldía de Medellín.
- Producción de eventos y programador artístico.
- Teatro Roberto Arias Pérez de Colsubsidio, Bogotá
- Festival del Imaginario en Paris, Francia
- Gran Concierto Nacional 2008, 2009 y 2010
- Mercado Cultural del Caribe.
- Encuentro Iberoamericano Agenda Afrodescendientes en América, Centro de Formación de la Cooperación Española, octubre 2008.

- 
- Encuentro de Fiestas y Saberes Populares en Cartagena, Claustro de Santo Domingo, Centro de Formación de la Cooperación Española, diciembre 2007, 2008 y 2009
  - Producción del lanzamiento del año Obeso Artel, en la ciudad de Cartagena, enero 2009
  - Producción del evento Día de la Afrocolombianidad y Lanzamiento de la Campaña de
  - la Diversidad, en Mayo 20 de 2009- 2010
  - Producción Artística del lanzamiento de la Biblioteca Afro en la Universidad de Cartagena, Junio 3 de 2010.
  - Producción Festival Wayuu, 2008, 2009 y 2010.
  - Asesoría y producción de las Fiestas de la Independencia de Cartagena 2009, 2010.

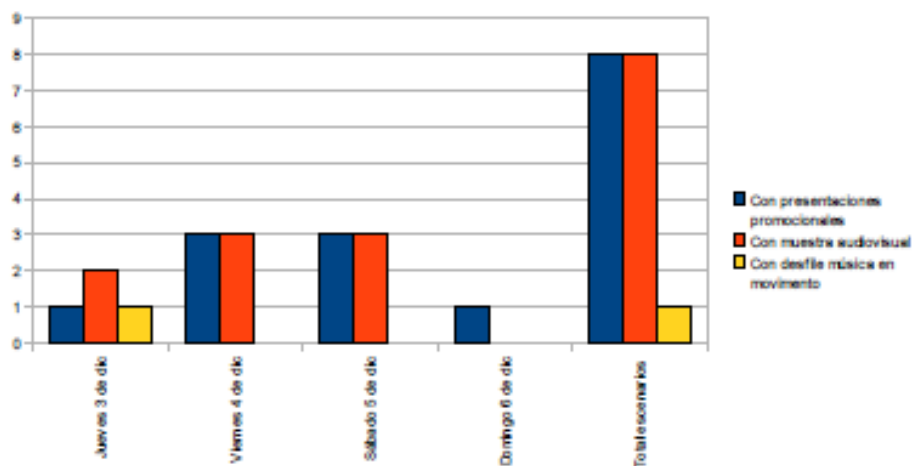
## Anexo B: Balance del Mercado Cultural del Caribe 2009 (ver anexo pdf )



### PRESENTACIONES PROMOCIONALES

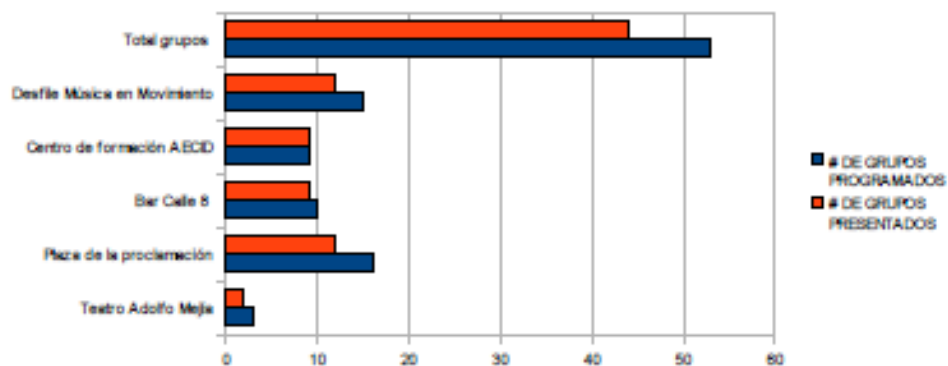
#### NÚMERO DE ESCENARIOS PROGRAMADOS

	Con presentaciones promocionales	Con muestra audiovisual	Con desfile música en movimiento
Jueves 3 de dic	1	2	1
Viernes 4 de dic	3	3	
Sábado 5 de dic	3	3	
Domingo 6 de dic	1		
<b>Total escenarios</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>1</b>



#### GRUPOS PROGRAMADOS POR ESCENARIO

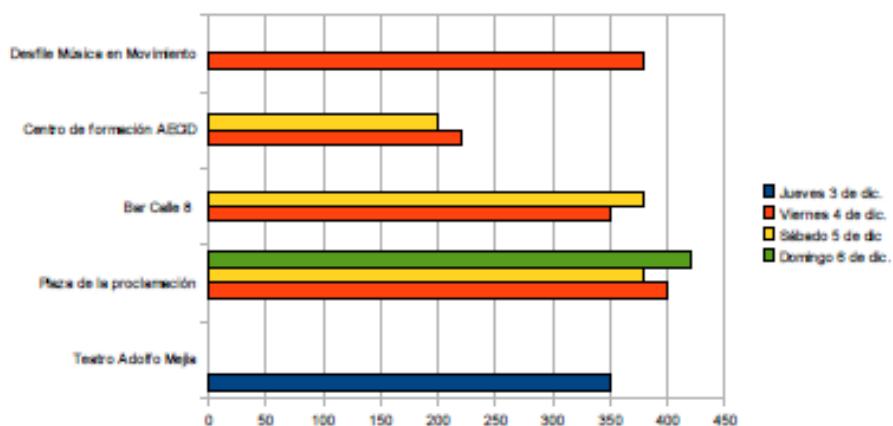
ESCENARIO	# DE GRUPOS PROGRAMADOS	# DE GRUPOS PRESENTADOS
Teatro Adolfo Mejía	3	2
Plaza de la proclamación	16	12
Bar Calle 8	10	9
Centro de formación AECID	9	9
Desfile Música en Movimiento	15	12
<b>Total grupos</b>	<b>53</b>	<b>44</b>



### ASISTENCIA DIARIA POR ESCENARIO

	Jueves 3 de dic.	Viernes 4 de dic.	Sábado 5 de dic.	Domingo 6 de dic.
Teatro Adolfo Mejía	350			
Plaza de la proclamación		400	380	420
Bar Calle 8		350	380	
Centro de formación AECID		220	200	
Desfile Música en Movimiento		380		
<b>Total asistencia</b>	<b>350</b>	<b>1350</b>	<b>960</b>	<b>420</b>

**3080**

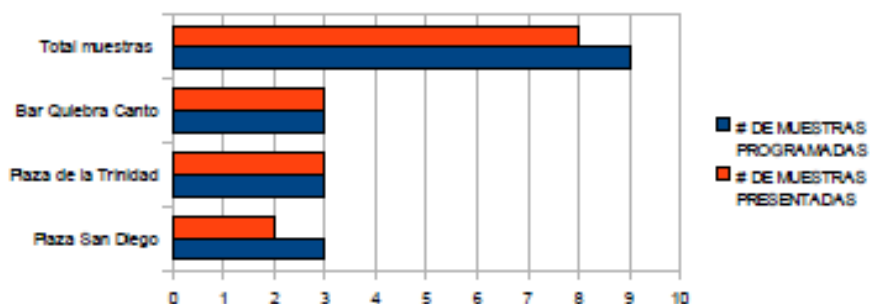




## MUESTRA AUDIOVISUAL

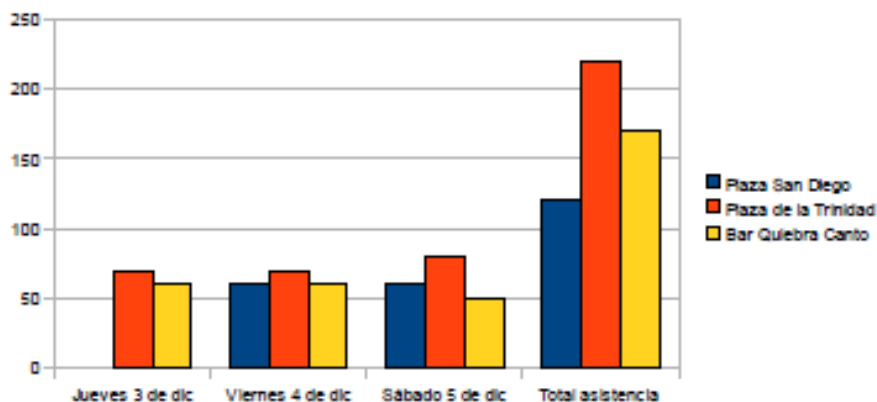
### NÚMERO DE MUESTRAS AUDIOVISUALES PROGRAMADAS

ESCENARIO	# DE MUESTRAS PROGRAMADAS	# DE MUESTRAS PRESENTADAS
Plaza San Diego	3	2
Plaza de la Trinidad	3	3
Bar Quebra Canto	3	3
<b>Total muestras</b>	<b>9</b>	<b>8</b>



### ASISTENCIA PROMEDIO POR ESCENARIO Y FECHA

	Plaza San Diego	Plaza de la Trinidad	Bar Quebra Canto	
Jueves 3 de dic		70	60	
Viernes 4 de dic	60	70	60	
Sábado 5 de dic	60	80	50	
<b>Total asistencia</b>	<b>120</b>	<b>220</b>	<b>170</b>	<b>510</b>

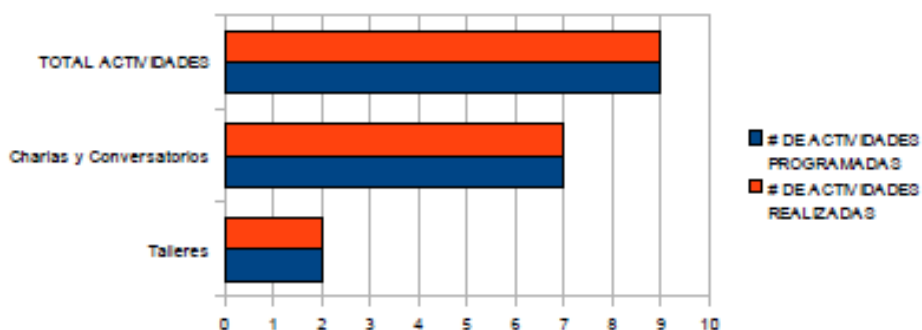




## FRANJA ACADÉMICA

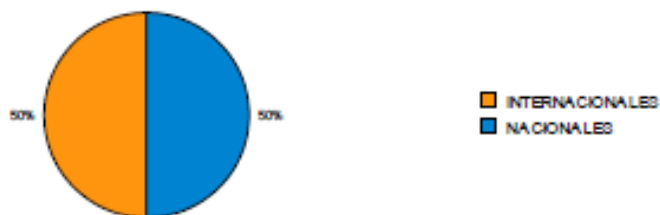
### ACTIVIDADES PROGRAMADAS

ACTIVIDAD	# DE ACTIVIDADES PROGRAMADAS	# DE ACTIVIDADES REALIZADAS
Talleres	2	2
Charlas y Conversatorios	7	7
<b>TOTAL ACTIVIDADES</b>	<b>9</b>	<b>9</b>



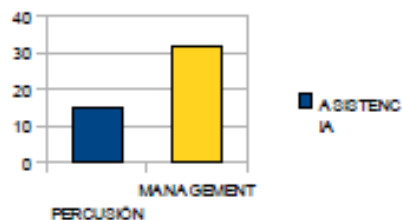
### PARTICIPACIÓN DE INVITADOS

CATEGORIA	# PARTICIPANTES
NACIONALES	18
INTERNACIONALES	18
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>



### ASISTENCIA A TALLERES

TALLER	ASISTENCIA
PERCUSION	15
MANAGEMENT	32
<b>TOTAL ASISTENCIA</b>	<b>47</b>

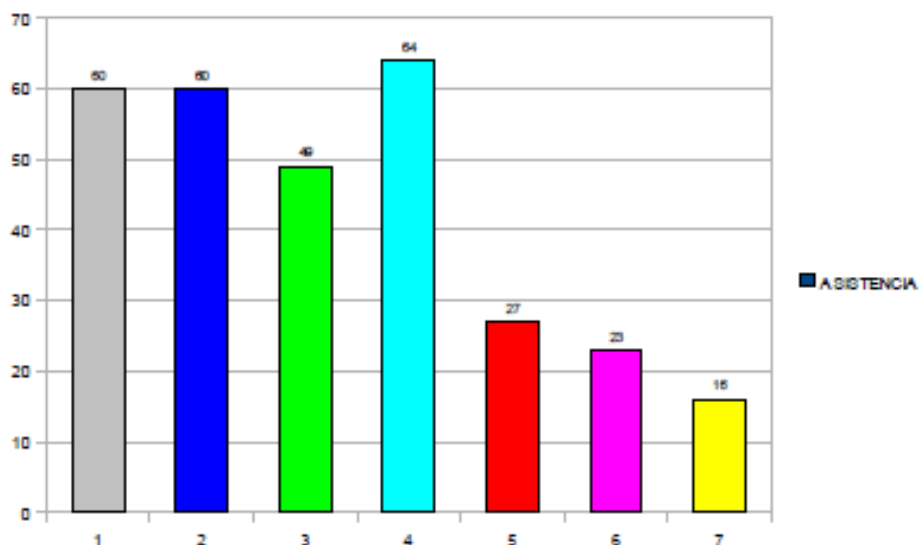






## ASISTENCIA A CHARLAS y CONVERSATORIOS

ACTIVIDAD	NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	ASISTENCIA
1	LOS FESTIVALES COMO REDES DE COOPERACIÓN Y CIRCULACIÓN I	60
2	LOS FESTIVALES COMO REDES DE COOPERACIÓN Y CIRCULACIÓN II	60
3	PROGRAMAS INSTITUCIONALES PARA LA CIRCULACION DE GRUPOS DE MUSICA Y DANZA	49
4	OFERTA ACADEMICA: PROGRAMAS DE FORMACION EN GERENCIA Y GESTION CULTURAL	64
5	FONDOS Y FORMAS PARA LA GESTION DE PROYECTOS CULTURALES	27
6	PRENSA CULTURAL ESPECIALIZADA EN MUSICAS DEL MUNDO	23
7	CIRCULACION CULTURAL DEL PATRIMONIO INTANGIBLE	16
<b>TOTAL ASISTENCIA</b>		<b>299</b>

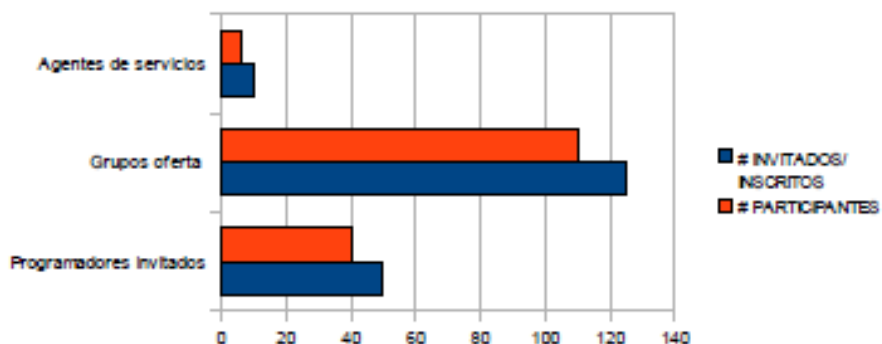




## RUEDA DE NEGOCIOS

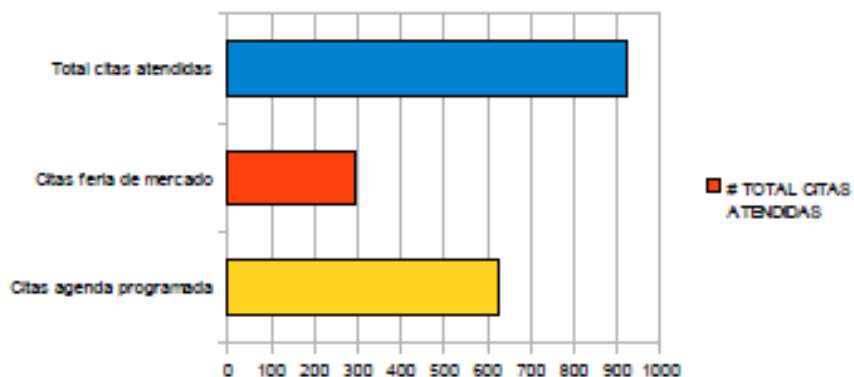
### CANTIDAD DE PARTICIPANTES POR CATEGORÍA

CATEGORÍA	# INVITADOS/ INSCRITOS	# PARTICIPANTES
Programadores invitados	50	40
Grupos oferta	125	110
Agentes de servicios	10	6
<b>Total Participantes</b>	<b>185</b>	<b>150</b>



### CANTIDAD DE CITAS ATENDIDAS

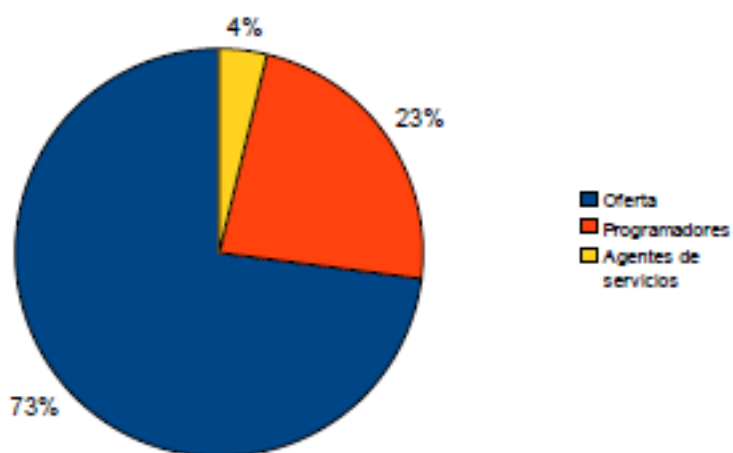
CITAS	# DE PROGRAMAD ORES	# CITAS ATENDIDAS X C/U	# TOTAL CITAS ATENDIDAS
Citas agenda programada	39	16	624
Citas feria de mercado	37	8	296
<b>Total citas atendidas</b>			<b>920</b>






## USUARIOS FERIA DE MERCADO

CATEGORIA	# DE PARTICIPANTES
Oferta	116
Programadores	37
Agentes de servicios	6
<b>TOTAL USUARIOS</b>	<b>159</b>





## **Anexo C:**

### **Instrumento No. 01 – Cuestionario para el estudio de caso de una organización del sector Cultural**

**Nombre de la Organización:** Corporación Cultural Cabildo

**Nombre de la Persona Entrevistada:** Rafael Ramos

**Cargo:** Representante Legal

**Entrevistador:** Estefanía González Vélez

**Fecha:** Marzo 2011

Su empresa pertenece a un selecto y reducido grupo de organizaciones culturales que vienen liderando el sector, en cuanto a procesos, desarrollo y fortalecimiento del campo cultural. Por esta razón, ha sido seleccionado dentro de un grupo de organizaciones para ser objeto de una investigación sobre la construcción de estudios de caso. Estudios que van a permitir conocer y resaltar los desarrollos de las organizaciones culturales y comprender la relación entre la actividad artística- cultural y la económica del país.

Esta investigación propende por la organización del sector de tal forma que la cultura se difunda y circule de manera eficiente y eficaz y contribuya al desarrollo socioeconómico de la sociedad.

**Aclaración:** La información suministrada por usted o cualquiera de sus colaboradores o allegados, será confidencial y sólo se publicará con su expresa autorización.

## 1. Antecedentes

### Preguntas Orientadoras:

1. ¿Cuándo y dónde fue creada?: Lugar: Bogotá Año:2002
2. ¿La iniciativa de crear la organización fue influenciada por:  
Una política pública si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ cuál \_\_\_\_\_  
Un movimiento internacional si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ cuál \_\_\_\_\_  
Una propuesta del sector privado si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_ cuál \_\_\_\_\_  
Otra: si X no \_\_\_\_\_ cuál: interés y preocupación en el desarrollo del sector cultural.
3. ¿En qué momento se registra?  
Para obtener beneficios público o privados?: X  
Para concursar en convocatorias: X  
Otra? Cuál?
4. ¿Cómo o con que figura se registra?  
Fundación  
Corporación: X  
Asociación  
Empresa  
Otra
5. ¿La organización surgió con vocación económica?, si \_\_\_\_\_ no: X
6. ¿Tomó la organización una decisión deliberada de convertirse en una de las mejores organizaciones del sector cultural?, si: X no \_\_\_\_\_

7. ¿Enfrentaron alguna situación que hiciera pensar en renunciar o posponer los planes?

Externa si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

cuál \_\_\_\_\_

Interna: si: X. No \_\_\_\_\_ cuál: la falta de recursos económicos para inversión en el objeto social de la corporación.

8. ¿Podría referirse al caso?

\_\_\_\_\_

9. ¿Cómo lo superaron?

\_\_\_\_\_

10. ¿Cómo calificaría el grado de confianza (certeza) que la aventura emprendedora les causaba cuando se tomó esa decisión?

Alta

Media: X

Baja

11. ¿Con cuántos proyectos inició la empresa?

Uno: X

Dos

Tres

Más de tres

12. ¿Con cuántas personas iniciaron la empresa?

1 a 3 personas X

4 a 6 personas

7 y más

13. ¿Señale el monto de la inversión inicial, en salarios mínimos

1 a 4 salarios mínimos X

5 a 8 salarios mínimos

9 a 12 salarios mínimos

13 a 16 salarios mínimos

16 y más salarios mínimos

## 2. Dimensión Humana de la Organización

### Preguntas Orientadoras:

1. ¿Qué actividad desarrollaba antes de estar en la Organización?

Profesional: X. En qué área: Música

Independiente: X. En qué ocupación: Músico

Estudiantes \_\_\_\_\_ en \_\_\_\_\_

Otra \_\_\_\_\_

2. ¿Cómo armoniza sus prioridades personales con las de la organización?

La corporación surge por mis inquietudes ante el sector de la música y la cultura por lo tanto la organización se complementa con mis intereses personales.

3. ¿Su proyecto de vida coincide con el de la empresa? Cómo.

Sí coincide porque la Corporación Cultural Cabildo es el resultado de mis intereses para surgir como persona y profesional.

4. ¿Con cuál de los siguientes tipos de liderazgo se identifica usted?

Participativo

Autoritario

Planificador

Orientado al logro: X

5. ¿Cómo calificaría el estilo gerencial de esta organización?

Aceptable: X

Medianamente aceptable

Poco aceptable

6. ¿Cómo realiza la selección de los miembros de su organización y directivos?

Familiares: X

Amigos y conocidos:

Calidad y competitividad : X

Convocatoria

Caza talentos

Asistencia mercados culturales o a ruedas de negocios

7. ¿Cuenta con instrumentos para la selección

Si \_\_\_\_\_ No: X

8. ¿La permanencia de sus directivos promedio en años es de?

Uno a tres años

Cuatro a seis años

Siete a diez años: X

Más de diez años

9. La permanencia de los demás colaboradores es de?

Alta

Media

Baja: X

Nula

10. Cuántos empleos directos generan al año?

De un a tres: X

De cuatro a seis

De siete a nueve

Diez o más

11. ¿Qué tipo de contrato

Fijo

indefinido

Prestación de servicios: X

Verbal

otro



**12. ¿Desarrolla actividades de capacitación interna?**

NO: X. En qué áreas:

Creación \_\_\_\_\_

Producción \_\_\_\_\_

Circulación \_\_\_\_\_

Gestión \_\_\_\_\_

Administración \_\_\_\_\_

Idiomas \_\_\_\_\_

**13. ¿Esas actividades de capacitación obedecen a un plan?**

Si \_\_\_\_\_ no \_\_\_\_\_

**14. ¿El manejo de otros idiomas y la experiencia internacional son asuntos significativos para la organización? Si: X. no \_\_\_\_\_**

**15. ¿Cuál de los siguientes incentivos maneja la organización frente a los resultados?**

Económicos \_\_\_\_\_

Días libres remunerado \_\_\_\_\_

Apoyos para la formación académica \_\_\_\_\_

Participación en eventos: X

Otro

**16. ¿En las actividades sociales de la organización incluye:**

A los cónyuges \_\_\_\_\_

A toda la familia \_\_\_\_\_

A los colegas : X

A la competencia: X

### 3. Gerencia de Resultados

#### Preguntas Orientadoras:

1. ¿La organización ha formulado su Misión, Visión y objetivos de la empresa?  
Si : X. No \_\_\_\_\_
2. ¿Cuenta con estructura organizacional para el desarrollo de procesos?  
si X no \_\_\_\_\_
3. ¿Cuenta con asesores externos? si X no \_\_\_\_\_ en qué tipo de asesoría:  
Creación \_\_\_\_\_  
Producción \_\_\_\_\_  
Circulación \_\_\_\_\_  
Gestión X  
Administración \_\_\_\_\_
4. ¿El uso de discusión colectiva es una práctica habitual para la toma de decisiones gerenciales? si \_\_\_\_\_ no: X
5. ¿Califique 1 (máximo puntaje) y así sucesivamente el factor que ha contribuido a los positivos resultados de su organización?  
3 Programación anual (eventos/ventas)  
5 Exención de impuestos  
6 Falta de competencia  
4 Políticas públicas  
2 Organización y administración  
1 Otro: Gestión y creación
6. ¿Han vivido épocas difíciles? Si: X. no \_\_\_\_\_ cuál \_\_\_\_\_
7. ¿Qué ensayó durante la transición que  
Fue efectivo: gestión con entidades públicas a nivel nacional y distrital.  
No fue efectivo: gestión con entidades privadas.
8. ¿Qué proporción del total de sus ingresos provienen de:

Benefactor \_\_\_\_\_  
Aportes del exterior \_\_\_\_\_  
Aportes del sector público :80%  
Aportes del sector privado \_\_\_\_\_  
De la propia operación (ventas) : 20% \_\_\_\_\_

**9. ¿Cómo atrae o seduce las preferencias y expectativas de los consumidores?**

Mercadeo directo \_\_\_\_\_  
Publicidad \_\_\_\_\_  
Oferta cerrada \_\_\_\_\_  
Participación en convocatorias : X

**10. ¿Qué importancia le da al uso de Tecnologías de Información y Comunicación?**

Mucha importancia: x  
Medianamente importancia  
Baja importancia  
Ninguna importancia

**11. ¿Con cuáles tecnologías de información y comunicación dispone la organización?**

Internet, Páginas Web, correos electrónicos, volantes web, base de datos,

**12. ¿Enumere como 1 y así sucesivamente la prácticas de gestión más aplicada por la organización:**

1 Planeación  
2 Ejecución  
3 Verificación de la planeación  
4 Ajuste y toma de decisiones

**13. ¿Para potenciar su circulación nacional e internacional cuenta con:**

Socio nacional o internacional  
Red de comercializadora especializada: X

Medios de comunicación aliados

14. Indique las principales actividades realizadas en los dos últimos años y es fueron financiadas o no,

ACTIVIDAD	CARÁCTER	
	Financiación propia	Financiación externa
Mercado Cultural del Caribe	90%	10%
Laboratorios de Emprendimiento Cultural, LEC	50%	50%

15. ¿Según usted, el mantenimiento de sus principales clientes públicos de su organización es el resultado de

Fidelización \_\_\_\_\_

Calidad de los productos culturales : X

Precio \_\_\_\_\_

Diversidad de productos \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

16. ¿Cuál ha sido la fuente más importante de financiación para los negocios?

Propios: X

Bancarios \_\_\_\_\_

Familiares \_\_\_\_\_

Anticipos: X

Otro, cuál \_\_\_\_\_

17. ¿Según usted, a largo plazo qué les ha generado mejores resultados

Especializarse con producto o servicio: X

Tener su propio nicho de mercado

Diversificar en productos, servicios y en destinos

## Anexo D:

### Entrevista realizada por El Amarillo a Systema Solar, en agosto de 2010<sup>2</sup>

Tomada de: El amarillo (2010) systema-solar-bienvenidos-summer-tour recuperada 2011, de <http://elamarillo.blogspot.com/2010/08/systema-solar-bienvenidos-summer-tour.html>.


Lo que sigue es una entrevista que nos concedió **Walter Hernández** vocal del Systema, una tarde lluviosa que nos engalanó con un cielo rojo y el espacio propicio para una charla amena. Hablamos sobre la gira, sus experiencias, expectativas, lo que viene y lo que hay!

**EA: ¿Cuánto tiempo estuvieron en Europa?**

**W:** Bueno, Systema Solar en su gira **Systema Solar Bienvenidos Summer Tour Europa 2010** (así fue el nombre que le pusimos) estuvimos 40 días en Europa, de los cuales algunos de esos días tuvimos obviamente días off, días de descanso.

**EA: ¿Cómo es un tour de una banda independiente en tierras extranjeras, mas siendo latina?**

**W:** Un tour de una banda, en este caso, colombiana, en esta época del 2010, en el contexto de los festivales de verano en Europa, significa que debes estar preparado para el guerreo, tratar de



minimizar lo más que puedas tus gastos, llevar los artículos de uso personal desde aquí, tener consciencia del peso y las cosas que realmente vas a necesitar para cargar, en esto ahora somos expertos, (risas) mantener tu mente abierta para acoger y entablar relaciones con el ambiente de cada ciudad, con la gente, la comida su cultura en general, hay que estar en un óptimo estado físico y mental, debes estar concentrado con todas las cosas que llevas al stage y cuidar que no se te dañen o se te queden, debe haber mucha unidad en el grupo para afrontar rápidamente cualquier imprevisto, cuidar que tu vestuario no se dañe, en fin son muchas cosas; creo que compaginamos muy bien, conectamos con el público, que en su gran mayoría no nos conocía; aunque tuvimos la energía de gente de Colombia, y personas de centro y de Suramérica, gente de México, también de Barranquilla, amigos personales que nos ayudaron y siguieron en algunas partes de la gira, gente que ya conocía al grupo, allá eran minoría (risas) conectamos con la gente; la música, el sonido y nuestra energía logró entablar una comunicación con el público de Europa.

### **EA: ¿Cuál es el toque que mas recuerdan de los que hicieron en esas 6 semanas?**


**W:** Hay varios, pero hay uno en específico que fue, digamos, el de despedida nuestra en un pueblo que se llama Damazan Sur Arise. En ese momento el público se conectó mucho, básicamente se sentía como si ya conocieran la música de nosotros, pero en su mayoría nadie conocía, pero la sentía, hizo suya la música, tenía una conexión bastante grande; ya la energía nuestra también en el momento dándolo todo, con el cansancio encima pero le metimos toda la energía y eso se vio reflejado en que la gente se comportó como si estuviéramos aquí en Colombia.

Debo apuntar que esta energía se notó también en festivales como el de Bélgica, el **Couleur Café** (el primero que te mencioné fue en Francia). Y uno muy especial también, fue el festival Fusión a las afueras de Berlín, con un concepto bastante claro de lo que podría ser una ciudad con unas propuestas de convivencia

bastante definidas para defender como cada quien se expresa en su diversidad.

**EA: ¿Cómo se dieron los contactos para la gira, los compilados y los remixes? ¿Que tanto se vale el Systema Solar de los nuevos medios para promocionarse y hacer nuevos contactos?**

**W:** Esta gira tiene una historia de dos años y en esto tiene mucho que ver este proceso reciente en Colombia de diseño de plataformas para promover que artistas (sobre todo) de la música puedan conectar con los eventos en diferentes partes del mundo. Estamos hablando de la reciente inauguración de los llamados Mercados Culturales, en nuestro caso, **el Mercado Cultural del Caribe, de la mano del percusionista y productor Rafael Ramos**, se llevó a cabo en Cartagena hace dos años. Ese fue el evento que nos permitió mostrar nuestro trabajo en un showcase de 1 hora donde nos presentamos ante programadores de eventos, también teníamos citas de 10 minutos para presentarnos como grupo, es decir: quién eres, que haces y porque crees que lo tuyo es importante; ahí enseguida no se define que te van a llevar pero si empiezan a cocinarse las posibilidades para que eso se dé. Y a si fue. En nuestro caso conectamos con una programadora colombiana que vive hace 20 años en Italia, **Consuelo Arbeláez** quien tiene una empresa que tiene que ver con la programación de giras (Eviva Show), con ella entablamos una relación a lo largo de este tiempo, mientras, íbamos forjando nuestro nombre en Colombia, a la vez que ella conocía de nuestro trabajo. Si bien ella se interesó en nuestro trabajo, nuestra propuesta también tenía que seguir reforzándose, seguir puliéndose para estar listos y poder ir. Después de dos años de relación que fue ampliándose hasta convertirse en un contrato, se diseñó el itinerario que fue lo que ella hizo, conectar con los eventos y festivales, ofreció la propuesta nuestra, diseñó la estrategia para estar allá andando, desde lo mínimo: el lugar donde uno se va a quedar, que va a comer lo que no puede comer, a qué hora se presenta, a qué hora es la prueba de sonido, relaciones con la prensa con los medios; todo es gracias a ella.



Los nuevos medios jugaron un papel esencial. Porque todo esto se hizo básicamente por internet. El blog, el Myspace, el Facebook, el flujo de la información, las notas de prensa que se iban generando de los eventos que se hacían en Colombia eran pieza clave para la programadora, como un soporte de la calidad o de que el grupo tiene ya un respaldo y es reconocido en su país. También para el flujo de archivos, música y el flujo de fotos; todo esto no se pudo dar sino se genera por internet, porque en muchos casos las decisiones y el intercambio de información (quien te recibe, quien espera la información) la necesita en minutos y esa inmediatez no te la puede dar otro medio sino la internet.

**EA: Hay una frase que escuché de ustedes cuando apenas comenzaban, algo así como que estaban sembrando para luego cosechar, ¿Creen que ahora están recogiendo o siguen plantando semillas?**

**W:** En parte se está empezando a recoger de esa semilla que se sembró hace cuatro años. Eso se está evidenciando mucho en la apropiación que ha tenido la gente en Colombia y poco a poco en Europa, o hacia Estados Unidos, Suramérica y Centro América. Nosotros no nos propusimos conectarnos solamente con el movimiento de las cumbias aunque hoy sigue estando como caliente, desde México a Argentina, y en Perú, en Europa también lo evidenciamos, DJs diseñando compilados que nos incluyen y tocando en fiestas músicas ya muy tradicionales nuestras; música “de otros tiempos” ahora es actual para el contexto internacional, eso hace que conectemos con ese público y se está recogiendo ese agrado y ese interés por lo que hacemos, conectado al circuito de las cumbias, pero no solamente conectamos con ese público porque también hay un público al que hemos trascendido sus vibraciones de influencia de géneros y hoy ya puede recibir desde músicas de vibraciones mas africanas, champeteras, de Soukous, de techno, mucho público rockero tradicional también está mutando a sentirse conectado a la música nuestra, eso es algo que se ve y que se puede admitir que se está recogiendo.




## EA: ¿Cómo ven el movimiento de la “nueva música colombiana”? ¿Cuáles son sus bandas favoritas de la escena nacional?

**W:** Este movimiento de las, digamos, “nuevas músicas colombianas”, es nuevo porque somos de otra generación pero lo que estamos haciendo es una continuación de una larga tradición de diversos gustos, diversas músicas que ya en nuestro país existen y que han sido desarrolladas por diferentes personas a lo largo del tiempo. Nuestros preferidos ahorita, bueno, uno clave e inevitable que está saliendo es el de **Papaya Republik** con uno de los amigos que colaboró en el primer disco de Systema Solar, Mauricio Pardo, Batori.

Hoy en las ciudades y en algunos pueblos se están cocinando muchas propuestas desde el sur al norte, en el centro, el oriente y en el occidente de Colombia hay muchas propuestas que se están ganando un reconocimiento y un respeto, y que hoy gracias a la internet a los blogs y las posibilidades de mediación del “hazlo tu mismo”, del “ponlo tu o compártelo con tus amigos”, tiene la posibilidad de darse a conocer en cualquier parte del mundo y de conectar. Hay grupos que comenzaron antes que nosotros que ya han tenido la oportunidad de irse de gira, estamos hablando de **Choc Quib Town**, con ellos hay otros amigos que están a punto de sacar sus propuestas como con ese sabor del pacífico y que vienen también de la relación con el hip hop. Sé también de otras propuestas aquí en Barranquilla, como **Space Broders** que están ahí pendientes tratando de salir a delante.

Cada uno se conecta desde diferentes lados, desde las influencias del afro beat, de las músicas tradicionales costeñas otros de las influencias campesinas de Boyacá, del sur del país, de las influencias campesinas-funckeras y dicharacheras de la zona de los santanderes; hay hoy muchas propuestas, algunos nombres más posicionados pero hay más propuestas, veo que eso es muy positivo y nos agrada mucho, siempre las ha habido pero lo que está pasando ahora es que hay un mayor reconocimiento y una



apropiación de toda una generación a estos sonidos, hay como una identificación en positivo de lo que se está diciendo tiene que ver con mi realidad, mucha gente se está sintiendo identificada porque están hablando de sus realidades o porque se está hablando de una forma muy conectada a como se vive el hoy, tanto en el campo como en la ciudad.

### EA: ¿Qué se viene para el Systema?

**W:** Lo que se viene ahorita es socializar el video de Malpalpitando que quedó pendiente antes de irnos, luego de tener unos ajustes, ya pronto va a compartirse ese video clip-cortometraje. También viene la preparación de un segundo disco que está naciéndole a este, porque en las presentaciones en vivo ya estamos tocando canciones que son y van a estar en esta segunda producción, aun no hay fecha porque nosotros tampoco la tenemos preparada pero si es algo que va a venir. También estamos a la expectativa de viajar por todos nuestros países americanos y estamos con ganas de que se dé, viajar desde México a la Patagonia.

En el 2011 nos embarcamos en un recorrido por África, vamos a participar en un festival llamado Desert Blues en Malí, y de ahí vamos a pasar por Costa de Marfil hasta llegar a Senegal en donde esperamos contribuir a esa relación que por muchas lógicas políticas ha sido negada, la relación de tu a tu entre América y África, lo que llaman la relación de los sures, el sur-sur, sin pasar por intermediarios del norte. Esta es una iniciativa de la historiadora **Diana Uribe** a través de su propuesta La Casa de la Historia; estamos en la disposición de aportar y contribuir a que cada vez más se popularice nuestro conocimiento de la diversidad de los pueblos africanos y que se deje de ver como un solo sitio con una sola mirada, que se amplíen las miradas hacia África y que se despierte el interés por reconocer nuestro lugar de origen.

Después de las preguntas comenzamos a hablar sobre los detalles de la gira, las sensaciones personales, de las redes sociales y se generó un pequeño debate sobre el uso de Facebook Vs. Twitter,

compartimos mas música y queda, como siempre, la puerta abierta para mas colaboraciones. Gracias también @ Vanessa morales, a Walter y los fotógrafos de la gira por recopilar esta info y compartirla con el crew del amarillo.

