

**ANALISIS DE LA GESTION QUE REALIZAN LOS GRUPOS FOLCLORICOS
DENTRO DE LA OFERTA TURISTICA DE LA CIUDAD DE CARTAGENA A
NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL**

CARLOS ALBERTO BERRÍO LARA

LUZ MERY CIFUENTES CALIFA

**Monografía presentada como requisito para
aprobar programa de Minor en
Negocios Internacionales**

Asesor

WILLIAM ARELLANO CARTAGENA

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
DIRECCION DE INVESTIGACIONES
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

2003

**ANALISIS DE LA GESTION QUE REALIZAN LOS GRUPOS FOLCLORICOS
DENTRO DE LA OFERTA TURISTICA DE LA CIUDAD DE CARTAGENA A
NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL**

**CARLOS ALBERTO BERRÍO LARA
LUZ MERY CIFUENTES CALIFA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLIVAR
DIRECCION DE INVESTIGACIONES
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. Y C.**

2003

ACEPTACION

Presidente de Jurado.

Jurado.

Jurado

Cartagena de Indias D. T. y C. Mayo 19 del 2003

A mis dos grandes ídolos:

Pero uno se me fue

Y no se lo pude dar en vida.

La otra parte,

Disfruta de todo mi afecto.

Gracias mamá...

CARLOS ALBERTO BERRIO LARA

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

- Enrique Jatib Thome, por dispensarnos su valioso tiempo y sabiduría.
- Blas Sarmiento Ávila, por su valiosa orientación.
- William Arellano Cartagena, docente y asesor de esta monografía, por su colaboración y apoyo incondicional.
- Y a todos los directores de los grupos folclóricos encuestados, por aceptar la invitación a este análisis.

CONTENIDO

	PAG
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ANÁLISIS DEL ESTADO DE LOS GRUPOS FOLCLÓRICOS EN CARTAGENA.....	4
1.1. ASPECTOS GENERALES DEL FOLCLOR.....	4
1.2. GRUPOS FOLCLÓRICOS.....	5
1.3. RESEÑA DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	6
1.4. SITUACIÓN DE LOS GRUPOS FOLCLÓRICOS EN CARTAGENA	7
1.5. CARACTERÍSTICAS ACTUALES.....	10
1.6. PLANES Y ESTRATEGIAS.....	22
2. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE LOS GRUPOS FOLCLÓRICOS	28
2.1. GESTIÓN.....	28
2.2. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y EXPERIENCIA EN PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	33
2.3. NIVEL EDUCATIVO Y POSEEN MISIÓN, VISIÓN.....	34
2.4. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y NIVEL EDUCATIVO.....	36
2.5. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y POSEEN MISIÓN, VISIÓN	37
2.6. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y DOTACIÓN ESENCIAL...	38

2.7. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y CIOFF.....	39
2.8. CIOFF T CULTURA SIN ANIMO DE LUCRO.....	40
2.9. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y APOYO PARA SUS ESTRATEGIAS	41
2.10. CIOFF Y APOYO PARA SUS ESTRATEGIAS.....	42
2.11. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL	43
2.12. CIOFF Y PAQUETES TURÍSTICOS.....	44
2.13. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y PAQUETES PROMOCIONAL	45
2.14. APOYO GUBERNAMENTAL Y APOYO EXTRANJERO	46
2.15. DOTACIÓN EXCLUSIVA Y PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL.....	47
2.16. PLAN ESTRATÉGICO PROMOCIONAL E INVESTIGACIÓN CULTURAL.....	48
3. PLANES ESTRATÉGICOS ORGANIZATIVOS Y DE GESTIÓN	49
3.1. ENTIDADES PROMOTORAS DE TURISMO.....	52
3.2. NECESIDADES IMPORTANTE DE LOS GRUPOS FOLCLÓRICOS	52
3.3. ESTRATEGIAS ORGANIZATIVAS DE LOS GRUPOS FOLCLÓRICOS.....	53
3.4. ACCIONES Y LOGROS CON INDICADORES DE GESTIÓN	59
CONCLUSIONES.....	62
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	65
ANEXO.....	66
ANEXO 1. FICHA DE TECNICA.....	67

ANEXO 2. LISTADO DE LOS GRUPOS FOLCLORICOS ENCUESTADOS Y SUS RESPECTIVOS DIRECTORES.....	71
ANEXO 3. PROPUESTA ORGANIZATIVA.....	72

INTRODUCCIÓN

Cartagena de indias, ciudad turística por excelencia, capital del departamento de Bolívar, está ubicada al norte de la república de Colombia: a cuatro horas de Santa Marta y a solo dos de Barranquilla. Su fundación se produjo el 1º de Junio de 1533 por Don Pedro de Heredia a pesar de la bravura y resistencia de los indios Caribes. En este hecho jugó un papel muy importante la India Catalina, la cual sirvió de intérprete a los expedicionistas. Se fundó bajo el amparo de San Sebastián como patrono, en el sitio en el cual los aborígenes llamaban Calamar. Muy pronto, Cartagena se convirtió en un próspero puerto comercial; su hermosa y segura bahía fue el punto de partida para las expediciones de la corona española.

Por su estratégica posición en el mar Caribe, Cartagena constituía el segundo núcleo comercial en importancia entre todos los territorios colonizados por los españoles, después de la ciudad de México. Por tal razón, fue el puerto elegido para el abastecimiento de galeones con rumbo a España llevando exuberantes mercancías, municiones y alimentos. A parte de esto, era considerada como una de las principales plazas para el tráfico de esclavos de raza negra provenientes de África, quienes se recibían por millares y se distribuían a otros puertos y al interior del virreinato. Para esta época, el jesuita Fray Pedro Claver inició una campaña de justicia y caridad con los esclavos.

Con todo este movimiento de comercio, Cartagena vivió sus primeros doscientos años al cabo de los cuales pasa a ser la plaza más fuerte de América.

Durante la guerra de Independencia, Cartagena fue escenario de numerosos combates. Revolucionarios nacionalistas liderados por Simón Bolívar, llamado el Libertador, tomaron la ciudad a los españoles en 1815, la volvieron a perder ese mismo año y la recuperaron en 1821. Por este y otros sucesos guerreros, la han tildado como "La Ciudad Heroica".

En el año de 1943, de forma involuntaria se fue creando un nuevo sector de la economía: El Turismo, inaugurándose en este año el primer hotel de lujo.

Cartagena es por sobre todo un lugar de relax, placer, diversión. Es una ciudad que se divierte de enero a enero; tanto es así, que si no hay alguna fiesta cerca, simplemente se inventa. Es por ello que Cartagena de Indias, siempre se ha caracterizado por sacar la cara amable del país al resto del mundo. Sus playas, sitios turísticos, su historia, su cultura la han convertido en Patrimonio mundial.

Mas sin embargo, Cartagena es también promocionado por su mar Caribe, sus estructuras coloniales, por su gastronomía, pero deja a un lado los valores étnicos y culturales de su gente, el legado de sus ritmos, de sus danzas, de sus tradiciones. Los colonos llegaron a estas costas sin sus parejas, este hecho condujo a que se produjera el mestizaje o lo que denominan algunos historiadores: coctel americano. Se mezclaron no solo las razas sino también las culturas blanca, negra e indígena. De esta fusión surge la danza que ha caracterizado a Colombia

a nivel internacional: La Cumbia. Aquí se reúnen los tres elementos de la tri-etnia: Blanco, negro e indio. Representa el constante galanteo por parte del hombre hacia la mujer. Esta lleva consigo un manajo de velas con el fin de defenderse del constante asedio de aquél a la vez que se desplaza a través de un movimiento cadencioso, moviendo la cadera hacia delante y hacia atrás. Esta, con el mapalé, es una de las danzas que más incita el turismo hacia la ciudad.

No obstante este encanto dancístico, existen entidades que no se preocupan por elevar el nivel cultural de los grupos folclóricos de la ciudad. Hay que determinar por qué ocurre esto y qué medidas se pueden adoptar para ofrecer a Cartagena de Indias como el mejor destino turístico.

La siguiente monografía esta dividida en tres capítulos; en el primero, se explica las características en que se encuentran los grupos folclóricos en la actualidad, pasando por su historia, promediando sus condiciones internas hasta llevarlos a informar sus planes y proyectos. En el segundo, se analiza la gestión interna de los grupos y su manejo hacia la promoción turística; por ultimo se plantean estrategias organizativas y de gestión que permiten interrelacionar los entes de promoción turística con las agrupaciones folclóricas.

1. ANALISIS DEL ESTADO DE LOS GRUPOS FOLCLORICOS EN CARTAGENA

1.1. ASPECTOS GENERALES DEL FOLCLOR

Aunque aún los autores no se ponen de acuerdo sobre la noción de folclor, es bien cierto que se considera como un baile ceremonial o lúdico que es practicado por los miembros de una comunidad atendiendo a su tradición cultural. Sin embargo, muchos autores utilizan criterios distintos para diferenciar el estilo folclórico de la danza de otros tipos de ella.

Se considera que la danza netamente tradicional recibe el nombre de Danza Folclórica. Esta se caracteriza porque la puede practicar cualquier miembro de la comunidad, no se requiere que haya un público, generalmente no se conoce el nombre del creador de la danza y este conocimiento se va transmitiendo de generación en generación. Danza que no reúna estos requisitos no es considerada como folclórica. Es considerada como danza estilizada.

1.2. GRUPOS FOLCLORICOS

El Grupo Folclórico es aquel que ejecuta, interpreta, danza o baila lo concerniente al folclor. Por lo no específico del concepto, se le puede denominar así a un grupo de música o a uno de danza folclórica.

El grupo musical ejecuta los instrumentos típicos (es decir autóctonos) de una región en particular. El de danzas ejecuta los bailes que pertenecen a esa comunidad.

Colombia es un país rico en folclor. De ello da cuenta la diversidad de regiones folclóricas con sus respectivas danzas. Básicamente, son cuatro las zonas folclóricas del país: Llanos, Costa o Zona Atlántica, Costa Pacífica y Región Andina. Cada una con danzas, atuendos, instrumentos y gastronomía diferentes.

En tratándose de la zona que nos ocupa (Costa Atlántica Colombiana), los instrumentos son: Gaitas (hembra y macho), tambor mayor o alegre, tambora, llamador, maracas, guache, y ya como instrumentos modernos, el saxofón o el clarinete. Parte del repertorio dancístico de esta zona, están las danzas de: El mapalé, la puya, el congo, bullerengue, la cumbia, la gaita, la tambora, etc.

Ha habido muchos autores que han clasificado los grupos folclóricos en distintas modalidades. Sin embargo, de acuerdo con el Consejo Internacional de Organizadores de Festivales Folclóricos y Artes Tradicionales (CIOFF), los grupos se clasifican en autóctonos, si no ha variado la forma original de la danza y la

música; elaborados, si han modificado en parte la coreografía y los arreglos en la parte musical; estilizados, si lo han hecho en un mayor grado.

La riqueza folclórica y cultural de una región puede representar un potencial importante para su explotación comercial a través de la realización de eventos culturales que puedan atraer a propios y extraños interesados en conocer y participar en el desarrollo de nuestras actividades culturales. Países como México, España, Brasil entre otros, poseen una importante industria turística y ofrecen a sus visitantes una oferta turística variada, caracterizada principalmente por explotar su riqueza geográfica, histórica y cultural.

1.3. RESEÑA DEL TURISMO EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Con la apertura del Canal del Dique, Cartagena se abre paso en la comunicación con el caribe y el interior del país, logrando el comercio con países de centro y Norteamérica. Esto conlleva que a principios del siglo XX la ciudad no era la misma, aunque ocurrían cosas de poca trascendencia. Hacia 1920 se da el auge del comercio cafetero, la iniciación de una incipiente industria petrolera, el ferrocarril, y de forma involuntaria se fue creando un nuevo sector de la economía: El Turismo, inaugurándose en Cartagena el primer hotel de lujo en el año de 1943.

Con este nuevo sector de la economía, se hizo la necesidad de mostrar todo lo que ofrecía la ciudad: playas, sitios históricos, lugares de relax y esparcimiento. Pero lo principal, la cara humana del cartagenero a través de sus tradiciones,

música y danza. Habidas estas consideraciones, empezaron a formarse los grupos de música y danza en la ciudad, abriéndole un pequeño paso a la cultura.

Los lugareños y visitantes desde hace algunos años vienen presenciando cambios, restauraciones y recuperaciones del patrimonio arquitectónico de la ciudad, y aún por el hecho de ser declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad.

De sus festividades más tradicionales, es con la que se honra la Virgen de la Candelaria realizando un recorrido o procesión desde el Cerro de la Popa hasta la ermita del Cabrero el 02 de Febrero día de los esclavos libertos. Estos en este día, podían realizar sus festejos libremente con la venia de sus amos. Algunos se atreven a afirmar que la cumbia nació en estos jolgorios. Otros festejos en los cuales se observan las muestras folclóricas: peleas de gallos, ferias artesanales, vacaciones de verano, día de la Independencia de la ciudad el 11 de Noviembre (Fiestas Novembrinas) con la elección de la candidata a representar a Colombia en el reinado de Miss Universo, los toros en Enero, Festival Internacional de Cine, y el recién extinguido Festival de Música del Caribe.

1.4. SITUACION DE LOS GRUPOS FOLCLORICOS EN CARTAGENA

En esta sección se realiza una descripción o caracterización de la situación que presentan los grupos folclóricos de la ciudad en relación al tiempo que llevan realizando sus actividades, su organización interna, y demás aspectos que

muestran su desarrollo y proyección dentro del marco de la promoción y difusión del patrimonio folclórico y cultural de Cartagena.

La siguiente información fue suministrada por los directores de los distintos grupos folclóricos de la ciudad. Además de la información solicitada, ellos hicieron una serie de comentarios que fueron tenidos en cuenta para la realización de la interpretación de los resultados.

Tabla 1.1.

Rango de tiempo de actividad de grupo

	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Entre 1 y 5 años	35.0	35.0
Entre 5 y 10 años	10.0	45.0
Entre 11 y 15 años	15.0	60.0
Entre 16 y 20 años	25.0	85.0
21 y más	15.0	100.0
Total	100.0	

En los datos arrojados por esta primera tabulación, se observa que el 35% de los grupos folclóricos fueron creados recientemente. Es decir, tienen menos de cinco años de creación. Un 45% de los grupos tienen menos de diez años de creación. En resumen, solo un 25% tiene un tiempo de antigüedad que oscila entre los 16 y 20 años, y un 15% del total de todos los grupos llevan aproximadamente 21 años trabajando en pro del folclor.

Tabla 1.2.

Estadísticos

Número de integrantes del grupo al inicio

N	Válidos	20
	Perdidos	0
Media		25.4500

En la tabla 1.3.2. se observa que el número de integrantes pertenecientes inicialmente a los grupos es de 25. Esto significa que hubo interés por parte de los integrantes en establecer nuevas metas para la formación de nuevos grupos. Es un número relativamente alto en tratándose de la iniciativa para su creación.

Tabla 1.3

Zona Geografica que cubria inicialmente

		Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	atlantico	45.0	45.0
	Pacifico	30.0	75.0
	Andino	5.0	80.0
	Llanero	20.0	100.0
	Total	100.0	

Esta tabulación indica que los grupos folclóricos, en el momento de formarse como tal, un 45% del total manejaba la zona atlántica y un 75% de ellos manejaba dos zonas incluyendo la pacífica. Solo un 5% inició con la zona de los llanos en tanto que un 20% se inclino por las prácticas de las danzas de la zona andina.

1.5. CARACTERISTICAS ACTUALES

Tabla 1.4

Estadísticos

Numero de integrantes actualmente

N	Válidos	20
	Perdidos	0
Media		39.7000

Se observa en la tabla 1.4 los integrantes que conforman actualmente los grupos. Se ve reflejado en un gran número de ellos con 39 en promedio. Teniendo en cuenta el número inicial de integrantes, esto es relativamente alto para las agrupaciones. Ello se traduce en la posibilidad de seguir con la gestión de conservar el patrimonio folclórico y cultural de la ciudad teniendo el folclor como uno de los atractivos turísticos de la misma.

Tabla 1.5

Promedio de edad de los integrantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 18 y 20 años	12	60,0	60,0	60,0
	Entre 21 y 23 años	7	35,0	35,0	95,0
	Entre 24 y 26 años	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

De acuerdo a la tabulación del promedio de edades que conforman las agrupaciones, se observa que se encuentra inclinada hacia las edades que oscilan

entre los 18 y 20 años con un 60% del total. Sin embargo, de acuerdo con los comentarios de los directivos, no solamente están entre este rango sino que también son aún menores de edad en su mayoría. La mayoría de los padres de estos menores consienten en que sus hijos practiquen danzas desde una temprana edad. Sin embargo, para efectos de la encuesta, se obvió este detalle y sólo se trabajó con un mínimo de 18 años en los integrantes.

Por otro lado con un 95% del promedio de los integrantes, alcanza tan solo una edad de 23 años. El 5% en promedio del total encuestado se encuentra entre los 24 y 26 años de edad.

No obstante, de acuerdo con los comentarios de los encuestados, ellos prefieren que sus integrantes ingresen a sus filas con poca edad y conocimiento, para ellos adiestrarlos de acuerdo con su criterio en el aprendizaje del folclor. Pero aun así, reflejan un vago nivel artístico y significado folclórico cuando alcanzan la mayoría de edad. En cuanto al siguiente promedio, comentan los directores que son pocos los que se dedican de lleno al folclor, y otros combinan sus actividades culturales con estudios universitarios o carreras intermedias.

Tabla 1.6

niveles educativos promedio de los integrantes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos secundaria	15	75,0	75,0	75,0
universitario	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

En la tabla 1.6, refiriéndose al nivel educativo de los integrantes de los grupos, se observa que un 75% de ellos tienen una formación secundaria. Solo el 25% ha alcanzado el nivel de educación superior (nivel universitario).

Tabla 1.7

se encuentran organizados por niveles de aprendizaje y desarrollo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	12	60,0	60,0	60,0
no	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

La organización interna de los grupos folclóricos se basa en niveles de aprendizaje, en su mayoría con un 60% del total encuestado. Cada director realiza una distinción de los niveles de acuerdo a su criterio y conocimiento, que es distinta para cada grupo. Por otro lado un 40% expresa que no se encuentran divididos de esa forma, ya que a todos los integrantes los ubican en un mismo nivel. Son los comentarios de los directores al momento de encuestarlos.

Para la mayoría de los directores, es importante que su agrupación se encuentre organizada por niveles de aprendizaje y desarrollo. Esta organización interna les permite diferenciar a los integrantes y ubicarlos en las diferentes danzas al momento de realizar sus funciones artísticas. Aun así es una de las mejores herramientas que poseen los grupos para conseguir altos niveles de calidad coreográfica y así cotizarse en el medio artístico.

Tabla 1.8

poseen algún criterio para la selección del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	14	70,0	70,0	70,0
	no	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

De acuerdo con la tabla 1.8, el 70% de los directores, al momento de elegir o seleccionar el personal que va a ingresar a sus grupos, se valen de criterios o requisitos mínimos exigibles a los aspirantes. Solo un 30% no utiliza criterio alguno. Algunos de los criterios considerados por los directores son: actitud, disciplina, ser estudiantes, y muy importante, que les simpatice el folclor.

Los directores no realizan exámenes o pruebas de ingreso que permitan establecer o medir la capacidad y el talento artístico que deben tener los futuros miembros, de tal manera que se garantice en un corto plazo la conformación de un grupo folclórico con bases sólidas para su proyección, y que pueda ofrecer y realizar un buen espectáculo dentro y fuera del país.

Tabla 1.9

consejo internacional de organizadores de festivales folclóricos y artes tradicionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Autóctonos	13	65,0	65,0	65,0
	Elaborados	4	20,0	20,0	85,0
	Estilizado	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

De acuerdo con el criterio que tiene el CIOFF¹ para clasificar los grupos folclóricos, en la tabla 1.9 se aprecia que a la clasificación de autóctonos corresponde el 65% de los grupos, el 20% se clasifica en elaborados, y como estilizados se registra el 15%.

Se pudo apreciar en esta tabulación, que un alto porcentaje (65%) maneja el estilo autóctono, lo que no les permite hacer parte de los programas de promoción debido a la concepción errada de las personas y de los estamentos al considerarlos no aptos para realizar un buen espectáculo, aunque cubran las zonas geográficas exigidas. Estas personas consideran que los grupos folclóricos deben propender por mejorar día a día tanto en vestuario como en coreografía para lograr los estilos requeridos por el mercado en cuestión y así puedan presentar un buen espectáculo artístico. Es un poco difícil, ya que la totalidad de los grupos de esta categoría no cuentan con los recursos y con la formación artística necesaria para las exigencias de un determinado público.

Por observación personal solo los grupos estilizados, que son pocos (el 15%), son los que se incluyen y gozan del beneficio que otorgan las agencias y hoteles en sus congresos y convenciones para la participación y presentación de un gran espectáculo promocional. Estos grupos llenan las expectativas y necesidades exigidas por las agencias y hoteles, y son considerados que se encuentran a la altura de deslumbrar al espectador para el gozo de los mismos.

¹ www.cioff.org

Tabla 1.10

que tipo de zona geográfica maneja actualmente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Atlántica	3	15,0	15,0	15,0
Atlántica y pacífica	6	30,0	30,0	45,0
Atlántica, pacífica, andina y llanos	1	5,0	5,0	50,0
Atlántica, pacífica y andina	1	5,0	5,0	55,0
Atlántica, pacífica, andina e internacional	1	5,0	5,0	60,0
atlántica, pacífica, andina, llanos y amazonas	2	10,0	10,0	70,0
atlántica, pacífica, andina, llanos, amazonas e internacional	3	15,0	15,0	85,0
atlántica, pacífica, andina, llanos e internacional	2	10,0	10,0	95,0
Atlántica, pacífica e internacional	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Se puede observar en esta tabla, que tan solo un 15% de los grupos folclóricos manejan la zona atlántica y un 30% maneja un complemento de ella que es la zona pacífica, incluyendo la atlántica. Un 50% de los encuestados afirma tener en su repertorio dancístico cuatro zonas que son atlántico, pacífico, andino y llanero. Un 5% maneja tres zonas que son atlántico, pacífico y andino; otro 5% maneja las tres zonas anteriores incluyendo la parte internacional en su repertorio. Por otro lado, un 10% para un total del 70% acumulado, practica las cuatro zonas más importantes e incluyen en su repertorio al amazonas; un 15% maneja todas las zonas a la cual nos referimos en esta encuesta. Un 10% maneja las cuatro zonas importantes del país incluyendo un repertorio internacional y por último un 5% maneja las zonas costeras que son atlántico y pacífico combinada con la

internacional. El abarcar el mayor número de zonas es ventajoso, puesto que le da variedad al espectáculo, los integrantes conocen más del folclor de otras zonas del país y de alguna u otra forma puede conseguir algún apoyo.

Para lograr que los grupos folclóricos sean tenidos en cuenta como elemento de promoción turística, deben mantener un estilo ya sea elaborado o estilizado, puesto que son los criterios que manejan las entidades que promocionan la ciudad. También es necesario que manejen a la perfección las zonas atlánticas, pacífica, llanera y andina, que son las más requeridas por el público turístico. Sin embargo, hay otro público que le gusta ver danzas de otros países, y es por ello que los grupos, en su repertorio, deben tener incluidas danzas internacionales.

Tabla 1.11

fomenta el grupo de actividades de investigación que contribuya al desarrollo de la cultura según el tipo de zona que maneja

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	20	100.0	100.0	100.0

Es necesaria la investigación, para saber si se están haciendo las cosas bien, o es un invento o un capricho que le puede venir al director en realizar una danza de una manera u otra. También es necesaria puesto que el folclor, como todas las cosas, sufre el proceso de la dialéctica, es por ello que los directores propician o fomentan estas actividades tendientes a la consecución del folclor. El paso es, conocer lo suficiente para tener bases para cambiar o innovar. Atendiendo a esta preceptiva, todos los grupos afirman que sí fomentan actividades de investigación.

Tabla 1.12

propicia la actividad en donde se vincule a la sociedad colombiana a través de la cultura como para elevar el nivel artístico en su área de acción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	18	90,0	90,0	90,0
no	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

La tabla 1.12 revela que los grupos propician la vinculación a la sociedad Colombiana a través de la cultura, como medio para elevar el nivel artístico en su área de acción dando como resultado que el 90% de los encuestados, afirma que sí lo hace y una minoría del 10% no.

Los programas de investigación que contribuyan al desarrollo de la cultura son muy importantes, sobre todo a la hora de vincular a la sociedad en su área de acción, ya que es una manera de conservar y mantener nuestra tradición e identidad cultural. Este factor es determinante donde estos grupos empiezan a mostrar su trabajo dancístico y coreográfico.

Tabla 1.13

Han participado en festivales folclóricos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	17	85,0	85,0	85,0
no	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

La anterior tabla establece que el 85% de los encuestados han participado al menos en un festival folclórico local o nacional y dando la certeza de que tan solo de estos algunos en festivales internacionales, el 15% restante no ha asistido a ningún festival.

Esta tabulación se podría interpretar como una forma de expresar el trabajo de los grupos folclóricos, haciendo acto de presencia en los diferentes festivales barriales como: festival folclórico del socorro y Blas de Lezo; otros mas populares tales como: festival folclórico nacional Cartagena de Indias, festival folclórico de la virgen de la Candelaria. Hay eventos donde se muestra el trabajo de los grupos que son: desfile del bando 11 de noviembre y Cabildo de Getsemaní. Aquí es donde podrían ellos mostrar el valor artístico local. Otros son: festival del bullerengue, festival del mito, festival folclórico nacional, carnaval de Barranquilla, y el festival de negritudes. Podríamos mencionar algunos a nivel de festivales nacionales en las ciudades de: Ibagué, Neiva, Manizales, Cali, Tunja (semana internacional de la cultura), Villavicencio y Pereira. A nivel internacional se podría nombrar a: el festival cultural del mundo (Francia), festival de Burgos (España), festival de Confolens (Francia) y Expocomer (Panamá). Participar al menos en algún festival, le da un buen reconocimiento a las agrupaciones en escena a cualquier nivel folclórico que se encuentre.

Tabla 1.14

Cúal es la intensidad con que ejecutan su jornada de entrenamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Diario	7	35,0	35,0	35,0
Semanal	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

El 35% de los encuestados realizan diariamente su jornada de entrenamiento y los otros en su mayoría 65% la realiza semanal de dos o tres veces. La continuidad hace que el grupo se acople y alcance un alto nivel profesional

El entrenamiento semanal en muchos casos dificulta el crecimiento evolutivo en el buen desempeño del trabajo coreográfico, sabiendo que para alcanzar buenas metas, se debe tener en cuenta un jornal diario que proporcione un alto nivel en el escenario de presentación.

Tabla 1.15

El local que utiliza para su jornada de entrenamiento artístico es

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Propio	3	15,0	15,0	15,0
Arrendado	1	5,0	5,0	20,0
Prestado	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

La tabla 1.15 refleja que pocos, un 15% de los grupos folclóricos, posee instalaciones propias. Aún más, un 5% utiliza instalaciones arrendadas. Pero la

gran mayoría, el 80%, utiliza el préstamo del lugar de entrenamiento. Arrendar o prestar unas instalaciones con el propósito de realizar cualquier actividad, sea cual fuese, implica estar sujeto a cambios en el horario del que se haya dispuesto a realizarlo, es decir, no siendo propias estas instalaciones, la celaduría o el propietario si desea cerrar estas o no permitirles el ingreso a los mismos lo podrá hacer sin consultar con el grupo, y este impedimento interfiere con el diario entrenamiento que se requiere para las ejecuciones artísticas.

Tabla 1.16

El local donde practican es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cerrado	15	75,0	75,0	75,0
	Abierto	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

De igual forma, el lugar de entrenamiento, para la buena ejecución de las actividades de entrenamiento según los encuestados, afirman que un 75% lo realizan en un sitio cerrado y el resto 25% utilizan instalaciones abiertas. Esto es importantísimo, teniendo en cuenta las altas temperaturas que se registran en la ciudad.

Tabla 1.17

Poseen la dotación esencial para la buena ejecución del plan de entrenamiento (piso adecuado, espejo, barras)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	6	30,0	30,0	30,0
no	14	70,0	70,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Los resultados de la tabla 1.17, indican que un 30% de las instalaciones donde realizan su jornal de entrenamiento posee la dotación que se requiere para esta ejecución, y un 70% no la posee. Pues utilizar los elementos adecuados, facilitan de mejor manera la formación artística de los integrantes. No hay en Cartagena un grupo que cuente con sede propia adecuadamente dotada para tal fin.

Tabla 1.18

Esta agrupación posee la dotación exclusiva para los miembros de la misma al momento de la realización de sus presentaciones o espectáculos artísticos:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	16	80,0	80,0	80,0
Algunas	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Un gran número de grupos folclóricos posee la dotación exclusiva de los miembros para realizar sus presentaciones artísticas, dando como resultado que un 80% de ellos la posee y que el resto no la tienen o la solicitan en préstamo.

Tabla 1.19

Llevar un record de presentaciones artísticas que han ejecutado:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	14	70.0	70.0	70.0
	no	6	30.0	30.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

El 70% de las agrupaciones sí lleva un registro propio de las presentaciones artísticas, y un 30% no lo poseen. Este récord le proporciona la historia artística al grupo, como antecedente para solicitar un apoyo o promoción.

1.6. PLANES Y PROYECTOS

Tabla 1.20

Poseen misión, visión:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	17	85,0	85,0	85,0
	no	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

La misión y la visión, son conceptos que deben tenerse claros al momento de la conformación del grupo. Es su norte. Teniendo en cuenta esto, la tabla 1,20 muestra que el 85% de los directores afirma que sí poseen visión y misión, y un 15% afirma que no la posee.

Tabla 1.21

Poseen reglamento interno:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	17	85,0	85,0	85,0
no	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

La manera o forma de organización interna es muy importante. La mayoría de los grupos autóctonos no adquieren disciplina ni compromiso al realizar actividades artísticas. Circunstancia que las entidades han tenido en cuenta para no promocionar a estos grupos. Es por ello que la mayoría de los grupos elaborados y estilizados adoptan un reglamento interno para frenar la indisciplina. Es muy difícil manejar tanta gente. La respuesta a esta pregunta refleja que un 85% de los grupos sí poseen un reglamento interno para enfocar sus trabajos y los otros 15% afirmaron que no lo poseen.

Tabla 1.22

Esta agrupación esta formada con el propósito sin ánimo de lucro de difundir la cultura:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	18	90,0	90,0	90,0
no	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

El resultado de esta tabulación indica que el 90% de los grupos están formados con el propósito sin ánimo de lucro y que los otros, siendo la minoría, si lo están

en un 10%. Este punto es determinante a la hora de precisar de dónde provienen los recursos para la financiación o el sostenimiento de los grupos. Pues se observa que los grupos con ánimo de lucro alcanzan un nivel de proyección mayor por contar con cierto dinero para su propia promoción.

Tabla 1.23

Cómo es su sistemas de autofinanciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Actividades	1	5,0	5,0	5,0
Actividades de recolección de fondos	1	5,0	5,0	10,0
Actividades del grupo	1	5,0	5,0	15,0
Actividades en los barrios	1	5,0	5,0	20,0
Aportes de Iso asociados	1	5,0	5,0	25,0
Bingos	1	5,0	5,0	30,0
Beneficio propio	1	5,0	5,0	35,0
Bingo y rifas	1	5,0	5,0	40,0
Bingo y Rifas	1	5,0	5,0	45,0
Bingos culturales	1	5,0	5,0	50,0
Bingos, Cerveceros	1	5,0	5,0	55,0
Cobro de prestaciones	1	5,0	5,0	60,0
Comercializar actividades intermedias	1	5,0	5,0	65,0
Entidades que invitan	1	5,0	5,0	70,0
Por medio de actividades	1	5,0	5,0	75,0
Presentaciones artisticas	1	5,0	5,0	80,0
Programa de capacitación haci anetidades	1	5,0	5,0	85,0
Propicia catividades y presentaciones	1	5,0	5,0	90,0
Prsentaciones y colaboraciones	1	5,0	5,0	95,0
Recreaciones, actividades	1	5,0	5,0	100,0
Rifas y bingos	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

En la siguiente tabulación se expresa que todos los grupos encuestados realizan actividades de todo tipo para la colectar sus activos. Entre ellos el 5% de cada uno de los ítems del cuadro, se establece como actividades de grupo: los bingos, rifas, cerveceros, entre otros; todos con el mismo fin único: solventar sus necesidades básicas de transporte, vestuario e instrumentos, promoción, etc. Por otra parte, se tiene que la minoría (un 5%), expresa que se lucran con cobros de presentaciones públicas, presentaciones artísticas en lugares privados, entre otras.

Tabla 1.24

Está vinculado con entes de promoción turística

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	3	15,0	15,0	15,0
	No	17	85,0	85,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Aquí se tiende a que el 85% expresa negatividad en el momento de estar involucrados a algún ente de promoción turística, y un 15% viendo con gran indiferencia que pocos si lo están, entre los que los vinculan son: T.M.A., turismo Cartagena de indias y CICA VB (Cartagena de Indias Convention and Visitors Bureau).

Algunos directores de los grupos, al momento de ser encuestados, comentan que no se les tiene en cuenta con estas entidades prestadoras de servicios turísticos y que han venido así desde hace algún tiempo. Por lo tanto, no se preocupan en la actualidad por darse a conocer de esta forma, y que son los mismos grupos,

minoría, que acuden a los antes mencionados con la ventaja de que ya son reconocidos y estos a su vez ambicionan en mantenerse en el mercado por largo tiempo.

Tabla 1.25

Ha recibido algún apoyo de autoridades distritales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	10	50,0	50,0	50,0
no	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

En esta tabla, se observa que las opiniones están divididas por partes iguales, dando así que en un 50% expresa que sí ha recibido apoyo por parte de las autoridades distritales, el otro 50% dice que no y que en ningún momento les ha sucedido.

Los grupos que respondieron que no reciben aporte, parte de ellos afirman que desconocen o no tienen la información completa de la forma como un proyecto podrían llevarse a cabo y presentarlo al gobierno. Es posible que esto suceda, ya que no cumplen con los requisitos exigidos para acceder a este tipo de apoyo.

El aporte local que se ha conocido hacia los grupos es en las festividades del 11 de Noviembre. Este aporte es limitado porque no le brindan a las agrupaciones sino un escaso 30% del transporte y un 50% en vestuario. En la actualidad, el

Fondo Mixto Distrital de la Cultura y Artes Tradicionales esta colaborando con un apoyo más convincente que el nacional, debido a que el Ministerio de la Cultura ha venido reduciendo año tras año esta cifra.

Los grupos folclóricos en su mayoría, no poseen las herramientas necesarias para realizar una buena presentación artística, debido a que sus sustento no ha sido el más adecuado, solo con actividades barriales pueden así obtener el medio de solventar sus necesidades primarias, vestuarios, transporte y alimentación hacia cualquier destino que se les solicite. Otros por el contrario tienen en su haber, estas necesidades primarias bien definidas y poseen un estatus en el medio hotelero y promocional, pensando en satisfacer esas necesidades que los impulsa a renovar cada día más sus implementos de trabajo acorde con las exigencias de la sociedad que los impulsa a los mejores.

2. ANALISIS DE LA GESTION DE LOS GRUPOS FOLCLORICOS

2.1. GESTIÓN

Tabla 2.1

Utiliza su agrupación un plan estrategico para promocionar servicios a los turistas y extranjeros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	4	20,0	20,0	20,0
	no	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Los productos se promocionan a través de planes u ofertas, y estas a su vez van sustentadas por cierta propaganda que sea convincente para el comprador o demandante del producto. Esto se llama estrategia de venta. El plan estratégico es eso, una oferta convincente para el comprador del producto o servicio. De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar en parte todo lo que hemos venido estableciendo. Un 80% expresa que no han realizado planes estratégicos que les permita promocionar sus servicios a los turistas y extranjeros que visiten nuestra ciudad. Tan solo el 20% sí realiza este tipo de promoción. Algunos de estos expresaron que lo hacen con paquetes de servicios y alianzas estratégicas con empresas artísticas. Otro tanto afirma que lo hacen a través de presentaciones programadas

y estructuradas en plazas públicas, financiamiento de los recursos a cambio de espectáculos, renovando los repertorios tenidos y ofreciéndolos a las entidades.

Es factible pensar que a las agrupaciones no les preocupa ser instrumento de promoción turística. Tal vez sea porque su finalidad sea netamente social o cultural, o quizás para recobrar los valores culturales de las regiones que manejen. Por otro lado, podría decirse que pocos son las agrupaciones que tienen como meta darse a conocer a nivel nacional e internacional y poder mantenerse en el medio.

Tabla 2.2

El grupo que usted dirige, ha participado dentro del paquete turístico que ofrecen las agencias y hoteles que promocionan el turismo de la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	10	50,0	50,0	50,0
no	10	50,0	50,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

La tabla 2.2 muestra respuestas divididas en negación y afirmación. Estos últimos dicen que han participado dentro de los paquetes turísticos que ofrecen los hoteles como: El Dorado, Las Américas, El Hilton, Almirante Cartagena Estelar; y las agencias tales como: Sociedad Portuaria, Gema tour, CICABV, Contur, Centro de Convenciones.

Complementando con los resultados de la tabla 2.1, estos grupos no se preocupan por darse a conocer ni ser incluidos dentro de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias y hoteles de la ciudad.

Tabla 2.3

Usted ha sido beneficiado por medio de algún programa de apoyo estatal o local, tendiente a la difusión y progreso cultural.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos si	4	20,0	20,0	20,0
no	16	80,0	80,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

En la tabla 2.3 se aprecia que el 80% expresa su negatividad de no ser beneficiado por medio del gobierno en programas de apoyo con el propósito de difundir la cultura, tan escaso es el 20% los que si lo recibieron. Ellos son los del programa de Ale Kuma, otro en una gira por Europa y el tercero en La tambora Embrujo del Río.

Los encuestados manifiestan que el gobierno promete muchas cosas y cumple menos de la mitad, y rara vez con algo satisfactorio. Existe un escaso apoyo por parte del gobierno ya sea tomado por la crisis que enfrenta, y tal vez lo lleva a ser mas restringido en sus presupuestos.

Tabla 2.4.

Recibe usted actualmente, por parte de alguna entidad gubernamental, apoyo para el desarrollo de sus estrategias en pro de participar en las actividades del turismo local.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	3	15.0	15.0	15.0
	no	17	85.0	85.0	100.0
	Total	20	100.0	100.0	

El resultado indica que el 85% no recibe en la actualidad algún apoyo gubernamental para el desarrollo de sus estrategias con el propósito de participar en actividades del turismo local y un 15% afirma que si están beneficiados con esta, y lo hacen en prestación del servicio. Ello demuestra la tendencia de los grupos a tener la actividad folclórica en el ámbito del lucro.

Tabla 2.5

usted y su grupo han recibido o reciben actualmente, por parte de algún estado extranjero, ONG u organismo internacional, apoyo para el desarrollo de sus actividades culturales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	si	2	10,0	10,0	10,0
	no	18	90,0	90,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Un 90% desafortunadamente no goza de apoyo de algún estado extranjero, ONG u organismo internacional. Sólo un 10% sí.

Algunas organizaciones internacionales están muy interesadas en promover la cultura de los diferentes países con el ánimo de difundirlos y hacer realzar sus raíces. Estas han apoyado a tan solo tres agrupaciones locales como Ekobios Danzas, llevándolos al festival de la cultura mundial, de igual forma a la agrupación Cumbalí en mismo festival, y a AfroColombia en la Feria de la Chiquinquirá en Maracaibo – Venezuela. Así es como se debe apoyar y promover el folclor Colombiano.

Las oficinas en pro de la cultura deberían suministrarles a los grupos folclóricos la información de las organizaciones internacionales que existen con el fin de difundir la cultura y que de esta forma manifiesten los directores, que sus labores culturales y su desarrollo sea proyectivo para lograr buenos planes estratégicos.

En Cartagena, se reunieron algunos directores de los grupos folclóricos y se han organizado de manera semejante a una ONG, pero no tienen una credibilidad en su trabajo como tal. En Colombia hay una red nacional de festivales folclóricos, por medio del ministerio de la cultura pero esta dando pasos lentos por los recursos limitados. El CIOFF, organismo internacional, requiere que los grupos posean un buen vestuario y una buena armonía en su danzas para que así puedan ser, al menos, ser apoyados como intercambio internacional en alguno de los festivales antes mencionados.

2.2. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y EXPERIENCIA EN PROMOCIÓN TURÍSTICA

Tabla 2.6

Tabla de contingencia Rango de tiempo de actividad de grupo * Está vinculado con entes de promoción turística

Recuento

		Está vinculado con entes de promoción turística		Total
		Si	No	
Rango de tiempo de actividad de grupo	Entre 1 y 5 años	2	5	7
	Entre 5 y 10 años		2	2
	Entre 11 y 15 años		3	3
	Entre 16 y 20 años	1	4	5
	21 y más		3	3
Total		3	17	20

En la tabla 2.6 se observa que tan solo 15% grupos están vinculados con entes de promoción turística, de los cuales 10% tienen un tiempo de actividad de 1 a 5 años.

Lo que nos indica que los grupos jóvenes estarían un poco más interesados en vincularse a los entes de promoción turística influidos por algún factor que debemos investigar.

2.3. NIVEL EDUCATIVO Y POSEEN MISION, VISION

Tabla 2.7

**Tabla de contingencia niveles educativos promedio de los integrantes *
Poseen misión, visión:**

Recuento

		Poseen misión, visión:		Total
		si	no	
niveles educativos promedio de los	secundaria	12	3	15
	universitario	5		5
Total		17	3	20

De acuerdo con los datos suministrados, se puede observar que de los 20 grupos encuestados, 60% son de nivel promedio educativo secundario y 25% de nivel universitario. Dicen tener misión y visión lo que indica que la mayoría de los integrantes de los grupos son jóvenes bachilleres inquietos por rescatar sus raíces.

2.4. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y NIVEL EDUCATIVO

Tabla 2.8

Tabla de contingencia Rango de tiempo de actividad de grupo * niveles educativos promedio de los integrantes

Recuento

		niveles educativos promedio de los integrantes		Total
		secundaria	universitario	
Rango de tiempo de actividad de grupo	Entre 1 y 5 años	5	2	7
	Entre 5 y 10 años	1	1	2
	Entre 11 y 15 años	2	1	3
	Entre 16 y 20 años	5		5
	21 y más	2	1	3
Total		15	5	20

Del total de encuestados se puede ver que los grupos que tienen de 1 a 5 años de ser fundados tienden a que sus integrantes 25% tengan un nivel educativo alto por lo de conservar la calidad artística.

Mientras que los grupos con más tiempo de funcionamiento poseen menores niveles educativos incluso los que tienen entre 16 y 20 años no alcanzan niveles universitarios.

2.5. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y POSEEN MISION, VISION

Tabla 2.9

**Tabla de contingencia Rango de tiempo de actividad de grupo *
Poseen misión, visión:**

Recuento		Poseen misión, visión:		Total
		si	no	
Rango de tiempo de actividad de grupo	Entre 1 y 5 años	6	1	7
	Entre 5 y 10 años	2		2
	Entre 11 y 15 años	2	1	3
	Entre 16 y 20 años	5		5
	21 y más	2	1	3
Total		17	3	20

Los grupos más jóvenes 30% son los que se han preocupado por proyectar el grupo de manera que se encuentran mejor organizados al poseer visión y misión.

Los grupos folclóricos que poseen entre 16 y 20 años, que son 25%, tienen en su totalidad misión y visión. Lo que indicaría interés en maquinar su futuro.

Y de los rangos intermedios entre 5 y 15 años de antigüedad son 25%, de los cuales 20% dicen poseerlas.

Lo anterior conlleva a concluir que el tiempo de funcionamiento no ha sido un factor determinante en su gestión. Por el contrario, en su gran mayoría (17 de 20), desde sus inicios tienen sus objetivos definidos.

2.6. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y DOTACION ESENCIAL

Tabla 2.10

**Tabla de contingencia Rango de tiempo de actividad de grupo *
Poseen la dotación esencial para la buena ejecución del plan de
entrenamiento (piso adecuado, espejo, barras)**

Recuento

		Poseen la dotación esencial para la buena ejecución del plan de entrenamiento (piso adecuado, espejo, barras)		Total
		si	no	
Rango de tiempo de actividad de grupo	Entre 1 y 5 años	3	4	7
	Entre 5 y 10 años		2	2
	Entre 11 y 15 años	1	2	3
	Entre 16 y 20 años	2	3	5
	21 y más		3	3
Total		6	14	20

Se observa que de los grupos más jóvenes entre 1 y 5 años, de los 35%, 20% no poseen dotación adecuada para la ejecución del plan de entrenamiento mientras que 15% sí lo poseen.

De los grupos que se encuentran en el rango de 1 a 15 años de antigüedad, hay 25% grupos de los cuales 20% no lo poseen, y tan solo 5% sí.

Aquellos grupos más antiguos de 16 años en adelante, que son 40%, solo 10% grupos tienen dotación adecuada, mientras que el resto 30% grupos no la han adquirido aún.

2.7. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y CIOFF

Tabla 2.11

Tabla de contingencia Rango de tiempo de actividad de grupo * estilo de los grupos según CIOFF

Recuento		estilo de los grupos según CIOFF			Total
		Autóctonos	Elaborados	Estilizado	
Rango de tiempo de actividad de grupo	Entre 1 y 5 años	3	3	1	7
	Entre 5 y 10 años	1		1	2
	Entre 11 y 15 años	3			3
	Entre 16 y 20 años	3	1	1	5
	21 y más	3			3
Total		13	4	3	20

De las 65% agrupaciones que se encuentran en el estilo autóctono según CIOFF, se encuentran dispersas en el rango de tiempo de actividades que poseen. 15% de los grupos tienen entre 1 y 5 años; entre 6 y 15 años 20% grupos y más de 16 años de funcionamiento el 30% grupos en este estilo. Esto indica que ya sean jóvenes o con mucho tiempo de actividad, no se alejan de sus raíces.

En el estilo elaborado se encuentran que el 20% de los grupos, los cuales el 15% tienen de 1 a 5 años de funcionamiento. Es decir, que se interesan un poco más en evolucionar para darse a conocer.

Del 15% de los grupos que se encuentran en el estilo estilizado, el 5% es joven, otro relativamente joven y el tercero tiene más de 16 años de funcionamiento. Se

podría decir que el tiempo de actividades no ha influido para que lleguen a ser estilizados.

2.8. CIOFF Y CULTURA SIN ÁNIMO DE LUCRO

Tabla 2.12

Tabla de contingencia estilo de los grupos segun CIOFF * Esta agrupación esta formada con el propósito sin ánimo de lucro de difundir la cultura:

Recuento		Esta agrupación esta formada con el propósito sin ánimo de lucro de difundir la cultura:		Total
		si	no	
estilo de los grupos segun CIOFF	Autóctonos	12	1	13
	Elaborados	4		4
	Estilizado	2	1	3
Total		18	2	20

Los grupos folclóricos encuestados manifestaron en su gran mayoría funcionar sin ánimo de lucro, lo que conlleva a que estos no cuenten con los recursos económicos necesarios para adquirir el vestuario y los instrumentos musicales necesarios para alcanzar estilos superiores como son el elaborado y el estilizado.

2.9. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y APOYO PARA SUS ESTRATEGIAS

Tabla 2.13

**Tabla de contingencia Rango de tiempo de actividad de grupo *
Recibe usted actualmente, por parte de alguna entidad
gubernamental, apoyo para el desarrollo de sus estrategias en pro
de participar en las actividades del turismo local.**

Recuento		Recibe usted actualmente, por parte de alguna entidad gubernamental, apoyo para el desarrollo de sus estrategias en pro de participar en las actividades del turismo local.		Total
		si	no	
Rango	Entre 1 y 5 años	1	6	7
de	Entre 5 y 10 años		2	2
tiempo	Entre 11 y 15 años	1	2	3
de	Entre 16 y 20 años	1	4	5
actividad	21 y más		3	3
de grupo				
Total		3	17	20

En su gran mayoría manifestaron los grupos folclóricos no recibir ningún apoyo gubernamental para el desarrollo de sus estrategias. Del 15% de los grupos que dicen tener apoyo, el 5% tiene de 1 a 5 años de funcionamiento; el 5% de 11 a 15 años; y el 5% de 16 a 20 años.

2.10. CIOFF Y APOYO PARA SUS ESTRATEGIAS

Tabla 2.14

Tabla de contingencia consejo internacional de organizadores de festivales folclóricos y artes tradicionales * Recibe usted actualmente, por parte de alguna entidad gubernamental, apoyo para el desarrollo de sus estrategias en pro de participar en las actividades del turismo local.

Recuento

		Recibe usted actualmente, por parte de alguna entidad gubernamental, apoyo para el desarrollo de sus estrategias en pro de participar en las actividades del turismo local.		Total
		si	no	
consejo internacional de organizadores de festivales folclóricos y artes tradicionales	Autóctonos	2	11	13
	Elaborados	1	3	4
	Estilizado		3	3
Total		3	17	20

Del 15% de los grupos que reciben apoyo, ninguno maneja el estilizado, tan solo el 5% es elaborado y el 10% son autóctonos.

Los otros 85% carecen de ayuda gubernamental.

2.11. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y PLAN ESTRATEGICO PROMOCIONAL

Tabla 2.15

**Tabla de contingencia Rango de tiempo de actividad de grupo *
Utiliza su agrupación un plan estrategico para promocionar
servicios a los turistas y extranjeros**

Recuento

		Utiliza su agrupación un plan estrategico para promocionar servicios a los turistas y extranjeros		Total
		si	no	
Rango de tiempo de actividad de grupo	Entre 1 y 5 años	2	5	7
	Entre 5 y 10 años	1	1	2
	Entre 11 y 15 años		3	3
	Entre 16 y 20 años	1	4	5
	21 y más		3	3
Total		4	16	20

Tan solo el 20% de los grupos encuestados, dicen realizar planes estratégicos para promocionarse turísticamente, el 10% de ellos tienen de 1 a 5 años; otro el 5% de 6 a 10 años y el otro 5% posee más de 16 años de actividades; los 80% restantes que no tienen planes pueden no conocer las técnicas de promoción.

2.12. CIOFF Y PAQUETES TURISTICOS

Tabla 2.16

Tabla de contingencia consejo internacional de organizadores de festivales folclóricos y artes tradicionales * El grupo que usted dirige, ha participado dentro del paquete turístico que ofrecen las agencias y hoteles que promocionan el turismo de la ciudad

Recuento

		El grupo que usted dirige, ha participado dentro del paquete turístico que ofrecen las agencias y hoteles que promocionan el turismo de la ciudad		Total
		si	no	
consejo internacional de organizadores de festivales folclóricos y artes tradicionales	Autóctonos	6	7	13
	Elaborados	1	3	4
	Estilizado	3		3
Total		10	10	20

Del 50% de los grupos que si han participado en paquetes turísticos ofrecidos por la Agencias y Hoteles, el 30% de ellos son de estilo autóctono, tan solo el 5% elaborado y el 15% estilizados.

Se podría analizar que habiendo más autóctonos que los otros estilos, se debe a que los hoteles y agencias no les interesa un buen espectáculo en vestuario y coreografía para así remunerar muy poco a los grupos.

2.13. ANTIGÜEDAD DEL GRUPO Y PAQUETES TURISTICOS

Tabla 2.17

Tabla de contingencia Rango de tiempo de actividad de grupo * El grupo que usted dirige, ha participado dentro del paquete turístico que ofrecen las agencias y hoteles que promocionan el turismo de la ciudad

Recuento

		El grupo que usted dirige, ha participado dentro del paquete turístico que ofrecen las agencias y hoteles que promocionan el turismo de la ciudad		Total
		si	no	
Rango de tiempo de actividad de grupo	Entre 1 y 5 años	3	4	7
	Entre 5 y 10 años	2		2
	Entre 11 y 15 años	1	2	3
	Entre 16 y 20 años	4	1	5
	21 y más		3	3
Total		10	10	20

Del 100% total el 50 % si han participado en los paquetes de promoción turística de las agencias y hoteles, y el otro 50% no.; de los que si han participado, 15% de ellos son agrupaciones formadas recientemente, el 10% relativamente nuevas; el 5% ocupa el rango de 11 a 15 años y los últimos 20% tienen mas de 16 años de funcionamiento en el medio artístico.

2.14. APOYO GUBERNAMENTAL Y APOYO EXTRANJERO

Tabla 2.18

Tabla de contingencia recibe apoyo gubernamental de la cultura para el desarrollo de sus estrategias * ha recibido apoyo extranjero, ONG u organismo internacional

Recuento

		ha recibido apoyo extranjero, ONG u organismo internacional		Total
		si	no	
recibe apoyo gubernamental de la cultura para el desarrollo de sus	si	1	2	3
	no	1	16	17
Total		2	18	20

Aquí podemos apreciar que del total el 15% de los grupos que reciben apoyo gubernamental para el desarrollo de sus actividades tan solo el 5% de ellos recibe también de un organismo internacional y un 5% goza de este ultimo beneficio pero no del gobierno nacional.

Del 100% total de los encuestados, el 80% no se benefician de ninguna de las dos partes antes mencionadas.

2.15. DOTACION EXCLUSIVA Y PLAN ESTRATEGICO PROMOCIONAL

Tabla 2.19

Tabla de contingencia Posee dotación exclusiva para sus presentaciones artísticas * Utiliza su agrupación un plan estrategico para promocionar servicios a los turistas y extranjeros

Recuento

		Utiliza su agrupación un plan estrategico para promocionar servicios a los turistas y extranjeros		Total
		si	no	
Posee dotación exclusiva para sus presentaciones artísticas	si	3	13	16
	Algunas	1	3	4
Total		4	16	20

Del 80% de los grupos que poseen la dotación exclusiva para sus espectáculos artísticos, el 15% realizan planes estratégicos para promocionar sus servicios; el resto, aunque cuentan con sus dotaciones, tal vez no se preocupan por darse a conocer en el medio comercial.

Hay un 5% más que no posee sus implementaciones, pero realiza plan de estrategia promocional.

2.16. PLAN ESTRATEGICO PROMOCIONAL E INVESTIGACION CULTURAL

Tabla 2.20

Tabla de contingencia Utiliza su agrupación un plan estrategico para promocionar servicios a los turistas y extranjeros * Fomenta actividades de investigación para el desarrollo de la cultural

Recuento

		Fomenta actividades de investigación para el desarrollo de la cultural	
		si	Total
Utiliza su agrupación un plan estrategico para promocionar servicios a los turistas y extranjeros	si	4	4
	no	16	16
Total		20	20

Se establece que todos los grupos folclóricos sí fomentan actividades de investigación para contribuir al desarrollo cultural. De todos ellos, tan solo el 20% utilizan de mejor manera planes estratégicos con el fin de promocionar sus servicios a los turistas. Cabría pensar que el resto de los que no lo planean se dedican tan solo a la investigación.

3. PLANTEAMIENTOS ESTRATEGICOS ORGANIZATIVOS Y DE GESTION

El carácter cada vez más global de la economía, los cambios políticos de los últimos años y la creciente integración de empresas, son factores que hoy son considerados influyentes en la elaboración de estrategias². Con este esquema, es factible introducir relevantes modificaciones que provocarán indefectiblemente el declive de unas agrupaciones y el desarrollo de otras, así como un proceso de transformación interna y de proyección de las mismas.

Sin embargo, estas estrategias se pueden adaptar a estos cambios haciendo que ciudades o regiones en Colombia, consideren establecer y atraer turismo nacional y extranjero por medio de la vitrina folclórica programada para el momento actual y que las agrupaciones folclóricas puedan ser tenidas en cuenta para su promoción. Estas estarían involucradas a través de un tejido social estructurado y un tejido económico rico en servicios avanzados hacia las empresas, conciliando actividades logísticas y un comercio pujante para así ser parte del sector turístico

Habidas las anteriores consideraciones, las organizaciones, en sus respectivos ámbitos de actuación según comentarios en entrevistas, han empezado a reconocer la necesidad de adoptar un pensamiento que va más allá de la

² <http://www.vitoria-gasteiz2010.org/>

coyuntura del corto plazo, adoptando directrices que orienten el conjunto de las actividades dancísticas tanto en el ámbito social, como privado.

Seguidamente, en el anexo 3, se plantea un Plan Estratégico tendiente a permitir a los grupos folclóricos de la ciudad, ser incluidos como vitrinas para acrecentar el turismo nacional y extranjero para ser entes involucrados en la promoción turística, y en el que se sientan cómodos depositando su confianza en ellos.

Para ello es necesario la animación a la participación dinámica de todas las fuerzas vivas de la ciudad que conforman el conglomerado de promoción turística durante y, fundamentalmente, después de la etapa de conciliación entre las partes, ya que el éxito del plan y el aprovechamiento de su potencial dependerá de la coordinación de las actuaciones de los grupos con los entes o agentes privados en una visión compartida y de futuro común de la ciudad.

Antes de plantear cualquier plan de acción, se debe tener en cuenta lo que significa el concepto de "Estrategia". Esta palabra proviene del vocablo estrategos, los antiguos griegos la utilizaban para designar a la persona que debía conducir sus fuerzas militares. El estratega, ante la presencia de un conflicto, creaba y desarrollaba las estrategias adecuadas, para enfrentar a sus eventuales oponentes.

En cuanto a la conceptualización, si bien y en su acepción clásica, se puede decir que es "el arte de hacer que la fuerza concurra para alcanzar las metas de la

política", en la actualidad ha dejado de ser un término de uso exclusivo en el medio militar; para integrarse y designar, a toda actividad humana con posibilidad de gravitar en la formación del futuro. Así tendríamos "estrategias especializadas", válidas para un ámbito propio (económicas, culturales, militares, educacionales, comerciales, diplomáticas, etc.)³

Ante las nuevas concepciones del mundo, asignada por la competencia en todas las áreas del saber y del hacer, nunca resulta más actual el pensamiento estratégico, o el pensar estratégicamente.

Otro término que se precisa es el significado de "Competencia" que se define como el predominio, el permanente bregar para ganar en el conflicto que se suscita. Implica necesariamente, como ya se especificó, pensar estratégicamente. Se refiere por supuesto, a una estrategia con los contenidos propios de la ética. Resulta sumamente difícil escribir acerca de una estrategia desprovista de una base ética, o de claros criterios de justicia para la consecución de sus fines.

Volviendo a la fuente de inquietudes planteadas, en consecuencia, los objetivos y/o las metas a alcanzar, y los medios para hacerlos efectivos, los debe fijar en actividades propias que solucionen las inquietudes de ambas partes, y que ambos estén en la disposición de negociar una estrategia a largo plazo que les permita ser involucrados en sus necesidades y se genere una relación entre los dos. Se podrán cooperar deliberadamente para obtener sus objetivos comunes y poder así llegar a un acuerdo mutuo, basados en la competencia leal.

³ <http://www.vitoria-gasteiz2010.org/>

3.1- ENTIDADES PROMOTORAS DE TURISMO

En entrevistas abiertas a los entes de promoción turística y analizando sus portafolios de servicios, afirmaron que en ellos no se hallan promocionados los grupos folclóricos de la ciudad como tal. Ellos únicamente promocionan sitios o paquetes turísticos y de esparcimiento. Que solo, sí alguna convención de negocios, seminarios, congresos, laboratorios o grupos de alguna empresa en particular solicita la actividad cultural dentro de estos paquetes turísticos, es cuando se ponen en contacto con el director que haya promocionado en estos entes turísticos a su grupo o que tengan buenas referencias de seriedad y cumplimiento para poderlos contratar, porque aseguran conocer a los mismos contratantes y no se arriesgan a hacerlo con grupos desconocidos para ellos. Lo más común es ver grupos de música típica en las denominadas chivas de recorridos turísticos, pues hay muchos grupos musicales dispuestos a realizar este servicio, y si alguno falla, está la certeza de que hay otro disponible ya sea con la misma o menor remuneración. Estos entes, además aseguran, que el turismo apenas esta volviendo a reactivarse debido al mejoramiento de la situación del país.

3.2- NECESIDADES IMPORTANTES DE LOS GRUPOS FOLCLORICOS

Las necesidades más comunes expresadas por los directores encuestados son en particular: el hecho de que no existe un apoyo de las grandes agencias de la ciudad y entes distritales, ser incluidos o formar parte de un paquete promocional y

que este grupo sea el vendedor de la imagen de la ciudad, apoyo a los eventos culturales, trabajo por la cultura popular, tener en cuenta a los grupos para las representaciones en el territorio nacional y en el extranjero, la realización de muestras folclóricas en épocas de turismo y que estas sean en espacio abierto para su mejor aprecio, entre otras.

3.3- ESTRATEGIAS ORGANIZATIVAS DE LOS GRUPOS FOLCLORICOS

Las personas de un grupo folclórico, ya sean bailarines, músicos o directores, al tener la inquietud de crear una organización con el objetivo de cultivar el folclor y tener una proyección a nivel local, nacional e internacional, lo primero que deben tener en cuenta es su estructura organizativa. Deben realizar un organigrama o reglamento interno de trabajo, en donde consignen ciertos ítems o parámetros a seguir.

Como primera medida, es muy importante establecer la naturaleza jurídica de la organización. De acuerdo con las leyes colombianas, una organización sin ánimo de lucro no puede recibir remuneración por sus servicios sino aportes que se traducen en apoyo para la misma organización. Por su naturaleza jurídica, pueden recibir apoyos y/o auxilios de diferentes entes estatales y de ONG nacionales y extranjeras. No obstante, hay diferentes entidades de vigilancia y control para que las organizaciones que reciban estos apoyos, sustenten el manejo de los mismos.

No ocurre así con las entidades con ánimo de lucro. Estas pueden cobrar honorarios y pagos por la realización de prestación de servicios artísticos, pero el gobierno les cobra ciertos impuestos por estos servicios, como retención en la fuente y el impuesto del ICA. Por su naturaleza jurídica, no reciben apoyos pues la ley no prevé para ellas entidades de control para sus ingresos. Ambas entidades deben inscribirse en la Cámara de Comercio de su ciudad y pagar una suma por concepto de matrícula o renovación para que puedan funcionar legalmente.

Deben escoger los principios en los cuales guiarán su actividad. Principios como la ética, la moral, el bien común y las buenas costumbres, son indispensables en aras del respeto a la libertad tanto para los integrantes como para las personas que interactúan con ellos. Es bueno en este aspecto la manera como pueden darse a conocer. Es decir, llevar a cabo estrategias de promoción, realizar actividades de capacitación, investigación, ir a festivales y conocer las nuevas tendencias y reglamentaciones acerca del folclor, enterarse de las normas jurídicas que tratan los aspectos de la cultura y lo provechoso que pueden contener, etc. Más que todo, es una constante documentación que deben tener los grupos folclóricos, así como la tienen los médicos, abogados, ingenieros y todos aquellos profesionales en los cuales su profesión les obliga a documentarse de acuerdo con lo nuevo que se produce en el devenir del conocimiento. En este aspecto de los principios debe ir contenida ciertas estrategias tendientes a lo que se llama la cotización de la organización. Es decir, los aspectos que la misma debe tener en cuenta para que se realce en cuanto a calidad de vestuario,

coreografía, repertorio y conexiones con entidades de promoción turística para las futuras promociones y contrataciones.

Una manera de traducir los principios de funcionamiento, es establecer una misión, que no es más que las acciones tendientes para lograr un objetivo específico. La misión es prácticamente el Norte de la organización. De acuerdo con los principios e ideales planteados se puede trazar una misión que abarque todas estas expectativas.

Pues se dice “acciones tendientes para lograr un objetivo específico”. Este objetivo específico es la visión: Qué persigue la organización con la misión y con los principios en que se fundamenta. Es encausar todo un plan de trabajo para obtener un resultado específico tendiente a obtener los resultados de los objetivos propuestos. Es como un barco: zarpa del puerto con una mercancía, tripulación y un puerto de destino. Es posible que en la travesía se encuentren con dificultades las cuales deben sortear en cooperación con todos para que la mercancía y toda la tripulación lleguen sanas y salvos a ese puerto de destino. Antes de zarpar, el capitán realiza su carta de viaje y las coordenadas que debe seguir. Debe analizar las condiciones del clima y los accidentes costeros. Pues es así como los grupos pueden programar sus cartas, prever los escollos y situaciones adversas para que su mercancía (el servicio artístico) llegue a su destino: el público, quien es al final de cuentas el evaluador de toda la actividad de ellos.

Algo que complementa la misión y la visión son los objetivos, pues van de la mano en este proceso de concientización del arte como profesión. Los objetivos encaminan y dirigen la visión, que es la meta a la que se aspira llegar. Son las herramientas a utilizar en este proceso.

Hablando otro tanto del tema de darse a conocer, de una u otra manera, los directores de los diferentes grupos folclóricos son los que tienen a cargo esta tarea, son ellos quienes deben llegar a las diferentes agencias de turismo y hoteles de la ciudad y proponerles los servicios que ofrecen, las posibilidades de negociación, su calidad artística, las presentaciones de promoción que han hecho y, por sobre todo, tener un récord de presentaciones que sirva como soporte o sustento de la responsabilidad y cumplimiento que deben tener. El trabajo debe ser constante y llegar a estos entes poco a poco, aun cuando no lo sean llamados para algún evento o tenidos en cuenta para mostrar su folclor. Son estos, los directores de los grupos, que deben de ser persistentes, optimistas, positivos de poder lograr sus metas con respecto a lo que tienen y poseen. Pero esta propuesta, como ya se dijo, debe ir acompañada de un buen soporte estratégico que lo respalde, como lo es de proveerse de un buen vestuario elaborado o estilizado y que vaya agarrado de la mano de una buena muestra coreográfica, de tal manera que autovaloren el trabajo realizado. Por qué todo esto? Algunas agrupaciones dancísticas les han dado oportunidades para trabajar en el turismo. Sin embargo, por uno u otro motivo, han abusado de la oportunidad y estas agencias han quedado mal con sus clientes. Aquí se recalca que es por ello que la gran mayoría de ellas se han “matriculado”, por decirlo de alguna manera, de una

agrupación dancística o musical en particular. Pues han llenado las expectativas de estos entes y no se atreven a contratar a otros por el temor de no perder algún cliente por cierta imprudencia de algún artista.

No obstante lo anterior, otra posibilidad de ser tenidos en cuenta para la promoción por las entidades dedicadas a esta labor, se logre realizar un conglomerado o un acuerdo en conjunto donde se agrupen por categorías o que se realice una red de grupos folclóricos profesionales que permita reglamentar tarifas de acuerdo a estas categorías. Es decir, clasificar a los grupos folclóricos de acuerdo a la calidad artística que posean.

De alguna u otra forma los grupos pretenden subsistir en este medio y mantener la esencia de la cultura tradicional; además, de ser incluidos en paquetes turísticos cabe de alguna manera el ser apoyados por algún ente de promoción turística, el Distrito o una ONG que dedique el esfuerzo de valorar la cultura por medio del folclor artístico y coreográfico y no dejar que mueran estas raíces.

El gobierno Nacional, a través del Ministerio de Cultura, plantea un Programa Nacional de Concertación y Estímulos que tiene la responsabilidad de impulsar, estimular, apoyar y fomentar los proyectos, programas y actividades de interés público que desarrollen o promuevan los diferentes procesos culturales de creación, investigación, formación, manifestaciones y expresiones artísticas y culturales, que contribuyan a brindar seguridad democrática, al reconocimiento y a la formación de valores culturales, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos; por lo cual contempla el apoyo a la

realización de proyectos culturales en las siguientes áreas: Eventos artísticos y culturales, Actividades culturales de carácter permanente, Formación artística y cultural, Promoción de la cultura.⁴

Cabria mencionar que el Fondo Mixto de promoción de la cultura y artes tradicionales no cuenta con estrategias para promocionar a los grupos folclóricos, solo se limitan a cofinanciar los proyectos que los grupos les presenten. Pero realizan planes de acción en capacitación y proyectos específicos. De igual forma el CIOFF (Consejo Internacional de Organizadores de Festivales Folclóricos y artes tradicionales), carecen de lo mismo, ellos se dedican al fortalecimiento de festivales internacionales y el intercambio cultural. Esta es una forma de mostrar a los grupos, más no son directamente entes promocionales.

Pero para obtener todo esto, es importante que los directores de los grupos folclóricos dediquen más tiempo a satisfacer necesidades como seguridad social, en efecto, que los integrantes gocen de una protección en salud, que lleguen a realizar talleres en pro de conocer, afianzar y difundir el folclor colombiano, ya que a través del folclor y su cultura es considerable la única forma de promocionar a Cartagena y al país en el exterior dando así la certeza de oxigenar el turismo local y nacional.

Estas propuestas organizativas son necesarias, por cuanto la concepción vanguardista que tienen los entes promotores del turismo, hace indispensable un

⁴ Ministerio de Cultura, Republica de Colombia. Art. 27, Ley 397 de 1997

replanteamiento de los objetivos y acciones aplicadas a la consecución del plan estratégico que se está aplicando para que la promoción de los grupos folclóricos sea eficaz. (Ejemplo anexo 3). Es necesario que los directores, estamentos y el pueblo en general se concienticen de la profesionalización de esta labor; concepto que tienen de ella en muchos países del mundo y en donde los artistas viven del arte, tienen seguridad social por parte de los gobiernos y este les otorga espacios para ejercer mejor su profesión. En Colombia, y sobre todo Cartagena por no tratarla y considerarla así, se viene hundiendo en el olvido. Es necesario mostrar resultados concretos si los grupos quieren que su arte sea considerado como profesión, le den ese estatus y no traten de discriminarlo. Todo se concatena. Los grupos se organizan interna y externamente, y esta acción es la herramienta perfecta para conseguir sus logros, pues con indicadores de gestión.

3.4. ACCIONES Y LOGROS CON INDICADORES DE GESTION

Atendiendo a la anterior preceptiva, en el paulatino desarrollo que viene sufriendo la organización, en cuanto a la calidad artística, se logrará que los integrantes de la misma tengan un manejo adecuado y expresivo de la danza y la música, por consiguiente esto involucra:

a. Proyección escénica: Es la impresión que causa el artista al entrar a un escenario. Ello se ve reflejado a través de su aspecto, apariencia, presentación, vestuario y calidad artística a través de su movimiento, si es bailarín, o de su ejecución musical, si es músico.

b. Manejo de público: El público en un teatro está ubicado en diferentes ángulos: Hay público en los palcos, plateas, de pie, etc. El artista debe procurar tener varios puntos de observación para abarcarlos a todos.

c. Conocimiento general de las danzas: Es importante saber que ámbito geográfico utilizará el grupo de folclórico para realizar las danzas de esa o de otras zonas en particular. Aquí juega un papel importante la investigación. Solo así se conocen las técnicas, las nuevas tendencias y aplicaciones que van surgiendo con el paulatino proceso dialéctico que también va sufriendo el folclor. Es por ello que se deben conocer los orígenes y las características de las danzas que se van a incluir en el repertorio dancístico del grupo.

d. Orígenes y características de las danzas: De acuerdo con la región geográfica y con las costumbres, van surgiendo las danzas con su sello propio. Estos elementos las hacen diferenciarlas de las demás.

e. Diferenciación entre las danzas y ritmos musicales: El repertorio dancístico y musical del folclor colombiano es extenso. Más aún el del resto del mundo. El artista debe tener en cuenta esta diferenciación, puesto que las danzas por sus características, no se pueden ejecutar con el mismo estilo de otras.

f. Ritmos musicales: Los instrumentos se clasifican en: instrumentos de viento, de percusión y de cuerda. Ellos son los que forman el ritmo y la cadencia musical. En algunas ocasiones, las danzas se acoplan a la música, en otros, pasa el caso contrario.

g. Distinción entre los instrumentos para interpretar la música nacional e internacional: De acuerdo con el ámbito geográfico, cada pueblo en particular

utilizó unos instrumentos determinados para ejecutar sus danzas. Muy en lo posible, es necesario ejecutar la danza con los instrumentos originarios de ella.

CONCLUSIONES

- La formación de las agrupaciones folclóricas requiere como mínimo un número de 20 en promedio de tal forma que pueda solucionar la demanda inicial del mercado.
- Es importante que cubran al menos las dos zonas costeras colombianas, puesto que solo el 45% del total maneja la zona del atlántico.
- Es considerable que los directores requieran en la selección de sus integrantes un criterio base, para no caer en conflictos internos como sucede en la mayoría de las agrupaciones, y que se les informe como están organizados internamente, los reglamentos, el organigrama y todo aquel factor que se considere relevante en la marcha de sus actividades para su beneficio propio.
- No es necesario que los grupos sean de un región específica para poder difundir la cultura, mientras que mantengan las bases del folclor, los estilos pueden variar.
- El fomentar actividades de investigación y auto aprendizaje en pro de la cultura, es necesario dentro de la organización para su crecimiento interno, y que este a su vez vincule a la sociedad en su área de acción.
- Lo anterior, es una forma de darse a conocer o ser reconocidos por los folcloristas, otra sería de participar en los diferentes festivales que se realizan a nivel local, nacional o internacional.

- Los entes de promoción turística deberían incluir a los grupos folclóricos en sus agendas y así lograr en las agrupaciones un empuje en su proyección artística que pueda ser mejorada día a día.
- Lo anterior, debe ir apoyado por un buen plan estratégico que canalice los objetivos, la misión y visión de las agrupaciones y que el director de las agrupaciones deben tener presente.
- La antigüedad del grupo no es factor que impida que sus integrantes adquieran un nivel educativo alto.
- En las temporadas turísticas, se sugiere que el distrito contrate a los grupos folclóricos para realizar presentaciones en forma de isla, refiriéndose a los sitios de mayor afluencia con muestras folclóricas alegrando el ambiente y estimulando la llegada de los visitantes a la ciudad.
- Una planeación estratégica no es posible sin la animada participación de los entes de promoción turística y la actuación de los grupos folclóricos.
- Se requiere un gran apoyo por parte de los entes de promoción turística o del distrito, que permita a las agrupaciones folclóricas surgir y cultivar el folclor dado que se está perdiendo, por falta de valorización de toda la comunidad cartagenera.
- El gobierno si ofrece apoyo a las agrupaciones, pero estos desconocen los medios para lograrlo.
- Existen organizaciones y ONG que si apoyan y difunden la cultura, la desinformación de estas organizaciones y el medio para obtenerla hace que sea dificulte conseguir las ayudas requeridas para alcanzar sus metas.

- Con una buena estrategia de gestión cultural se puede salir adelante con una agrupación y proyectarla de manera que se tenga en cuenta para promocionar a Cartagena como vitrina turística.
- Dentro de las estrategias organizativas existen ciertos pasos a seguir que son necesarios en la organización y que un buen número de agrupaciones no las han tenido en cuenta para optimizar sus logros y afianzarse internamente.
- El distrito debería asistir a los grupos folclóricos de forma que ellos, las agrupaciones, se sientan comprometidos culturalmente para difundir de manera colectiva y en conjunto nuestras identidades folclóricas hacia la comunidad cartagenera en general.
- Una campaña educativa hacia la comunidad infantil escolar, de manera que se inicie y se inculque en ellos identidad cultural para un mejor aprovechamiento del tiempo libre, haciendo partícipe a los padres de familia a lograr los objetivos iniciales.
- Concienciar a la comunidad cartagenera de la importancia del folclor y las identidades culturales que tenemos.

FUENTE DE INFORMACION

ABADIA MORALES Guillermo. Compendio general de folclore Colombiano. Editorial Banco Popular. 1987 Pág. 292.

MARTIN José Miguel. Guía Cartagena de Indias. Editorial J. M. Martín Editorial. 1995 Pág. 4 – 10.

OCAMPO LOPEZ Javier. Las fiestas y el folclore en Colombia. Editorial Ancora, 1989. Pág. 11 – 187.

OCAMPO LOPEZ Javier. Música y folclore de Colombia. Editorial Plaza y Janes. 1990. Pág. 79 – 135.

www.vitoria-gasteiz2010.org/

www.estadonacion.or.cr/InfoRegion/region/co-estr.htm

www.ser2000.org.ar/articulos-revista-ser/revista-7/freytes.htm

www.cioff.org

www.musicalafrolatino.com

ANEXO

ANEXO 1

FICHA TECNICA



Tecnológica de Bolívar
Institución Universitaria

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIONES
ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MINOR

ENCUESTA DIRGIDA A DIRECTORES DE GRUPOS FOLCLORICOS DE LA CIUDAD DE
CARTAGENA

Objetivo de la encuesta: Analizar las características y condiciones de gestión de los grupos folclóricos de Cartagena, para que hagan parte de la oferta turística de la misma a nivel nacional e internacional.

Nombre del grupo folclórico: _____

Nombre del Director: _____

Dir: _____

Tel: _____ .Fax _____ .Correo electrónico: _____

HISTORIA DEL GRUPO:

1) Tiempo de actividad cultural que ha llevado el grupo _____

2) Número de integrantes con que empezó: _____

3) Zona geográfica que cubría inicialmente: _____ cuales: _____

CARACTERÍSTICAS ACTUALES

4) Número de integrantes que conforman al grupo actualmente: _____

5) Promedio de edad de los integrantes:

a-18-20___ b-21-23___ c-24-26___ d-28-30___

6) Niveles educativos promedio de los integrantes:

1-Básica primaria___ 2-Secundaria___ 3-Universitario___ 4-Otros___

7) Se encuentran organizados por niveles de aprendizaje y desarrollo:

1-Si___ 2-No___ 3-Que tipo de niveles _____

8) Poseen algún criterio para la selección del personal:

1-Si___ 2-No___ 3-Cual_____

9) Según CIOFF (Consejo internacional de organizadores de festivales folclóricos y artes tradicionales), cómo se considera el estilo de esta agrupación: Autóctono (tocar y bailar las danzas tradicionales de la región sin ningún arreglo musical o artístico diferente a las costumbres de la época), Elaborado (se adaptan ciertos elementos del folclor auténtico en melodía y danza), Estilizados (Modificar la melodía y la danza con el propósito de adaptarlo a las necesidades coreografías)

1-Autóctono___ 2-Elaborados___ 3-Estilizado___ 4-Otros: _____

10) Que tipo de zona o cubrimiento geográfico maneja actualmente: 1-Atlántica___

2-Pacífica___ 3-Andina___ 4-Llanos___ 5-Amazonas___ 6-Internacional___

11) Fomenta el grupo actividades de investigación que contribuya al desarrollo de la cultura según el tipo de zona que maneja: 1-Si___ 2-No___

12) Propicia actividades en donde se vincule a la sociedad Colombiana a través de la cultura como medio para elevar el nivel artístico en su área de acción:

1-Si___ 2-No___ 3-Cuales_____

13) Han participado en festivales folclóricos: 1-Si___ 2-No___

1. Locales___ 2. Nacionales___ 3. Internacionales___

4-En Cuales_____

14) Cual es la intensidad con que ejecutan su jornada de entrenamiento:

1-Diario___ 2-Semanal___

15) El local que utiliza para su jornada de entrenamiento artístico es:

1-Propio___ 2-Arrendado___ 3-Prestado___

16) Este sitio es: 1-Cerrado___ 2-Abierto___

17) Poseen la dotación esencial para la buena ejecución del plan de entrenamiento:

(Piso adecuado, espejo, barras): 1-Si___ 2-No___

18) Esta agrupación posee la dotación exclusiva para los miembros de la misma al momento de la realización de sus presentaciones o espectáculos artísticos: 1-Si___ 2-No___ 3-Algunas___

19) Llevan un record de las presentaciones artísticas que han ejecutado: 1-Si____ 2-No____

PLANES Y PROYECTOS

20) Poseen Misión, Visión: 1-Si____ 2-No____

21) Poseen reglamento interno: 1-Si____ 2-No____

22) Esta agrupación esta formada con el propósito sin ánimo de lucro de difundir la cultura: 1-Si____
2-No____

23) Cuál es su sistema de autofinanciación: _____

24) Están vinculados o relacionados a algún ente de promoción turística de la ciudad de Cartagena:
1-Si____ 2-No____ 3-Cuales_____

25) Ha recibido algún apoyo de las autoridades distritales o nacionales para desarrollar su labor:
1-Si____ 2-No____

GESTION

26) Usted, con su agrupación, ha ideado y ha puesto en práctica alguna oferta y/o plan estratégico que permita establecer y promocionar de mejor manera, los servicios o espectáculos artísticos a los turistas nacionales y extranjeros que visitan a nuestra ciudad.

1-Si____ 2-No____ 3-¿Qué tipo de oferta?_____

27) El grupo que usted dirige, ha participado dentro del paquete turístico que ofrecen las agencias y hoteles que promocionan el turismo de la ciudad.

1-Si____ 2-No____ 3-¿Con cuales?_____

28) Usted ha sido beneficiado por medio de algún programa de apoyo estatal o local, tendiente a la difusión y progreso cultural. 1-Si____ 2-No____ 3-¿Cuál?_____

29) Recibe usted actualmente, por parte de entidades gubernamentales o departamentales de la cultura, apoyo para el desarrollo de sus estrategias en pro de participar en las actividades del turismo local. 1-Si___ 2-No___ 3-¿Qué tipo de apoyo? _____

30) Usted y su grupo han recibido o reciben actualmente, por parte de algún estado extranjero, ONG u organismo internacional, apoyo para el desarrollo de sus actividades culturales. 1-Si___ 2-No___

3-¿Qué tipo de apoyo? _____

OBSERVACIONES:

ANEXO 2

Nombre de los grupos encuestados y sus directores:

Fundación folclórica y cultural Haibame	Alfonso Gómez Cabarcas
Casa del Arte popular	Orlando Maza Herrera
Calenda Getsemaní	Nery Enrique Guerra
Afro-Batata	Gabriel Argel Gaspar
Escuelas de formación folclórica Mohana	Arnedis a. Rasero
Cumbalí	Irma Jiménez
Ekobios Danzas	Dixon Pérez Gonzáles
AfroColombia Compañía de danza y música	Blas Sarmiento Ávila
Yemaya Afrodecendientes	Glenis Pérez Orozco
Aires del Caribe	Henry Martínez
El diamante	Norma García Córdoba
Estampas de juego	Angélica Caraballo
Estampas de juego	Yomaira Pérez
Corporación folclórica y cultural taraguaco	Cosmen Enrique guerra
Mojaná del caribe	Oswaldo Escalas Gonzáles
Danza de Cartagena	Manuela Quejada Arévalo
Al son del tambor	Manuela Herrera Corpos
Son latino	Muriel Miranda Zúñiga
Ballet Folclórico Calenda	Giovanni Barandica
Patacoré	Lourdes Murillo Montero

ANEXO 3
PROPUESTA ORGANIZATIVA
REGLAMENTO INTERNO DE ACTIVIDADES
AMANTES DEL FOLCLOR – GRUPO DE DANZAS Y MUSICA

ASPECTOS GENERALES

NATURALEZA JURIDICA

AMANTES DEL FOLCLOR – GRUPO DE DANZAS Y MUSICA, es un establecimiento de comercio de derecho privado, con autonomía administrativa y patrimonio independiente, de utilidad privada, con ánimo de lucro y organizado como entidad cultural, de aprendizaje, promoción y proyección artística de acuerdo con la Ley y el presente reglamento.

PRINCIPIOS

AMANTES DEL FOLCLOR – GRUPO DE DANZAS Y MUSICA, adopta como orientadores de sus actividades culturales, de aprendizaje, promoción y proyección artística, los objetivos señalados en la Ley y adopta como propios los siguientes:

- a. De acuerdo con la Constitución y la Ley AMANTES DEL FOLCLOR, prestará un servicio cultural a aquellas entidades, organizaciones, asociaciones, corporaciones, gremios, empresas y demás entes de todo orden, cumpliendo una función social.
- b. AMANTES DEL FOLCLOR, por su función cultural, social y humana, se proyectará dentro de los principios del bien común, la ética, la moral y las buenas costumbres, que garanticen el respeto a los valores y creencias del hombre y la sociedad.
- c. AMANTES DEL FOLCLOR promoverá el conocimiento y la reafirmación de los valores culturales y de la nacionalidad, el crecimiento de las áreas de creación y goce de la cultura y el folclor, la participación integral de los colombianos a los beneficios del desarrollo cultural y folclórico, la protección y difusión del patrimonio folclórico y cultural de la nación y la expansión de los lugares para las manifestaciones culturales.
- d. AMANTES DEL FOLCLOR, en aras de cumplir con sus propósitos y objetivos, podrá establecer relaciones y/o convenios con entes, gremios o instituciones locales, regionales, nacionales y extranjeras que persigan los mismos fines, se vinculará a todas las investigaciones y reflexiones sobre la cultura y los aspectos folclóricos propendiendo por la expansión de los mismos.
- e. AMANTES DEL FOLCLOR, como organización proyectada hacia la comunidad, hará partícipe a la sociedad de lo mejor de su producción científica, artística y cultural, involucrando a los niños, jóvenes y adultos en la necesidad de rescatar y difundir nuestro patrimonio folclórico y cultural.

- f. La administración de AMANTES DEL FOLCLOR estará al servicio del buen funcionamiento y proyección de la misma, es por ello que propiciará el trabajo intelectual, el desarrollo del aprendizaje y de la organización en general.
- g. Las relaciones entre los diferentes estamentos de la organización deben fundamentarse en la armonización de sus acciones, dirigidas al cumplimiento del fin primordial de AMANTES DEL FOLCOR.
- h. Dentro de los límites de la Constitución y la Ley, AMANTES DEL FOLCLOR hará uso pleno de la autonomía organizacional. Además propiciará el ejercicio libre de la crítica, del aprendizaje, de la investigación y de la controversia.

MISION

AMANTES DEL FOLCLOR – GRUPO DE DANZAS Y MUSICA tiene como misión fundamental:

Formar artistas de trayectoria, profesionales de excelencia, personas integrales con principios morales y ciudadanos, involucrados con el desarrollo humano, social, y cultural.

VISION

Seremos una organización artística enmarcada y reconocida por su compromiso con el desarrollo cultural de la ciudad, con proyección regional, nacional e internacional.

OBJETIVOS

Son objetivos de AMANTES DEL FOLCLOR – GRUPO DE DANZAS Y MUSICA:

- a. Formar artistas integrales, capaces de asumir con plena responsabilidad las exigencias del desarrollo cultural, científico y social de la ciudad, la región y el país en general.
- b. Fomentar y adelantar programas de investigación en las áreas de su especialidad y propender por su efectivo aprovechamiento y divulgación, como medio de contribuir al desarrollo del arte, la cultura y el conocimiento de la comunidad, y al fortalecimiento de la identidad cultural.
- c. Propiciar una activa vinculación con la sociedad colombiana para poner en sus manos todo el esfuerzo, dedicación y profesionalismo desarrollados a través de la actividad investigativa, cultural y científica de la organización, como medio para contribuir al desarrollo económico y social, y a la elevación del nivel cultural, espiritual, moral e intelectual de su área de acción.
- d. Promover el desarrollo, proyección y divulgación del patrimonio folclórico y cultural de la nación.

FUNCIONES

Son funciones de AMANTES DEL FOLCLOR – GRUPO DE DANZAS Y MUSICA:

- a. El arte, a través del cual AMANTES DEL FOLCLOR estructura, desarrolla y evalúa los programas de formación integral de sus aprendices, entendiéndose por formación integral el proceso por medio del cual el aprendiz desarrolla sus potencialidades y se va caracterizando como artista, como profesional, como persona, y como ciudadano.
- b. La investigación, por medio de la cual AMANTES DEL FOLCLOR promueve el desarrollo del conocimiento, la comprobación de aquellos que ya forman parte del saber y de las actividades del hombre, la creación y adecuación de las artes para buscar su proyección, las soluciones a las inquietudes de la comunidad y el fortalecimiento del proceso enseñanza y aprendizaje.
- c. La proyección social, mediante la cual AMANTES DEL FOLCLOR hace partícipe a la comunidad de todo el esfuerzo, dedicación y profesionalismo desarrollados a través de la actividad investigativa, cultural y científica de la organización, como medio para contribuir al desarrollo económico y social, y a la elevación del nivel cultural, espiritual, moral e intelectual de su área de acción.

ESTRUCTURA ORGANICA

ASAMBLEA GENERAL: La Asamblea General es el superior jerárquico de AMANTES DEL FOLCLOR. Ella analizará, evaluará y velará por las políticas y estrategias en aras de la permanencia y desarrollo de la organización, dirigir y controlar la ejecución de los programas de desarrollo de la organización, lo mismo que de elaborar la Programación Artística.

La Asamblea General está conformada por los siguientes órganos de gobierno en orden jerárquico:

- a. Dirección General
- b. Sub – Dirección
- c. Contraloría de Gestión
- d. Direcciones de Áreas
- e. Direcciones de Comités
- f. Asesorías.

Son funciones de la Dirección General:

- a. Formular y evaluar los objetivos y políticas generales de desarrollo artístico, profesional, administrativo, de capacitación, proyección, promoción e integración social de AMANTES DEL FOLCLOR.

- b. Planear, dirigir y evaluar la actividad artística, administrativa, de promoción y proyección, de tal forma que se garantice el cumplimiento de los objetivos y propósitos de AMANTES DEL FOLCLOR.
- c. Dirigir, evaluar y controlar la administración de los recursos humanos, físicos y financieros de AMANTES DEL FOLCLOR.
- d. Expedir todos los reglamentos y normas que AMANTES DEL FOLCLOR requiera para su buen funcionamiento y autorizar su aplicación.
- e. Organizar y ejecutar un plan de auto evaluación permanente en la organización.