

# **PLAN DE EMPRESA DEL PROYECTO “ASÍ SE CANTA”**

**PABLO ALBERTO ROA GONZÁLEZ**

Trabajo de grado para optar al título de: Maestría en Administración

Concentración en Gestión Humana

Director del trabajo de grado: SILVIO BORRERO, Ph.D.

Universidad Icesi

Facultad De Ciencias Administrativas y Económicas

Santiago De Cali, Mayo De 2013

## CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS .....	iii
LISTA DE CUADROS .....	iv
LISTA DE ANEXOS .....	v
RESUMEN.....	1
PALABRAS CLAVES.....	1
ABSTRACT .....	2
KEYWORDS .....	2
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.1. OBJETIVOS .....	6
1.1.1. FORMACIÓN DE TALENTOS.....	6
1.1.2. FORMACIÓN DE PÚBLICO .....	6
1.1.3. PROYECTO DE INDUSTRIAL CULTURAL.....	6
1.1.4. GENERACIÓN DE EMPLEO .....	7
1.2. METODOLOGÍA.....	7
1.3. ETAPAS .....	8
1.3.1. PRIMERA TEMPORADA (2013) .....	9
1.3.2. SEGUNDO AÑO (2014) .....	10
1.3.3. TERCER AÑO (2015).....	11
1.4. COMPONENTES DEL PROCESO .....	12
1.4.1. COMPONENTE ACADÉMICO .....	15
1.4.2. BIENESTAR UNIVERSITARIO.....	17
1.4.3. ENSAYOS .....	18
1.4.4. FUNCIONES .....	19
1.5. MODELO DEL PLAN DE EMPRESA .....	20
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE EMPRESA “ASÍ SE CANTA” .....	21
2. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO .....	23
2.1. ANTECEDENTES .....	23
2.2. EQUIPO.....	24

2.3.	RECURSO HUMANO.....	25
2.4.	ASPECTOS LEGALES.....	27
2.5.	APOYO.....	28
2.6.	REDES.....	31
3.	ANÁLISIS EXTERNOS.....	34
3.1.	EL SECTOR.....	34
3.2.	EL MERCADO (PARTICIPANTES & PATROCINADORES).....	36
3.3.	LA COMPETENCIA.....	38
3.4.	EL IMPACTO.....	39
4.	ESTRATEGIAS.....	41
4.1.	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	41
4.2.	ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	42
4.3.	VALOR TOTAL DE CADA TEMPORADA.....	44
4.3.1.	PRESUPUESTO “ASÍ SE CANTA” TEMPORADA CALI 2013.....	45
4.3.2.	PRESUPUESTO “ASÍ SE CANTA” TEMPORADA VALLE 2014.....	45
4.3.3.	PRESUPUESTO “ASÍ SE CANTA” TEMPORADA SUR OC. 2015.....	46
4.4.	RIESGOS Y PERSPECTIVAS.....	47
4.4.1.	RIESGOS.....	47
4.4.2.	PERSPECTIVAS.....	47
4.5.	BALANCE GENERAL.....	48
4.6.	ESTADO DE RESULTADOS.....	49
4.7.	EVALUACIÓN.....	49
5.	CONCLUSIONES.....	50
5.1.	VIABILIDAD.....	50
5.2.	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	50
6.	ANEXOS.....	52

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Etapas del proyecto “Así se canta” .....	9
Figura 2. Proceso formativo de “Así se canta” .....	15
Figura 3. Recurso Humano de la Universidad Icesi en el Festival “Así se canta” .....	27
Figura 5. Redes de organizaciones claves en el proyecto “Así se canta” .....	31
Figura 6. Impacto en el número de participantes. ....	40
Figura 7. Impacto en el número de funciones y formación de público. ....	41

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Plan curricular del proyecto “Así se canta”.....	14
Cuadro 2. Inversión anual del proyecto “Así se canta”.....	46

## LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Formularios de inscripción Festival “Así se canta” .....	52
Anexo 2. Certificado De Cámara De Comercio .....	53
Anexo 3. Certificado De Registro De Productores De Espectáculos Públicos .....	55
Anexo 4. Lista de artistas acompañados por el Grupo Rapsoda. ....	56
Anexo 5. Perfil integrantes Grupo Rapsoda. ....	57
Anexo 6. Competencias y valores del Grupo Rapsoda. ....	58
Anexo 7. Reglamento interno de trabajo Grupo Rapsoda. ....	62
Anexo 8. Cronograma general del Festival - Primeros tres años .....	66

## **RESUMEN**

Este Trabajo de Grado consiste en un Plan de Empresa para el Festival “Así se canta”, un proyecto de industria cultural que la Universidad Icesi ha elaborado para el sur occidente colombiano, a través del cual se espera construir una red de intérpretes que soporte un proceso formativo de gran impacto social teniendo a la música como medio para lograrlo. El proyecto es una extensión de la actividad académica y extracurricular de la Universidad Icesi a la comunidad caleña, vallecaucana y regional, como parte de su Política de Responsabilidad Social Universitaria, un componente muy importante en la misión y los valores centrales de la Universidad con el respaldo financiero de la empresa privada y el sector público.

## **PALABRAS CLAVES**

Industrias culturales, gestión, formación, emprendimiento.

## **ABSTRACT**

Universidad Icesi has developed a business plan, which will cover the south west part of Colombia, for the festival “*Así se Canta*”. Through this graduation project we aim at constructing a network of performers which will bear their formation process towards a high social impact. To achieve this, it will rely on music. This project is an extension of the academic and extracurricular activities belonging to Universidad Icesi to serve the Caleño community as well as the communities in the region and the department. All this is part of the University’s policy of social responsibility, which is an important component of the University’s mission and core values. This project is financially supported by the private and the public sector.

## **KEYWORDS**

Cultural industries, management, education, entrepreneurship.

## 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El Festival “Así se canta” es un proyecto sociocultural de la Universidad Icesi a través del cual se pretende construir una red de intérpretes que sirva de soporte para el desarrollo y crecimiento personal de los participantes y su entorno teniendo a la música como medio para lograrlo. Con el talento de unos jóvenes intérpretes como insumo, se iniciará un proceso de formación, que buscará al final de cada temporada, entregar a la sociedad jóvenes que ya no solo cantan, sino que han encontrado en la música una opción de vida estructurada y organizada. Este proyecto busca solucionar principalmente tres problemáticas actuales:

- **APROVECHAMIENTO DEL TIEMPO LIBRE DE LOS JÓVENES**

"Así se canta" es una alternativa para que los jóvenes con talento para cantar, aprovechen al máximo el tiempo libre, ofreciéndoles un programa integral de formación para intérpretes que busca desde el arte, aislarlos de los riesgos de la calle como lo son la violencia, la droga y otros flagelos que atacan a la juventud. “El desperdicio y mal uso del tiempo libre hace que los jóvenes por el afán de ‘tenerlo todo’ terminen en las calles donde reinan las drogas, los crímenes y las malas costumbres que atraen las olas de violencia que azotan la ciudad en las zonas más vulnerables”. (Castaño, 2012)

Las cifras sobre desempleo en la ciudad de Cali son alarmantes, un estudio de la Universidad del Valle, La Icesi y el Ministerio del Trabajo, “encontró una tasa de informalidad del 55.2%, propio de una ciudad tercermundista, que sumado al desempleo (15,7%) nos da la escalofriante cifra del 70.9% de caleños con problemas de ingreso, de cada 10 ciudadanos

activos económicamente 7 tienen dificultades laborales, no tienen seguridad social. Ni cotizan a pensiones". (Varela, 2013)

Este complejo panorama de la ciudad de Cali es una de las mayores motivaciones para la realización de este Plan de Empresa. El desempleo y los riesgos de la calle son problemáticas que podemos ayudar a solucionar desde la Universidad aprovechando el talento de los jóvenes y formándolos para fortalecer sus competencias, destrezas y habilidades artísticas y personales.

- **USO ADECUADO DE LOS PARQUES DE LA CIUDAD**

El festival contempla la adopción de los parques de la ciudad como escenarios para que la comunidad pueda apreciar los avances de los participantes en el proceso de formación, dándole vida a estos lugares y atacando el problema del mal uso que se les están dando, donde "las investigaciones arrojaron que de 132 parques que hay en Cali al menos en el 60% de ellos hay venta permanente de alucinógenos. Solamente el año pasado se decomisaron en zonas verdes 10.000 dosis de marihuana" (País, 2013).

La Alcaldía Municipal y algunas empresas privadas de la ciudad han invertido recursos en la adecuación e iluminación de los parques y plazas de la ciudad buscando un bienestar para toda la comunidad. Pero ese esfuerzo no debe quedarse ahí. Es importante que en dichos espacios se programen eventos artísticos y culturales donde toda la familia pueda compartir y divertirse de manera segura.

Este Plan de Empresa incluye la intervención social en los parques a través de conciertos donde los jóvenes participantes del proyecto cantarán, sirviendo este ejercicio como complemento a las clases que recibirán en la Universidad.

- **FORMACIÓN INTEGRAL PARA JÓVENES TALENTOSOS**

Sin pretender ser una competencia para la educación formal existente en la ciudad para quienes quieran estudiar música o algún instrumento, con este proyecto se busca que jóvenes talentosos sin oportunidades de estudiar, bien sea en la Universidad del Valle, en el Instituto Departamental de Bellas Artes o en el Instituto Popular de Cultura, puedan capacitarse y fortalecer su talento en un programa integral que les permitirá combinar la teoría con la práctica y les dará herramientas para moverse en el sector cultural con mayor facilidad y seguridad.

No se ha diseñado un festival de unos pocos días como los tradicionales ni tampoco clases de técnica vocal sin escenarios para ponerlo en práctica, se ha pensado en un programa completo que mezcle los salones de clase como espacios para adquirir conocimientos y los escenarios como lugares para crecer como artistas.

Con estas tres problemáticas, todos los esfuerzos que se puedan hacer desde la Icesi para contribuir al desarrollo social de la ciudad, más allá de la esencia propia de la Universidad como centro de formación, son válidos. La Responsabilidad Social Universitaria no es solamente con los estudiantes sino con el entorno y la sociedad en general. Por eso, partiendo de la base de que se cuenta con la infraestructura y el capital y humano para este proyecto,

"Así se canta" se convierte en una oportunidad distinta para ratificar el compromiso social con la ciudad, el departamento y la región sur occidente colombiana.

## **1.1. OBJETIVOS**

Partiendo de lo expuesto en la descripción del proyecto, los objetivos de "Así se canta" son:

### **1.1.1. FORMACIÓN DE TALENTOS**

Acercar los jóvenes al arte y la música a través de un proyecto de formación artística integral, contribuyendo a disminuir el riesgo a que se conviertan en víctimas de la violencia urbana que con tanta fuerza nos ataca en nuestra ciudad.

### **1.1.2. FORMACIÓN DE PÚBLICO**

Ofrecer a la comunidad caleña espectáculos gratuitos cerca a sus lugares de residencia, donde podrán apreciar el avance de los participantes en el proyecto y compartir en familia un día de arte y cultura. Estos eventos se realizarán en los parques o plazas de la ciudad, convertidos muchos de ellos, en centros de drogadicción o vandalismo.

### **1.1.3. PROYECTO DE INDUSTRIAL CULTURAL**

Generar recursos para la Universidad Icesi a través de un proyecto de índole sociocultural. Sería la primera vez en la historia de la Universidad que se generen recursos desde la Oficina de Bienestar Universitario. Es aprovechar la infraestructura y los profesores con que cuenta la Universidad para ofrecer a la ciudad, el departamento y la región un proyecto que complementa la formación académica que se le ofrece a los estudiantes con un

proyecto de impacto social a través de la música pero que está alineado con uno de los valores centrales de la Universidad como lo es el bienestar de la sociedad.

#### **1.1.4. GENERACIÓN DE EMPLEO**

Generar empleo directo e indirecto a través del proyecto a profesores, músicos, intérpretes, técnicos de sonido, luminotécnicos, estudiantes en calidad de monitores, bailarines, escenógrafos, entre otros. Además, no solo se generará empleo en el interior de la Universidad sino en cada uno de los sitios donde se presenten las funciones del Festival. Es tener jornadas culturales en los barrios, donde los negocios cercanos se verán beneficiados por la presencia de público masivo alrededor de su tienda o establecimiento comercial.

### **1.2. METODOLOGÍA**

En este capítulo se explicará la metodología que tendrá el proyecto en cada una de sus etapas. Una vez el proyecto fue escrito desde Bienestar Universitario y avalado por la Rectoría de la Universidad y socializado con el Centro de Industrias Culturales del Centro de Espiritu Empresarial, el Departamento de Humanidades, Gestión Organizacional y diferentes profesores de la Universidad, pasó a una segunda etapa de socialización con el Sector Público y el Sector Privado de la ciudad y en esa etapa está el proyecto en este momento (Mayo de 2013).

Una vez estén conseguidos los recursos financieros para empezar el proyecto, las etapas serán: 1) Convocatoria. Se abrirá una convocatoria a nivel municipal para atraer a todos los jóvenes bachilleres y menores de 25 años que no estén vinculados a ninguna Institución de Educación Formal. Más adelante se explican los diferentes canales para realizar dicha

convocatoria. 2) Selección. Una vez se cuente con una base de datos de inscritos, se realizarán audiciones con profesores del Área de música de la Universidad, con el objetivo de seleccionar 20 participantes (10 hombres y 10 mujeres) para cada temporada. Esta selección se hará en las instalaciones de la Universidad Icesi. Para que un participante quede seleccionado deberá haber identificado e inscrito a 4 jóvenes quienes serán sus beneficiarios y a los cuales el participante deberá replicarle lo aprendido en cada una de las materias del plan curricular. Este proceso de réplica se hará paralelo al proceso de formación del participante. 3) Formación. Una vez se seleccionen los participantes, empezarán su proceso de formación en cada una de las disciplinas que contiene el plan curricular que más adelante se describe. 4) Funciones. Cada temporada contará con unas funciones en diferentes puntos de la ciudad, donde los participantes podrán mostrar su avance en el proceso y deleitar al público caleño con unos espectáculos al alcance de toda la familia. Estas funciones contarán con la presencia de un jurado calificador quien servirá de retroalimentación para los participantes y su crecimiento como artistas. 5) Clausura. Al finalizar cada temporada, se certificará la participación de los jóvenes y se premiará al mejor del grupo de intérpretes como un reconocimiento a su desempeño en el proceso.

### **1.3. ETAPAS**

El proyecto está planteado por etapas desde el 2013 hasta el 2016, donde se llamará temporada a cada ciclo de formación, como lo ilustra la Figura 1.



**Figura 1.** Etapas del proyecto “Así se canta”.

Fuente: El autor.

### 1.3.1. PRIMERA TEMPORADA (2013)

En el primer año de este Plan de Empresa, las acciones son:

- Realizar una temporada municipal del Festival "Así se canta" con un máximo de veinte (20) participantes caleños con potencial para formarse en el campo de la interpretación y quienes deberán replicar su formación en su barrio o comuna.
- Acompañar el proceso de réplica en ochenta (80) jóvenes de la ciudad a través de un instructor de la Universidad Icesi.
- Presentar cinco (5) funciones municipales a través del Festival "Así se canta". Estas funciones serán realizadas en cinco parques o plazas estratégicas de la ciudad donde se espera un aproximado de 1000 personas por función. En cada una de ellas, previo al Festival, se hará un concierto del Grupo Rapsoda, agrupación encargada de hacer el marco musical de los participantes.

### 1.3.2. SEGUNDO AÑO (2014)

En el segundo año de este Plan de Empresa, las actividades son:

- Realizar la segunda temporada municipal del Festival "Así se canta" con un máximo de veinte (20) participantes caleños seleccionados de los alumnos de los participantes de la primera temporada.
- Acompañar el proceso formativo de ochenta (80) jóvenes en la ciudad, a cargo de los participantes directos del festival, con seguimiento de un instructor de la Universidad Icesi.
- Realizar la primera temporada departamental del Festival "Así se canta" con un máximo de veinte (20) participantes vallecaucanos seleccionados previa convocatoria y quienes deberán al final del proceso formativo, replicar su formación en su municipio. El ganador de la primera temporada de Cali representará la ciudad en este Festival.
- Acompañar el proceso de formación de los jóvenes del departamento a través de un instructor de la Universidad Icesi, quien apoyará al participante directo en la réplica del proceso. Este acompañamiento se hará para 80 jóvenes en el departamento.
- Presentar diez (10) funciones a través de los Festivales municipal y departamental "Así se canta". Todas las funciones se realizarán en parques y plazas de la ciudad de Cali. Cada función contará con un concierto del Grupo Rapsoda previo al Festival y tendrán un promedio de 1000 personas por función.

### 1.3.3. TERCER AÑO (2015)

Para el tercer año del proyecto las acciones son:

- Realizar la tercera temporada del Festival Cali "Así se canta". Ya serán para este año 60 los participantes que han pasado por este festival y habrán replicado su formación en 240 jóvenes. Ya se empezará a ver el tejido cultural y sus efectos sobre el desarrollo cultural de la ciudad.
- Realizar la segunda temporada del Festival Valle "Así se canta" seleccionados de los jóvenes que han hecho parte de la réplica del proceso formativo en la primera temporada.
- Realizar la primera temporada regional sur occidente del Festival "Así se canta" con cinco participantes del Choco, Valle, Cauca y Nariño, respectivametne. Por cuestiones de logística, este Festival durará tres semanas donde se capacitarán los intérpretes y se realizarán tres funciones frente al público caleño. Los representantes por el Valle saldrán de los participantes directos de la primera temporada del Valle.
- Presentar trece (13) funciones anuales a través del Festival "Así se canta". Cinco para el Festival Cali, cinco en la Temporada del Valle y tres en la versión Sur Occidente. Con esto se estará logrando un objetivo muy importante como lo es la formación de público a través de cada una de estas funciones y motivando la apreciación de la música y el arte como una alternativa sana de esparcimiento y recreación. Se rotarán los parques o plazas en cada temporada, esto con el fin de permitir que mas caleños disfruten del espectáculo.

#### **1.4. COMPONENTES DEL PROCESO**

La Universidad, desde su fundación, ha estado comprometida con el desarrollo económico, cultural, político y social de la región y el país, mediante diferentes acciones tales como la formación y desarrollo de capital humano, en diferentes áreas del saber; la investigación orientada a la solución de problemas de la región, y la consultoría e intervención social, como contribución al mejoramiento de las organizaciones e instituciones de la región y del país. (Icesi, Política de Responsabilidad Social Universitaria, 2012).

Este proyecto, que nace desde Bienestar Universitario, se constituye en una opción de Educación Continua donde la Universidad pone al servicio de jóvenes talentosos su excelencia académica e infraestructura para formarlos y permitirles que a través de su talento, vean en la música una opción de vida organizada y segura.

Esta nueva línea de servicio consiste en ofrecer a todas aquellas personas que deseen prepararse como intérpretes, de los géneros musicales balada o pop, un espacio de formación, donde los participantes podrán aprender técnicas y destrezas que le permitirán un mejor desenvolvimiento en la tarima y herramientas para encontrar en la música una opción de vida estructurada y sostenible. La frase “Así se canta” representa una afirmación que exalta las condiciones interpretativas de los participantes y los motiva a prepararse y mejorar cada vez más su nivel. La región sur occidente se ha caracterizado por tener una gran población con talento musical pero no es fácil encontrar espacios para mostrarlo, ni mucho menos, un equipo profesional que trabaje con ellos en pro de mejorar en su puesta en escena. El proyecto busca que cada uno de los intérpretes con los que se trabajará pueda replicar sus conocimientos en el resto de la comunidad cercana, con un acompañamiento directo de un instructor de la

Universidad Icesi. Eso generaría un tejido musical importante para la ciudad, el departamento y la región. La idea planteada con el Festival es hacer cuatro temporadas municipales (Cali), tres a nivel departamental (Valle del Cauca) y dos a nivel regional (Sur Occidente) del año 2013 al 2016. Una vez se logre esta cobertura, se analizará la viabilidad de continuar hacia un Festival Nacional o Internacional o incidir con más fuerza en el ámbito regional por más temporadas.

Los participantes del Festival serán jóvenes bachilleres que no superen los 25 años de edad, de estratos 1, 2 y 3 que cumplan con el proceso de selección y compromiso frente a los objetivos del Festival, sobretodo, cumplir con el proceso formativo y estar comprometidos a replicar la formación en el interior de su comunidad. (Ver Anexo 1. - Formulario de Inscripción Festival). Las canciones que los participantes interpretarán en las diferentes funciones del Festival podrán ser en idioma español o inglés. La organización del Festival elaborará los arreglos musicales respectivos para cada participante, acorde con su tonalidad y estilo.

Cada Festival premiará, en la última función de la temporada, al participante que más se haya destacado en todo el proceso con un premio de treinta millones de pesos (\$30'000,000) para el municipal, cuarenta millones de pesos (\$40'000,000) para el departamental y cincuenta millones de pesos (\$50'000,000) para el regional. La entrega de este premio será responsabilidad de tres jurados que acompañarán todo el proceso.

Como jurados de calificación se propone a tres figuras reconocidas de la ciudad de amplia trayectoria en el mundo de la canción como lo son Beatriz Arellano, Liliana Montes y Francesco. En cada función, los jurados evaluarán la calidad de los intérpretes e irán retroalimentando a los participantes a través del proceso. Igualmente se aprovechará la llegada

a la ciudad de artistas nacionales e internacionales para que compartan sus conocimientos con los participantes y tratar de conseguir que se presenten en alguna de las funciones, acompañados por el Grupo Rapsoda.

Después de analizar las principales competencias que debe tener un intérprete, las falencias que actualmente tienen los festivales existentes en la ciudad, las fortalezas de la Universidad en sus diferentes departamentos y con la asesoría de Hoover Alfonso Delgado, Jefe del Departamento de Humanidades, se han seleccionado las asignaturas que serían importantes enseñarles a los participantes en su proceso de formación.

El Cuadro 1 y la Figura 2 presentan los componentes del proceso formativo donde la Universidad Icesi extiende sus programas académicos a través de la academia y Bienestar Universitario para darle solvencia y sostenibilidad al proyecto.

### Cuadro 1. Plan curricular del proyecto “Así se canta”.

Fuente: El autor.

HORARIO	SESIÓN 1	SESIÓN 2	SESIÓN 3	FUNCIÓN 1	SESIÓN 4
8:00 a.m. a 12:00 m.	Liderazgo	Mercadeo personal	Mercadeo personal	PARQUE 1 7:00 p.m.	Lenguaje musical
1:00 p.m. a 3:00 p.m.	Técnica vocal	Expresión corporal	Técnica vocal		Expresión corporal
3:00 p.m. a 7:00 p.m.	Ensayo	Ensayo	Ensayo		Retroalimentación Ensayo
HORARIO	SESIÓN 5	SESIÓN 6	FUNCIÓN 2	SESIÓN 7	SESIÓN 8
8:00 a.m. a 12:00 m.	Lenguaje musical	Aspectos legales	PARQUE 2 7:00 p.m.	Aspectos legales	Comunicación y redes
1:00 p.m. a 3:00 p.m.	Técnica vocal	Expresión corporal		Técnica vocal	Expresión corporal
3:00 p.m. a 7:00 p.m.	Ensayo	Ensayo		Retroalimentación Ensayo	Ensayo
HORARIO	SESIÓN 9	FUNCIÓN 3	SESIÓN 10	SESIÓN 11	SESIÓN 12
8:00 a.m. a 12:00 m.	Comunicación y redes	PARQUE 3 7:00 p.m.	Emprendimiento	Emprendimiento	Emprendimiento
1:00 p.m. a 3:00 p.m.	Técnica vocal		Expresión corporal	Preparación física	Preparación física
3:00 p.m. a 7:00 p.m.	Ensayo		Retroalimentación Ensayo	Ensayo	Ensayo
HORARIO	FUNCIÓN 4	SESIÓN 13	SESIÓN 14	SESIÓN 15	FUNCIÓN 5
8:00 a.m. a 12:00 m.	PARQUE 4 7:00 p.m.	Liderazgo	Liderazgo	Liderazgo	PARQUE 5 7:00 p.m.
1:00 p.m. a 3:00 p.m.		Preparación física	Técnica vocal	Expresión corporal	
3:00 p.m. a 7:00 p.m.		Retroalimentación Ensayo	Ensayo	Ensayo	



**Figura 2.** Proceso formativo de “Así se canta”.

Fuente: El autor.

#### 1.4.1. COMPONENTE ACADÉMICO

Aprovechando el excelente nivel académico de la Universidad Icesi (Icesi, Boletín estadístico Universidad Icesi, 2011), se han seleccionado unas materias para formar lo que de ahora en adelante se denominará el Plan Curricular del Festival, estas son:

**Emprendimiento.** Un profesor del Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial liderará el proceso de formación en lo concerniente a estructurar un plan que parta del talento artístico del participante y le de herramientas para ver en la música una opción de vida. Se busca que los participantes se conviertan en gestores y creadores de iniciativas culturales y no solamente que sean cantantes, esperando a que alguna agrupación musical los busque, sino que convoquen y organicen proyectos que les permitan un sostenimiento económico y contribuya a

mejorar su condición actual. Este módulo tiene una duración de doce horas distribuidos en tres sesiones de cuatro horas cada una. (CDEE, 2013)

**Liderazgo.** Una de las características fuertes de la Universidad Icesi en su formación académica es el curso de Liderazgo, donde se pretenderá desarrollar en los participantes competencias que les permitan replicar lo aprendido en su comunidad con la suficiente claridad y condiciones para poderlo hacer. Buscaremos que estos intérpretes convoquen a su comunidad y se conviertan en modelos a seguir por parte de los demás jóvenes de su entorno. Es importante que en los barrios sea evidente que estos jóvenes están participando en un proceso de formación y están aprovechando su tiempo en capacitarse y no en sus casas o en las calles sin hacer nada. Que no solo les cuenten a sus 4 miembros del equipo sus conocimientos musicales adquiridos sino que los inviten a prepararse y a ver en la música una opción de vida. Este módulo tiene una duración de dieciséis horas distribuidos en cuatro sesiones de cuatro horas cada una.

**Aspectos legales en la música.** El sector artístico se caracteriza por la informalidad en todos sus aspectos, por eso consideramos muy importante explicarles el marco legal en el que se pueden organizar y cómo pueden aprovechar la reglamentación de derechos de autor y demás leyes para proteger su creación artística. Este modulo tiene una duración de ocho horas distribuidas en dos sesiones de cuatro horas cada una y será dictado por un profesor del Departamento de Humanidades.

**Comunicación y trabajo en redes culturales.** Para los artistas es muy importante conocer el sector en el cual se están desarrollando y como pueden aprovechar las redes culturales existentes para aumentar sus posibilidades de desarrollo y comercialización. Igualmente el aprovechamiento de los medios de comunicación, escritos y virtuales, y cómo

canalizar la información de tal manera que se puedan lograr los objetivos de una campaña o lanzamiento de una oferta cultural. Este modulo tiene una duración de ocho horas distribuidas en dos sesiones de cuatro horas cada una.

#### **1.4.2. BIENESTAR UNIVERSITARIO**

Bienestar Universitario ofrece a la comunidad de estudiantes y colaboradores de la Universidad una serie de actividades que a través de este proyecto, buscará ampliar su cobertura y ponerlas al servicio de los participantes del Festival. Con profesores en cada una de sus asignaturas, Bienestar Universitario se vincula al proceso formativo con:

*Preparación física.* Para toda actividad artística es necesario tener una adecuada preparación física y se considera que esta actividad proporcionará una rutina que los participantes podrán realizar a diario con el fin de optimizar su estado físico que contribuya con su respiración y corporalidad, facilitando una mejor puesta en escena. Esta actividad será dictada por el Jefe del Área de Deporte y Recreación de Bienestar Universitario o uno de los profesores y tendrá una duración de seis horas distribuidas en tres sesiones de dos horas cada una.

*Técnica vocal.* Esta actividad se constituye en uno de los principales módulos del programa, donde se les proporcionarán a los participantes herramientas necesarias para un mejor aprovechamiento de la voz como instrumento musical. La técnica vocal y el dominio de la respiración y la dicción, son competencias que todo intérprete debe dominar para lograr una adecuada interpretación. Este módulo tiene una duración de doce horas distribuidos en seis sesiones de dos horas cada una.

*Expresión corporal.* Gracias al componente práctico que incluye el proceso de formación representado en las funciones que los participantes harán durante el Festival, es importante trabajar con ellos en el fortalecimiento de destrezas y capacidades que les faciliten un mejor desenvolvimiento y aprovechamiento de los espacios de los escenarios en concordancia con las canciones que estén interpretando. Por eso las clases de expresión corporal también son un cimiento fuerte en todo el proceso formativo con doce horas de duración distribuidas en seis sesiones de cada uno.

*Lenguaje musical.* Buscando acercar los participantes a un instrumento y ampliar sus conocimientos musicales, se considera que este módulo es apropiado para ser incluido en el programa. El profesor enseñará conceptos básicos de música para facilitar el proceso de aprendizaje y montaje de canciones y para su rol de profesor en su barrio o comuna. Serán dos sesiones de cuatro horas cada una.

*Mercadeo personal.* Finalmente, y pensando en la importancia que tendrá para los participantes su imagen en cada una de las puestas en escena, hemos propuesto un modulo de mercadeo personal, entendido como la imagen y proyección que cada participante quiere tener para su vida artística. Una personal shopper será la encargada de dictar el taller, organizado en dos sesiones de cuatro horas cada una, donde incluirá entrevistas individuales y grupales.

### **1.4.3. ENSAYOS**

Al finalizar cada sesión pedagógica, los participantes tendrán un ensayo enfocado a la preparación, con el grupo base, de la función siguiente. Estos ensayos serán dirigidos por el Grupo Rapsoda, encargado de realizar el marco musical de todos los participantes. El grupo

base consta de los siguientes instrumentos: piano, sintetizador, bajo, guitarra eléctrica, guitarra electroacústica, batería, y dos coros. Los arreglos musicales para los participantes serán elaborados previamente a cada ensayo con las especificaciones del intérprete (tonalidad y estilo). Por eso es necesario que en la selección de los participantes queden estipuladas las canciones y tonalidades que los participantes harán en cada una de las funciones, incluyendo la final. Estos ensayos se realizarán en las instalaciones de la Universidad Icesi y se garantizará el transporte de los participantes desde su lugar de residencia hasta la Universidad, en cada una de las temporadas. Igualmente se ofrecerán dos refrigerios y almuerzo en cada sesión.

#### **1.4.4. FUNCIONES**

Cada programa o proceso formativo contará con funciones donde los participantes demostrarán lo aprendido y compartirán su talento con la comunidad caleña. Estas funciones se realizarán en diferentes parques o plazas de la ciudad buscando acercar la cultura y trabajar en la formación de público con un espectáculo realizado por los mismos actores de los barrios de la ciudad.

En los barrios se llevará un montaje de gran escala, es decir, una enorme tarima con escenografía, luces y sonido, que permitirá mostrar el talento de los participantes, convirtiéndose en una oportunidad de crecimiento profesional muy grande para cada uno de ellos. Igualmente, el Grupo Rapsoda, encargados del marco musical, abrirá cada función con un concierto con lo mejor de la música retro (Balada y Pop). Esta mezcla convertirá el Festival

en un espectáculo muy atractivo para la sociedad caleña y una alternativa de sano esparcimiento para toda la familia.

### **1.5. MODELO DEL PLAN DE EMPRESA**

Este modelo de plan de empresa está organizado para funcionar como un Programa de Educación Continua de Bienestar Universitario de la Universidad Icesi. La financiación del Festival, se buscará a través de los aportes de la empresa privada, quienes encontrarán en el Festival una expansión de sus programas de responsabilidad social, la Secretaría de Cultura o el Ministerio de Cultura quienes se podrán alinear a programas existentes como lo son Plazas y Parques, Feria de Cali, Industrias Culturales, etc.

Las problemáticas sociales que el proyecto busca solucionar no son ajenas a ninguna persona que viva en la ciudad y son de constante preocupación por los gobernantes. Las empresas de la ciudad y de la región no deben limitarse a la producción de bienes y servicios sino que deben, dentro de sus programas de responsabilidad social, sumar esfuerzos en pro de solucionar dichas problemáticas y contribuir al desarrollo social y cultural del sur occidente colombiano.

Otra motivación que tanto el sector público como el privado tienen para sumarse al proyecto es la credibilidad que tiene la Universidad Icesi como Institución Educativa de gran prestigio y excelencia académica. El hecho que el proyecto sea gestado, organizado y desarrollado por la Icesi, garantiza la transparencia en el uso y optimización de los recursos y fortalece los estrechos lazos entre el sector empresarial y la Universidad.

La Universidad Icesi, buscará a través de este proyecto, fortalecer su compromiso con el desarrollo de la sociedad, tal como está pactado en la misión, valores centrales y objetivos estratégicos de la Universidad. (Icesi, La misión y visión de futuro 2022, 2012)

## **1.6. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE EMPRESA “ASÍ SE CANTA”**

Las principales razones para llevar a cabo este Plan de Empresa son:

- **La Cultura como medio de desarrollo:** La cultura cada vez ha ganado espacio como medio para lograr el desarrollo de la región. A través de proyectos de industrias culturales se busca no solo resaltar el talento de los participantes sino de impactar en la comunidad y aportar en el desarrollo de una población. Por ejemplo, la UNESCO plantea ...”El reto consiste en convencer a los políticos responsables de las decisiones y a los actores sociales locales de que integren los principios de la diversidad cultural y los valores del pluralismo cultural en el conjunto de las políticas, mecanismos y prácticas públicas, especialmente gracias a la colaboración del sector público/sector privado.

Se trata de anclar la cultura en todas las políticas de desarrollo, ya conciernan a la educación, las ciencias, la comunicación, la salud, el medio ambiente o el turismo, y de sostener el desarrollo del sector cultural mediante industrias creativas: así, a la vez que contribuye a la reducción de la pobreza, la cultura constituye un instrumento de cohesión social”. (UNESCO)

- **Otra faceta de la Universidad Icesi:** La Universidad Icesi cuenta actualmente con Acreditación Institucional y en varios de sus programas que certifican su excelencia

académica. Además, los resultados en las pruebas Saber Pro y la imagen que los egresados tienen a nivel empresarial ratifican la gestión académica de la Institución. Ahora bien, realizar un proyecto de índole social es mostrar una faceta de responsabilidad social universitaria desde la cultura traspasando el entorno universitario y ofreciendo su infraestructura y personal docente a poblaciones menos favorecidas y sin posibilidades de estudiar formalmente.

- **El equipo de Bienestar Universitario:** Bienestar Universitario es una Oficina de Apoyo en la Universidad Icesi que cuenta con el Área de Arte y Cultura donde se ofrecen 49 actividades a través de 32 profesores de diferentes disciplinas artistas. En el área de música principalmente, el grupo de profesores se ha ido consolidando y destacando en la regional a través de proyectos interuniversitarios como los festivales de la canción y de teatro, los cuales son liderados por la Universidad Icesi desde hace cuatro años. El profesionalismo y los resultados obtenidos en la gestión interna de este grupo de profesores es un insumo importante para este proyecto, ya que la parte técnica del proceso de formación, es decir, las clases de técnica vocal, expresión corporal, lenguaje musical y mercadeo personal, servirá para darle soporte al proyecto y para preparar muy bien a los participantes.
- **Construcción de tejido sociocultural:** A través del proceso de formación se pretende que los participantes queden preparados integralmente y que lo aprendido trascienda a otras personas de su comunidad, esto permite visualizar la construcción de un tejido sociocultural en la ciudad y la región. Con esta metodología se espera dinamizar la cultura en la ciudad como ha ocurrido con otros proyectos socioculturales. Por ejemplo, La Fundación Delirio, especializada en el trabajo con bailarines, “ha tenido un impacto positivo y se ha convertido en una propuesta con la que se identifican los habitantes de la

capital del Valle del Cauca, y también una nueva alternativa turística, un atractivo directamente ligado a la cultura y tradición de la región” (Villamizar, 2013) .

## **2. ORGANIZACIÓN DEL PROYECTO**

### **2.1. ANTECEDENTES**

La Universidad Icesi en su actual proceso de Planeación Estratégica, ha evidenciado su interés por impulsar y socializar la proyección social como se observa en la postulación de su valor central “Compromiso con el bienestar de la sociedad”; en su visión de futuro: “En el año 2022, la Universidad Icesi será reconocida por la sociedad colombiana, las organizaciones nacionales y pares académicos de prestigio internacional, por la excelente formación de sus egresados, por la creciente visibilidad de sus resultados de investigación y por el impacto positivo de su interacción con la región y con el país” y en sus objetivos institucionales: “1. Contribuir al mejoramiento de la sociedad colombiana: sus empresas, sus organizaciones sociales, sus comunidades y el Estado. 5. Contribuir a la equidad y a la inclusión, mediante el apoyo al ingreso y a la permanencia de estudiantes provenientes de los estratos socioeconómicos de menores ingresos y de las minorías étnicas”. (Icesi, La misión y visión de futuro 2022, 2012)

Uno de los mayores impulsos que la Universidad ha dado en este tema es la definición de una Política de Responsabilidad Social Universitaria de acuerdo a los cuatro impactos que la Universidad genera: Gestión Institucional Responsable; Formación profesional y ciudadana en el Proyecto Educativo de Icesi; Política de Investigación y Participación Social.

Y es precisamente en el tema de participación social donde se articula este Plan de Empresa a la Política de Responsabilidad Social definida por la Universidad, donde se asume como propia la preocupación por la tasa de desempleo en jóvenes (En los tres primeros meses del año la población entre los 14 y 26 años registró una tasa de desempleo de 20,3 por ciento, según informó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Mayo 2013), el aprovechamiento del tiempo libre por parte de los jóvenes, el buen uso de los parques y plazas de la ciudad y el fortalecimiento de la cultura como medio de desarrollo.

## **2.2. EQUIPO**

La Universidad Icesi liderará todo el proyecto desde la Oficina de Bienestar Universitario y concretamente desde el Área de Arte y Cultura donde se gesta esta idea y se empieza a tejer una red de asesores, en el mismo interior de la Universidad, donde, por ejemplo, el Departamento de Humanidades, se vincula con todo el componente social que el proyecto incluye y ayuda a alinear la propuesta con los objetivos institucionales de la Universidad. Igualmente la dependencia de Educación Continua asesora en la construcción del presupuesto del proyecto y define unos lineamientos internos para la comercialización de todo el programa. De esta forma, se empieza a construir un equipo sólido en pro de la estructuración del proyecto. El Centro de Industrias Culturales del CDEE evalúa el proyecto y también realiza aportes importantes en cuanto a la factibilidad y aspectos financieros.

### 2.3. RECURSO HUMANO

El recurso humano involucrado en el proyecto está compuesto por profesores de diferentes dependencias y facultades de la Universidad quienes soportarán todo el proceso académico, por estudiantes de diferentes programas en calidad de monitores con inquietud por el trabajo social y quienes se encargarán del apoyo logístico de las funciones en las plazas o parques de la ciudad. Esto les permitirá conocer de cerca la realidad de los barrios y el entorno de los participantes en el Festival. Finalmente, tendremos a todo el equipo de Bienestar Universitario, quienes liderarán el proyecto y velarán por el cumplimiento de los objetivos del mismo. A continuación se lista el recurso humano necesario para el proyecto en cada temporada:

1. Profesor materia Emprendimiento - CDEE
2. Profesor materia Aspectos legales – Departamento de Humanidades
3. Profesor materia Comunicación y Redes – CDEE
4. Profesor materia Liderazgo – Gestión Organizacional
5. Profesor materia Preparación Física – Área de Deporte y recreación (Bienestar Universitario)
6. Profesor materia Expresión Corporal – Área de Arte y Cultura (Bienestar Universitario)
7. Profesor materia Técnica Vocal y Músico (Guitarra Electroacústica y Coro 1) – Área de Arte y Cultura (Bienestar Universitario & Grupo Rapsoda)
8. Profesor materia Lenguaje Musical y Músico (Piano) – Área de Arte y Cultura (Bienestar Universitario)
9. Músico (Sintetizador) – Bienestar Universitario & Grupo Rapsoda

10. Músico (Bajo Eléctrico) – Grupo Rapsoda
11. Músico (Guitarra Eléctrica) – Bienestar Universitario & Grupo Rapsoda
12. Músico (Batería) – Bienestar Universitario & Grupo Rapsoda
13. Músico (Coro 2) – Grupo Rapsoda
14. Músico (Coro 3) – Grupo Rapsoda
15. Músico (Coro 4) – Grupo Rapsoda
16. Técnico 1 – Servicios Generales Universidad Icesi
17. Técnico 2 – Servicios Generales Universidad Icesi
18. Monitor 1 – Estudiante Universidad Icesi
19. Monitor 2 – Estudiante Universidad Icesi
20. Monitor 3 – Estudiante Universidad Icesi
21. Monitor 4 – Estudiante Universidad Icesi
22. Monitor 5 – Estudiante Universidad Icesi
23. Monitor 6 – Estudiante Universidad Icesi
24. Monitor 7 – Estudiante Universidad Icesi
25. Monitor 8 – Estudiante Universidad Icesi
26. Monitor 9 – Estudiante Universidad Icesi
27. Monitor 10 – Estudiante Universidad Icesi
28. Jurado 1
29. Jurado 2
30. Jurado 3

De esta forma podemos ver que varias dependencias de la Universidad están involucradas en el proyecto, con roles específicos, como lo ilustra en la Figura 3.



**Figura 3.** Recurso Humano de la Universidad Icesi en el Festival “Así se canta”.

Fuente: El autor.

## 2.4. ASPECTOS LEGALES

A través de los abogados de la Universidad y de profesores de la facultad de Derecho y Ciencias Sociales se elaborará el marco legal necesario para el desarrollo del proyecto. Por ejemplo, la elaboración de convenios realizados con entidades públicas y privadas en pro del Festival y de mutuo beneficio para la Universidad y su aliado.

Contrato con los participantes para comprometerlos a cumplir con todo el proceso de formación y sobre todo para asegurar que van a replicar los conocimientos y la experiencia adquirida con cuatro jóvenes de su entorno inmediato con quienes deberán trabajar para, bajo la figura de discípulos, ampliar la red de talentos que el Festival busca crear.

Finalmente, por ser las funciones espectáculos públicos, se debe contar con toda la reglamentación necesaria para poder realizarlos. Este trabajo se hará articulado con la Secretaría de Cultura de la ciudad buscando engranar el festival con la programación de dicha dependencia.

## **2.5. APOYO**

La Universidad Icesi ha definido como apoyo para lo concerniente al marco musical de los participantes del Festival al Grupo Rapsoda de la ciudad de Cali. Esta decisión se fundamenta en la experiencia y organización que el Grupo Rapsoda tiene como grupo base de artistas nacionales e internacionales, lo que asegura un alto nivel de calidad en la parte musical. Igualmente, cinco profesores y una egresada de la Universidad hacen parte del Grupo Rapsoda en la actualidad, lo que crea un estrecho lazo entre la Institución y dicha agrupación musical.

El Grupo Rapsoda es una empresa unipersonal con registro mercantil número 550520 y 818854 en la Cámara de Comercio de Cali desde el 27 de mayo del año 2011 con renovación el 19 de diciembre del 2012 (Ver Anexo 2 - Certificado de Cámara de Comercio). Igualmente se cuenta con Registro Nacional De Productores De Espectáculos Públicos De Las Artes Escénicas (Ver Anexo 3- Certificado de Registro de Productores de Espectáculos Públicos) que habilita al Grupo Rapsoda en cabeza de Pablo Alberto Roa a realizar espectáculos avalados por el Ministerio de Cultura.

El Grupo nace en el 2001 como resultado de varios años de trabajo de los mismos músicos por diferentes lugares de la ciudad y del país acompañando artistas nacionales e

internacionales de reconocida trayectoria en la balada de todos los tiempos. Es así como decidieron organizarse bajo el nombre de Rapsoda<sup>1</sup>, y desde entonces el Grupo no ha dejado de realizar presentaciones y servir de marco musical de muchos artistas.

En 2001, Rapsoda inició un camino exitoso como grupo base de artistas nacionales e internacionales, convirtiéndose en pieza fundamental para los empresarios y artistas, quienes encontraron en Rapsoda un aliado estratégico para un excelente nivel musical de los conciertos. Además, el grupo siempre se ha caracterizado por su profesionalismo, transparencia y compromiso, lo que convertía a Rapsoda en la mejor opción a nivel nacional para realizar dicho trabajo.

Teniendo como sede la ciudad de Cali, el grupo se desplaza hasta todos los rincones del territorio nacional donde la balada ha dejado huella. Ciudades como Medellín, Cali, Pasto, Popayán, Bogotá, Manizales, Armenia y Pereira se convirtieron en las ciudades más visitadas por los artistas de los años 60 y 70, donde se organizaban dos o tres giras anuales con diferente elenco de artistas pero siempre con un solo grupo base, Rapsoda.

El compartir tarima con tantos artistas le permitió a Rapsoda conocer a fondo el género de la balada y poco a poco fue interiorizando este sonido característico en su repertorio propio, lo que hacía de los shows del Grupo Rapsoda, una excelente alternativa para empresas, fiestas privadas y programación de ferias de pueblos y ciudades. Durante sus 11 años de existencia, numerosos y prestigiosos artistas han sido acompañados por el Grupo Rapsoda (Ver Anexo 4.. Lista detallada de artistas acompañadas por el Grupo Rapsoda).

---

<sup>1</sup> En la Grecia antigua, poeta o cantor popular que iba de pueblo en pueblo recitando fragmentos de poemas heroicos (Wordreference, 2013).

El trabajo realizado con estos artistas marcó en la vida del Grupo Rapsoda una época inolvidable con estadios, teatros, plazas de toros y coliseos llenos de público que cantaba y recordaba las canciones de estos artistas, de una manera tan apasionada, que este género sedujo a Rapsoda y lo convirtió en un exponente más de la balada de los años 60's y 70's, a pesar de no haber vivido aquella época. El equipo humano del Grupo Rapsoda se muestra en el Anexo 5.

Las principales competencias y valores (ALLES, 2002) que el Grupo Rapsoda ha definido como estandarte para su cultura organizacional son las siguientes:

Búsqueda de la excelencia, capacidad histriónica, capacidad para aprender, capacidad de negociación, compromiso, comunicación interpersonal, creatividad, disponibilidad, energía, entusiasmo, escucha, ética, empoderamiento, flexibilidad, identificación con la compañía, iniciativa, orientación al logro, profesionalismo, responsabilidad, sensibilidad artística, trabajo en equipo. (Ver Anexo 6. Descripción de cada competencia)

El Reglamento Interno de Trabajo del Grupo Rapsoda, presentado en el Anexo 7, evidencia la relevancia de estas competencias y valores para las actividades del grupo.

## 2.6. REDES

Una de las grandes estrategias de este proyecto es poder articular el esfuerzo de varias instituciones para alcanzar los objetivos propuestos. En la Figura 5 se ilustran las organizaciones con las cuáles esperamos entablar una estrecha relación de mutuo beneficio.



**Figura 5.** Redes de organizaciones claves en el proyecto “Así se canta”.

Fuente: El autor.

El Canal Telepácífico se ha sumado al proyecto a través de su Gerencia convencidos de los beneficios y aportes que tiene el proyecto a la construcción de un tejido social y cultural en la ciudad, el departamento y la región. Está pendiente la firma de un convenio público – privado para concretar la alianza.

La alianza de la Universidad Icesi con el Canal Telepacífico consiste en:

- Apoyo a la convocatoria a través del canal para cada una de las etapas del proyecto, es decir, empieza con la ciudad de Cali, después el Valle del Cauca y finalmente, todo el Sur Occidente Colombiano.
- Invitación de los participantes seleccionados a los programas de la franja juvenil para contar su proceso e invitar al público a las diferentes funciones que se realizarán en cada temporada.
- Hacer un registro fílmico de las funciones en los parques para ser transmitidos a manera de noticia por diferentes programas del Canal.
- Finalmente, transmisión en directo de la Final de cada temporada.

Esta alianza es de gran valor para el proyecto porque permitirá que la ciudad visibilice el proceso y el avance de cada uno de los participantes y a su vez, creará la memoria que quedará como patrimonio documental del Festival.

Otra institución importante para este proyecto es la Alcaldía de Santiago de Cali, quien a través de la Secretaría de Cultura Municipal, su programa de Industrias Culturales y Corfecali pueden encontrar en el Festival una estrategia válida de acercamiento a la ciudadanía y a través de todo el proyecto, formar parte de un tejido cultural y social en pro de una mejor ciudad para todos.

Está contemplado en el proyecto que la última presentación de cada temporada se realice en el marco de la Feria de Cali (último sábado del año) permitiéndole a la ciudad contar con un espectáculo de calidad dentro del género de la balada, el cual cuenta con muchos seguidores en la ciudad.

Para las temporadas del valle y del Sur Occidente colombiano, el proyecto será presentado a la Secretaría Departamental de Cultura y al Ministerio de Cultura con el objetivo de alinear el Festival con la programación cultural existente y así gestionar recursos para cumplir con los objetivos propuestos.

Finalmente, la empresa privada servirá de soporte financiero de todo el proyecto, quienes encontrarán en el Festival una extensión de sus programas de responsabilidad social. Estas empresas financiarán el proyecto y permitirán con sus recursos económicos que mucha gente se beneficie, no solo los participantes activos del programa, sino todo el público que asista a cada espectáculo, quienes se irán formando con el transcurso de las temporadas en un género musical alejado de palabras fuertes y violencia.

### **3. ANÁLISIS EXTERNOS**

#### **3.1. EL SECTOR**

El Sector de la Cultura no ha sido ajeno a la Universidad Icesi y muy por el contrario, siempre han existido proyectos culturales liderados desde diferentes estamentos de la Universidad. Por ejemplo, la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales cuenta con un Departamento de Humanidades donde no solo se dictan materias sobre temas culturales sino que se organizan espacios de intervención social y cultural que buscan acercar los estudiantes a la sensibilidad propia de estos procesos.

Igualmente, desde Bienestar Universitario y su Área de Arte y Cultura se oferta una gran cantidad de actividades culturales encaminadas al aprendizaje o fortalecimiento de destrezas y habilidades que acerquen al estudiantado y colaboradores hacia la cultura, la música, el cine, las artes plásticas y muchas más manifestaciones artísticas.

Por otro lado, el Sector Cultural en Cali se ha convertido en los últimos años en un pilar fundamental del desarrollo de la ciudad. Proyectos como Delirio, Plazas y Parques, Festivales de diferentes géneros son apenas unos ejemplos del gran auge que tiene la cultura como plataforma para la creación de empresas, generación de empleos y por ende, convertirse en un motor económico.

El talento artístico de la región permite soñar con un proyecto sostenible por varios años y que importante que desde la academia se piense en un proyecto cultural que forme dicho talento y le permita a los participantes construir un proyecto de vida de manera estructura y organizada.

A continuación me permito citar algunas descripciones de los proyectos culturales de la ciudad y su aporte al desarrollo social y económico:

- **FUNDACIÓN DELIRIO:** Al frente de este proyecto artístico está la Fundación Delirio enfocada a reivindicar la cultura popular caleña y revelar la identidad salsera de la ciudad ante el mundo. Entidad sin ánimo de lucro que proporciona más de 300 empleos indirectos mensuales y 15 empleos directos, entre la planta administrativa, comercial operativa y de mercadeo. Su modelo social tiende a fortalecer las escuelas de salsa para impactar en forma positiva el tejido social de la sociedad caleña. Es un modelo de industria cultural que parte de unos insumos cualificados, los transforma y los distribuye.
- **PLAZAS Y PARQUES:** La Alcaldía de Santiago de Cali, a través de la Secretaría de Cultura y Turismo en convenio con el Fondo Mixto de Promoción de la Cultura y las Artes del Valle del Cauca, realiza el programa denominado Plazas y Parques, eventos zona urbana y rural, fiestas patrias y al Teatrino, el cual tiene por objetivo fomentar y fortalecer las diferentes expresiones y manifestaciones culturales en diversos espacios culturales de la ciudad de Santiago de Cali.
- **PARQUES DE LA FUNDACIÓN FANALCA:** La Fundación FANALCA ha intervenido en los lugares menos favorecidos de la ciudad de Cali, donde los niños, jóvenes y familias no cuentan con espacios dignos de recreación y práctica deportiva. En estos sitios hay una gran presencia de pandillas juveniles y consumo de sustancias psicoactivas; donde la violencia es una forma permanente de vida. No existen lugares apropiados de encuentro para la convivencia pacífica y pocas oportunidades laborales.

- **ENSÁLSATE:** Ensálsate nace de la unión entre la Fundación Salsa Viva -Tango Vivo y un equipo humano experto en la ejecución de proyectos que ha ido evolucionando hasta convertirse en la Fundación Ensálsate, con el objetivo de crear espacios para la formación y realización profesional en el campo de la danza especialmente de jóvenes de escasos recursos que encuentran en esta profesión, un afianzamiento de sus raíces culturales y una forma de vida. Los principios ciudadanos de La Fundación Ensálsate se basan en la convicción de que las artes, los negocios y las iniciativas sociales pueden juntos, contribuir a construir un mundo mejor.
- **FUNDACIÓN METRÓPOLI:** Metrópoli Colombia propone la generación de espacios de acceso al conocimiento, el bienestar en general, el arte y la cultura como estrategias para contribuir al mejoramiento de las condiciones de vida de los niños, las niñas, las y los jóvenes de los países que presentan condiciones de vulnerabilidad importante, a través del programa: Espacios de encuentro para la construcción de la vida y la paz.

### **3.2. EL MERCADO (PARTICIPANTES & PATROCINADORES)**

El perfil de los jóvenes que serán seleccionados para el proceso de formación es:

- Hombre o mujer no mayor a 25 años con estudios de secundaria aprobados.
- Pertenecer al estrato 1, 2 ó 3.
- Poseer un nivel interpretativo adecuado (afinación).

Para llegarles a estos jóvenes, en la actualidad existen algunas redes culturales ya funcionando que servirán de canal para realizar la convocatoria al Festival. Además, se cuenta ya con la alianza con el Canal Telepacífico donde también se convocará a los jóvenes a ganarse un cupo en los talleres formativos. Cuando se han realizado convocatorias para programas de televisión de los canales privados del país, la región sur occidente se ha caracterizado por ser una de las más participativas, no solo en número de personas sino en la calidad de sus participantes.

Ahora bien, pensando como gestores del proyecto y pensando en la consecución del capital para poder realizar el Festival, nos encontramos con un amplio panorama de posibilidades de patrocinadores en la Empresa Privada y en el Sector Público que podrán servir de soporte financiero al proyecto, por ejemplo, la empresa Fanalca a través de su Fundación ha liderado proyectos con estrategia social de gran impacto para la ciudad y estamos seguros que podremos articular sus proyectos con este para fortalecer aún más los parques de la ciudad; igualmente la empresa Co-Éxito, La 14, Ingenio Mayagüez y Gases de Occidente son empresas con reconocido impacto social a través de programas socioculturales en la ciudad y la región. En Este momento del proyecto, se empezará a socializar con estos estamentos para conseguir los recursos para la primera temporada del Festival, pactado para iniciar en el segundo semestre del año 2013.

### 3.3. LA COMPETENCIA

Existen varios proyectos culturales que, a través de un trabajo con la sociedad, pretenden aportar a la construcción de una ciudad más equitativa y justa desde el punto de vista de tejido social.

En la ciudad de Cali y el Departamento se han realizado festivales como “El cantante de los barrios de Cali” organizado por el periodista Joaquin Marino López, con quien se habló y compartió su experiencia. Él argumenta que el festival fue un motor cultural importante para la ciudad porque logró impulsar el talento de varias personas en el transcurso de sus diferentes versiones, intérpretes que pasaron a pertenecer a agrupaciones musicales de la ciudad o emprendieron su propia carrera como solistas. El proyecto se acaba porque él decide no volverlo a organizar y no contó con personas que quisieran seguir haciéndolo ya que implicaba conseguir recursos financieros y gestionar los equipos y demás insumos que se requerían para el Festival.

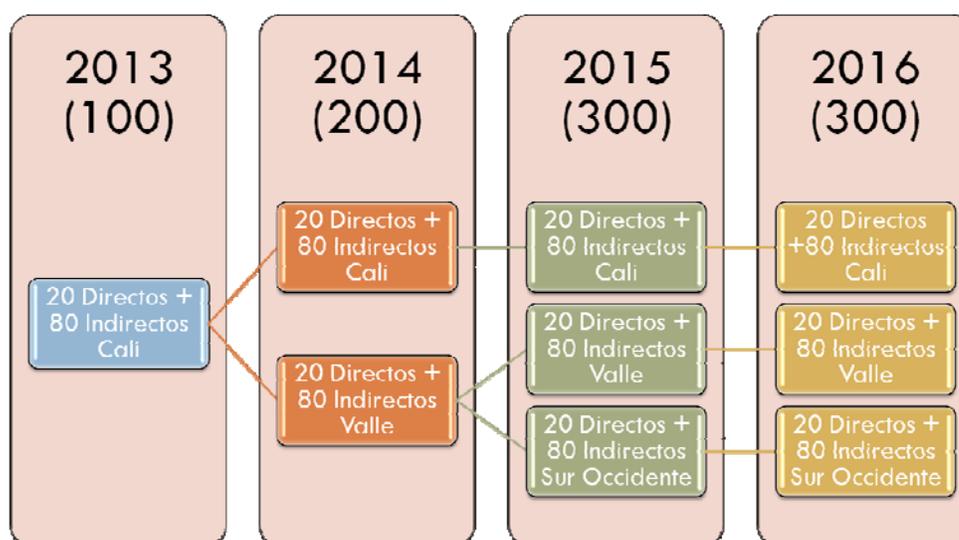
Igualmente se entrevistó a Francesco de la ciudad de Buga, quien hizo parte de la producción artística de Festibuga, el festival de más renombre en el país y cuya desaparición ha dejado un vacío enorme en los intérpretes y seguidores de este tipo de eventos. Francesco argumenta que pese al éxito del Festival en la década de los años 90, nunca fue visualizado como una empresa sino como el esfuerzo de un grupo de personas de la Ciudad Señora, sin planeación, sin presupuestos y sin visión frente a las negociaciones que se realizaron. Cuenta por ejemplo, que la negociación con el canal RCN para su transmisión a nivel nacional, fue la peor decisión porque el festival asumió los costos de dicha transmisión sin tener en cuenta que

las entradas y los patrocinadores no podrían cubrir ese rubro, más los contratos de los artistas, más la orquesta y todos los costos que el Festival demandaba.

Como hecho positivo, ambas personas felicitaron esta iniciativa, aduciendo la importancia para la región de recuperar estos espacios y se mostraron, sobretodo Francesco, dispuesto a colaborar como asesor, o como jurado, en este nuevo proyecto.

### **3.4. EL IMPACTO**

El Festival “Así se canta” será un evento que recorrerá gran parte de la ciudad de Cali y que aportará diversión y entretenimiento a toda la comunidad caleña. No solo será un espacio de formación para los intérpretes participantes, quienes podrán replicar esta capacitación en sus comunas buscando crear tejidos culturales que contribuyan al desarrollo artístico de la ciudad. El impacto analizado desde el punto de vista de los participantes en los primeros cuatro años del proyecto, como se ilustra en la Figura 6, muestra un panorama bastante favorable con 180 participantes directos quienes recibirán la formación completa con el equipo del proyecto y 720 participantes indirectos quienes serán capacitados por los participantes directos del programa con el acompañamiento permanente de la Universidad Icesi, a través de un instructor. Recordemos, como se explicó en la metodología del proyecto, que de cada convocatoria se seleccionarán 20 participantes quienes serán los directos beneficiarios del proceso de formación, pero que cada uno de ellos deberá replicar su proceso en 4 jóvenes de su entorno, esto quiere decir, que por cada temporada, se estará trabajando con 20 participantes directos y 80 indirectos.

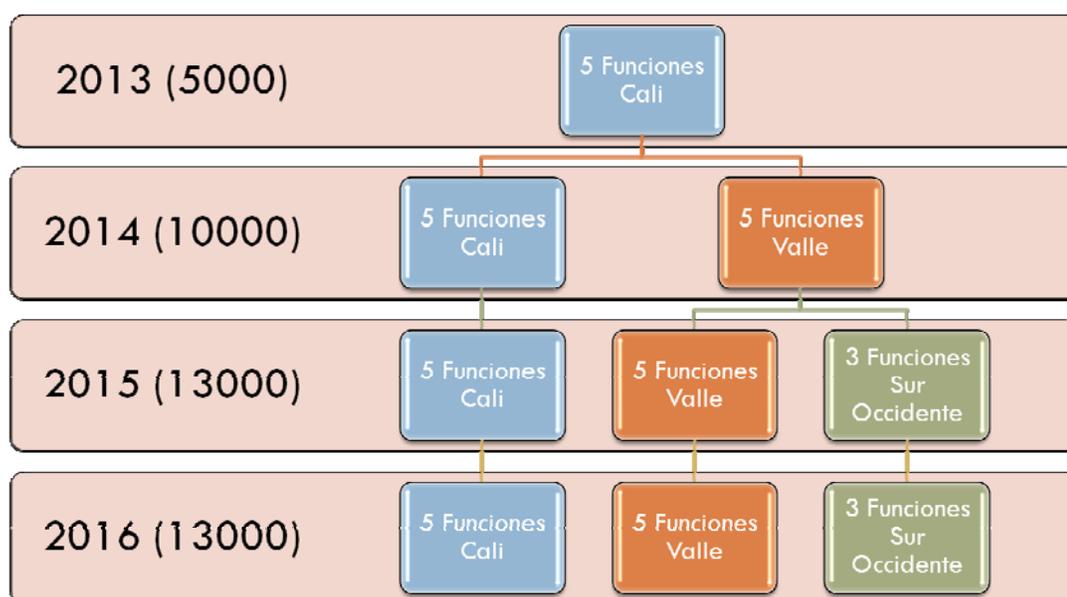


**Figura 6.** Impacto en el número de participantes.

Fuente: El autor.

Cabe anotar que la sede del Festival siempre será la ciudad de Cali, convirtiendo a la ciudad en el epicentro del proyecto. Esto permitirá la creación, adecuación y el aprovechamiento de espacios de la ciudad destinados para tal fin, con la infraestructura necesaria para poder desarrollar el Festival con altos estándares de calidad.

Desde el punto de vista de la formación de público, (Ver Figura 7) representados en el número de personas que asistirán a cada una de las funciones, se ha definido un promedio de 1000 personas por evento basándose en la experiencia de otros eventos que se realizan en los parques como La Feria Comunera y Plazas y Parques, entre otros. Esto da una sumatoria de aproximadamente 41000 personas al finalizar el año 2016. Teniendo en cuenta que la transmisión por televisión hace parte de las estrategias de mercadeo y comunicación del proyecto, el número de personas que verán el Festival es incalculable, más aún cuando el nuestro Canal Telepacífico es observado a nivel mundial gracias a la globalización de los canales de televisión.



**Figura 7.** Impacto en el número de funciones y formación de público.

Fuente: El autor.

## 4. ESTRATEGIAS

### 4.1. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización del Festival se hará a través de medios masivos de comunicación tales como:

- Canal Telepacífico: Existe ya un compromiso del Canal Telepacífico con el proyecto para hacer un comercial que convoque a los intérpretes de la ciudad a inscribirse en el Festival. Igualmente, los noticieros de Telepacífico podrán servir como medio de difusión del proyecto.
- Periódico el País: Se vinculará a Periódico el País para que a través del Qhubo y del propio periódico se emitan los formularios de inscripción con los requisitos y toda la información respecto al Festival.

- Redes Sociales (Facebook Grupo Rapsoda): los formularios de inscripción se podrán descargar e imprimir desde la página web del Grupo Rapsoda ([www.gruporapsoda.com](http://www.gruporapsoda.com)) y se abrirá un canal permanente de comunicación con la comunidad a través de la página de facebook del Grupo. Igualmente el Portal de Vive Icesi de Bienestar Universitario ([www.icesi.edu.co/vive\\_icesi](http://www.icesi.edu.co/vive_icesi)) estará a disposición del Festival.
- Secretarías de Cultura y redes culturales establecidas: Existen varias redes ya creadas en la ciudad que aglutinan a los músicos o actividades derivadas de la música. Estos canales pueden ser muy efectivos para lograr participación de todos los sectores de la ciudad y permitirá avanzar en un proceso de convocatoria masivo, como es el que se pretende.
- Juntas de Acción Comunal y Casas de la Cultura: Igualmente, las personas encargadas de la cultura en las comunas de Cali o en las casas de cultura de los municipios, pueden ser un medio de difusión y canalizador de inscripciones para el proyecto.

#### **4.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

Las estrategias de mercadeo están alineadas con las estrategias de distribución o promoción de cada una de las líneas. Es así como se pueden establecer los siguientes medios de comunicación para dar a conocer los servicios:

- **Imagen del Festival:** A través de la Oficina de Comunicaciones de la Universidad Icesi se elaborará una imagen para el Festival que incluya la Roseta, símbolo de la Universidad Icesi, y esta será utilizado en todas las piezas publicitarias del Festival como son:
  - Cabezote del Programa para Televisión
  - Escenografía
  - Escarapelas de participación
  - Certificados de participación
  - Carpetas del personal docente del proyecto
  - Camisetas para todos el equipo y participantes
- **Comerciales:** En conjunto con el Canal Telepacífico se elaborará un comercial que invite a la comunidad interesada a inscribirse en el Festival. Pero también deberá hacerse las modificaciones del caso para que invite al público a asistir a las funciones, informando el lugar y el horario.
- **Boletines de Prensa:** A través de la Jefe de Prensa del Grupo Rapsoda se estará informando constantemente a la comunidad sobre los avances de las diferentes etapas del Festival permitiendo que el público siga el proceso del grupo de participantes y creen un estrecho lazo con cada uno de ellos. estos boletines de prensa tendrán como destino los medios de comunicación escritos, la radio y la televisión.
- **Medios virtuales:** La información sobre el Festival partirá de la página web de Bienestar Universitario y del Grupo Rapsoda pero deberán enlazarse con las diferentes páginas de las empresas aliadas, patrocinadores, portales de la ciudad o

medios de comunicación. Esto generará una red de comunicación que permitirá conocer el desarrollo del programa, dando credibilidad a patrocinadores y al público en general.

### **4.3. VALOR TOTAL DE CADA TEMPORADA**

El proyecto es considerado como un Programa de Educación Continua de Bienestar Universitario, por tal motivo, se elabora un presupuesto detallado de todos los recursos que se requieren para realizar cada temporada. Se contó con la asesoría de la Fabiola Martínez, Directora de Educación Continua, quien proporcionó las tablas para elaborar el presupuesto y recomendó manejar un 40% de contribución a la Universidad. Esto convertiría al proyecto en una opción viable financieramente hablando para Icesi. El presupuesto para cada temporada arrojó las siguientes cifras:



### 4.3.3. PRESUPUESTO “ASÍ SE CANTA” TEMPORADA SUR OC. 2015

PROGRAMA FESTIVAL "ASI SE CANTA" SUR OCCIDENTE							
PRESUPUESTO DEL PROGRAMA							
COSTOS FIJOS				COSTOS VARIABLES			
CONCEPTO	Nº	VALOR	TOTAL	CONCEPTO	Nº	VALOR	TOTAL
Honorarios profesores clases academia	62	\$ 69.930	\$ 4.335.660	Certificados	20	\$ 3.500	\$ 70.000
Honorarios profesores clases Bienestar	28	\$ 40.000	\$ 1.120.000				
Grupo base ensayos con participantes	420	\$ 40.000	\$ 16.800.000	Carpetas	20	\$ 2.000	\$ 40.000
Grupo base funciones en los barrios	96	\$ 40.000	\$ 3.840.000	Fotocopias	2000	\$ 100	\$ 200.000
Técnicos funciones en los barrios	48	\$ 15.000	\$ 720.000	Partituras	60	\$ 150.000	\$ 9.000.000
Acompañamiento participantes	64	\$ 40.000	\$ 2.560.000	Almuerzo	300	\$ 6.000	\$ 1.800.000
Director academico	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	Refrigerios	400	\$ 4.000	\$ 1.600.000
Transporte equipos	6	\$ 200.000	\$ 1.200.000	Transporte local participantes	40	\$ 1.600	\$ 64.000
Monitores lcesi & Barrios	474	\$ 6.000	\$ 2.844.000	Transporte terrestre	20	\$ 25.000,00	\$ 500.000
Concierto grupo funciones en los barrios	216	\$ 40.000	\$ 8.640.000	Transporte aéreo	40	\$ 500.000,00	\$ 20.000.000
Publicidad(prensa)	1	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	Camisetas	150	\$ 40.000,00	\$ 6.000.000
Honorarios jurados	60	\$ 69.930	\$ 4.195.800	Alojamiento participantes Valle	0	\$ 100.000,00	\$ -
Salones	42	\$ 100.000	\$ 4.200.000	Alojamiento participantes Suro	360	\$ 100.000,00	\$ 36.000.000
Permisos legales	15	\$ 400.000	\$ 6.000.000	Iva Montaje equipos barrios	16%	\$ 30.000.000,00	\$ 4.800.000
Montaje equipos barrios	3	\$ 10.000.000	\$ 30.000.000	Iva Compra equipos de música	16%	\$ -	\$ -
Compra equipos de musica	0	\$ 48.000.000	\$ -	Prestaciones sociales	51,84%	\$ 39.315.660,00	\$ 20.381.238
Premios	1	\$ 50.000.000	\$ 50.000.000				\$ -
Trofeos	3	\$ 200.000	\$ 600.000				\$ -
IVA servicios	16%	\$ 30.000.000	\$ 4.800.000				\$ -
<b>SUBTOTAL COSTOS FIJOS</b>			<b>\$ 153.155.460</b>	<b>SUBTOTAL COSTOS VARIABLES</b>			<b>\$ 100.455.238</b>
Gastos administrativos	5%		\$ 26.000.000	Gastos administrativos	5%		\$ 5.022.762
IMPREVISTOS	10%		\$ 15.315.546	IMPREVISTOS	10%		\$ 10.045.524
<b>TOTAL FIJOS</b>			<b>194.471.006</b>	<b>TOTAL VARIABLES</b>			<b>\$ 115.523.524</b>

**TOTAL GENERAL \$ 309.994.530**

253.610.698

VALOR DIPLOMADO	VALOR PARTICIPANTE	NUMERO PARTICIPANTES	INGRESO ESTIMADO		
INGRESOS	\$ 26.000.000	20	\$ 520.000.000	PUNTO DE EQUILIBRIO	12
BECA		0		PUNTO DE APERTURA	20
<b>TOTAL</b>		<b>20</b>	<b>\$ 520.000.000</b>	<b>CONTRIBUCION</b>	<b>\$ 210.005.470</b>
					<b>40%</b>

Con estos valores, el Cuadro 2 muestra las inversiones de los cuatro primeros años del proyecto, con una inflación del 5% anual.

AÑO	TEMPORADAS	COSTO DEL PROYECTO	SOLISTAS + CORISTAS	INVERSIÓN POR PARTICIPANTE	FUNCIONES	INVERSIÓN POR FUNCIÓN
2013	1	\$610'000.000	100	\$6'100.000	5	\$122'000.000
2014	2	\$1.228'500.000	200	\$6'142.500	10	\$122'850.000
2015	3	\$1.774'500.000	300	\$5'915.000	13	\$136'500.000
2016	3	\$1.863'225.000	300	\$6'210.750	13	\$143'325.000
<b>TOTALES</b>		<b>\$5.476'225.000</b>	<b>900</b>	<b>\$6'084.695</b>	<b>41</b>	<b>\$133'566.463</b>

**Cuadro 2.** Inversión anual del proyecto “Así se canta”.

Fuente: El autor.

#### **4.4. RIESGOS Y PERSPECTIVAS**

Estos son los riesgos y perspectivas posibles en el Plan de Empresa del proyecto “Así se canta”:

##### **4.4.1. RIESGOS**

La financiación de todo el proyecto del Festival está sujeta a la empresa privada y al sector público. Es decir, depende para su realización del convencimiento y vinculación de alguno o de los dos sectores. Esto podría convertirse en una barrera para la realización del evento si no se consigue su financiación.

Por otro lado, podría conseguirse la financiación para una temporada pero no para las siguientes, interrumpiendo la creación del tejido cultural que se busca.

##### **4.4.2. PERSPECTIVAS**

La cultura ha logrado un lugar importante en los planes de desarrollo del país y este Plan de Empresa está alineado con el impulso y consolidación del sector cultural en Colombia. Se espera que este proyecto ayude a los talentos participantes a lograr mejor preparación que podrá consolidarse en una propuesta atractiva para cualquier cliente y por ende, brindarle una estabilidad económica que beneficiará a todo su entorno.

#### 4.5. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL					
ACTIVO	Año 0	2.013	2.014	2.015	2.016
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja y Bancos	40.000.000	280.059.801	1.034.727.237	2.107.208.423	3.220.975.487
Cuentas por Cobrar- Clientes	0	0	0	0	0
Anticipo Impuesto de Renta (Retefuente)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>40.000.000</b>	<b>280.059.801</b>	<b>1.034.727.237</b>	<b>2.107.208.423</b>	<b>3.220.975.487</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Activos depreciables	0	48.151.800	48.151.800	48.151.800	48.151.800
Depreciación acumulada	0	12.037.950	24.075.900	36.113.850	48.151.800
Activos amortizables	0	0	0	0	0
Amortización acumulada	0	0	0	0	0
Gastos diferibles	0	0	0	0	0
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>0</b>	<b>36.113.850</b>	<b>24.075.900</b>	<b>12.037.950</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>40.000.000</b>	<b>316.173.651</b>	<b>1.058.803.137</b>	<b>2.119.246.373</b>	<b>3.220.975.487</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>					
<b>PASIVO</b>					
Prestaciones Sociales por Pagar	0	6.766.581	14.209.821	19.688.380	20.672.799
Cuentas por pagar- Proveedores	0	0	0	0	0
Impuesto de Renta por Pagar	0	0	0	0	0
Impuestos locales por pagar	0	0	0	0	0
Iva por pagar	0	0	0	0	0
Obligaciones financieras	40.000.000	28.223.378	14.953.185	0	0
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>40.000.000</b>	<b>34.989.959</b>	<b>29.163.006</b>	<b>19.688.380</b>	<b>20.672.799</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital	0	0	0	0	0
Resultados de Ejercicios Anteriores	0	0	253.065.323	926.676.118	1.889.602.194
Utilidades o Pérdidas del Ejercicio	0	253.065.323	673.610.796	962.926.075	990.670.225
Reserva Legal	0	28.118.369	102.964.013	209.955.799	320.030.269
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>0</b>	<b>281.183.692</b>	<b>1.029.640.132</b>	<b>2.099.557.993</b>	<b>3.200.302.687</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>40.000.000</b>	<b>316.173.651</b>	<b>1.058.803.137</b>	<b>2.119.246.373</b>	<b>3.220.975.487</b>
Prueba de balance	0	0	0	0	0

## 4.6. ESTADO DE RESULTADOS

### ESTADO DE RESULTADOS

ITEM	2.013	2.014	2.015	2.016
Ventas netas	510.000.000	1.305.150.000	1.878.660.000	1.948.282.875
Costos de Materia prima	0	0	0	0
Costo mano de Obra	110.128.112	231.269.034	320.434.210	336.455.921
Gastos de Operación	111.837.950	232.117.950	341.611.950	358.090.650
Gastos de Administración y Ventas	2.684.000	90.633.900	145.706.295	152.991.610
Gastos diferidos	0	0	0	0
Gastos financieros	4.166.247	2.672.676	989.684	0
<b>Utilidad gravable</b>	<b>281.183.692</b>	<b>748.456.440</b>	<b>1.069.917.861</b>	<b>1.100.744.695</b>
Menos: Impuesto de Renta	0	0	0	0
<b>Utilidad neta</b>	<b>281.183.692</b>	<b>748.456.440</b>	<b>1.069.917.861</b>	<b>1.100.744.695</b>
Reserva legal	28.118.369	74.845.644	106.991.786	110.074.469
<b>Utilidad del periodo</b>	<b>253.065.323</b>	<b>673.610.796</b>	<b>962.926.075</b>	<b>990.670.225</b>

### ANALISIS VERTICAL DEL ESTADO DE RESULTADOS

Costos de Materia prima	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Costo mano de Obra	21,6%	17,7%	17,1%	17,3%
Gastos de Operación	21,9%	17,8%	18,2%	18,4%
Gastos de Administración y Ventas	0,5%	6,9%	7,8%	7,9%
Gastos diferidos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Gastos financieros	0,8%	0,2%	0,1%	0,0%
<b>Utilidad gravable</b>	<b>55,1%</b>	<b>57,3%</b>	<b>57,0%</b>	<b>56,5%</b>
Menos: Impuesto de Renta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Utilidad neta</b>	<b>55,1%</b>	<b>57,3%</b>	<b>57,0%</b>	<b>56,5%</b>
Reserva legal	5,5%	5,7%	5,7%	5,6%
<b>Utilidad del periodo</b>	<b>49,6%</b>	<b>51,6%</b>	<b>51,3%</b>	<b>50,8%</b>

## 4.7. EVALUACIÓN

### FLUJO DE CAJA NETO

	Año 0	2.013	2.014	2.015	2.016
Utilidad Neta	0	281.183.692	748.456.440	1.069.917.861	1.100.744.695
Total Depreciación	0	12.037.950	12.037.950	12.037.950	12.037.950
Total Amortización	0	0	0	0	0
1. Flujo de fondos neto del periodo		293.221.642	760.494.390	1.081.955.811	1.112.782.645
Inversiones en Activos del Periodo	0	48.151.800	0	0	0
Gastos preoperativos	0				
Colchon de efectivo	40.000.000	2.000.000	2.100.000	205.000	115.250
Préstamo	40.000.000				
2. Inversiones netas del periodo	0	50.151.800	2.100.000	205.000	115.250
3. Liquidación de la empresa					1.085.331.278
4. (=1-2+3) Flujos de caja totalmente netos	0	243.069.842	758.394.390	1.081.750.811	2.197.998.672
<b>Balance de proyecto</b>	<b>0</b>	<b>243.069.842</b>	<b>1.025.771.216</b>	<b>2.210.099.149</b>	<b>4.629.107.736</b>
Periodo de pago descontado	0,00				
Tasa interna de retorno	N.A.				
Valor presente neto	3.161.742.870				
Tasa mínima de retorno	10,00%				

## **5. CONCLUSIONES**

### **5.1. VIABILIDAD**

El Plan de Empresa "Así se canta" es un proyecto totalmente viable desde el punto de vista financiero, ya que representa una inversión segura por parte de los financiadores, quienes depositarán toda su confianza en la Universidad Icesi para cumplir con los objetivos trazados con el Festival. El reconocimiento y nivel de excelencia académica con que cuenta la Universidad Icesi, genera tranquilidad y confianza, asegurándole a los inversionistas, una utilización adecuada de los recursos y un resultado óptimo con los participantes.

Este proyecto, resultado de la mezcla de la Política de Responsabilidad Social Universitaria y el Área de Arte y Cultura de Bienestar Universitario, representa para la Universidad Icesi un fortalecimiento de su gestión, no solo en el interior de la Institución, sino en toda la región sur occidente, alineándose perfectamente con la misión, valores centrales y objetivos institucionales pactados para el año 2022.

### **5.2. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN**

Para el Plan de Empresa del proyecto "Así se canta", en el Anexo 8 se describe el cronograma de los primeros tres años en mayor detalle, precisando el periodo de inscripción de cada temporada, las sesiones de formación en la Universidad Icesi y las funciones en diferentes sitios de la ciudad.

## BIBLIOGRAFÍA

ALLES, M. (2002). *DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE RECURSOS HUMANOS GESTIÓN POR COMPETENCIAS: EL DICCIONARIO*. Buenos Aires. Argentina: Granica.

Castaño, J. (14 de Abril de 2012). *Caliescribe.com - Los jóvenes vulnerables ante la violencia*. Obtenido de <http://caliescribe.com/cole/2012/04/14/2573-jovenes-vulnerables-violencia>

CDEE, C. d. (2013). *Formación*. Cali.

Icesi, U. (2011). *Boletín estadístico Universidad Icesi*.

Icesi, U. (2012). *La misión y visión de futuro 2022*. Cali.

Icesi, U. (2012). *Política de Responsabilidad Social Universitaria*. Cali.

País, E. (17 de Abril de 2013). Parques de Cali identificadores como refugio de expendedores de drogas. *El País*, pág. Judicial.

UNESCO. (s.f.). <http://www.unesco.org>. Obtenido de Cultura y Desarrollo: <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/culture-and-development/>

Varela, R. (9 de Abril de 2013). El mayor problema de Cali: El desempleo. *Diario Occidente*.

Villamizar, S. (2013). Delirio. Magia, color, energía y mucho "tumbao". *Nueva - El País*, 36 - 37.

## 6. ANEXOS

### Anexo 1. Formularios de inscripción Festival “Así se canta”

INFORMACIÓN PERSONAL PARTICIPANTE		
1	NOMBRES Y APELLIDOS	
2	DOCUMENTO DE IDENTIDAD	
3	EXPEDIDA EN	
4	DIRECCIÓN RESIDENCIA	
5	BARRIO RESIDENCIA	
6	COMUNA RESIDENCIA	
7	TELÉFONO RESIDENCIA	
8	OTRO TELÉFONO DE CONTACTO	
9	TELÉFONO CELULAR	
10	CORREO ELECTRÓNICO	
11	EDAD	
EXPERIENCIA MUSICAL		
12	¿QUÉ EXPERIENCIA MUSICAL HA TENIDO COMO INTÉRPRETE?	
13	¿A QUÉ AGRUPACIONES MUSICALES HA PERTENECIDO?	
14	¿QUÉ GÉNEROS MUSICALES HA INTERPRETADO?	
15	¿QUÉ FORMACIÓN MUSICAL HA TENIDO	
SELECCIÓN DE CANCIONES PARA EL FESTIVAL		
Nº	CANCIÓN	INTÉRPRETE ORIGINAL
1		
2		
3		
4		
5		
OBSERVACIONES		
1) anexar ÚLTIMA FACTURA DE SERVICIOS DEL LUGAR DE RESIDENCIA. 2) anexar FOTOCOPIA DE LA CÉDULA. 3) EN CASO DE SER SELECCIONADO, EL PARTICIPANTE SE COMPROMETE A TERMINAR CON EL PROCESO DEL FESTIVAL HASTA CUANDO LOS ORGANIZADORES LO ESTIPULEN NECESARIO. 4) EN CASO DE SER SELECCIONADO, EL PARTICIPANTE SE COMPROMETE A CUMPLIR CON EL OBJETIVO DE REPLICAR LO APRENDIDO EN EL PROCESO, DE ACUERDO A LOS LINEAMIENTOS DEL FESTIVAL. 5) LA SELECCIÓN DE CANCIONES ESTÁ SUJETA A APROBACIÓN POR PARTE DE LA ORGANIZACIÓN DEL FESTIVAL, DE COMÚN ACUERDO CON EL PARTICIPANTE. 6) EL PARTICIPANTE SE COMPROMETE A COSTEAR LOS TRASLADOS HASTA LAS SEDES DEL FESTIVAL. 7) EL PARTICIPANTE, MEDIANTE LA FIRMA DE ESTE FORMULARIO, CERTIFICA QUE TODA LA INFORMACIÓN CONSIGNADA EN EL ES VERÁS Y AUTORIZA A LA ORGANIZACIÓN DEL FESTIVAL A CONFIRMARLA.		

## Anexo 2. Certificado De Cámara De Comercio



20120603517-PRI

JUEVES 20 DICIEMBRE 2012 11:02:26 AM

/ Pag.1 - 2



REPUBLICA DE COLOMBIA  
EL SUSCRITO SECRETARIO DE LA CAMARA DE COMERCIO DE CALI

## CERTIFICA

ROA GONZALEZ PABLO ALBERTO  
C.C. NRO. 10487786  
NIT:10487786 - 7  
MATRICULA MERCANTIL NRO: 550520 - 1  
FECHA MATRICULA:27 DE MAYO DE 2011  
DIRECCION ELECTRONICA :parmusic@hotmail.com  
DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:CRA 64 A NRO 13 A -74 APTO 301 I DE CALI  
DIRECCION PARA NOTIFICACION:CRA 64 A NRO 13 A -74 APTO 301 I DE CALI

ACTIVIDAD COMERCIAL :  
ACTIVIDADES TEATRALES Y MUSICALES Y OTRAS ACTIVIDADES ARTISTICAS

## CERTIFICA

LA FIRMA ROA GONZALEZ PABLO ALBERTO  
SE MATRICULO EN EL REGISTRO MERCANTIL BAJO EL NRO: 550520 - 1  
DESDE EL 27 DE MAYO DEL AÑO 2011

## CERTIFICA

TOTAL ACTIVOS: \$2,500,000

## CERTIFICA

QUE ROA GONZALEZ PABLO ALBERTO CUMPLE CON LA CONDICIÓN DE PEQUEÑA EMPRESA, DE ACUERDO CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTICULO 2º NUMERAL 1º DE LA LEY 1429 DE 2010 Y EL ARTÍCULO 1º DEL DECRETO 545 DE 2011.

## CERTIFICA

QUE A NOMBRE DE LA FIRMA FIGURA MATRICULADO EN LA CAMARA DE COMERCIO BAJO EL NRO. 818854 - 2 EL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO : GRUPO RAPSODA

UBICADO EN: -CRA 64 A NRO 13 A -74 APTO 301 I DE CALI  
FECHA MATRICULA : 27 DE MAYO DEL AÑO 2011  
RENOVO: POR EL AÑO 2012

ACTIVIDAD COMERCIAL :  
SERVICIOS ARTISTICOS DE PRODUCTORES DE TEATRO, GRUPOS MUSICALES

ACTIVO VINCULADO :\$2,500,000  
ADMINISTRADOR(ES): ROA GONZALEZ PABLO ALBERTO

## CERTIFICA

QUE LA FIRMA EFECTUO LA RENOVACION DE SU MATRICULA MERCANTIL EL 19 DE DICIEMBRE DE 2012 .

## CERTIFICA

QUE HACIENDA CALI FUE INFORMADO(A) EL 27 DE MAYO DE 2011 DE LA APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO. 818854-2 GRUPO RAPSODA

## CERTIFICA

QUE NO FIGURAN OTRAS INSCRIPCIONES QUE MODIFIQUEN TOTAL O PARCIALMENTE EL PRESENTE CERTIFICADO.  
LOS ACTOS ADMINISTRATIVOS DE REGISTRO QUEDAN EN FIRME DIEZ (10) DIAS HABILES DESPUES DE LA FECHA DE SU INSCRIPCION, SIEMPRE Y CUANDO DENTRO DE DICHO TERMINO NO SEAN OBJETO DE RECURSOS.

DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO 2150 DE 1.995 Y LA AUTORIZACION IMPARTIDA POR LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO LA FIRMA MECANICA QUE APARECE A CONTINUACION TIENE PLENA VALIDEZ PARA TODOS LOS EFECTOS LEGALES.

20120603517-PRI

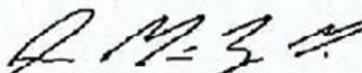
JUEVES 20 DICIEMBRE 2012 11:02:26 AM

/ Pag.2 - 2



DADO EN CALI A LOS 20 DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO 2012 HORA: 11:02:21 AM

EL SECRETARIO

  
ANA MARIA LENGUA BUSTAMANTE



CAMARA  
DE COMERCIO  
DE CALI

### Anexo 3. Certificado De Registro De Productores De Espectáculos Públicos



Ministerio de Cultura  
República de Colombia



#### REGISTRO NACIONAL DE PRODUCTORES DE ESPECTÁCULOS PÚBLICOS DE LAS ARTES ESCÉNICAS

La Dirección de Artes del Ministerio de Cultura, en cumplimiento del artículo 10º de la Ley 1493 de 2011 y del artículo 8º de la Resolución 0712 del 4 de mayo de 2012, expedida por el Ministerio de Cultura,

#### CERTIFICA:

Que **Pablo Alberto Roa González** identificado(a) con C.C. **X** C.E. NIT. No **10487786**, se encuentra inscrito como productor(a) **OCASIONAL** en el Registro Nacional de Productores de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas, bajo el número de verificación No. **LEC00143104**

La presente certificación es válida en el territorio nacional, siempre y cuando el código de verificación\* que emite el Sistema Nacional de Información Cultural del Ministerio de Cultura (SINIC) coincida con la información registrada en la presente certificación.

Dado en Bogotá D.C., a los **11** días del mes de **julio** de **2012**.

GUIOMAR ACEVEDO GÓMEZ  
Directora de Artes



Ministerio de Cultura



SINIC



SINIC

\*Nota: Con el código de verificación se puede constatar la autenticidad del certificado en la página web del Ministerio de Cultura [www.mincultura.gov.co](http://www.mincultura.gov.co) o en el SINIC [www.sinic.gov.co/leyespectaculos/VerificarRegistro.aspx](http://www.sinic.gov.co/leyespectaculos/VerificarRegistro.aspx)

**Anexo 4. Lista de artistas acompañados por el Grupo Rapsoda.**

1. Jeanette (Inglaterra)
2. María Conchita Alonso (Venezuela)
3. José Vélez (Islas Canarias)
4. Elio Roca (Argentina)
5. Buddy Richard (Chile)
6. Óscar Golden (Colombia)
7. Leo Dan (Argentina)
8. Manolo Galván (España)
9. Silvana Di Lorenzo (Argentina)
10. Nicola Di Bari (Italia)
11. Vicky (Colombia)
12. Los Terrícolas (Venezuela)
13. Sabú (Argentina)
14. Los Pasteles Verdes (Perú)
15. Billy Pontony (Colombia)
16. Álvaro Torres (Honduras)
17. Los Ángeles Negros (Chile)
18. Juan Bau (España)
19. Rudy Márquez (Venezuela)
20. Jerónimo (Argentina)
21. Claudia de Colombia (Colombia)
22. Franco Simone (Italia)
23. Luis Ángel (Puerto Rico)
24. Yaco Monti (Argentina)
25. Los Galos (Chile)
26. Rudy La Scala (Venezuela)
27. Fausto (Colombia)
28. Juan Erasmo Mochi (España)
29. Basilio (Panamá)
30. Heleno (Argentina)
31. Ángela Carrasco (República Dominicana)
32. Raúl Santi (Colombia)
33. Nilton César (Brasil)
34. Los Iracundos (Uruguay)
35. Bárbara & Dick (Argentina)
36. Nelson Ned (Brasil)
37. Shalo (Ecuador)
38. Harold (Colombia)
39. Sergio Fachelli (Uruguay)
40. Diego Verdaguer (Argentina)
41. Lorenzo Santamaría (España)
42. Christopher (Colombia)
43. Tormenta (Argentina)

## Anexo 5. Perfil integrantes Grupo Rapsoda.

NOMBRES	EXPERIENCIA LABORAL	CARGO Y FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
<b>Pablo Alberto Roa</b>	Cuenta con 15 años de experiencia en la organización de Festivales a nivel Intercolegiado y Universitario. Es Administrador de Empresas de la Universidad Icesi donde se desempeña como Director de Arte y Cultura durante los últimos 10 años y como Presidente de ASCUN-Cultura Sur Occidente ha podido acumular experiencia como Gestor Cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director General &amp; Baterista</li> <li>• Direcccionar el grupo hacia el cumplimiento de sus objetivos</li> <li>• Firmar los contratos</li> <li>• Escribir las partituras de las baterías</li> <li>• Coordinar la agenda del grupo</li> <li>• Interpretar la batería</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el cumplimiento del reglamento interno de trabajo</li> <li>• Seleccionar el repertorio a montar por parte del grupo</li> <li>• Mantener una constante comunicación con los clientes</li> </ul>
<b>William Germán González</b>	Licenciado en Música de la Universidad del Valle y quien cuenta con una amplia trayectoria en la música clásica y popular en la región. William actualmente se desempeña como docente del Programa de Música de la Universidad del Valle y pertenece al grupo de profesores del Área de Arte y Cultura de la Universidad Icesi con las asignaturas de Teclados, Coro y Grupo de Retro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pianista</li> <li>• Dirigir los ensayos del grupo</li> <li>• Interpretar el piano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar los arreglos musicales de los pianos y dividirlos para 4 teclados</li> <li>• Revisar los arreglos musicales de los artistas</li> </ul>
<b>Andrés Mauricio Sánchez</b>	Excelente músico Licenciado de la Universidad del Valle, docente de la Academia El Colectivo y quien también pertenece al grupo de profesores del Área de Arte y Cultura de la Universidad Icesi con las asignaturas de Guitarra Eléctrica y Director del grupo de Rock	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guitarrista</li> <li>• Coordinar las pruebas de sonido y relación con el Ingeniero</li> <li>• Interpretar la guitarra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velar por el estado optimo de los equipos y conexiones que aseguren calidad de sonido</li> <li>• Revisar y escribir las guitarras en los arreglos</li> <li>• Coordinar la grabación, edición y envío de las pistas de los temas del grupo</li> </ul>
<b>Juan Gabriel Calderón</b>	Considerado en la actualidad como uno de los mejores bajistas de la ciudad. Cuenta con una amplia trayectoria como bajista de numerables orquestas como la Gran banda Caleña y Bemtú entre otras	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajista</li> <li>• Elaborar las guías o arreglos musicales para el grupo (Transcripciones)</li> <li>• Interpretar el bajo</li> </ul>	
<b>Julián Eduardo Vargas</b>	Licenciado de música de la Universidad del Valle y cantante profesional, ex integrante del ensamble vocal Aria y Memoria, grupo finalista del reality Colombia Tiene Talento del Canal RCN, profesor de la Academia A Tempo Vivaldi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocalista</li> <li>• Escribir las voces de los montajes del grupo</li> <li>• Dirigir el montaje de voces</li> <li>• Interpretar las canciones del grupo</li> </ul>	
<b>César Augusto Amaya</b>	Cantante profesional, ganador de Festivales a nivel Universitario. Es Comunicador Multimedial de la Universidad Javeriana	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocalista</li> <li>• Interpretar las canciones del grupo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión de las piezas publicitarias del grupo</li> <li>• Coordinación de apoyos audiovisuales para los conciertos del grupo</li> </ul>
<b>Diana Carolina Rodríguez</b>	Mercadóloga Internacional y Publicista de la Universidad Icesi y quien se dio a conocer como cantante del Bar kukaramakara durante varios años	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocalista</li> <li>• Interpretar las canciones del grupo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguimiento del plan de mercadeo del grupo</li> </ul>
<b>Katherine Bernal Ortega</b>	Es la más joven del grupo, tiene un potencial enorme como cantante y sin duda alguna, en poco tiempo será reconocida por su excelente manejo escénico y potencia de la voz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocalista</li> <li>• Interpretar las canciones del grupo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar el empalme del grupo de baile con los integrantes del grupo</li> </ul>

## **Anexo 6. Competencias y valores del Grupo Rapsoda.**

- **BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA:** Es el compromiso con la eficiencia y eficacia. Las personas que poseen esta actitud se caracterizan porque hacen su trabajo cada día mejor, aún si tienen que asumir más trabajo. No están satisfechos con las cosas como están y buscan mejorarlas. No aceptan la mediocridad.
- **CAPACIDAD HISTRIÓNICA:** Lograr entretener al público con sus palabras, su gestualidad y sus movimientos corporales.
- **CAPACIDAD PARA APRENDER:** Habilidad para adquirir y asimilar nuevos conocimientos y destrezas y utilizarlos en la práctica laboral. Capacidad para captar y asimilar con facilidad conceptos e información simple y compleja.
- **CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN:** Capacidad para llegar a acuerdos ventajosos, a través del intercambio de información, debate de ideas y utilización de estrategias efectivas, con personas o grupos que puedan representar un alto interés para la organización.
- **COMPROMISO:** Esfuerzo permanente hacia la consecución de un objetivo, lo cual implica un alto grado de integración de la disposición física, emocional e intelectual de un sujeto sobre lo que desea conseguir, sea a beneficio propio o común.
- **COMUNICACIÓN INTERPERSONAL:** Capacidad para generar y mantener un flujo de comunicación adecuado entre los miembros del grupo o de la organización, utilizando los distintos canales que en cada caso se requieran y favorecer el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas.

- **CREATIVIDAD:** Capacidad para proponer soluciones y/o alternativas novedosas e imaginativas para el mejoramiento de procesos funcionales, estrategias promocionales, entre otras. Las personas se caracterizan porque: Proponen y encuentran formas nuevas y eficaces de hacer las cosas. Son recursivos, innovadores y prácticos. Buscan nuevas alternativas, y se arriesgan a romper los esquemas tradicionales.
- **DISPONIBILIDAD:** Capacidad para trabajar eficazmente en distintas y variadas situaciones.
- **ENERGÍA:** Capacidad para crear y mantener un ritmo de actividad indicado. Muestra el control, la resistencia y la capacidad de trabajar arduamente.
- **ENTUSIASMO:** Es la energía y la disposición que se tiene para realizar una labor, colmada por un positivismo y optimismo único, bajo el convencimiento y el dinamismo necesario orientado hacia la consecución de un objetivo particular.
- **ESCUCHA:** Disposición y Capacidad para recibir y entender cualquier tipo de información importante de una comunicación oral entre dos o varias personas.
- **ÉTICA:** Hace referencia a la interiorización de normas y principios morales que hacen responsable al individuo de su propio bienestar y del de los demás, mediante un comportamiento basado en conductas socialmente aceptadas. Las personas que poseen esta competencia se caracterizan porque: Poseen una intachable reputación y unos transparentes antecedentes; son correctos en sus actos; tienen claramente definida la primacía del bien colectivo sobre los intereses particulares.
- **EMPODERAMIENTO:** Es la capacidad para asumir una responsabilidad con un profundo sentido de compromiso y autonomía personal. Competencia del líder que

propicia la participación de su grupo de trabajo, haciendo que estos hagan contribuciones importantes, sean creativos e innovadores, asuman riesgos, y quieran sentirse responsables de sus actos y decisiones.

- **FLEXIBILIDAD:** Es la habilidad de adaptarse y trabajar eficazmente en distintas y variadas situaciones y con personas o grupos diversos. Incluye una disposición a cambiar de enfoque o de la manera de concebir la realidad, buscando una mejor forma de hacer las cosas, adoptando posiciones diferentes a fin de encontrar soluciones más eficientes.
- **IDENTIFICACIÓN CON LA COMPAÑÍA:** Capacidad y voluntad de orientar los propios intereses y comportamientos hacia las necesidades, prioridades y objetivos de la compañía.
- **INICIATIVA:** Capacidad para actuar proactivamente ante determinada situación. Incluye saber identificar un problema obstáculo u oportunidad y llevar a cabo acciones que contribuyan a su solución.
- **ORIENTACIÓN AL LOGRO:** Es la preocupación por realizar bien el trabajo, por cumplir con un objetivo propuesto, o por realizar algo único y excepcional.
- **PROFESIONALISMO:** Se refiere a divulgar los estándares de comportamiento a través de las propias acciones. Aquellos que tienen esta competencia mantienen una imagen de alto profesionalismo en todo lo que hacen.
- **RESPONSABILIDAD:** Hace referencia al compromiso, a un alto sentido del deber, al cumplimiento de las obligaciones en las diferentes situaciones de la vida.
- **SENSIBILIDAD ARTÍSTICA:** Capacidad de sentir y de responder al lenguaje del arte, de poder estar en sintonía con los estímulos que una obra de arte tiene.

- **TRABAJO EN EQUIPO:** Implica la intención de colaborar y cooperar con otros, formar parte del grupo, trabajar juntos, como opuesto a hacerlo individual o competitivamente.

## **Anexo 7. Reglamento interno de trabajo Grupo Rapsoda.**

### **ORGANIZACIÓN**

#### **DIRECCIÓN GENERAL**

- a) Encargada de analizar y resolver las directrices de toda índole que afecten directa o indirectamente al grupo.
- b) Está bajo su responsabilidad el orden administrativo del grupo, quien se encargará de las negociaciones con las partes contratantes. Los cambios de tarifa solo podrán hacerse por la Dirección General previa socialización con el Grupo en pleno. El Representante Legal es la única parte autorizada para la firma de contratos de trabajo.
- c) Es el encargado de velar por el correcto funcionamiento disciplinario de los miembros de la empresa no solo en ensayos y presentaciones, sino también en los lugares de concentración previa y posterior al lugar de actuación. Así mismo, será la única persona que podrá adoptar sanciones disciplinarias por concepto de incumplimiento de los deberes que más adelante se mencionan. Son también funciones la Dirección General, los aspectos logísticos tales como: transporte, alojamiento, uniforme, partituras, equipos.
- d) Es el encargado de definir las políticas de mercadeo del Grupo, su imagen, publicidad y redes sociales. La Dirección General recibirá a bien cualquier comentario o propuesta de los miembros de la agrupación, pero será siempre la última palabra en lo concerniente a la parte promocional. Está bajo su responsabilidad la actualización permanente de las piezas publicitarias del grupo, redes sociales y la imagen que el grupo proyecte a través de sus integrantes.

#### **DIRECTOR MUSICAL**

- a) Es el encargado de generar las directrices musicales del grupo, dirigir ensayos y presentaciones, como también será la única voz de mando en tarima. El director musical recibirá a bien cualquier comentario o propuesta de los miembros de la agrupación, pero será siempre la última palabra en lo concerniente a la parte musical. Está bajo su responsabilidad la prueba de sonido previa a cada presentación, debe coordinar con el empresario o contratante el horario y espacio para tal fin, además será la única voz de mando durante esta actividad.

#### **DERECHOS**

- a) **A permisos:** Derecho otorgado por la Dirección General a un miembro que lo solicite ya sea por ausencia o retraso en ensayos o presentaciones. Solo se tendrán en cuenta permisos por impedimento de fuerza mayor o enfermedad que lo amerite. Los permisos por enfermedad se deben amparar bajo excusa médica.

- b) **A quejas:** Derecho a elevar ante la Dirección General, cualquier tipo de queja, siempre por escrito. Nunca se atenderán quejas de forma informal (verbal) o temas disciplinarios en sitios de trabajo, como tarimas, lugar y espacio de ensayo o transportes.
- c) **A sugerencias:** Todo miembro del grupo tiene derecho a sugerir cambios e innovaciones tanto en lo musical como en lo administrativo, siempre por escrito. Las sugerencias musicales serán atendidas por el director musical, de manera informal (verbal) y bajo los términos que él considere apropiados. Las sugerencias administrativas serán atendidas por la Dirección General en los espacios destinados para ello.
- d) **A respeto:** Derecho a recibir buen trato y ser respetado por sus compañeros.
- e) **A pagos:** Todos los integrantes de la agrupación tienen derecho a recibir remuneración por su trabajo, estos serán realizados de la forma y en los términos previamente discutidos con todos los miembros del grupo.
- f) **A reemplazos:** Todos los integrantes de la agrupación tienen derecho a enviar reemplazos previa aprobación de la Dirección General. La consecución y preparación de estos reemplazos es responsabilidad de cada uno. Cada persona acordará el salario de su reemplazante y se encargará de darle las instrucciones necesarias para que cumpla con sus obligaciones sin perjudicar al resto del grupo.

### DEBERES Y SANCIONES

- a) **De la presentación personal:** El vestuario para cada presentación deberá ser el establecido previamente por la Dirección General. **Sanción:** \$10,000.00 (Diez mil pesos)
- b) **De la puntualidad:** Todos los miembros deben presentarse a la hora acordada en el sitio de reunión. El máximo margen de espera para el comienzo de actividades será de 15 minutos, una vez comenzada esta, se aplicará la sanción correspondiente. Se exonerará de esta sanción los integrantes que avisen con mínimo 2 horas de anticipación. **Sanción:** \$25,000.00 (Veinticinco mil pesos)
- c) **De la prueba de sonido:** La labor de presentación de los miembros incluye la prueba de sonido que se requiera para tal efecto. Bajo ningún pretexto podrá faltar un miembro (músico o cantante) a la prueba de sonido. **Sanción:** \$10,000.00 (Diez mil pesos)
- d) **De los intervalos:** No alejarse antes o en los intervalos del lugar de la presentación por ningún motivo, antes de terminada la presentación sin una autorización previa. Autorizado o no un miembro de la agrupación, una vez comience la función, deberá estar presente. De lo contrario será sancionado. **Sanción:** \$25,000.00 (Veinticinco mil pesos)
- e) **De las invitaciones:** Solo se podrán introducir invitados, amigos o familiares al sitio de trabajo previa autorización de la Dirección General. **Sanción:** No permitir el ingreso del o los invitados.

- f) **Del transporte:** Todos los integrantes deben llegar al sitio de trabajo en el vehículo destinado para tal función. Si alguien desea llegar independientemente, deberá avisar con antelación a la Dirección General. Igualmente, ningún miembro podrá subir invitados, familiares o amigos al vehículo que transporta la agrupación sin previo permiso, obtenido este, mínimo un día antes de la salida. **Sanción:** No se permite el ingreso de los terceros.
- g) **De los uniformes:** El Grupo Rapsoda definirá un estilo y unos colores para las presentaciones y serán propiedad de cada uno de los integrantes del grupo. Para los utileros se dotarán camisetitas con el logo del grupo.
- h) **Del comportamiento en el sitio de permanencia:** La sede de la agrupación es la ciudad de Cali. Ningún integrante puede alejarse de esta sin informar previamente a la Dirección General. Además se asume como falta: El escándalo, la vulgaridad, el estar embriagado o haber consumido algún tipo de droga (bazuco, marihuana, cocaína, éxtasis, etc.), y en general, todo acto que deteriore el buen nombre e imagen del grupo. Esto es válido en los hoteles, vehículos de transporte, tarima, aeropuertos o lugares en tránsito y sitios de trabajo. Nadie podrá ausentarse del lugar de concentración sin previo permiso la Dirección Musical y sin una forma sencilla para ser localizado. **Sanción:** \$30,000.00 (Treinta mil pesos)
- i) **De la obediencia:** Todo miembro deberá acatar las órdenes del director musical en tarima, ensayos u otros lugares de trabajo. Igualmente, se deben cumplir los acuerdos administrativos. **Sanción:** \$20,000.00 (Veinte mil pesos)
- j) **Del compromiso musical:** Cada integrante se hará responsable del estudio de cada uno de los temas que el grupo decida incluir en el repertorio. Esto incluye los acompañamientos musicales. Para cada ensayo se destinarán unos temas que deberán estar listos y estudiados por cada uno de los integrantes. A cada integrante se le entregará una grabación de los temas a ensayar, con mínimo dos días de antelación. **Sanción:** Amonestación (3 amonestaciones son motivo de expulsión del grupo)
- k) **Del retiro definitivo del grupo:** Cualquier elemento del grupo que decida retirarse, deberá pagar un mes de preaviso y además ensayar a la perfección su reemplazo.
- l) **De los canjes acordados por mayoría:** Todas las presentaciones que la Dirección General decida hacer por cuestión de canjes que benefician al grupo de alguna manera, presentaciones benéficas, etc., deberán hacerse, bajo los acuerdos de la negociación, por todos los miembros del grupo, sin excepción.
- m) **De las actividades de grupo:** Solamente se permitirá el acceso de acompañantes a las presentaciones que sean en la ciudad de Cali y bajo responsabilidad de cada integrante, corriendo con todos los gastos que esto implique. Por ningún motivo un integrante podrá llevar un acompañante a una presentación fuera de la ciudad, a no ser que lo haga por medios propios tales como el transporte, alojamiento y alimentación.

**Nota:** Cualquier otra sanción no establecida en las anteriores, o cualquier cambio en las tarifas de las multas, serán facultades de la Dirección General, quien se reserva el derecho a decidir sobre el establecimiento o no de medidas disciplinarias.

### **MOTIVOS DE EXPULSIÓN**

- a) Falta de respeto verbal o física a cualquier miembro de la organización.
- b) Comentarios adversos musicales o administrativos ante extraños.
- c) Bajo rendimiento musical.
- d) Incumplimiento reiterado de cualquiera de las normas anteriormente citadas.
- e) Cualquier motivo establecido por la Dirección General.

## Anexo 8. Cronograma general del Festival - Primeros tres años

### TEMPORADA 2013 - FESTIVAL "ASÍ SE CANTA" - CALI

FECHA	ACTIVIDAD	FECHA	ACTIVIDAD
Sábado, 8 de junio	Inicio inscripciones	Sábado, 19 de octubre	Sesión 8
Sábado, 20 de julio	Cierre inscripciones	Sábado, 26 de octubre	Sesión 9
Sábado, 17 de agosto	Sesión 1	Sábado, 2 de noviembre	Función 3
Sábado, 24 de agosto	Sesión 2	Sábado, 9 de noviembre	Sesión 10
Sábado, 31 de agosto	Sesión 3	Sábado, 16 de noviembre	Sesión 11
Sábado, 7 de septiembre	Función 1	Sábado, 23 de noviembre	Sesión 12
Sábado, 14 de septiembre	Sesión 4	Sábado, 30 de noviembre	Función 4
Sábado, 21 de septiembre	Sesión 5	Sábado, 7 de diciembre	Sesión 13
Sábado, 28 de septiembre	Sesión 6	Sábado, 14 de diciembre	Sesión 14
Sábado, 5 de octubre	Función 2	Sábado, 21 de diciembre	Sesión 15
Sábado, 12 de octubre	Sesión 7	Sábado 28 de diciembre	Función 5

### TEMPORADA 2014 - FESTIVAL "ASÍ SE CANTA" - VALLE

FECHA	ACTIVIDAD	FECHA	ACTIVIDAD
Sábado, 11 de enero	Inicio inscripciones	Sábado, 31 de mayo	Sesión 8
Sábado, 22 de febrero	Cierre inscripciones	Sábado, 7 de junio	Sesión 9
Sábado, 22 de marzo	Sesión 1	Sábado, 14 de junio	Función 3
Sábado, 29 de marzo	Sesión 2	Sábado, 21 de junio	Sesión 10
Sábado, 5 de abril	Sesión 3	Sábado, 28 de junio	Sesión 11
Sábado, 12 de abril	Función 1	Sábado, 5 de julio	Sesión 12
Sábado, 26 de abril	Sesión 4	Sábado, 12 de julio	Función 4
Sábado, 3 de mayo	Sesión 5	Sábado, 19 de julio	Sesión 13
Sábado, 10 de mayo	Sesión 6	Sábado, 26 de julio	Sesión 14
Sábado, 17 de mayo	Función 2	Sábado, 2 de agosto	Sesión 15
Sábado, 24 de mayo	Sesión 7	Sábado, 9 de agosto	Función 5

## TEMPORADA 2014 - FESTIVAL "ASÍ SE CANTA" - CALI

FECHA	ACTIVIDAD	FECHA	ACTIVIDAD
Sábado, 7 de junio	Inicio inscripciones	Sábado, 18 de octubre	Sesión 8
Sábado, 19 de julio	Cierre inscripciones	Sábado, 25 de octubre	Sesión 9
Sábado, 16 de agosto	Sesión 1	Sábado, 1 de noviembre	Función 3
Sábado, 23 de agosto	Sesión 2	Sábado, 8 de noviembre	Sesión 10
Sábado, 30 de agosto	Sesión 3	Sábado, 15 de noviembre	Sesión 11
Sábado, 6 de septiembre	Función 1	Sábado, 22 de noviembre	Sesión 12
Sábado, 13 de septiembre	Sesión 4	Sábado, 29 de noviembre	Función 4
Sábado, 20 de septiembre	Sesión 5	Sábado, 6 de diciembre	Sesión 13
Sábado, 27 de septiembre	Sesión 6	Sábado, 13 de diciembre	Sesión 14
Sábado, 4 de octubre	Función 2	Sábado, 20 de diciembre	Sesión 15
Sábado, 11 de octubre	Sesión 7	Sábado 27 de diciembre	Función 5

## TEMPORADA 2015 - FESTIVAL "ASÍ SE CANTA" - SUR OCCIDENTE

FECHA	ACTIVIDAD	FECHA	ACTIVIDAD
Sábado, 10 de enero	Inicio inscripciones	Miércoles, 11 de marzo	Sesión 9
Sábado, 21 de febrero	Cierre inscripciones	Jueves, 12 de marzo	Sesión 10
Lunes, 2 de marzo	Sesión 1	Viernes, 13 de marzo	Sesión 11
Martes, 3 de marzo	Sesión 2	Sábado, 14 de marzo	Sesión 12
Miércoles, 4 de marzo	Sesión 3	Lunes, 16 de marzo	Sesión 13
Jueves, 5 de marzo	Sesión 4	Martes, 17 de marzo	Sesión 14
Viernes, 6 de marzo	Sesión 5	Miércoles, 18 de marzo	Sesión 15
Sábado, 7 de marzo	Sesión 6	Jueves, 19 de marzo	Función 1
Lunes, 9 de marzo	Sesión 7	Viernes, 20 de marzo	Función 2
Martes, 10 de marzo	Sesión 8	Sábado, 21 de marzo	Función 3

## TEMPORADA 2015 - FESTIVAL "ASÍ SE CANTA" - VALLE

FECHA	ACTIVIDAD	FECHA	ACTIVIDAD
Sábado, 17 de enero	Inicio inscripciones	Sábado, 30 de mayo	Sesión 8
Sábado, 28 de febrero	Cierre inscripciones	Sábado, 6 de junio	Sesión 9
Sábado, 28 de marzo	Sesión 1	Sábado, 13 de junio	Función 3
Sábado, 4 de abril	Sesión 2	Sábado, 20 de junio	Sesión 10
Sábado, 11 de abril	Sesión 3	Sábado, 27 de junio	Sesión 11
Sábado, 18 de abril	Función 1	Sábado, 4 de julio	Sesión 12
Sábado, 25 de abril	Sesión 4	Sábado, 11 de julio	Función 4
Sábado, 2 de mayo	Sesión 5	Sábado, 18 de julio	Sesión 13
Sábado, 9 de mayo	Sesión 6	Sábado, 25 de julio	Sesión 14
Sábado, 16 de mayo	Función 2	Sábado, 1 de agosto	Sesión 15
Sábado, 23 de mayo	Sesión 7	Sábado, 8 de agosto	Función 5

## TEMPORADA 2015 - FESTIVAL "ASÍ SE CANTA" - CALI

FECHA	ACTIVIDAD	FECHA	ACTIVIDAD
Sábado, 6 de junio	Inicio inscripciones	Sábado, 17 de octubre	Sesión 8
Sábado, 18 de julio	Cierre inscripciones	Sábado, 24 de octubre	Sesión 9
Sábado, 15 de agosto	Sesión 1	Sábado, 31 de octubre	Función 3
Sábado, 22 de agosto	Sesión 2	Sábado, 7 de noviembre	Sesión 10
Sábado, 29 de agosto	Sesión 3	Sábado, 14 de noviembre	Sesión 11
Sábado, 5 de septiembre	Función 1	Sábado, 21 de noviembre	Sesión 12
Sábado, 12 de septiembre	Sesión 4	Sábado, 28 de noviembre	Función 4
Sábado, 19 de septiembre	Sesión 5	Sábado, 5 de diciembre	Sesión 13
Sábado, 26 de septiembre	Sesión 6	Sábado, 12 de diciembre	Sesión 14
Sábado, 3 de octubre	Función 2	Sábado, 19 de diciembre	Sesión 15
Sábado, 10 de octubre	Sesión 7	Sábado 26 de diciembre	Función 5