

**LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN LA REALIZACIÓN DE UN FESTIVAL DE
MÚSICA: EL CASO DEL FESTIVAL DE MÚSICA DE CÁMARA CAMAREANDO**

Daniela Catherine Sánchez Hernández

Línea de Gestión Cultural Musical y Educativa

Universidad Pedagógica Nacional de Colombia

Licenciatura en Música

Bogotá 2022

**LAS ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN LA REALIZACIÓN DE UN FESTIVAL DE
MÚSICA: EL CASO DEL FESTIVAL DE MÚSICA DE CÁMARA CAMAREANDO**

Daniela Catherine Sánchez Hernández

Asesora

Dora Carolina Rojas Rivera

Línea de Gestión Cultural Musical y Educativa

Universidad Pedagógica Nacional de Colombia

Licenciatura en Música

Bogotá 2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi hermana y mi familia, por su apoyo incondicional que he recibido en el camino que he recorrido con la música.

Agradecimientos

Agradezco principalmente a Sebastián Sierra por acompañarme en la construcción y apoyo durante la realización de este trabajo, a la Corporación Musical Soundsax por permitirme realizar esta investigación y a la Profesora Dora Carolina Rojas quien asesoró de manera constante este trabajo.

TABLA DE CONTENIDO.

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	7
OBJETIVOS	7
General	7
Específicos	7
ANTECEDENTES	8
1. MARCO TEÓRICO	11
1.1 Conceptos básicos	11
1.1.1 Festival	11
1.1.2 Gestión	12
1.1.2.1 Gestión Cultural	13
1.1.3 Estrategias	15
1.2 Caja de Herramientas Para la Gestión de Festivales y Eventos de Música en Vivo	16
1.2.1 ¿Qué fases tiene un festival?	17
1.2.1.1 Pre-producción de eventos musicales	17
1.2.1.2 Producción de eventos musicales	18
1.2.1.3 Post-producción de eventos musicales	18
1.2.2 Producción General	18
1.3 Áreas de Gestión de un Festival de Música	19
1.3.1 Área Directiva	19
1.3.2 Área Administrativa y financiera	20
1.3.3 Área Comunicativa	20
1.3.4 Área Contenido	20
1.3.5 Área Técnica y Logística	21
1.3.6 Área Comercialización	21
2. METODOLOGÍA	23
2.1 Ruta metodológica	23
2.2 Herramientas de investigación	26
3. CONTEXTO Y DIAGNÓSTICO	28
3.1 Contexto Corporación Musical Soundsax y origen de Camareando	28
3.1.2 Equipo de trabajo	29

3.2 Resumen tres versiones del Festival de Música de Cámara Camareando	33
3.2.1 Concurso Musical de Grupos de Cámara Camareando 2019	33
3.2.2 Concurso Musical de Grupos de Cámara Camareando 2020	39
3.2.3 Concurso Musical de Grupos de Cámara Camareando 2021	46
3.3 Entrevistas a integrantes organizadores del festival	58
3.4 Balance de los logros y retos del Festival de Música de Cámara Camareando	73
3.4.1 Relación Fortalezas – Oportunidades	73
3.4.2 Relación amenazas – debilidades	74
3.4.3 Matriz DOFA	76
4. ESTRATEGIAS PARA LA PLANEACIÓN Y GESTIÓN DEL FESTIVAL DE MÚSICA DE CÁMARA CAMAREANDO	77
4.1. Estrategia Directiva	77
4.2 Estrategia Administrativa	80
4.3 Estrategia Comunicativa	82
4.4 Estrategia Contenido	84
4.5 Estrategia Técnica y Logística	86
4.6 Estrategia Comercialización	88
5. PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN DEL FESTIVAL DE MÚSICA DE CÁMARA CAMAREANDO	91
5.1 Fases del festival	91
5.2 Planeación General	93
5.3 Descripción de los roles y sus funciones	94
6. CONCLUSIONES	99
7. BIBLIOGRAFÍA	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Gestión Cultural (Mincultura y EAN. (2022).....	15
Ilustración 2. Producción General (Mincultura. 2015).....	18
Ilustración 3. Corporación Musical Soundsax (CMS 2022)	28
Ilustración 4. Perfil Sebastián Sierra (CMS 2021)	29
Ilustración 5. Perfil Javier Peña (CMS 2021).....	30
Ilustración 6. Perfil Paula León (CMS 2021).....	30
Ilustración 7. Perfil Norbey Rodríguez (CMS 2021)	31
Ilustración 8. Perfil César Gutiérrez (CMS 2021).....	31
Ilustración 9. Perfil Diego Espinosa (CMS 2021).....	32
Ilustración 10. Perfil Daniela Sánchez (CMS 2021)	32
Ilustración 11. Camareando 2019 (CMS 2019).....	33
Ilustración 12. Camareando 2020 (CMS 2020).....	39
Ilustración 13. Del Atril a la Radio (CMS 2020)	45
Ilustración 14. Campaña Camareando 2020 (CMS 2020).....	45
Ilustración 15. Camareando 2021 (CMS 2021).....	46
Ilustración 16. Cronograma Camareando 2021 (CMS 2021).....	47
Ilustración 17. Jurado Camareando 2021 (CMS 2021)	50
Ilustración 18. Charla fisioterapia Camareando 2021 (CMS 2021).....	52
Ilustración 19. Charla lutheria Camareando 2021 (CMS 2021).....	53
Ilustración 20. Charla composición Camareando 2021 (CMS 2021).....	53
Ilustración 21. Charla composición y arreglos Camareando 2021 (CMS 2021).....	54
Ilustración 22. Concierto inaugural Camareando 2021 (CMS 2021).....	54
Ilustración 23. Concierto de cierre Camareando 2021 (CMS 2021)	55
Ilustración 24. Sorteo Camareando 2021 (CMS 2021)	55
Ilustración 25. Propuesta producción general.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla matriz DOFA.....	26
Tabla 2. Equipo de trabajo Camareando 2019 (CMS 2019)	34
Tabla 3. Categorías y descripción de participación Camareando 2019 (CMS 2019).....	35
Tabla 4. Especificaciones de repertorio Camareando 2019 (CMS 2019)	35
Tabla 5. Jurados Camareando 2019 (CMS 2019).....	35
Tabla 6. Parámetros de evaluación Camareando 2019 (CMS 2019).....	35
Tabla 7. Premiación Camareando 2019 (CMS 2019).....	36
Tabla 8. Presupuesto Camareando 2019 (CMS 2019)	36
Tabla 9. Recursos humanos Camareando 2019 (CMS 2019).....	37
Tabla 10. Patrocinador público Camareando 2019 (CMS 2019)	37
Tabla 11. Patrocinadores privados Camareando 2019 (CMS 2019)	38
Tabla 12. Equipo de trabajo Camareando 2020 (CMS 2020)	39
Tabla 13. Categorías y descripción de participación Camareando 2020 (CMS 2019).....	40
Tabla 14. Especificaciones de repertorio Camareando 2020 (CMS 2020)	41
Tabla 15. Jurados Camareando 2020(CMS 2020)	41
Tabla 16. Premiación Camareando 2020 (CMS 2020).....	42
Tabla 17. Presupuesto Camareando 2020 (CMS 2020)	42
Tabla 18. Patrocinador público Camareando 2020 (CMS 2020)	43
Tabla 19. Patrocinadores privados Camareando 2020 (CMS 2020)	44
Tabla 20. Categorías y descripción de participación Camareando 2021 (CMS 2021).....	49
Tabla 21. Cupos Camareando 2021 (CMS 2021).....	49
Tabla 22. Premiación Camareando 2021(CMS 2021).....	51
Tabla 23. Presupuesto Camareando 2021 (CMS 2021)	56
Tabla 24. Recurso humanos Camareando 2021 (CMS 2021)	56
Tabla 25. Recursos gestionados por la organización Camareando 2021 (CMS 2021)	56
Tabla 26. Recursos gestionados por retribución Camareando 2021 (CMS 2021)	57
Tabla 27. Patrocinadores públicos Camareando 2021 (CMS 2021)	57
Tabla 28. Patrocinadores privados Camareando 2021 (CMS 2021)	58
Tabla 29. Áreas de gestión	58
Tabla 30. Pregunta #1	60
Tabla 31. Pregunta #2	61

Tabla 32. Pregunta #3.....	62
Tabla 33. Pregunta #4.....	63
Tabla 34. Pregunta # 5.....	64
Tabla 35. Pregunta # 6.....	65
Tabla 36. Pregunta #7.....	66
Tabla 37. Pregunta #8.....	67
Tabla 38. Pregunta # 9.....	68
Tabla 39. Pregunta #10.....	69
Tabla 40. Pregunta #11.....	70
Tabla 41. Pregunta #12.....	71
Tabla 42. Pregunta # 13.....	72
Tabla 43. Matriz DOFA.....	76
Tabla 44. Propuesta de dirección general.....	95
Tabla 45. Propuesta de producción ejecutiva.....	96
Tabla 46. Propuesta producción logística.....	97
Tabla 47. Propuesta producción de comunicaciones.....	98

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de gestionar un espacio cultural como lo es un festival de música, lo primero que se debe tener claro son los conceptos básicos con los que se identifica, y partiendo de esto, se empezará a explicar cada concepto pertinente para que, a la hora de abordar el contexto, diagnóstico y las estrategias propuestas en el área organizativa, se tengan referentes desde su origen y desarrollo de la concepción de este trabajo.

Los festivales comúnmente se realizan desde la concepción propia de los organizadores, y en este caso el Festival de Música de Cámara Camareando no es la excepción, pues su proceso de construcción y desarrollo se ha generado desde la experiencia, y es así que desde este documento se abordarán el análisis y diagnóstico de varios puntos importantes en su estructura organizativa durante las tres versiones realizadas en los años 2019, 2020 y 2021.

Al relacionar el funcionamiento de la organización del festival con la estructuración de las áreas de gestión en un festival de música y los procesos que se realizan en cada una de ellas, se procede a proponer estrategias de mejoramiento basadas en referentes fundamentales para este trabajo como es el Manual de Creación de Eventos Musicales CEM y La Caja de Herramientas Para Eventos Musicales, documentos propuestos por el Ministerio de Cultura.

Partiendo de estas estrategias de mejoramiento, se plantea una propuesta organizativa y de estructuración para el festival y su equipo de trabajo, donde se pretende aportar a un mejor seguimiento, control de los alcances y resultados de este evento.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo, busca llamar la atención en la integralidad que debe tener un profesional en las artes y la educación, reconociendo los diferentes campos donde se debe desarrollar; primero como músico, segundo como docente formador y por último como maestro gestor. Su eje investigativo centrado en la gestión cultural, contribuye al desarrollo de las capacidades de este último (maestro gestor), y a todos los actores que participan en este proceso. Es así que se proponen estrategias de gestión, para el mejoramiento en la ejecución del Festival de Música de Cámara Camareando, realizado por la Corporación Musical Soundsax.

De esta manera se quiere aportar en este ámbito, poco profundizado muchas veces por las organizaciones gestoras, y es el de la gestión en la construcción de festivales de música (entendidos como escenarios para el fortalecimiento de la formación musical), y cómo la “academización” o estudio de esta área de conocimiento puede contribuir al funcionamiento y realización de estos. Es sabido que la gestión es una práctica que se nutre de la experiencia de las personas que deciden involucrarse en ella, pero también es preciso decir que para que esta área de conocimiento se desarrolle integralmente, necesita nutrirse tanto de la experiencia como de la formación académica.

Es innegable que, para la realización de un festival de música y en este caso específico de “Camareando”, se necesita hacer una planeación previa de los aspectos relevantes a tener en cuenta a la hora de su ejecución. Sin embargo, es evidente la improvisación con la que algunas organizaciones realizan sus procesos de gestión, como queda claro en la introducción del texto “Caja de herramientas para gestión de eventos musicales” donde nos habla de este tipo de problemáticas, y lo común que son en las organizaciones que los realizan *“Como respuesta al diagnóstico sobre problemáticas comunes de 14 festivales que conformaron inicialmente la Red de Festivales FESTIANDINA, el componente de Producción y Emprendimiento del Plan Nacional de Música para la Convivencia, define como una de sus líneas prioritarias el fortalecimiento de festivales y eventos musicales desde sus aspectos de programación, producción técnica, financiación/mercadeo, y documentación”*(Mincultura

2015), es así entonces como nos encontramos con que esta problemática es frecuente en la práctica de gestión de festivales o eventos musicales.

Comúnmente las organizaciones que gestionan diferentes espacios culturales no cuentan con formación para la realización de este tipo de eventos, por el contrario es algo que nace de la pre concepción de que esto depende de la capacidad de relacionamiento que tengan los miembros de la organización, y aunque esto no es falso, no se puede dejar todo el peso de la calidad en gestión, en una característica que a priori podría no ser suficiente para garantizar el éxito en la realización de un festival desde la gestión.

Es por esto que con el apoyo del Ministerio de Cultura se han desarrollado en los últimos años documentos para guiar en la construcción y organización, como el CEM Manual de Eventos Musicales del año 2013, donde se da cuenta las fases organizativas, elementos de producción y comercialización, en el 2015 el documento Caja de Herramienta Para Eventos Musicales, que brinda un apoyo de material, para trabajar en cada una de esas fases, estableciendo roles, actividades , funciones y por último encontramos el documento de Áreas de Gestión de un Festival de Música del año 2016, en donde se establecen campos de gestión y los procesos que se pueden desarrollar en cada uno de ellos. De esta manera esto da cuenta de que el campo de la gestión se ha venido nutriendo de estas investigaciones y deja claro que estas estructuras organizativas como base de la gestión son necesarias en la organización de eventos culturales.

Por esto es pertinente que los artistas que se desarrollen en el ámbito de la gestión, se interesen por contar con una formación que les permita desarrollar eventos culturales, de mejor calidad, con estructuras organizativas claras, en donde se puedan realizar estrategias de gestión, no solo en pro de lo organizativo sino también relacionado al contenido de la programación y los alcances de su evento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los músicos y maestros de música al trabajar con las prácticas musicales, se encuentran estrechamente relacionados con espacios como los festivales, que ponen en circulación y en escena los grupos musicales. Esta relación se da tanto por ser intérpretes integrando o dirigiendo esos grupos, como también desde la gestión siendo organizadores de festivales creados para atender la necesidad de fomentar la circulación y puesta en escena de los procesos musicales generados en escuelas de música, academias, programas de educación superior, a partir de necesidades puntuales: festivales de clarinete, piano, violín, cuerda pulsada, entre otros, que responden a contextos y nichos musicales particulares.

Es así que encontramos en el país la existencia de gran variedad de festivales de música creados por maestros gestores, que de acuerdo a sus experiencias y desde los referentes que tienen (festivales en los que han participado) construyen estos espacios dándoles una identidad y trayectoria.

Entendiendo que estos espacios hacen parte importante del quehacer del campo de la gestión cultural, se encuentran actualmente estudios, investigaciones y materiales (generados en gran parte por el área de emprendimiento y música del Ministerio de Cultura) que permiten comprender con mayor detalle la complejidad y responsabilidad que implica esta organización y sus impactos en el contexto cultural, geográfico y artístico en el que se realice el festival. Es a partir de estos referentes, que en la organización de un festival de música se hace necesario revisar y evaluar su trayectoria, logros, debilidades y retos, y reconocer e incorporar el conocimiento práctico, administrativo y reflexivo que se ha generado para abordar esta importante labor, lo cual invita a estos maestros gestores a apropiarse de todo este acervo documental, para que les permita proyectar el festival, generar la sostenibilidad en el tiempo y cumplir los objetivos misionales del mismo.

En la experiencia de la realización del Festival de Música de Cámara Camareando, que inició en el año 2019 de la mano de maestros en formación de la Licenciatura en Música de la Universidad Pedagógica Nacional (entre ellos, la autora de este trabajo) y personas de gran

trayectoria en el medio musical, se planteó con el propósito de promover la creación de grupos de cámara, ya que existían pocos espacios como este a nivel nacional. En su primera versión como Concurso Musical de Grupos de Cámara reafirmó la problemática con la acogida de 43 agrupaciones en categorías básica y avanzada, participantes de 6 departamentos de Colombia y el apoyo de entidades públicas y privadas. +

Para el año 2020 la situación mundial por la pandemia del Covid-19 no permitió la realización del evento aunque se abrió un espacio en plataformas digitales con algunas agrupaciones de música de cámara para mantener la continuidad de su segunda versión, a su vez se fortalecieron aspectos de organización para la versión 2021 en donde este espacio se desarrolló en modalidad semipresencial y además del concurso incluyó una agenda académica con charlas, clases, talleres y conciertos nutriéndose de contenidos formativos para sus participantes.

Pasadas las 3 primeras versiones, desde el grupo organizador se identificaron algunas falencias y acciones a mejorar, y con ello se reconoció la necesidad de apropiar conocimientos y herramientas para la gestión cultural enfocada en la realización de “Camareando” con miras a proyectarlo ya que es necesario que, desde el saber pedagógico, en la práctica de gestión existan habilidades como las que menciona Calderón (2018) en el trabajo de grado de la Universidad Pedagógica Nacional titulado "La gestión cultural en el desarrollo profesional del licenciado en música":

“El reconocimiento de la historicidad histórica. Entendida como la labor del licenciado en música se encuentra enmarcada en un contexto totalmente cultural, el cual comprende toda una historia que es necesario reconocer” (Calderón, V. 2018).

“La capacidad de planear. El profesional permanentemente está recibiendo información de diversos tipos y de distintas formas, lo cual le implica una capacidad para organizar todo esto de una forma que sea comprensible, no sólo para él, sino para su grupo de trabajo, dependiendo el contexto” (Calderón, V. 2018)

“La capacidad de diseñar. Se identifican otros componentes importantes al momento de diseñar. Primero: comprender el marco en el cual se están llevando a cabo estas propuestas, es decir, los procesos políticos, educativos, legales, etc. Segundo: reconocer las instancias y agentes que también intervienen allí o que se van a beneficiar a partir de lo que se crea. Tercero: lo que se diseña debe contemplar las necesidades del contexto en el cual se realiza esta acción. Cuarto: antes de plantear lo que se va a hacer, es pertinente estudiar los recursos que se necesitan y si no se tienen el cómo adquirirlos” (Calderón, V. 2018).

Estos son ejemplos de habilidades y capacidades que el maestro en música debe tener en cuenta para ejercer una práctica en torno a la gestión cultural y de esta manera, comprender más a fondo la disciplina de gestionar, en este caso en la creación de festivales de música.

Teniendo en cuenta las reflexiones anteriores, como docente, música y gestora cultural integrante del grupo organizador del Festival de Música de Cámara Camareando, planteó el realizar un proceso de cualificación, formación en gestión cultural, específicamente en el ámbito de festivales de música, con miras a mejorar la planeación y gestión de la organización de este festival para sus siguientes versiones ya que desde aquí surge la inquietud que motiva el presente trabajo.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo fortalecer la organización y gestión del Festival de Música de Cámara Camareando?

OBJETIVOS

General

Desarrollar un proceso investigativo basado en la recopilación y análisis de la información y experiencia de organización del Festival de Música de Cámara Camareando en sus 3 versiones, que permita generar estrategias de planeación y gestión orientadas a su fortalecimiento organizacional.

Específicos

1. Realizar una búsqueda bibliográfica y de referentes sobre la organización y gestión de festivales de música que permita plantear una base conceptual para comprender las particularidades de la gestión cultural de festivales de música.
2. Recopilar y sistematizar la información retrospectiva de las tres versiones del festival de música que permitan analizar sus procesos de gestión y ejecución.
3. Establecer estrategias de mejoramiento en la planeación, gestión y organización del Festival de Música de Cámara Camareando con base en la información recolectada y analizada, que orienten la realización de las versiones futuras del mismo.

ANTECEDENTES

En este apartado se presentan brevemente documentos y trabajos de grado producidos entre 2011 y 2021 en relación a festivales de música producidos en Colombia y cercanos al Festival de Música de Cámara Camareando, que permiten contextualizar la importancia de estos espacios para el desarrollo cultural y educativo y fungen como antecedentes para la comprensión y reflexión planteada en el presente trabajo.

El primero de ellos es el trabajo de grado **“La guitarra en el Nogal: reconstrucción histórica y aportes del Festival de Guitarra El Nogal para la cátedra de guitarra de la UPN”** realizado en el año 2021, el cual hace una reconstrucción histórica del Festival de Guitarra El Nogal, donde pone en evidencia los procesos musicales y de reconocimiento que este espacio brinda para la formación académica de los guitarristas de la licenciatura en música de la UPN.

El enfoque de este trabajo es recoger las experiencias y testimonios tanto de sus maestros y estudiantes organizadores, como los impactos generados luego de ocho versiones, las cuales han consolidado el festival como un *“espacio trascendental para guitarristas de la UPN como del resto del país”* (López, 2021). Es así que se constituye más en un trabajo de conservación de la memoria, que un análisis de procesos organizativos y de gestión, que permitan dar cuenta de la manera de desarrollar un festival de guitarra en el país, aunque plantea intrínsecamente estos elementos.

El segundo trabajo de grado es **“Los Festivales de música de cámara como escenarios para el fortalecimiento de la formación musical: el caso del festival de música de cámara “Camareando”**, del año 2021, el cual es el antecedente más directo y se constituye como el punto de partida de estudio de este festival, que el presente trabajo continúa desarrollando.

Este trabajo es un estudio de caso del Festival de Música de Cámara Camareando y tiene un enfoque formativo. En él se exponen los diferentes espacios dentro de un festival de música que permiten fortalecer la formación musical de los músicos que potencialmente participarán de este espacio. Teniendo en cuenta una de las conclusiones en este proyecto, la cual deja en

evidencia algunas interrogantes en cuanto a la gestión cultural “¿De qué manera formarse con elementos de gestión cultural y artística enriquece el diseño y ejecución de estos espacios de formación: Festivales, encuentros, concursos, etc.?” (Sierra, 2021)

De acuerdo a la anterior pregunta este trabajo quiere continuar el estudio de caso de este festival y enfocarse ya no en la formación musical sino en la gestión cultural ya que es pertinente y necesario analizar los procesos de gestión en la realización de festivales de música, por la importancia que tienen para los procesos de formación musical, la proyección y cualificación de los mismos en el corto, mediano y largo plazo. De ahí se sigue tejiendo las reflexiones que se abordan en esta investigación.

En cuanto a otras investigaciones realizadas en torno a festivales de música en Colombia, se encuentra el trabajo realizado en el año 2012 por investigadores de la Universidad EAN en conjunto con el Ministerio de Cultura, “**Impacto Económico, Valor Social y Cultural de Seis Festivales en Colombia**, cuyo objetivo fue analizar el valor simbólico y cultural de los festivales.

Este análisis permite reconocer las estructuras organizativas y las características del público, que para los organizadores son importantes al identificar las fortalezas y debilidades para mejorar el ejercicio de la gestión. Esto junto con el estudio de impacto brindado por el semillero de la universidad EAN donde analizan las estrategias de gestión y sostenibilidad de los festivales, ayuda a generar estrategias para el mejoramiento de la gestión en la creación de espacios en torno a la cultura.

Los seis festivales analizados fueron:

1. XXI Festival Nacional del Pasillo Colombiano,
2. XXVII Encuentro Nacional de bandas de Sincelejo,
3. XXVIII Festival Internacional de piano,
4. X Congreso Nacional Gastronómico de Popayán,
5. Las Fiestas de San Pacho en Quibdó,
6. Las Cuadrillas de San Martín

Otra antecedente es la investigación realizada entre la Pontificia Universidad Javeriana y el Ministerio de Cultura: “**Diez Festivales en Colombia: valores e impacto**” del año 2010 y 2011. Esta publicación recopila la información de los diferentes festivales y los analiza en su impacto cultural, social y económico, para de esta manera llegar a reconocer los procesos de gestión dentro de estos espacios y proponer una serie de recomendaciones de política.

Los festivales analizados allí son los siguientes:

1. Festival de Música Andina Colombiana Mono Núñez. Ginebra, Valle del Cauca
2. Encuentro de Alabaos. Gualies y Levantamiento de Tumbas. San Juan de Andagoya, Chocó.
3. Concurso Nacional de Bandas de Música. Paipa, Boyacá.
4. Festival de Tambores y Expresiones Culturales de Palenque, Bolívar.
5. Festival de Cine y Vídeo de Santa Fe de Antioquia.
6. Festival Nacional de Música Andina y Campesina Colono de Oro. Florencia, Caquetá.
7. Torneo Internacional del Joropo. Villavicencio, Meta.
8. Festival Folclórico, Reinado Nacional del Bambuco y Muestra Internacional del Folclor. Neiva, Huila.
9. Festival Internacional Medellín de Jazz y Músicas del Mundo. Medellín, Antioquia.
10. Festival Internacional de Teatro Ethnic Roots. San Andrés.

1. MARCO TEÓRICO

Para la comprensión de la gestión y organización de un festival de música, se presenta a continuación un breve resumen de conceptos básicos, tomados de diferentes textos e investigaciones producidos por el Ministerio de Cultura de Colombia entre los años 2013 y 2022.

1.1 Conceptos básicos

1.1.1 Festival

Al hablar de potenciar las habilidades del gestor cultural para así mejorar la concepción y preparación para realizar un festival, ineludiblemente debemos adentrarnos en la significación de la palabra festival y sus denominaciones más cercanas a lo que nos interesa en este proyecto.

Existen diferentes apreciaciones y definiciones en torno a lo que significa la palabra “festival”. Tomando como referencia el documento “Diez festivales en Colombia: valores e impacto”, podemos empezar a acercarnos a una definición más clara que nos dejará traerla en referencia a lo largo de este trabajo.

Este documento nos muestra algunas definiciones de conceptos cercanos a lo que es el festival, sin embargo, solo vamos a tomar en cuenta lo que concierne a la etimología de la palabra festival que viene de la palabra “fiesta”, y empezaremos por definir este concepto.

Fiesta: La fiesta es *“un hecho cultural colectivo que evoca un ser o acontecimiento sagrado o profano mediante ceremonias rituales o actos conmemorativos. Es transmitida por tradición, tiene permanencia, evoluciona, y es propia de la sociedad que la celebra y dota de significado”* (Sosa et al 2013). Teniendo en cuenta esta definición extraída del primer capítulo de este texto, podemos apreciar que una fiesta está considerada como una celebración en torno a una tradición dentro del territorio. Las fiestas pueden tener diferentes motivaciones como lo pueden ser religiosas, profanas o de sentimiento patrio, de cualquier manera la definición no cambiará en ninguno de estos casos.

Teniendo un poco más clara la definición del concepto “fiesta”, podemos empezar a hablar de “festival” desde una concepción más académica.

Festival: *“El festival es “un acontecimiento artístico o folclórico que rescata y difunde expresiones culturales y tradiciones populares”. Los festivales pueden ser artísticos, si incluyen la difusión de expresiones como la música, la danza, el teatro o el cine. O pueden ser folclóricos, si su práctica se orienta a la preservación de tradiciones populares.”* (Sosa et al 2013). Los festivales los podemos entender entonces como eventos donde vemos a la cultura revitalizarse y además de esto se reinventa, utilizando dinámicas lúdicas haciendo uso de sus imaginarios culturales.

Ya teniendo clara la definición de lo que es un festival y desde donde se hablará más específicamente en este texto, se puede empezar a analizar cómo mejorar las herramientas en gestión para la realización de un festival de música y de esta manera potenciar su impacto.

1.1.2 Gestión

Para empezar a hablar de lo que significa la gestión musical o gestión cultural primero debemos definir el significado que usaremos del concepto “gestión” por sí solo, para de esta manera empezar a ahondar en lo que los términos más específicos significan.

La gestión como se entiende para este trabajo, es la acción que se realiza para lograr algún objetivo, y para esto planteamos una serie de pasos que nos llevarán a cumplir con nuestro objetivo.

Empezaremos definiendo de manera más académica lo que significa la gestión, como significado: *“Gestar es dar origen, generar, producir hechos. Su raíz latina, gerere, significa conducir, llevar a cabo (gestiones), mostrar (actitudes)”* (Corominas, 1987, pág. 297). Esta definición general nos abre paso a saber qué es la gestión cultural, aunque la gestión se determine también por su entorno y por la época en la que se precisa su significado, ya que al ser una disciplina relativamente nueva, se ha hablado mucho sobre su práctica actual.

Podemos continuar definiéndola por la misma línea, apoyándonos de lo siguiente *“la gestión podría verse como el proceso por el cual se da origen a algo lo que, de por sí, implica movimiento, crecimiento, transformación creadora, relaciones de todo tipo”* (Olmos, 2009, pág. 54), con esto podríamos entender un poco más la práctica de la gestión como algo que también nos lleva a la circulación y transformación del elemento con el que trabajamos y que, además, también tiene un constante desarrollo a medida que se realiza la práctica de la gestión.

La gestión nos habla también de una capacidad de definir objetivos, trazar metas y diseñar un proyecto con eje en una metodología de acción. También es algo que nos ayuda a tener autonomía a la hora de resolver un problema y solucionarlo de la manera que más le convenga al proyecto en el que estamos trabajando, tomando siempre en cuenta el contexto en el cual nos desenvolvemos.

La gestión en realidad necesita de una cooperación entre diferentes entes que permitan un desenvolvimiento de las actividades usando diferentes factores del entorno para mejorar nuestro proyecto, en pro de alcanzar unas metas o unos objetivos.

1.1.2.1 Gestión Cultural

Hablar de la gestión cultural como un concepto ya definido en su totalidad puede ser apresurado, ya que esta disciplina se nutre en un ámbito interdisciplinar y toma definiciones y conceptos de otras áreas, tales como la sociología, la antropología, las artes, la administración, la educación, entre otras, que nos ayudan a definir el ámbito de la gestión en la cultura. Por ejemplo, podríamos hablar de qué estrategias son mejores para diseñar, fortalecer y reconocer la cultura; por lo tanto se debe tomar precaución a la hora de definirla y se debe argumentar que siempre dependerá de una buena contextualización.

Al entender que la gestión cultural comprende varias disciplinas y que se nutre de todas estas para poder entenderse a sí misma como una disciplina en sí, tenemos que hablar de que los ámbitos que tomemos como referencia, nos dirán de qué manera comprender la gestión cultural y cómo ejercer una acción en esta. Es por esto que desde la gestión cultural podemos

decir que toda acción que comprenda en un esfuerzo por diseñar, fomentar, formar, y personas que sean hacedoras de estrategias, planes, programas, políticas, que contribuyan al desarrollo de la cultura estarán presentes en una definición completa de lo que significa el concepto “gestión cultural”.

Tomando también una definición hecha por el Ministerio de cultura en su cartilla “Gestión y Formulación de Proyectos Culturales” del año 2022, nos dice que este término es adoptado solo hasta la década de los 80, y que se encuentra conectada a cuatro grandes transformaciones según Zubiría y Abello (1998):

1. *La extensión de la noción de cultura por motivos filosóficos, sociales, políticos y jurídicos.*
2. *Las crisis de las nociones de política y desarrollo a partir de la década de los sesenta.*
3. *La necesidad de políticas culturales que gestionan ámbitos más allá de la cultura artística, la cultura tradicional y el patrimonio.*
4. *La aceptación e importancia de repensar rigurosamente las interrelaciones entre cultura y economía. (Mincultura y EAN. (2022)*

Siempre que hablemos de gestión cultural debemos contextualizar lo que significa la palabra cultura, la UNESCO la define de la siguiente manera:

“La cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracteriza una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano. Los sistemas de valores, la tradiciones y las creencias” (UNESCO, 1982).

Teniendo en cuenta esta amplia definición de cultura podemos decir que, la gestión cultural desde las artes nos lleva desde lo cotidiano a la concertación de la sociedad, reconociendo las diferencias y el descubrir de las razones de convivencia social con carácter participativo.

Figura 5. La gestión cultural



Ilustración 1. Gestión Cultural (Mincultura y EAN. (2022))

1.1.3 Estrategias

Desde la etimología de la palabra podemos empezar a vislumbrar lo que esta significa y su transformación para diferentes contextos. En un principio, la estrategia se empezó a entender como la manera en que en la antigua Grecia los militares planeaban las guerras, así que, desde un comienzo la palabra nace desde la necesidad de organizarse en guerra. “*El verbo Stratego significa planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de sus recursos*” Rosillo, J. (s.f.), partiendo de esto, se empieza a adaptar la estrategia a diferentes áreas del conocimiento.

En cualquier área que deseemos empezar a trabajar debemos plantearnos que no existe una sola manera de ejecutar las acciones. En específico con la estrategia podemos nombrar dos maneras de entenderla y ejecutarla.

“La primera de ellas es la Prescriptiva que considera que la estructura sigue la Estrategia es decir, primero se planifica y luego se diseña la estructura organizacional de acuerdo con la Estrategia, la escuela Descriptiva se fundamenta en que la Estrategia debe ser posterior a la Estructura y que debe amoldarse a esta

última, además habla que dentro de las Organizaciones existen tendencias Culturales, Ambientales y Políticas que determinan la Estrategia” Rosillo, J. (s.f.)

Según Rosillo en el artículo de Mintzberg sobre las 5 P 's de la estrategia, se puede empezar a desglosar de una manera más específica las diferentes formas de entender este concepto.

La primera “p” es la estrategia como Plan, en la Administración: *“La Estrategia es un plan unificado, comprensible e integral, diseñado para asegurar que los objetivos básicos de la empresa sean alcanzados”* (Glueck 1980), su definición sería entonces el qué se desea hacer con la organización, entendiendo el cómo, y sabiendo con cuáles recursos cuentan para su realización.

Otra “p” nos hace entender la estrategia como Pauta de acción. Esto se refiere a como poder derrotar a nuestros contrincantes en materia de competencia, es ver diariamente las acciones de los que compiten con nosotros para tomar las decisiones de qué hacer con base en lo que analizamos del entorno.

Una “p” más es ver la estrategia como Patrón. En esta concepción de la palabra se entiende como un comportamiento consistente o una manera de actuar sobre algún tema en específico, casi como hablar de los valores de la organización, a veces estas surgen sin advertirlo.

La Estrategia también puede considerarse como Posición, es decir desde su ubicación en el entorno. Y por último la “p” de Perspectiva que mira la organización hacia el interior es decir cómo se percibe el mundo exterior.

Todas estas concepciones de la palabra estrategia, ayudan a demarcar una manera de verlo para este trabajo, lo cual ayudará a tener claridad sobre a qué se refiere el concepto cada vez que este texto se refiera a él.

1.2 Caja de Herramientas Para la Gestión de Festivales y Eventos de Música en Vivo

Este documento presenta lineamientos para la gestión de festivales y eventos de música en vivo, como respuesta al diagnóstico realizado en el año 2012 desde el PNMC (Plan Nacional de Música para la Convivencia), la Red de Festivales musicales FESTIANDINA, los talleres Festiblá y el diálogo con el manual CEM del Ministerio de Cultura y la Fundación Poliedro.

Desde las herramientas propuestas buscan estructurar y ser una guía para los gestores de eventos musicales, que tiene como ejes principales desarrollando sus líneas prioritarias: el fortalecimiento de festivales y eventos musicales desde sus aspectos de programación, producción técnica, financiación/mercadeo, y documentación.

Es así que en este documento podemos encontrar conceptos, herramientas, formatos y ejemplos que buscan servir como guía para fortalecer la producción de festivales en sus diferentes espacios de gestión como en este caso el Festival de Música de Cámara Camareando.

1.2.1 ¿Qué fases tiene un festival?

En la Caja de Herramientas Mincultura 2012 se propone tres fases para que sus organizadores planifiquen antes, durante y después de realizarse el evento, definidas así:

- Pre-producción
- Producción
- Post-producción

A continuación un resumen de la definición de estas fases:

1.2.1.1 Pre-producción de eventos musicales

“Se define como la etapa de planificación previa. Es la parte más importante del proceso; de este periodo de tiempo depende la organización de lo que se ejecutará en el evento”. (Mincultura, 2015). De acuerdo a la definición de esta etapa la organización planea con anterioridad lo que realizará durante el evento y para esto, propone resolver en este paso algunas preguntas importantes para su proceso como: ¿Cuánto me va a costar? ¿Cómo selecciono a los artistas? ¿Cómo consigo patrocinio? ¿Cómo organizo toda la información? ¿Esto será rentable?

1.2.1.2 Producción de eventos musicales

“En el proceso corresponde al momento en el que se entra a montar el evento con todas las herramientas utilizadas en la preproducción y los recursos contratados. La producción es el tiempo real de ejecución (Mincultura, 2015). Es así como esta etapa se define como el tiempo real de ejecución, es decir el tiempo que transcurre durante la realización del evento, en donde las siguientes preguntas son una guía de lo que debe estar resuelto en esta fase: ¿Dónde está el electricista? ¿A qué hora llega la tarima? ¿A qué hora llegan los artistas?

1.2.1.3 Post-producción de eventos musicales

Es la etapa en la que se da cierre al proceso, contempla la redacción de un informe de rendición de cuentas, envío de cartas de agradecimiento, evaluación financiera versus la ejecución, memorias fotográficas etc. (Mincultura, 2015). De acuerdo a esta definición esta fase debe realizar informes, evaluaciones y memorias de lo que fue el evento y así obtener material importante para responder estas preguntas ¿Cumplimos los objetivos? ¿El público volverá a mi evento? ¿Estadísticas? ¿Eso para que me sirve?

1.2.2 Producción General

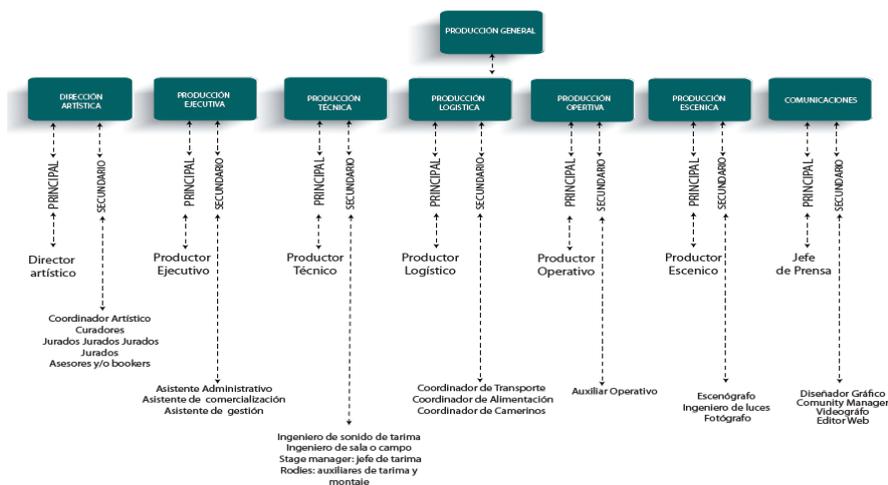


Ilustración 2. Producción General (Mincultura. 2015)

1.3 Áreas de Gestión de un Festival de Música

Este es un documento de trabajo elaborado en el año 2016 por los integrantes la Red de Festivales de música Festiandina – orientado para fortalecer las capacidades organizativas, de planeación y de gestión de festivales en los talleres Festiblá realizados en colaboración con el Plan Nacional de Música para la Convivencia PNMC del Ministerio de Cultura en el año 2016.

En él, se plantea una conceptualización de las áreas de gestión y procesos más relevantes en un festival de música, y es documento complementario a la Caja de herramientas anteriormente mencionada, y del Manual CEM que es también un referente para este trabajo. Dada su importancia y validez, se tomaron como base para el planteamiento de las estrategias en cada uno de los procesos que se adapten a la realización del Festival de Música de Cámara Camareando.

Estas áreas son: Área directiva, administrativa y financiera, comunicativa, de contenido, técnica y logística, y por último de comercialización. A continuación se realiza una breve definición de cada una:

1.3.1 Área Directiva

“Se refiere a la manera como el festival es orientado. Esta área se centra en el direccionamiento estratégico y las relaciones con el entorno” Rojas et al. (2016). De acuerdo a esta descripción y su definición, esta área se focaliza en cómo se dirigen e interactúan los organizadores de un festival de música. A continuación se presenta los procesos que se realizan en esta área de gestión:

- *Visión – Misión.*
- *Metas.*
- *Liderazgo del equipo.*
- *Medición del impacto social, cultural y económico.*
- *Seguimiento y autoevaluación.*
- *Definición y apropiación del organigrama.*
- *Mecanismos de comunicación.*
- *Reconocimiento de logros.*
- *Pertenencia.*
- *Decálogo de Ética.*
(Rojas et al 2016)

1.3.2 Área Administrativa y financiera

“Se refiere a la administración de los recursos, la presentación de proyectos y en general, al manejo del presupuesto. Esta área es el gran soporte del festival” Rojas et al. (2016). Los procesos que a continuación se mencionan, dan cuenta de que en esta área se desarrolla la administración del recurso de personal y económico de un festival de música:

- *Archivo de vigencias anteriores.*
- *Seguridad y protección.*
- *Permisos.*
- *Sistema contable.*
- *Perfil del personal vinculado.*
- *Formulación de proyectos.*
- *Contratación de artistas.*
- *Contratación de montaje técnico*

(Rojas et al 2016)

1.3.3 Área Comunicativa

“Se refiere a la estrategia de comunicar de forma efectiva el festival llegando al público objetivo” Rojas et al. (2016). De acuerdo a su definición esta área relaciona el evento con su público y para dar cuenta de esto los procesos que se desarrollan allí son:

- *Definición del público objetivo.*
- *Herramientas de comunicación para la realización del festival.*
- *Campaña de expectativa.*
- *El post (comunicación de resultados).*
- *Comité de prensa.*
- *Prensa Escrita.*
- *Transmisiones radio, tv y web.*

(Rojas et al 2016)

1.3.4 Área Contenido

“Se refiere a la intención en la selección de agrupaciones, actividades, presentadores y todo lo que el festival, desde la estética, muestre a la comunidad” Rojas et al. (2016). Es decir que de acuerdo a su definición esta área es el contenido del festival, lo que respecta a su

programación y la intención de sus organizadores con esta, en relación con su comunidad. A continuación se presentan los procesos que se desarrollan en esta área:

- *Grupos invitados.*
- *Curva de programación.*
- *Presentadores.*
- *Actividades académicas.*
- *Actividades complementarias.*
- *Derechos de autor.*
- *Entrevistas y memorias.*

(Rojas et al 2016)

1.3.5 Área Técnica y Logística

“Se refiere al mejoramiento de estándares de calidad en la producción con el fin de entregar al público eventos en óptimas condiciones” Rojas et al. (2016). En esta área se realizan las actividades necesarias para ejecutar el evento de acuerdo a los siguientes procesos:

- *Equipo logístico.*
- *Plano de campo.*
- *Infraestructura técnica.*
- *Coordinación de alimentación.*
- *Coordinación de transporte.*
- *Plan de emergencias y contingencias.*
- *Camerinos.*
- *Post producción (desmontaje).*

(Rojas et al 2016)

1.3.6 Área Comercialización

“Se refiere a la gestión de recursos, relaciones públicas y la puesta en escena de imágenes y sonidos de patrocinios” Rojas et al. (2016). De acuerdo a esta definición esta área se encarga de relacionar el evento y sus patrocinadores de acuerdo a los siguientes procesos:

- *Presupuesto*
- *Presentación del Festival*
- *Tablero de control sobre los derechos de patrocinio*

- *Relaciones públicas*
- *Plan estratégico de comercialización y conocimiento de marcas*
- *Estética e imagen del festival en relación con otras marcas*

(Rojas et al 2016)

Teniendo en cuenta las definiciones y áreas planteadas anteriormente por la Red de Festivales de música Festiandina – Festibla, estas orientarán la revisión y análisis del Festival de Música de Cámara Camareando en sus tres versiones y posteriormente el planteamiento de estrategias en cada una de las áreas de gestión a fortalecer.

2. METODOLOGÍA

Para el presente trabajo de investigación se abordó la perspectiva cualitativa con un diseño de investigación acción, tomado de (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 496-500) que se entiende como:

“Comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad,...) frecuentemente aplicando la teoría y mejores prácticas de acuerdo con el planteamiento...Asimismo, se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para proyectos, procesos y reformas estructurales.

La investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación” (p.496).

La investigación en el campo de la gestión cultural se aborda en gran medida desde la perspectiva cualitativa, siendo un campo interdisciplinar en el que confluyen distintos métodos, con el fin de generar descripciones, explicaciones y soluciones a problemas prácticos, por lo que también se sitúa como investigación aplicada.

Es entonces en esta perspectiva que la investigación sobre la gestión del Festival de Música de Cámara Camareando, se planteó la siguiente ruta metodológica:

2.1 Ruta metodológica

El desarrollo de la presente investigación se dio a través de los siguientes pasos:

- Revisión de antecedentes y búsqueda bibliográfica sobre gestión de festivales.

Para la revisión de antecedentes se plantearon dos investigaciones de la Universidad EAN y la Pontificia Universidad Javeriana en convenio con el Ministerio de Cultura de la República de Colombia, en donde evalúan el impacto de varios festivales en las comunidades donde se realizan, esto permite dar cuenta de los procesos de gestión, estructuras organizativas y su sostenibilidad, lo cual ofrece la oportunidad de desarrollar estrategias de gestión y reflexiones de la política pública cultural. También se tomaron en cuenta dos trabajos de grado sobre

festivales, de la Universidad Pedagógica Nacional, el primero cuenta con enfoque experiencial del Festival de Guitarras el Nogal, donde busca reconocer la formación académica que brinda este espacio para los guitarristas de la universidad, el segundo es un estudio de caso del Festival de Música de Cámara Camareando, en donde se proponen estos espacios para el fortalecimiento de la formación musical y se hacen reflexiones acerca de la gestión en sus conclusiones “¿De qué manera formarse con elementos de gestión cultural y artística enriquece el diseño y ejecución de estos espacios de formación: Festivales, encuentros, concursos, etc.?”(Sierra López. 2021) Esta pregunta es la base fundamental de este trabajo en donde se quiere seguir desarrollando este estudio de caso, ya no direccionado a la formación musical sino a la gestión cultural, el cual busca que la Corporación Musical Soundsax, fortalezca la práctica de la gestión en el festival y así es como se da inicio a la búsqueda de material bibliográfico que permita direccionar y fundamentar estrategias de mejoramiento en cada área del festival. Como referencia de esta investigación se tomaron documentos del Ministerio de Cultura en convenio con distintas organizaciones como Festiandina y Poliedro que han desarrollado estructuras organizativas que posibilitan implementar estrategias de mejoramiento en distintos festivales musicales.

- Recolección de la información

Se solicitó a la Corporación Musical Soundsax acceso a la información, para realizar una investigación direccionada al fortalecimiento de la gestión en donde, se realizó una revisión de los antecedentes de las tres versiones realizadas del Festival de Música de Cámara Camareando (2019, 2020 y 2021).

- Realización de resumen de las tres versiones del festival.(Contexto y diagnóstico)

Para la realización del resumen de cada una de las versiones del festival año 2019, 2020 y 2021, se analizaron los antecedentes, el reglamento, y la definición de los aspectos más relevantes de cada versión.

- Diseño y aplicación de Entrevista a integrantes de la Corporación Soundsax

Se diseñó un cuestionario de entrevista de 13 preguntas, planteadas desde las diferentes Áreas de Gestión de un Festival de Música. Este cuestionario se aplicó a dos integrantes de la

Corporación organizadora del festival, en una entrevista presencial en la que se hizo toma de registro audiovisual y posteriormente se realizó la transcripción de cada entrevista.

- **Diseño de instrumentos de recolección de información Matriz DOFA**

Se elaboró una matriz DOFA: Debilidades – Oportunidades – Fortalezas y Amenazas para analizar los aspectos organizativos del festival, el cual se envió a los integrantes de la Corporación Soundsax para su diligenciamiento según la visión y experiencia de cada uno. Luego de diligenciadas las matrices se compilaron las respuestas para realizar el análisis y comparación.

- **Sistematización de información**

Tras la recolección de la información se definieron los aspectos más importantes para la investigación y su organización para realizar un análisis.

- **Realización de Análisis de Información**

Para el desarrollo del análisis de la información se realizó una comparación del contexto y diagnóstico del festival y los documentos de referencia como Las Áreas de Gestión de un Festival de Música, el CEM y la Caja de Herramientas Para Gestión de Eventos Musicales, para posteriormente proponer las estrategias de mejoramiento según las áreas de gestión del Festival de Música de Cámara Camareando.

- **Elaboración de estrategias de mejoramiento para Festival de Música de Cámara Camareando**

Posterior al análisis de la información recolectada para este trabajo, se plantearon estrategias de mejoramiento fundamentadas en Las Áreas de Gestión de un Festival de Música, el Manual CEM y la Caja de Herramientas adaptadas al funcionamiento y la trayectoria del Festival de música de cámara Camareando.

- **Propuesta Organizativa para el Festival de Música de Cámara Camareando**

Una vez planteadas las estrategias en cada uno de los procesos de Las Áreas de Gestión de un Festival de Música, se realizó una propuesta organizativa en cuanto a las fases del festival,

la planeación general y la descripción de roles y funciones de sus organizadores todo esto referenciado del documento Caja de Herramientas Para Gestión de Eventos Musicales.

2.2 Herramientas de investigación

- **Matriz DOFA**

Para apoyar el análisis con la Matriz DOFA se contó con la participación de los integrantes de la Corporación, quienes revisaron la matriz en archivo Excel comparando cada casilla según su criterio.

Debilidades	Amenazas
Fortalezas	Oportunidades

Tabla 1. Plantilla matriz DOFA.

- **Entrevista estructurada**

Para el planteamiento de las preguntas de las entrevistas, estas se orientaron según las Áreas de Gestión de un Festival de Música, buscando su relación al desarrollo dentro de la organización del Festival de Música de Cámara Camareando. Estas entrevistas se llevaron a cabo a dos integrantes de la corporación que así mismo son organizadores del festival, donde se les realizaron las mismas preguntas para realizar una comparación de sus respuestas.

Preguntas:

1. ¿Qué incentivó la conformación de la Corporación Musical Soundsax?
2. ¿Qué conocimientos y capacidades tienen las personas que conformaron la Corporación Musical Soundsax?
3. ¿Cuándo y por qué se creó el festival Camareando?
4. ¿Cuál era el objetivo de la realización del festival?
5. ¿Cómo se desarrolló la imagen y concepto del festival?
6. ¿Cómo se desarrollaron los contenidos del festival? como la programación académica artística y complementaria.
7. ¿Cómo se desarrollaron las relaciones públicas y gestión de recursos del festival?
8. ¿Cuáles fueron las fuentes de financiación del festival?
9. ¿Cómo se desarrolló la administración de los recursos y el manejo del presupuesto?
10. ¿Cómo se llevó a cabo la contratación de personal?

11. ¿Qué herramientas de comunicación se utilizaron?
12. ¿Qué medios de comunicación cree pertinentes para la difusión del festival?
13. ¿Cree usted que el festival ha llegado al público objetivo?

3. CONTEXTO Y DIAGNÓSTICO

A continuación se realiza un contexto de la organización del Festival de Música de Cámara Camareando el cual se origina en la Corporación Musical Soundsax.

3.1 Contexto Corporación Musical Soundsax y origen de Camareando



Ilustración 3. Corporación Musical Soundsax (CMS 2022)

La Corporación Musical Soundsax es una entidad sin ánimo de lucro creada en Funza Cundinamarca en el año 2019 y conformada por un grupo de 7 personas del gremio musical, donde 6 de ellas integran un grupo de cámara llamado Ensamble de Saxofones y Percusión Soundsax, de donde proviene el nombre de la corporación, además de una persona con vasto conocimiento en medios audiovisuales en concursos de bandas sinfónicas en Colombia. Es así como nace la iniciativa de crear eventos en torno a la música de cámara, ya que se veía la necesidad de un espacio donde incentivar y motivar la creación de grupos en este formato.

En abril del mismo año, en el municipio de Tocancipá Cundinamarca se realizó la primera versión del Concurso Musical de Grupos de Cámara Camareando, con la participación de agrupaciones de Boyacá, Cundinamarca, Caldas y Bogotá en las categorías básica y avanzada. Este recibimiento permitió que se diera continuidad y en el año 2020, el concurso contaría con tres categorías: básica, académica y profesional, pero esta segunda versión debió ser cancelada por la situación mundial de la pandemia por el Covid-19.

Para la tercera versión del Festival de Música de Cámara Camareando en el año 2021, este contó con una transformación en su organización no solamente porque se realizó de manera semipresencial por los lineamientos nacionales de bioseguridad, sino que además del concurso de grupos de cámara contó con una agenda académica de tres días donde se desarrollaron clases magistrales de composición y adaptación de música de cámara, charlas sobre el cuidado del cuerpo, talleres de luthería y conciertos.

Esta continua transformación del Festival de Música de Cámara Camareando, se ha llevado a cabo gracias a que paralelamente desde su primera versión, la organización ha realizado una reflexión e indagación para potenciar las dinámicas de gestión y formación musical desde la corporación.

3.1.2 Equipo de trabajo

Durante la realización de Camareando han intervenido varias personas fundamentales para el proceso y desarrollo de este evento, a continuación se hará una reseña del perfil de cada uno de los fundadores de la Corporación Musical Soundsax que participaron o participan activamente en la organización del Festival de Música de Cámara Camareando, permitiendo reconocer su influencia en la construcción de este espacio.

- **Sebastián David Sierra López**



Ilustración 4. Perfil Sebastián Sierra (CMS 2021)

Diseñador Gráfico de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Licenciado en Música de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia. Actualmente director de la Banda Sinfónica del Gimnasio Campestre Bilingüe Marie Curie, profesor de saxofón y música de cámara en la Escuela de Formación Musical de Funza. Integrante del Ensamble de Saxofones y

Percusión Soundsax. Miembro fundador de la Corporación Musical Soundsax y coordinador general del Festival de Música de Cámara Camareando.

- **Javier Eduardo Peña Méndez**



Ilustración 5. Perfil Javier Peña (CMS 2021)

Estudiante de Comunicación Social de la Universidad Uniminuto. Fue parte del canal comunitario de televisión de Tocancipá como presidente y representante legal, cofundador de la Liga de televisión comunitaria de Cundinamarca, ejecutivo de medios audiovisuales de la Asociación Nacional de Directores de Bandas Musicales – freelance. Pionero en transmisión de video streaming de encuentros de Bandas Sinfónicas a nivel nacional. Aliado del Ensemble de Saxofones y Percusión Soundsax en el registro del material audiovisual y gestión a nombre del grupo a nivel nacional e internacional. Miembro fundador de la Corporación Musical Soundsax y productor técnico del Festival de Música de Cámara Camareando.

- **Paula Andrea León Castellanos**



Ilustración 6. Perfil Paula León (CMS 2021)

Pedagoga Infantil de la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia con formación como saxofonista de la Escuela de Formación Musical de Funza. Integrante del Ensemble de Saxofones y Percusión Soundsax. Fundadora de la Corporación Musical Soundsax, y coordinadora logística del Festival de Música de Cámara Camareando.

- **Norbey Alexis Rodríguez Beltrán**



Ilustración 7. Perfil Norbey Rodríguez (CMS 2021)

Estudiante de Música de la Universidad INCCA. Ha sido profesor de saxofón en el municipio de Tibacuy, perteneció a la Banda Sinfónica Juvenil de Cundinamarca y actualmente es profesor de música en el municipio de Funza. Hizo parte del Ensamble de Saxofones y Percusión Soundsax. Miembro fundador de la Corporación musical Soundsax y coordinador de comunicaciones del Festival de Música de Cámara Camareando.

- **César Augusto Gutiérrez Afanador**



Ilustración 8. Perfil César Gutiérrez (CMS 2021)

Estudiante de Música de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Percusionista de la Banda Sinfónica Juvenil de Cundinamarca y profesor de percusión en el municipio de Cota. Integrante del Ensamble de Saxofones y Percusión Soundsax. Conformó la Corporación Musical Soundsax como fundador y fiscal en la junta directiva.

- **Diego Alejandro Espinosa Ruiz**



Ilustración 9. Perfil Diego Espinosa (CMS 2021)

Estudiante de Música de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas. Saxofonista de la Banda Filarmónica Juvenil de Bogotá. Hizo parte del Ensamble de Saxofones y Percusión Soundsax. Conformó la Corporación Musical Soundsax como fundador, y coordinador artístico del Festival de Música de Cámara Camareando.

- **Daniela Catherine Sánchez Hernández**



Ilustración 10. Perfil Daniela Sánchez (CMS 2021)

Estudiante de Licenciatura en Música en la Universidad Pedagógica Nacional de Colombia. Docente de saxofón en la escuela de música del municipio de Funza y saxofonista de la Banda Sinfónica Juvenil de Cundinamarca. Integrante del Ensamble de Saxofones y Percusión Soundsax. Fundadora de la Corporación Musical Soundsax y coordinadora administrativa del Festival de Música de Cámara Camareando.

3.2 Resumen tres versiones del Festival de Música de Cámara Camareando

Para comprender el proceso que ha tenido el Festival de Música de Cámara Camareando a continuación se presenta un resumen del desarrollo de sus tres versiones, a partir de los parámetros de participación de los concursantes, la imagen utilizada, las especificaciones de repertorio, parámetros de evaluación, los jurados participantes, el cuadro de premiación, los apoyos recibidos por parte de entidades culturales públicas y privadas en cada versión, como también los nuevos espacios como la agenda académica que se han venido ofreciendo a través del crecimiento del festival a lo largo de su realización.

Es importante mencionar que la información presentada en este resumen se obtiene de la Corporación Musical Soundsax, organizadora del Festival de Música de Cámara Camareando, de la cual hace parte la autora de este trabajo quien tiene autorización para hacer uso de esta.

3.2.1 Concurso Musical de Grupos de Cámara Camareando 2019



Ilustración 11. Camareando 2019 (CMS 2019)

Equipo de trabajo

Para la primera versión del festival cada fundador asumió el rol asignado en la constitución de la corporación para el desarrollo de las actividades dentro del evento, de la siguiente manera:

Cargo	Nombre
Presidente	Sebastián Sierra López
Vicepresidente	Javier Eduardo Peña
Secretaria	Daniela Sánchez Hernández
Tesorera	Paula Andrea León
Vocal	Norbey Alexis Rodríguez Beltrán
Fiscal	César Augusto Gutiérrez Afanador

Tabla 2. Equipo de trabajo Camareando 2019 (CMS 2019)

El siete (7) de abril del año 2019 en Tocancipá, Cundinamarca, en el Auditorio Casa de la Cultura, la Corporación Musical Soundsax, realizó la primera versión del Concurso Musical de Grupos de Cámara Camareando, en Categorías Básica y Avanzada bajo las siguientes especificaciones:

Parámetros de participación de los grupos

Teniendo en cuenta en cuenta el documento base del Festival (CMS 2019):

“El Concurso está dirigido a todo tipo de agrupaciones instrumentales de cámara. Deberán estar formados por un mínimo de tres (3) personas (teniendo en cuenta que en este primer formato siempre haya una interacción entre los tres instrumentistas) y un máximo de nueve (9) personas. Cada grupo deberá estar formado bajo las siguientes líneas: instrumentos de viento, instrumentos de percusión, instrumentos de cuerda frotada y pulsada. Los grupos pueden estar formados combinando cualquiera de estas familias de instrumentos, todo abordando una acústica natural (sin amplificación).”

Estas orientaciones marcan la vinculación de los grupos interesados en participar del concurso.

Categorías de participación

Categoría	Especificaciones de la categoría e inscripción	Descripción de la participación
Básica	Hasta los 17 años más 364 días, al día del concurso.	Se contó con la participación de 11 agrupaciones de los 12 a los 17 años para un total de 66 músicos de Boyacá, Cundinamarca, Caldas y Bogotá.
	Valor de la Inscripción \$ 40.000 m/c (Cuarenta mil pesos moneda corriente)	
Avanzada	Sin límite de edad	Se contó con la participación de 33 agrupaciones de los 17 a los 40 años para un total de 172 músicos de Cundinamarca, Santander, Valle del Cauca y Tolima.
	Valor de la inscripción \$ 70.000 m/c (Setenta mil pesos moneda corriente)	

Tabla 3. Categorías y descripción de participación Camareando 2019 (CMS 2019)

Especificaciones de repertorio

Cada agrupación interpretó su repertorio bajo las siguientes especificaciones.

Categoría Básica	Obra colombiana	10 min
	Obra internacional	
Categoría Avanzada	Obra colombiana	10 min
	Obra internacional	

Tabla 4. Especificaciones de repertorio Camareando 2019 (CMS 2019)

Jurados

El comité evaluador estuvo conformado por:

Nombre	Instrumento
Juan Guillermo Díaz.	Trompetista
Guillermo Marín.	Clarinetista
Natalia Escobar.	Percusionista

Tabla 5. Jurados Camareando 2019 (CMS 2019)

Parámetros de evaluación

Concepto	Porcentaje
Interpretación	30%
Afinación	25%
Ensamble	25%
Elección de repertorio	20%
Total	100%

Tabla 6. Parámetros de evaluación Camareando 2019 (CMS 2019)

Al finalizar el evento se enviaron las apreciaciones cuantitativas y cualitativas del jurado a los representantes de cada agrupación.

Premiación

Categoría	Puesto	Nombre Agrupación	Valor Premiación
Básica	Primer puesto	Ensamble de Flauta EFAT	\$1'000.000 m/c y placa honorífica.
	Segundo puesto	5pas	\$500.000 m/c y placa honorífica.
	Tercer puesto	Quinteto de Metales de Subchoque	Bono Cedar Musical \$500.000 m/c
Avanzada	Primer puesto	NPVG	\$2'000.000 m/c y placa honorífica.
	Segundo puesto	Ensamble de Clarinetes ASAB	\$1'000.000 m/c y placa honorífica.
	Tercer puesto	Caña Brava	Bono Cedar Musical \$500.000 m/c
	Cuarto Puesto	Colombian Sax Quartet	Bono Cedar Musical \$500.000 m/c

Tabla 7. Premiación Camareando 2019 (CMS 2019)

En esta primera versión se entregaron en total siete premios, discriminados cuatro en dinero con placa honorífica, y tres en bonos redimibles en productos musicales en la tienda Musical Cedar.

Manejo Presupuestal

En el año 2019 aunque se realizó un presupuesto general, no se tuvo en cuenta los ingresos no monetarios y en su momento no se calculó el valor del aporte al presupuesto.

Presupuesto 2019	
Dinero premiación	\$4.500.000
Pago de Jurados	\$1.200.000
Pago de Presentador	\$500.000
Estadía en Tocancipá	\$300.000
Total	\$6.500.000

Tabla 8. Presupuesto Camareando 2019 (CMS 2019)

Recursos humanos

Estos recursos no cuentan con una valoración monetaria, son aportados por los integrantes del equipo de trabajo a partir de sus conocimientos y habilidades.

Concepto	Descripción
Gestión de recursos	Convenios con distintas entidades públicas y privadas para el apoyo a la realización del festival.
Diseño de imagen	Creación de imagen y material publicitario del evento.
Publicidad	Difusión del evento por distintos medios de comunicación como radio, televisión, redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram).
Presidente	Coordinación general del evento.
Vicepresidente	Coordinación técnica y logística del evento.
Tesorería	Manejo presupuestal del evento
Secretaría	Coordinación administrativa del evento.
Apoyo logístico	Actividades técnicas para la realización del evento

Tabla 9. Recursos humanos Camareando 2019 (CMS 2019)

Patrocinadores públicos

La Alcaldía y la Secretaría de Cultura del municipio de Tocancipá, apoyaron a la realización de la primera versión del festival con el espacio del Auditorio, doscientos cuarenta y siete (247) refrigerios, veinticinco (25) almuerzos y diez (10) personas de asistencia logística.

Nombre	Imagen
Alcaldía de Tocancipá	<p>Apoya:</p> 

Tabla 10. Patrocinador público Camareando 2019 (CMS 2019)

Patrocinadores privados

Nombre	Imagen	Apoyo
Musical Cedar		2 clarinetes Buffet (B10 y B12) \$1.500.000 en Bonos redimibles.
Buffet Crampon		
Crear Mundo		Papelería y publicidad <ul style="list-style-type: none"> ● 247 Escarapelas ● 20 Posters tamaño doble carta ● 2 Pendones 2m x 3m.
Tecnimusic		Stand de asesoría en reparación de instrumentos.
APT		Promoción radial antes del evento, Video transmisión en vivo por redes sociales.
Asodibandas		\$500.000
SLAGR Artesanías		Tres maletas artesanales.
Fundación Walfrando forero	No cuenta con imagen.	\$2.000.000

Tabla 11. Patrocinadores privados Camareando 2019 (CMS 2019)

3.2.2 Concurso Musical de Grupos de Cámara Camareando 2020



Ilustración 12. Camareando 2020 (CMS 2020)

Equipo de trabajo

Para esta versión se realizó una descripción de roles dentro de la organización del festival, esto fruto de la postulación de este proyecto al plan de concertación del Ministerio de Cultura.

Cargo	Nombre
Coordinador general	Sebastián Sierra López
Coordinador artístico	Diego Alejandro Espinosa Ruiz
Productor técnico	Javier Eduardo Peña
Coordinación logística	Paula Andrea León
Producción comunicativa	Norbey Alexis Rodríguez Beltrán
Coordinación administrativa	Daniela Sánchez Hernández

Tabla 12. Equipo de trabajo Camareando 2020 (CMS 2020)

El Concurso Musical de Grupos de Cámara Camareando 2020 se programó para realizarse los días cuatro (4) y cinco (5) de abril en el Auditorio del Biblioparque Marqués de San Jorge de Funza, Cundinamarca en categorías Básica, Académica y Profesional bajo las siguientes especificaciones:

Parámetros de participación de los grupos

En este ítem se mantienen los parámetros de participación de la primera versión.

Categorías de participación

Categoría	Especificaciones de la categoría e inscripción.	Descripción de la participación
Básica	Músicos de 16 años y 364 días a la fecha de la presentación en el concurso, en esta categoría no podrán presentarse instrumentistas universitarios y/o profesionales en música.	Se inscribieron 2 agrupaciones de los 10 a los 15 años para un total de 14 músicos de Boyacá y Bogotá.
	Valor de la Inscripción \$50.000 (Cincuenta mil pesos M/cte.)	
Académica	Universitarios y aficionados. En esta categoría no se podrán presentar profesionales en música.	Se inscribieron 5 agrupaciones de los 17 a los 28 años para un total de 23 músicos de Cundinamarca y Bogotá.
	Valor de la inscripción \$ \$ 70.000 (Setenta mil pesos M/cte)	
Profesional	Profesionales (si dentro del grupo existe un instrumentista profesional deberá participar en esta categoría obligatoriamente)	Se inscribieron 9 agrupaciones de los 16 a los 45 años para un total de 44 músicos de Cundinamarca y Bogotá.
	Valor de la inscripción \$ \$ 90.000 (Noventa mil pesos M/cte)	

Tabla 13. Categorías y descripción de participación Camareando 2020 (CMS 2019)

Para la segunda versión del concurso se realizó el cambio de la categoría Avanzada a Académica, y la ampliación de éstas incluyendo la Profesional con sus respectivas especificaciones. De acuerdo a las agrupaciones que se presentaron en la primera versión se mejoraron las condiciones de participación según edad y nivel académico.

Especificaciones de repertorio

Categoría Básica	Obra colombiana	10 min
	Obra internacional	
Categoría Académica	Obra colombiana	10 min
	Obra internacional	
Categoría Profesional	Obra colombiana	10 min
	Obra internacional	

Tabla 14. Especificaciones de repertorio Camareando 2020 (CMS 2020)

De acuerdo al cambio de categorías planteadas anteriormente, las especificaciones de repertorio para las categorías Académica y Profesional serán iguales a las planteadas en la primera versión.

Jurados

Nombre	Instrumento
Claudia Mejía	Oboísta
Isabel Durán	Percusionista

Tabla 15. Jurados Camareando 2020(CMS 2020)

Para esta versión no se culminó la vinculación de un tercer jurado tras la cancelación del evento.

Parámetros de evaluación

En cuanto a los parámetros de evaluación se mantienen los criterios desde la primera versión, además del envío de las apreciaciones cuantitativas y cualitativas del jurado a los representantes de cada agrupación.

Premiación

Categoría	Puesto	Valor Premiación
Básica	Primer puesto	1 puesto:\$700.000 en bono redimible en Musical Cedar
	Segundo puesto	2 puesto:\$500.000 en bono redimible en Musical Cedar
Académica	Primer puesto	1 puesto: \$1'000.000: \$700.000 en efectivo y \$300.000 en bono redimible en Musical Cedar.
	Segundo puesto	2 puesto:\$ 800.000: \$600.000 en efectivo y \$200.000 en bono redimible en Musical Cedar
Profesional	Primer puesto	1 puesto:2'000.000: \$1'500.000 en efectivo y \$500.00 en bono redimible en musical Cedar
	Segundo puesto	2 puesto:1'000.000: \$800.000 en efectivo y \$200.000 en bono redimible en musical Cedar

Tabla 16. Premiación Camareando 2020 (CMS 2020)

Para la premiación de esta versión se entregaron seis premios, cada uno con dinero en efectivo y otra parte se entregó con bonos en convenio con el patrocinador Musical Cedar. En comparación con la primera versión se buscó dar unidad a la premiación en recurso en efectivo y bono redimible con la intención de que las agrupaciones se fortalezcan desde la participación en el concurso.

Manejo presupuestal

Presupuesto 2020	
Premiación	\$6.000.000
Jurados	\$1.800.000
Hospedaje	\$1.600.000
Alimentación	\$1.200.000
Transporte	\$2.500.000
Publicidad	\$400.000
Presentador	\$700.000
Imprevistos	\$1.420.000
Total	\$15.620.000

Tabla 17. Presupuesto Camareando 2020 (CMS 2020)

Para el Año 2020 el presupuesto aumenta considerablemente a partir de presentar este proyecto al Plan Nacional de Concertación del Ministerio de Cultura, aunque el evento fue seleccionado para este estímulo, esta presentación contribuyo a replantear aspectos de programación dentro del evento como más días y actividades académicas en su realización.

Patrocinador público

Nombre	Imagen
Alcaldía de Funza	
Centro Cultural Bacatá	

Tabla 18. Patrocinador público Camareando 2020 (CMS 2020)

Para la Versión 2020 del Festival de Música de Cámara Camareando el lugar de realización se cambió del municipio de Tocancipá al municipio de Funza, el cual participa también como entidad pública brindado su apoyo con el espacio del Auditorio Biblioparque Marqués de San Jorge y personal logístico. Este cambio se planteó como un criterio desde la corporación para que el festival se pueda realizar en diferentes territorios.

Patrocinadores privados

Nombre	Imagen
Musical Cedar	
Casa Jayes	
Buffet	
Instinct	

Batuta Radio	
Daddario	
SLAGR Artesanías	
Klug.com	
Crescendo fundación cultural	
Arepas de mi a'pa	
Riff Store	

Tabla 19. Patrocinadores privados Camareando 2020 (CMS 2020)

Esta versión del Festival de Música de Cámara Camareando tuvo que ser cancelada por la organización, ya que desde el mes de marzo en Colombia y específicamente en el municipio de Funza donde se iba a realizar, se estaba llevando a cabo una cuarentena estricta y condiciones de bioseguridad que no permitieron su celebración. Por esta razón no se culminaron los procesos de gestión presentados anteriormente.

Sin embargo, desde la Corporación Musical Soundsax se desarrolló una campaña por redes sociales #SOYCAMAREANDO #MEQUEDOENCASA durante este año y se vinculó con un nuevo proyecto llamado Del atril a la Radio, donde se realizaron muestras de música de cámara y espacios de formación musical desde las entrevistas contando experiencias de músicos y maestros.



DEL ATRIL A LA RADIO.

Corporación Musical Soundsax

Ilustración 13. Del Atril a la Radio (CMS 2020)

#SOYCAMAREANDO



#MEQUEDOENCASA

Ilustración 14. Campaña Camareando 2020 (CMS 2020)

3.2.3 Concurso Musical de Grupos de Cámara Camareando 2021



Ilustración 15. Camareando 2021 (CMS 2021)

Equipo de trabajo

El organigrama para esta versión se mantuvo respecto a la versión anterior.

Para esta versión el Festival de Música de Cámara Camareando continuó con varias proyecciones del año 2020, durante su desarrollo se planeó realizarse en modalidad semipresencial del ocho (8) al once (11) de abril de 2021 por las condiciones del Covid-19, en esta contó con el nuevo espacio de la agenda académica, donde se desarrollaron clases, talleres y conversatorios de temas como fisioterapia para músicos, arreglos, composición y luthería. Además de realizarse conciertos de apertura, cierre al evento y dos días de concurso.

CRONOGRAMA	JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	HORA	ACTIVIDAD	HORA	ACTIVIDAD	HORA	ACTIVIDAD	HORA	ACTIVIDAD
	10:00	Reunión técnica con los directores de las agrupaciones (VIRTUAL)*	9:00	Conciertos didácticos. (PRESENCIAL)*	7:00	Apertura (PRESENCIAL)*	8:00 - 12:00	Categoría Profesional (PRESENCIAL)*
	11:00	Charla de patrocinio (VIRTUAL)*			7:30	Actos protocolarios (PRESENCIAL)*		
	14:00	Charla luthería (VIRTUAL)*	11:00	Charla Fisioterapia Laura Suárez (VIRTUAL)*	8:00 - 12:00	Categoría Básica (PRESENCIAL)*		
	16:00	Clase de arreglos para música de cámara Jesús David Caro (VIRTUAL)*	14:00	Charla luthería (VIRTUAL)*				
	18:00	Concierto de inauguración. Soundrax Ensemble (PRESENCIAL)*	16:00	Clase de composición para música de cámara. Edwin F. Rojas (VIRTUAL)*	14:00 - 18:00	Categoría Académica (PRESENCIAL)*	14:00 - 18:00	Premiación y cierre. (PRESENCIAL)*

* Aquellas agrupaciones que no se presenten a la hora indicada asumirán su presentación en el horario acordado al final de la ronda respectiva.
 * Las actividades virtuales se realizarán por la plataforma Zoom
 * Las actividades presenciales se llevarán a cabo sin público o acatando el aforo máximo permitido.

Ilustración 16. Cronograma Camareando 2021 (CMS 2021)

Concurso Musical de Grupos de Cámara

Dentro de la programación del festival se tenía planteado la realización del concurso los días diez (10) y once (11) de abril en modalidad presencial, pero por las condiciones del Covid-19 este se realizó virtual y se aplazó para el día nueve (9) de mayo en modalidad virtual con la participación de agrupaciones en categoría profesional y muestras de las categorías que quedaron desiertas.

Modalidad virtual

Se realizó una transmisión en vivo en la red social Facebook de la Corporación Musical Soundsax, donde se presentaron los videos musicales de las agrupaciones, la evaluación y decisión del jurado además de un sorteo de un clarinete programado por la organización del festival. https://fb.watch/668IV_U1ij/

La asistencia de público a esta versión virtual se valoró con las siguientes estadísticas de la página de Facebook:

- Asistencia en vivo promedio por la transmisión en streaming del concurso 50 personas conectadas
- Interacciones 109
- Comentarios 80
- En vivo compartido 4 veces

Condiciones de participación de los grupos

Este ítem mantiene las condiciones de participación desde su primera versión. Por la modalidad virtual del concurso, se suman las siguientes especificaciones de video:

- *El video debe ser exclusivo para el CONCURSO MUSICAL DE GRUPOS DE CÁMARA “CAMAREANDO”2021*
- *No se permitirá ninguna clase de edición tanto en audio como en video.*
- *Al iniciar la grabación las agrupaciones deberán realizar un saludo al CONCURSO MUSICAL DE GRUPOS DE CÁMARA “CAMAREANDO”2021.*
- *El vídeo debe contar con 10 minutos de música sin ningún tipo de cortes.*
- *El Video debe presentarse en la resolución 1080 formato MP4.*
- *El vídeo debe ser grabado en plano horizontal.*
- *La imagen del video deberá permanecer desde un punto fijo frente a la agrupación.*
- *El video no debe presentar movimiento en la imagen (grabar con trípode o una base estable).*
- *La agrupación debe estar visible de pies a cabeza en plano general.*
- *Las agrupaciones deberán grabar respetando el distanciamiento social y los protocolos de bioseguridad.*

- El video deberá contar con condiciones óptimas de audio (sin saturación, que se puedan escuchar todas las voces y un sonido natural).(CMS 2021)

Categorías de participación

Categoría	Especificaciones de la categoría e inscripción.	Descripción de la participación
Básica	Músicos de 16 años y 364 días a la fecha de la presentación en el concurso, en esta categoría no podrán presentarse instrumentistas universitarios y/o profesionales en música.	Se inscribieron 2 agrupaciones de los 11 a 16 años para un total de 13 músicos de Cundinamarca, esta categoría se declaró desierta por no cumplir el mínimo de agrupaciones inscritas
	Valor de la Inscripción \$80.000 (Ochenta mil pesos M/cte)	
Académica	Universitarios y aficionados En esta categoría no se podrán presentar profesionales en música.	Se inscribieron 2 agrupaciones de los 17 a 25 años para un total de 12 músicos de Cundinamarca, esta categoría se declaró desierta por no cumplir el mínimo de agrupaciones inscritas
	Valor de la inscripción \$140.000 (ciento cuarenta mil pesos M/cte)	
Profesional	Profesionales (si dentro del grupo existe un instrumentista profesional deberá participar en esta categoría obligatoriamente)	Se inscribieron 11 agrupaciones de los 20 a 42 años para un total de 56 músicos del Valle del Cauca, Cundinamarca y Boyacá.
	Valor de la inscripción \$180.000 (ciento ochenta mil pesos M/cte)	

Tabla 20. Categorías y descripción de participación Camareando 2021 (CMS 2021)

La inscripción de las agrupaciones estuvo sujeta a disponibilidad de cupos en cada categoría, para esta versión se establecieron 45 cupos distribuidos así:

05 agrupaciones	Categoría Básica	Desierta
05 agrupaciones	Categoría Académica	Desierta
05 agrupaciones	Categoría Profesional	Si concursó

Tabla 21. Cupos Camareando 2021 (CMS 2021)

Según los grupos inscritos y los cupos mínimos para participación por categoría, se declaró la categoría básica y académica desierta, pero las agrupaciones de estas dos se invitaron a realizar una muestra dentro de la transmisión del concurso y recibieron una bonificación con bonos de Musical Cedar.

Especificaciones de repertorio

En cuanto al repertorio, para esta versión se mantuvieron las condiciones planteadas en la versión 2020.

Jurados



Ilustración 17. Jurado Camareando 2021 (CMS 2021)

Para esta versión se mantuvieron dos de los tres jurados respecto a la anterior versión, donde se pretende tener un jurado por línea de vientos, percusión y cuerdas.

Parámetros de evaluación

Desde la primera versión se mantienen los parámetros de evaluación y el envío de las apreciaciones cuantitativas y cualitativas del jurado a los representantes de cada agrupación

Premiación

Categoría	Puesto	Valor Premiación
Básica	Primer puesto (Desierto)	\$700.000 en bono redimible en Musical Cedar
		Bonificación por muestra en el concurso: \$150.000.bono redimible en Musical Cedar.
	Segundo puesto (Desierto)	\$500.000 en bono redimible en Musical Cedar
		Bonificación por muestra en el concurso: \$150.000.bono redimible en Musical Cedar.
Académica	Primer puesto (Desierto)	\$1'000.000: \$700.000 en efectivo y \$300.000 en bono redimible en Musical Cedar
		Bonificación por muestra en el concurso: \$150.000.bono redimible en Musical Cedar.

	Segundo puesto (Desierto)	\$ 800.000: \$600.000 en efectivo y \$200.000 en bono redimible en Musical Cedar. Bonificación por muestra en el concurso: \$150.000.bono redimible en Musical Cedar.
Profesional	Primer puesto	\$2'000.000: \$1'500.000 en efectivo y \$500.00 en bono redimible en musical Cedar.
	Ensamble de Clarinetes ASAB	
	Segundo puesto	\$1'000.000: \$800.000 en efectivo y \$200.000 en bono redimible en musical Cedar.
	Sax´colors–Ensamble	

Tabla 22. Premiación Camareando 2021(CMS 2021)

Para esta versión se premió el primer y segundo puesto de la Categoría Profesional y se bonificaron dos (2) agrupaciones inscritas en categoría académica y dos en categoría básica por su muestra dentro de la transmisión en vivo del concurso.

Agenda académica

Este espacio surge del trabajo investigativo de uno de los integrantes de la organización del festival con el trabajo *Los Festivales De Música De Cámara Como Escenarios Para El Fortalecimiento De La Formación Musical: El Caso Del Festival De Música De Cámara “Camareando”*. Donde el equipo de trabajo apoya esta iniciativa y se pone en marcha durante esta versión con el objetivo de aportar a la formación musical dentro de este tipo de eventos.

El comité organizador del festival, evaluó las distintas necesidades y posibilidades de la programación, y a través de gestiones y alianzas, realizó la siguiente agenda académica en modalidad virtual, por cambios en el cronograma posterior a su publicación se realizó los días nueve (9) y diez (10) de abril en los siguientes temas:

Charla: Fisioterapia para músicos

- **Invitada:** Laura Suárez - fisioterapeuta con experiencia en músicos.
- **Fecha:** Abril 9 de 2021- 09:00 am
- **Medio:** Plataforma zoom
- **Participantes:** agrupaciones participantes e interesados.
- **Descripción:** Una charla enfocada a la correcta concepción en relación de cuerpo e instrumento, abordando la actividad del cuerpo en el antes, durante y después de la ejecución instrumental.



Ilustración 18. Charla fisioterapia Camareando 2021 (CMS 2021)

Charla: Luthería

- **Invitado:** Luis Fernando Rendón.
- **Fecha:** Abril 9 y 10 de 2021 - 2:00 pm
- **Medio:** Plataforma zoom
- **Participantes:** agrupaciones participantes e interesados.
- **Descripción:** Nunca está demás aprender a profundidad sobre nuestra herramienta y elemento principal en la ejecución musical de nuestro instrumento, por esta razón el maestro Luis Rendón aborda diferentes concepciones del instrumento, su buen uso y mantenimiento.



Ilustración 19. Charla lutheria Camareando 2021 (CMS 2021)

Charla de Composición: Posibilidades creativas desde la textura

- **Invitado:** Edwin Rojas
- **Fecha:** Abril 9 de 2021 - 4:00 pm
- **Medio:** Plataforma zoom
- **Participantes:** agrupaciones participantes e interesados.
- **Descripción:** Las diferentes texturas sonoras nos pueden llevar a diferentes ambientes musicales, con ayuda de varios elementos compositivos el maestro Edwin Rojas nos presenta estrategias en el buen provecho de las mismas.



Ilustración 20. Charla composición Camareando 2021 (CMS 2021)

Charla: Composición y arreglos basados en niveles de formación

- **Invitado:** Julio Castillo
- **Fecha:** Abril 10 de 2021 - 4:00 pm (cambio de fecha posterior a publicidad diseñada)
- **Medio:** Plataforma zoom
- **Participantes:** agrupaciones participantes e interesados.
- **Descripción:** El maestro Julio Castillo desde su experticia compositiva y pedagógica diseña un espacio donde se aborda la composición y los arreglos desde los niveles de formación enfocado a las agrupaciones de cámara.



Ilustración 21. Charla composición y arreglos Camareando 2021 (CMS 2021)

Conciertos

Concierto inaugural el día diez (10) de abril por el Ensamble de Saxofones y Percusión Soundsax de forma semipresencial con público y transmisión en vivo.



Ilustración 22. Concierto inaugural Camareando 2021 (CMS 2021)

Concierto de cierre realizado de forma virtual por transmisión en vivo el nueve (9) de mayo de 2021 tras la finalización del concurso por la agrupación D'Amaretto (piano, flauta, chelo y percusión).



Ilustración 23. Concierto de cierre Camareando 2021 (CMS 2021)

Sorteo clarinete Buffet B10

Se realizó el sorteo de un Clarinete Buffet B10 como espacio en gestión de recursos para la realización del evento con la venta de boletas por parte de la corporación, este se llevó a cabo el nueve (9) de mayo en la transmisión en vivo del concurso, previo a la premiación de las agrupaciones ganadoras del que salió ganador el Sr. César Gutiérrez con el número de boleta 069.

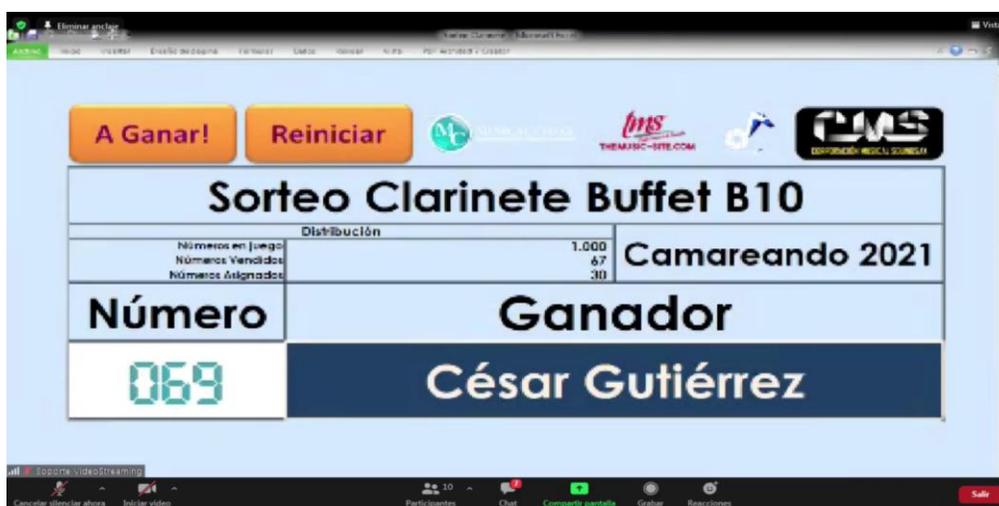


Ilustración 24. Sorteo Camareando 2021 (CMS 2021)

Manejo Presupuestal

PRESUPUESTO 2021	
Premiación	\$6.000.00
Jurados	\$1.800.000
Publicidad y difusión	\$500.000
Plataforma zoom	\$60.000
Clases maestras	\$800.000
Placas y certificados	\$200.000
Presentador	\$1.000.000
Total	\$10.360.000

Tabla 23. Presupuesto Camareando 2021 (CMS 2021)

Recursos humanos

Estos recursos son gestionados por la organización pero no cuentan con una valoración monetaria.

Concepto	Descripción
Diseño de imagen	Creación de imagen y material publicitario del evento.
Publicidad	Difusión del evento por distintos medios de comunicación como radio, televisión, redes sociales (Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram).
Coordinación general	Tareas y actividades según el rol dentro de la organización del evento.
Coordinación administrativa	
Coordinación logística	
Producción comunicativa	
Producción técnico	
Coordinación artística	

Tabla 24. Recurso humanos Camareando 2021 (CMS 2021)

Recursos gestionados por la organización con valor monetario:

Concepto	Valor
Sorteo Clarinete	\$1.000.000
Venta de Clarinete	\$1.000.000
Total	\$2.000.000

Tabla 25. Recursos gestionados por la organización Camareando 2021 (CMS 2021)

Recursos gestionados por la organización por retribución:

Concepto	Retribución
Clase Composición y arreglos basados en niveles de formación.	Publicidad y difusión de su música
Charla de fisioterapia para músicos	Publicidad
Taller Luthería	Publicidad
Concierto de inauguración	Publicidad.

Tabla 26. Recursos gestionados por retribución Camareando 2021 (CMS 2021)

Patrocinadores públicos

Para la versión del año 2021 continuó apoyando la entidad pública de la Alcaldía de Funza y el Centro Cultural Bacatá tras no haberse realizado la versión anterior, este contribuyó con publicidad, el espacio del Auditorio del Biblioparque Marqués de San Jorge y un apoyo desde la presentación del proyecto al plan de estímulos del municipio por \$800.000 (ochocientos mil pesos).

Nombre	Imagen
Alcaldía de Funza	
Centro Cultural Bacatá	

Tabla 27. Patrocinadores públicos Camareando 2021 (CMS 2021)

Patrocinadores privados

Nombre	Imagen	Tipo de apoyo
Musical Cedar		2'400.000 en bonos de premiación
The Music Site		

Batuta Radio		\$60.000 suscripción a plataforma Zoom.
Arepas de mi a'pa		No se continuó el proceso de gestión al realizarse de forma virtual.
Riff Store		No se continuó el proceso de gestión al realizarse de forma virtual.
Tecnimusic		2 talleres de luthería dentro de la agenda académica.

Tabla 28. Patrocinadores privados Camareando 2021 (CMS 2021)

3.3 Entrevistas a integrantes organizadores del festival

Se realizó una entrevista semiestructurada a dos integrantes de la organización el domingo doce (12) de septiembre de 2021, en donde aceptaron el tratamiento de la información con fines académicos. Las preguntas se basaron en las Áreas de Gestión en Festivales de Música de acuerdo al marco teórico, estas se representarán con un color de la siguiente forma:

Directiva	
Administrativa y financiera	
Comunicativa	
Contenidos	
Técnica y logística	
Comercialización	

Tabla 29. Áreas de gestión

Para el desarrollo de este punto se retoman las preguntas expuestas en la metodología, estas se realizaron a dos integrantes de la corporación y la organización del festival, donde se analizaron sus respuestas de acuerdo a sus procesos de gestión.

Entrevistado 1: Sebastián David Sierra López, cofundador, presidente de la Junta Directiva de la Corporación Musical Soundsax y coordinador general del Festival de Música de Cámara Camareando.

Entrevistado 2: Javier Eduardo Peña Méndez, cofundador, se desempeñó hasta el 2021 Vicepresidente dentro de la Junta Directiva de la Corporación Musical Soundsax y como Productor técnico del Festival de Música de Cámara Camareando.

<p>1. ¿Qué incentivó la conformación de la Corporación Musical Soundsax?</p>	
<p>Entrevistado 1: Lo que incentivó la creación de la corporación como tal, fue el ensamble de música de cámara Soundsax éramos 5 saxofonistas un percusionista y alguien haciendo también su trabajo en la cámara, hacia el trabajo audiovisual y pues decidimos empezar a crear una corporación que trabaja en torno a este tema de la música de cámara para abrir espacios diferentes, que además desde nuestra experiencia vimos que no había una gran cobertura en este tipo de espacios.</p> <p>El festival tiene muchos referentes a nivel nacional e internacional, no es que no existan los festivales de música de cámara, pero digamos que son escasos y en cierta manera no acogen a toda la comunidad que se está preparando para este tipo de música. Sí, existen referentes claro que existen, como el festival de música de cámara que existe en Argentina. Hay festivales de música de cámara en Europa que se tomaron como base, además el festival Perusax también lo tuvimos como experiencia propia para ver cómo se gestiona un evento de estos</p>	
<p><i>Metas.</i> <i>Liderazgo del equipo.</i> <i>Definición de equipos de trabajo.</i></p>	
<p>Entrevistado 2: Pienso que una de las principales motivaciones era tanto la agremiación, que era tan importante la legalización del ensamble porque como persona jurídica son</p>	

muchos más los accesos que se tienen en cuanto a recursos, a posibilidades de seguir digamos que progresando en el ámbito musical. Cuando se hace a título de persona natural es un poco más complicado, mientras que existiendo una personería jurídica son muchas más las posibilidades de abrir puertas, de tener contactos, de hacer gestión y es así como se llega a la conformación de esta corporación que está muy bien estructurada, que tiene estatutos que se realizaron con todos los integrantes de la corporación en su momento y que fueron leídos, revisados y adecuados de acuerdo a las necesidades de la corporación, lo cual iba marcando y definiendo la hoja de ruta a seguir, tanto del ensamble como de la nueva corporación que estaba naciendo en su momento.

Realmente ver que era un grupo conformado y sobre todo sólido, era un grupo que no se estaba conformando hacía mucho tiempo, sino que era un grupo que ya venía funcionando y es donde realmente se ve el potencial, que dice necesariamente el paso siguiente es no sigan como un grupo conformado que es el nombre que tenían, sino legalizarse ante una autoridad, y en este caso es una Cámara de Comercio con el Nit, con unos estatutos, con una junta directiva con unos roles muy definidos que permitían tener una presentación formal no solo ante entes particulares sino gubernamentales y sobre todo en el gremio musical que es muy importante tener estos espacios.

Definición de equipos de trabajo.

Definición y apropiación del organigrama.

Tabla 30. Pregunta #1

Análisis: En las respuesta de los dos entrevistados se puede observar que hacen énfasis en la conformación de un equipo de trabajo sólido, el cual es muy importante en el área directiva para la unidad en la orientación del festival y esto sumado a la definición de roles dentro de la corporación, permiten apreciar que aspectos de esta área están más apropiados dentro de la organización.

2. ¿Qué conocimientos y capacidades tienen las personas que conformaron la Corporación Musical Soundsax?

Entrevistado 1: En un principio lo primero es que somos músicos, a excepción de Javier que era de la parte audiovisual, todos como que nos congregamos desde el lado musical. Ya más allá de eso pues cada quien tiene habilidades como para aportar al grupo, como Javier desde su gestión, yo digamos aportaba con mi parte de diseño gráfico de imagen y así realmente como que todos aportamos en lo musical, pero además en todo lo que podemos tener para aportar a la conformación de estos espacios.

¿Y tenían algunos perfiles específicos las personas que conformaban la corporación?

No, realmente no, no es como que hubiéramos pensado que necesitábamos ciertos perfiles para crear la corporación, sino que todos nos interesamos en un mismo momento por una misma causa

Definición y apropiación del organigrama.

Definición de equipos de trabajo.

Relaciones públicas

Estética e imagen del festival en relación con otras marcas

Entrevistado 2: Hay una ventaja enorme con los integrantes de la corporación y es que al tratarse de una corporación musical, pues la mayoría son músicos o por lo menos su vida la han basado en la música, todos vienen desde la banda sinfónica del municipio y pues lo que veía era que como lo decía anteriormente, esa experiencia musical que tenían pues, que mejor que sean ellos que conformen una corporación musical que vea y que este en pro del quehacer musical, de hacer música, de conformar música y sobre todo lo más importante es generar espacios de participación musical no solamente para el grupo sino para las demás agrupaciones del territorio.

Definición y apropiación del organigrama.

Definición de equipos de trabajo.

Tabla 31. Pregunta #2

Análisis: En estas respuestas se puede observar la influencia de las capacidades de dos integrantes como la gestión y el diseño gráfico, que aportan directamente al área de comercialización del festival. Además de la influencia de la mayoría de los integrantes que como músicos aportan al área de contenido donde la curva de programación se construye de acuerdo a las experiencias y reflexiones de estos.

3. ¿Cuándo y por qué se creó el festival Camareando?	
<p>Entrevistado 1: El festival Camareando empieza como un concurso de música de cámara para incentivar la creación de agrupación de música de cámara y darles un incentivo para que puedan seguirse conformando a lo largo del tiempo. Más adelante nos dimos cuenta que el factor formativo dentro de estos espacios es fundamental, entonces pensamos en hacer un festival con espacios académicos y pues con conciertos, y además pues que también tenga el concurso pues digamos que fuimos modificando los premios para que fueran un poco más hacia el lado formativo y no fueran únicamente dinero, además de las clases y todo esto y pues luego que nos dimos cuenta de eso pues estamos intentando agrandar lo que es el festival para llevarlo más hacia el tema académico y hacia la formación de nuevas agrupaciones. Y el festival se crea, pues su primera versión fue en abril de 2019.</p>	
<p><i>Curva de programación.</i> <i>Actividades académicas.</i> <i>Actividades complementarias.</i></p>	
<p><i>Seguimiento y autoevaluación.</i></p>	
<p>Entrevistado 2: La primera versión que salió al aire, tuvo como su auge en abril del 2019, el primer fin de semana de este mes, pero nació mucho antes, la idea se concibe mucho antes y dada a la falta de espacios para este tipo de agrupaciones, entonces claro viendo nuestras necesidades y viendo que depender del sector público es muy complicado, por temas presupuestales, por el tema de las disponibilidades, por el tema de los espacios, que si las escuelas de formación iniciaron labores, que si contrataron a los directores, si contrataron los instructores, es decir una cantidad de cuestiones que no permiten que lo público lo haga de una manera autónoma, nosotros desde lo privado, y digo nosotros en su momento, pues vimos la necesidad de abrir este espacio y es cuando nos empezamos a reunir desde como mediados del 2018 a empezar a plantear unas situaciones, dedicar días enteros de trabajo a la elaboración de un reglamento de unas condiciones, la parte logística, la parte de financiación, porque realmente el primer Camareando se hizo sin un centavo en el bolsillo, sino con las ganas y el deseo de este grupo de muchachos de conformar espacios, de buscar lugares donde poder plantear lugares dónde se puedan presentar estas agrupaciones del corte de música de cámara. Entonces se presenta en 2019 pero realmente su génesis viene de mucho antes, podríamos decir mediados del 2018 con todo el trasegar que tiene, de hecho el festival del 2021 se viene trabajando desde el día que se terminó el 2019.</p>	
<p><i>Curva de programación.</i> <i>Actividades académicas.</i> <i>Actividades complementarias.</i></p>	
<p><i>Definición de equipos de trabajo.</i></p>	
<p><i>Equipo logístico.</i></p>	

Tabla 32. Pregunta #3

Análisis: Los entrevistados muestran unidad en el objetivo del festival de generar espacios para la conformación de estas agrupaciones y del desarrollo que ha tenido el área de contenido del festival desde antes de realizarse la primera versión y de la conformación de la corporación, lo cual evidencia que esta es una de las áreas más sólidas del festival y que tras un seguimiento y autoevaluación de sus actividades muestran una dinámica diferente a no solo la puesta en escena sino también a la formación académica dentro de estos eventos.

4. ¿Cuál era el objetivo de la realización del festival?	
Entrevistado 1: El objetivo principal es promover y también como incentivar la creación de estas agrupaciones, pero además también que las agrupaciones que se conformen para este tipo de eventos tengan una duración en el tiempo que finalmente lo que veíamos es que las agrupaciones se arman para este tipo de eventos y luego pues desaparecen y para el siguiente evento se vuelven a formar, entonces la idea es que pueda tenerse un proceso de agrupaciones de música de cámara.	
<i>Visión – Misión. Metas. Seguimiento y autoevaluación.</i>	
Entrevistado 2: Muchos y realmente creo que el más importante es la conformación de los grupos de música de cámara, pero más que la conformación de música de cámara es que estos grupos permanezcan en el tiempo, lo hemos conversado muchas veces y cada vez que hay un concurso de música de cámara, cada vez que hay un encuentro de música de cámara, estos son agrupaciones que se conforman para el evento y desaparecen, se reúnen los muchachos hacen el montaje de las obras que tengan a interpretar y se disuelven, y de esto nos podemos dar cuenta con los eventos que hemos realizado cuando quizás se conserva el nombre, nos damos por bien servidos pero vemos que ya no están los mismos integrantes, entonces la corporación a medida que va madurando sus ideas y que ha venido madurando el concurso de música de cámara a llevarlo a una transformación de festival, a incluir dentro de su programación una agenda académica. También ha tenido la posibilidad de empezar a generar espacios donde se componga música y se cree música especial para estos grupos, la mayoría de obras que están interpretando estas agrupaciones son meramente que arreglan o adaptaciones de otras obras que son más grandes a estos grupos pequeños. Entonces desde la corporación se ha venido trabajando y se ha venido incentivando a hacer obras, de hecho el ensamble que no hace parte de la corporación está mandando a hacer sus obras exclusivamente para ese tipo de ensamble, entonces eso genera como esos espacios y genera esas participaciones de toda la comunidad musical no solamente los músicos, sino los compositores, los arreglistas y todos los que tengan que ver con la música.	
<i>Visión – Misión. Metas. Seguimiento y autoevaluación.</i>	
<i>Grupos invitados. Curva de programación. Actividades académicas. Actividades Complementarias.</i>	
<i>Equipo logístico.</i>	

Tabla 33. Pregunta #4

Análisis: El objetivo del festival presentado por los entrevistados muestra un seguimiento y reflexión de las dinámicas de estas agrupaciones en el entorno musical, y tras el análisis de estas dinámicas proponen espacios para fortalecerlas y llegar a impactar de forma social, cultural, económica y hasta formativa como lo propone el área directiva dentro de sus partes de desarrollo.

5. ¿Cómo se desarrolló la imagen y concepto del festival?	
<p>Entrevistado 1: En un principio pues pensando en lo que es un concurso digamos como tal su congregación de músicos y en una segunda instancia pues el tema como tal que es la música de cámara, en cuanto al concepto pues es simplemente tener en cuenta la etimología de estas palabras y saber a dónde vamos de acuerdo a lo conceptual y a lo organizativo, ya en cuanto a la imagen pues teniendo esto claro se hacen algunas apologías, algunas metáforas desde la imagen hacia lo que es el concepto de la música de cámara, pues digamos que cámara tiene diferentes significados en lo que es el lenguaje del castellano, pues de ahí es donde sale el identificador del concurso como tal y ya como las imágenes de instrumento, pues queremos darle como cabida desde el afiche que esa imagen promocional a un instrumento por cada versión del festival o del concurso.</p>	
<p><i>Curva de programación.</i></p>	
<p><i>Presentación del festival.</i> <i>Estética e imagen del festival en relación con las marcas.</i></p>	
<p>Entrevistado 2: Sebastián, que hace parte de la corporación y que es presidente de la corporación e integrante, también es diseñador y realizó muchas piezas que fueron sujetas a aprobación, a revisión, a cambiar colores e imágenes y empezar a hacer todo este tipo de socializaciones de lo que se quería presentar y sobre todo el concepto, y al hacer un concepto que fuera de fácil recordación, entonces que cuando veamos la corchea se identifique y quede ya en el inconsciente, que se vea que cuando se presente esa imagen automáticamente estamos hablando del Festival de Música de Cámara Camareando.</p>	
<p><i>Curva de programación.</i></p>	
<p><i>Presentación del festival.</i> <i>Estética e imagen del festival en relación con las marcas.</i></p>	

Tabla 34. Pregunta # 5

Análisis: Se puede observar que al tener un integrante con un perfil de diseñador y músico se puede comunicar en la imagen del festival su concepto y contenido, fortaleciendo el área de comercialización para esta organización en relación con el público y marcas.

6. ¿Cómo se desarrollaron los contenidos del festival? como la programación académica artística y complementaria.		
Entrevistado 1: En una primera instancia pues como lo había mencionado fue primero concurso, entonces pues realmente no existían los espacios sino simplemente era llegar a concursar y dar la muestra en escena. Más adelante nos dimos cuenta hablando desde la junta directiva de la corporación que era importante asumir un rol pedagógico y formativo desde el evento, para que cada vez se vieran mejores agrupaciones en el festival y pudiéramos aportar a la formación y a la conformación de estas agrupaciones. Los espacios nacieron de hablar con mucha gente, de hacer entrevistas, de ver los resultados de diferentes festivales de diferentes concursos, también hablar entre nosotros y también de la misma experiencia, porque el ensamble sigue funcionando, entonces desde la misma experiencia también sacar y desde las reuniones de la junta directiva para poder ver cuáles espacios son los más pertinentes y los que más se necesitan.		
<i>Grupos invitados.</i> <i>Curva de programación.</i> <i>Actividades académicas.</i> <i>Actividades complementarias.</i> <i>Entrevistas – memorias.</i>		
<i>Seguimiento y autoevaluación.</i>		
Entrevistado 2: Todo es un trabajo, todo es una planeación y es una planeación bien definida, haciendo los respectivos contactos que la clase va cuándo y con quién y haciendo un minuto a minuto muy específico para saber a qué público se debe llegar. Ahora hay que hacer claridad que esto es un aprender y años tras año y día tras día la experiencia nos va diciendo cual es el camino que debemos tomar, tenemos muchos aciertos pero también tenemos muchos desaciertos, que son los que vamos a ir corrigiendo cada vez que vaya avanzando el festival, lo que no quiere decir que muchas veces asumimos que una clase maestra puede funcionar para un grupo, pero no puede funcionar para el otro y eso es lo que nos hace crecer, eso es lo que hace que día a día podamos mejorar y que se puedan definir qué tipo de estrategias para poder hacer una programación o un programa acorde a las necesidades no de la corporación, no de la agrupación, pero de las necesidades sí de la mayoría de la comunidad que está conformando las agrupaciones de música de cámara.		
<i>Grupos invitados.</i> <i>Curva de programación.</i> <i>Actividades académicas.</i> <i>Actividades complementarias.</i>		
<i>Seguimiento y autoevaluación.</i>		
<i>Equipo logístico.</i>		
<i>Definición del público objetivo</i>		

Tabla 35. Pregunta # 6

Análisis: Las respuestas de los entrevistados muestran que la organización o el área directiva de este festival realizan un continuo seguimiento y evaluación de sus actividades para llegar a su público objetivo, eso permitiendo desde el contenido fortalecer el área comunicativa.

7. ¿Cómo se desarrollaron las relaciones públicas y gestión de recursos del festival?	
<p>Entrevistado 1: Bueno, la gestión va como desde la corporación como de dos diferentes maneras: como ya veníamos hablando, uno de los aportes más grandes que ha hecho Javier es el ámbito de la gestión desde la experiencia, pues nosotros hemos visto que hay muchos contactos que nos pueden colaborar desde el lado musical y que están interesados en el festival como tal, ese en cuanto a la financiación o gestión de los recursos, como tal financiero de alguna manera y existe la gestión de recursos ya humanos o académicos en donde nosotros como músicos pues ya utilizamos nuestra red de influencias o nuestros conocidos nuestro círculo social desde el ámbito de la música en donde sabemos quién puede estar bien para dictar una clase, podemos ir a hablar con alguien para saber qué es lo que queremos dentro de las clases académicas que estamos proponiendo.</p>	
<p><i>Presupuesto.</i> <i>Relaciones públicas.</i> <i>Plan estratégico de comercialización y conocimiento de marcas.</i></p>	
<p><i>Perfil personal vinculado.</i></p>	
<p><i>Contenido.</i></p>	
<p>Entrevistado 2: Bueno, hablando de recursos no podemos hablar sólo de recursos económicos, hablamos de recursos técnicos, humanos, espacios pero realmente lo que más importa son los recursos que representan dinero, se hicieron muchas gestiones desde todos los integrantes de la corporación, se golpearon muchas puertas porque como decía el primer festival de música de cámara, se inició desde el 2018 sin tener un centavo, teniendo únicamente las ganas de sacarlo, luego con recursos propios de la corporación y del ensamble se logró sacar adelante el primer encuentro, pero adicional a eso tuvimos unos aliados importantísimos, en el caso de nosotros el primer aliado y la primera persona que creyó en este evento Camareando fue Cesar Arteaga, que hace parte de Musical Cedar quien de una manera irrestricta nos dio el espaldarazo y nos vio con esas ganas de sacar el proyecto. Luego de Musical Cedar, también se unió Buffet y de todas las marcas que ellos representan, para la siguiente versión ya se fueron involucrando más personas, ya tuvimos la participación de Lutieres, es decir y todos estos recursos económicos se van representando de forma monetaria en especie en bonos por que realmente dinero en efectivo no entra. Adicional a eso lo decía en otra parte, recursos de imagen: Sebastián, el presidente, también aportaba su conocimiento, entonces cada persona desde el rol que tiene en la corporación gestiona sus recursos y ayuda a la gestión de todo lo que tenía que hacer. De mi parte mi obligación era la parte ya gráfica desde el video, desde la edición de los videos que nos enviaban porque nos tocó hacerlo de manera virtual, dada las condiciones de la pandemia y por supuesto la transmisión en vivo y bueno, otras cuestiones que también podíamos hacer es que gracias a los contactos que por años hemos tenido con algunos conocidos, era tener por ejemplo la de Juan Helmut que es uno de los presentadores icónicos de los concursos musicales, pues que nos hicieron una atención no diciendo que nos donaron la presentación pero sí que tuvieran unas tarifas más condescendientes con estos proyectos que no son para nada lucrativos, esto es un proyecto sin ánimo de lucro que pretende únicamente la conformación de grupos de música de cámara.</p>	
<p><i>Equipo logístico.</i> <i>Infraestructura técnica.</i></p>	
<p><i>Definición y apropiación de organigrama.</i></p>	

Tabla 36. Pregunta #7

Análisis: Los entrevistados detallaron que desde las relaciones públicas pueden llegar a realizarse para el festival no solo apoyos monetarios, sino que también en relación con las marcas de naturaleza pública o privada pueden contar con espacios, personal, etc. Además cuentan con los recursos humanos de la organización y sus habilidades para el desarrollo del festival.

8. ¿Cuáles fueron las fuentes de financiación del festival?	
<p>Entrevistado 1: En un principio la fuente de financiación más grande del primer evento que tuvimos que fue el concurso del 2019 pues fue la marca y la empresa Cedar Musical, la cual nos ayudó con algunos recursos de dinero pero también dispuestos de diferentes maneras en el evento, como con algunos instrumentos que nos donaban para nuestro uso o algunas cosas que nos daban como tal, también con diferentes fundaciones, con diferentes personas que hablamos, desde empresas que se interesaban por lo que podía ser la primera versión del concurso y asimismo pues después llegaban algunas empresas que querían hacer parte de los patrocinadores también del evento.</p>	
<p><i>Presupuesto.</i> <i>Presentación del festival.</i> <i>Relaciones públicas.</i> <i>Plan estratégico de comercialización y conocimiento de marcas.</i></p>	
<p>Entrevistado 2: Son innumerables, empezando por los espacios: tener un espacio en dónde hacer eso sería maravilloso, claro, también hay que tener en cuenta que el festival Camareando no se pensó para hacerlo estático, es un festival que se pensó para hacerlo cada año en diferentes lugares, no solo en Cundinamarca sino en todo el país, entonces para pensarlo por ahí, lo que necesitamos es que el parte pública que realmente son los que tienen los espacios, también como que ayuden un poco a desligarse de tanta burocracia y permitan que todos estos proyectos culturales que tenemos, que lo único que pretenden es generar espacios de encuentro musicales, pues que abran un poco más esas parte de financiamiento no en dinero pero si en digámoslo de alguna manera en sus espacios para poder realizar estos eventos.</p>	
<p><i>Presupuesto.</i> <i>Presentación del festival.</i> <i>Relaciones públicas.</i> <i>Plan estratégico de comercialización y conocimiento de marcas.</i></p>	
<p><i>Infraestructura técnica.</i></p>	

Tabla 37. Pregunta #8

Análisis: los entrevistados detallaron las fuentes de financiación en recursos monetarias de entidades privadas recursos humanos de acuerdo a los roles designados dentro de la organización, aunque anteriormente se vio fortalecida aspectos dentro del área de comercialización como la imagen en esta ocasión una de las partes a fortalecer dentro de esta área sería el plan estratégico de marcas.

9. ¿Cómo se desarrolló la administración de los recursos y el manejo del presupuesto?	
Entrevistado 1: El presupuesto en un principio, digamos ya cuando hacemos el concurso y el festival, ya tenemos como unos roles identificados desde la junta directiva en donde hay una persona que se encarga completamente de las finanzas y el seguimientos de lo económico desde la corporación, entonces simplemente se habla entre todos qué se va a hacer con el dinero, finalmente una persona es la que lleva las cuentas que va informando y detallando lo que se va utilizando los recursos financieros.	
<i>Presupuesto.</i>	
<i>Definición y apropiación de organigrama.</i>	
<i>Sistema contable.</i>	
Entrevistado 2: No, el manejo del recurso indiscutiblemente está en manos de la persona encargada de la corporación, por lo que decimos son unos recursos económicos para hablarlo de alguna manera, cada persona en la corporación tiene un rol y ese rol pues lo desempeña de acuerdo a su cargo, en este caso la corporación tiene una tesorera que cuando había dinero en efectivo, pues lo recibía lo manejaba y llevaba sus cuentas de tal manera que fueran muy claras, pero adicional a eso la corporación está obligada a tener un contador porque presenta sus declaraciones de renta, presenta todo eso, también la corporación está legalmente constituida con la DIAN, legalmente con todo lo que compete de la parte de impuestos que hace que también tenga credibilidad, pero al interior de la corporación todos los recursos, cualquiera que fuera estaban organizados desde la tesorería.	
<i>Presupuesto.</i>	
<i>Presentación del festival.</i>	
<i>Definición y apropiación de organigrama.</i>	
<i>Sistema contable.</i>	

Tabla 38. Pregunta # 9

Análisis: Se puede observar que la organización cuenta con una apropiación de los roles, como es el caso de la tesorería dentro de la junta directiva de la corporación, lo cual permite tener información clara bajo los estándares de seguimiento nacionales de impuestos para el correcto funcionamiento del festival.

10. ¿Cómo se llevó a cabo la contratación de personal?	
Entrevistado 1: Bueno, en primera estancia como veníamos hablando pues alguien que sí siempre contratamos son los jurados del concurso, ellos se hace una contratación por el día o labor que van a hacer y después de eso pues se cuadra algunas especificaciones de lo que se va a cuadrar con ellos en cuanto a dinero y a las acciones que van a realizar y el tiempo. Hay otras actividades que no se hacen con contratos como tal porque no se pagan sino que es el recurso humano de personas que quieren participar como ponentes o como maestros dentro del evento, entonces pues con ellos no se habla de un tema económico sino se habla más de certificaciones, de cartas que certifiquen que participaron dentro del evento haciendo diferentes actividades, básicamente eso es como de alguna manera se ha manejado.	
<i>Relaciones públicas.</i>	
<i>Contratación de artistas.</i>	
Entrevistado 2: Contratación como tal no hay, realmente las personas que están en la corporación no están contratadas bajo ningún, eso simplemente es un acuerdo de voluntades aquí hacemos acuerdo de voluntades al interior de la corporación y cada quien aporta sus conocimientos, cada quien aporta sus recursos, cada quien lo hace de manera voluntaria y pues con el ánimo de sacar adelante el asunto, pero cuando tenemos una contratación externa lo hacemos a través de una retribución, por un lado es usted me da su servicios y yo le devuelvo en publicidad de mi evento lo que usted me aporta, las únicas figuras contractuales que hubieron fueron los jurados y el presentador y a ellos se le hace un contrato donde se les indica el día, cuanto se le va a pagar y cuál es su responsabilidad y básicamente es lo único que se hace y se hace a través de un documento que está firmado por las partes.	
<i>Relaciones públicas.</i>	
<i>Perfil personal vinculado.</i>	
<i>Contratación de artistas.</i>	

Tabla 39. Pregunta #10

Análisis: De acuerdo a los entrevistados la organización realiza dos tipos de vinculaciones un por retribución de acuerdo a sus relaciones públicas y otra por indagación del perfil que se necesita dentro de las actividades del festival y se contrata bajo esas especificaciones. Esto hace relación al área de comercialización y los distintos procesos que se deben realizar en el área administrativa del festival.

11. ¿Qué herramientas de comunicación se utilizaron?	
<p>Entrevistado 1: Pues de comunicación se han utilizado todo lo de redes sociales, también en la primera versión del concurso en el 2019 hicimos una estrategia de difusión unos meses antes del concurso en el canal ATP, en Tocancipá, y pues también pues como llegar a las casas culturales de los municipios de Cundinamarca, como aledaños aquí a Bogotá, como centrales para invitar a los grupos en formación de estas escuelas, básicamente es eso. Los medios de comunicación que más utilizamos fueron las redes sociales. Integran Facebook, WhatsApp.</p>	
<p><i>Herramientas de comunicación para la realización del festival.</i> <i>Campaña de expectativa.</i> <i>Transmisión, Radio, Tv y Web.</i></p>	
<p>Entrevistado 2: Bueno, en las dos oportunidades las redes sociales fueron fundamentales. Tanto en la primera como en la segunda versión de Camareando las redes sociales fueron fundamentales tanto Facebook, YouTube, Instagram, eso por ahí para la primera versión que fue de manera presencial, tuvimos la posibilidad de tener canales comunitarios de televisión y radio comunitaria, de hecho pudimos utilizar estas dos herramientas que pues se hicieron más en el territorio donde se iba a realizar el encuentro que se hizo en Tocancipá, entonces ahí es donde el canal comunitario de Tocancipá nos abrió sus puertas con un video promocional que dentro de su programación diaria lo estaban haciendo y la emisora también del municipio nos abrió sus micrófonos para hacer una entrevista exclusiva para el evento y pues lo demás fue el voz a voz , tuvimos también la oportunidad de pegar afiches en algunos lugares del municipio, se enviaron afiches, a universidades, se enviaron afiches a casas de la cultura. Otra estrategia que se utilizó fue enviar correos masivos a las diferentes casas de cultura, donde sabemos que tienen escuelas de música y que podían ser convocadas para la participación de este evento que pues realmente han sido exitosas.</p>	
<p><i>Herramientas de comunicación para la realización del festival.</i> <i>Campaña de expectativa.</i> <i>Transmisión, Radio, Tv y Web.</i></p>	

Tabla 40. Pregunta #11

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los integrantes de la organización cuentan con buenos procesos en el área comunicativa, en promoción y difusión de la información, pero no se evidencian procesos comunicativos posteriores a la realización del evento.

12. ¿Qué medios de comunicación cree pertinentes para la difusión del festival?	
Entrevistado 1: Pues realmente como es un evento cultural, realmente depende la localización en la que se va realizar el festival para llegar a pensar en qué medios específicamente se van a usar para la difusión. Si en un municipio tal, pues habrá ciertos medios de comunicación que van a querer difundirlo pues siempre pensando en el ámbito cultural.	
<i>Herramientas de comunicación para la realización del festival. Campaña de expectativa. Transmisión, Radio, Tv y Web.</i>	
Entrevistado 2: Todo , yo creo que no hay medio de comunicación que uno pueda decir este no lo voy a utilizar, yo pienso que cualquiera, el WhatsApp el mensaje de texto, cualquier medio que nos permita transmitir un mensaje hay que utilizarlo, indiscutiblemente si me escucha una persona puede que esa persona le interese por que lo vio en Facebook, porque lo vio en YouTube, es decir herramientas tenemos a manos llenas, no pensemos que una es mejor que la otra, sencillamente cada quien tiene su propio público, cada quien tiene su propio nicho de mercado y es cuestión de utilizarlas, a alguien le va a llegar ese mensaje y si le interesa, ese voz a voz también nos va a ayudar a replicar que ese mensaje llegue y al que le llegue le tiene que llegar.	
<i>Herramientas de comunicación para la realización del festival. Campaña de expectativa. Transmisión, Radio, Tv y Web.</i>	

Tabla 41. Pregunta #12.

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los integrantes presentan diferentes opiniones de acuerdo a los medios de comunicación más pertinentes, y es que, si bien todos los medios de comunicación son buenos para la difusión de la información, si se debe analizar qué medios son más apropiados para el público objetivo o a comunidad a impactar.

13. ¿Cree usted que el festival ha llegado al público objetivo?	
<p>Entrevistado 1: Sí, yo creo que ha sido uno de los mayores aciertos del festival y es llegar a cubrir un público objetivo que pensamos desde un comienzo, pero además también ha llegado a más personas que no sabíamos que estaban interesadas en este tipo de eventos. Creo que ha sido un acierto el campo o el público objetivo que hemos llegado, porque realmente se ve que el espacio es necesario y pues gracias a los comentarios y entrevistas que se han hecho después de cada versión, pues nos damos cuenta que realmente las personas si están esperando y esas personas que participan son las que están esperando ese tipo de espacios.</p>	
<p><i>Definición de público objetivo.</i></p>	
<p><i>Medición de impacto social, cultural y económico.</i> <i>Seguimiento y autoevaluación.</i> <i>Reconocimiento de logros.</i></p>	
<p>Entrevistado 2: Indiscutiblemente, el éxito de Camareando está dado en que como lo decía en un principio no es un evento de orden público, es decir no lo hace una entidad pública, Camareando lo hace una entidad privada que no depende de recursos públicos, lo cual le da una autonomía enorme para hacerlo cuando, donde quiera, hacer convocatorias directas sin hacer uso de la burocracia, entonces esto permite llegar muy fácil. Segundo, que la manera en la que se ha venido planteando, la manera en la que ha venido evolucionando, ha permitido crear estos espacios que lamentablemente ha sido copiado y no está mal que lo copien, de hecho eso quiere decir que estamos haciendo las cosas bien que se han hecho las cosas bien y que eso permite generar réplicas de lo que quiere hacer Camareando, ojala esas réplicas lo mantengan como lo ha mantenido Camareando con su esfuerzo, con lo que está haciendo y se ha venido inculcando este y qué bueno que se reciban mensajes, se reciban llamadas que ¿cuándo está Camareando?, que yo quiero estar en Camareando y es que ese ha sido uno de los objetivos que se ha trazado la Corporación Musical Soundsax y que Camareando se convierta en un evento al que sí o sí tengo que asistir y le hemos apuntado a eso, a eso le estamos apuntando y muy seguramente a eso van a llegar y el público objetivo ha sido impactado de manera positiva porque se ha visto como la conformación de estos grupos viene creciendo en el tiempo.</p>	
<p><i>Definición de público objetivo.</i></p>	
<p><i>Medición de impacto social, cultural y económico.</i> <i>Seguimiento y autoevaluación.</i> <i>Reconocimiento de logros.</i></p>	

Tabla 42. Pregunta # 13

Análisis: Se encuentra unidad en las respuestas y de acuerdo a esta pregunta y las anteriores en relación con el área comunicativa se observa bastante sólida, de acuerdo a la relación con el área directiva y la medición de impacto social, cultural y económico aun el festival se encuentra en una edad prematura para llegar a realizar este de mediciones.

3.4 Balance de los logros y retos del Festival de Música de Cámara Camareando

A partir de la realización de un análisis DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas con los 4 integrantes del equipo de trabajo del festival, se presenta un panorama del estado del festival en sus aspectos organizativos, de gestión y proyección.

3.4.1 Relación Fortalezas – Oportunidades

A continuación se Presentan las opiniones de cuatro integrantes de la organización del festival en cuanto las fortalezas y oportunidades del evento y un análisis de esta relación:

Fortalezas

Integrante 1: Es un evento que desde la primera versión, tuvo claras las tres etapas del proceso (Pre-producción, producción y post -producción). Ha tenido siempre un público objetivo claro y también unas metas realizables. Se ha tenido una buena recepción por parte de los participantes

Integrante 2: Ser pioneros en el enfoque musical netamente dentro de la música de cámara y tener una visión formativa

Integrante 3: Cobertura, emprendimiento cultural, versatilidad en el contenido para la población adulta, equipo de trabajo, reconocimiento y recordación de la organización.

Integrante 5: Tener un equipo de trabajo que se conozca, además de tener claro el concepto de música de cámara y personas dentro de la organización que se están formando en lo musical, pedagógico y la gestión cultural.

Oportunidades

Integrante 1: La música de cámara no ha sido tomada en cuenta como espacio propio en los festivales de nuestro país, esto es una oportunidad para poder crear un público que esté constantemente en participación con el evento. La modalidad virtual nos ha abierto las miradas hacia cosas que tal vez sin conocer los medios electrónicos que usamos en la cuarentena, no sabríamos ni que existieran.

Integrante 2: Ser un espacio innovador que ofrece la oportunidad de crecimiento y ventana artística para cualquier agrupación de cámara sin importar el tipo de formato de ensamble que maneje, además de brindar no solo un concurso sino un espacio de crecimiento artístico en torno a una agenda académica.

Integrante 3: Formación personal, crecimiento en la gestión cultural (personal y grupal).

Integrante 4: Experiencia en organización y creación de eventos, formación tanto al público como a los participantes en música de cámara y un evento de reconocido en el país.

Análisis

En relación con las visiones de todos los integrantes de la junta directiva de la Corporación Musical Soundsax, se pueden inferir diferentes aspectos que podrían dar una luz a la hora de hablar de los aciertos que se han tenido en la organización de Camareando.

Se tiene claro que una de las fortalezas del evento es la organización medida que se ha tenido, así como su adaptación al medio; con esto, se puede decir que cada que se ha visto la oportunidad de crecer, gracias a aspectos a mejorar, se ha hecho. Es así cómo se logra que el evento mantenga una buena cobertura y una mejora constante en cada versión.

Gracias a la continuidad durante los tres años de existencia del evento, la corporación y la marca “Camareando” han llegado a reconocerse favorablemente dentro del gremio de músicos instrumentistas interesados en la música de cámara.

Los integrantes de la corporación también se han visto beneficiados al crecer profesionalmente y tener contacto con la gestión cultural y poder experimentar nuevos ámbitos de la pedagogía y la gestión desde el quehacer musical.

3.4.2 Relación amenazas – debilidades

A continuación se Presentan las opiniones de cuatro integrantes de la organización del Festival en cuanto las amenazas y debilidades del evento y un análisis de esta relación:

Amenazas

Integrante 1: El evento al ser novedoso en nuestro territorio, genera mucha expectativa. Por este motivo, se ha visto con un evento que inició dos años después que el nuestro, y está completamente calcado el reglamento y los documentos que hacemos públicos. Es

importante también ver que puede volverse monótono un evento enfocado en la música de cámara, hay que innovar en cada versión.

Integrante 2: Múltiples espacios de concursos que han surgido a raíz de la demanda presente en el sector musical dentro de la música de cámara.

Integrante 3: Grupos de trabajo emergentes en el gremio con un objetivo similar.

Integrante 4: Creación de eventos similares y falta patrocinadores públicos y privados

Debilidades

Integrante 1: La parte económica y de recursos monetarios ha sido siempre la parte más complicada, de hecho, aún no podemos pagar el trabajo de cada uno de los integrantes de la junta directiva. El público no es abundante para este tipo de música, así que hay que hacer un trabajo pedagógico en este sentido.

Integrante 2: No tener recursos propios o fuentes adicionales de ingresos para el continuo desarrollo del Camareando sin apoyo de terceros. Pocos contactos a nivel comercial para darle más visibilidad a través de marcas.

Integrante 3: Gestión de recursos propios. La población que se abarca ya está inmersa en otras actividades musicales que por momentos presentan cruce y reduce el número en este evento en su fecha de realización. Falta de espacios dentro de la construcción del evento para favorecer el impacto a la población Infantil - Juvenil. Recurso económico.

Integrante 4: Como entidad privada es complejo la gestión de recursos económicos para la realización de Camareando sin depender de estímulos del territorio o patrocinadores.

Análisis

A la hora de empezar a hacer un trabajo de gestión para la realización de un evento, la organización se ha dado cuenta que una de las partes más complicadas es la parte económica. La proyección de cada versión del evento, se empieza por lo pedagógico y lo formativo y más adelante se ve la viabilidad desde lo económico. Camareando ha sido un evento que se ha sustentado desde el patrocinio de diferentes marcas a lo largo de su ejecución, además del apoyo de los diferentes ejes territoriales.

No tener los recursos propios para realizar el evento ha sido la dificultad más notoria, y lo que ha obligado a la corporación a hacer esfuerzos económicos y a no tener la remuneración esperada por el trabajo hecho.

Luego de solucionar los problemas económicos, se realiza toda la organización de lo que será el evento y se emplean ejercicios pedagógicos para poder crear nuevos espacios que fortalezcan la formación de los participantes del evento. Es por esto que se han visto eventos que empiezan a emerger con la misma idea global y superficial del evento, para contrarrestar este problema lo que se debe hacer es innovar y mejorar cada versión con la ventaja, de que en la junta directiva hay pedagogos dados a la tarea de la investigación y práctica de la enseñanza.

3.4.3 Matriz DOFA

A continuación, se presenta un resumen del análisis de la realización del festival por sus organizadores, de donde se fundamentarán varias propuestas estratégicas más adelante según estos resultados.

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● No tener recursos económicos propios. ● No remunerar el trabajo de los organizadores del evento. ● No contar con espacios formativos adecuados dentro del festival para la población infantil - juvenil. 	<ul style="list-style-type: none"> ● El festival crece continuamente en cada versión de acuerdo a las necesidades del espacio para su público. ● Experiencia de los integrantes de la corporación en gestión y formación musical tanto individual como grupal.
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Organización medida y adaptativa a las condiciones del entorno. ● Reconocimiento de la marca Camareando. ● Reconocimiento del festival en el gremio musical. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de eventos similares en la región que pueden plagiar su estructura. ● Realización de eventos simultáneamente que disminuye la participación.

Tabla 43. Matriz DOFA

4. ESTRATEGIAS PARA LA PLANEACIÓN Y GESTIÓN DEL FESTIVAL DE MÚSICA DE CÁMARA CAMAREANDO

A partir de la recopilación, el análisis, el contexto y diagnóstico de la organización del Festival de Música de Cámara Camareando, se plantea unas acciones de mejora para la realización de este evento, basadas en las Áreas de Gestión de un Festival de Música y apoyado en los documentos como la caja de Herramientas y el Manual CEM del Ministerio de Cultura.

A continuación, se presentan las propuestas en los procesos que se desarrollan en cada una de las áreas expuestas:

4.1. Estrategia Directiva

- **Visión – Misión**

Dentro de la información analizada del Festival de Música de Cámara Camareando no se visualiza una descripción de la visión y misión del festival, aunque sí se describe el objetivo general. Se propone que estos aspectos se describan en las plataformas donde se relaciona con su público y además desarrollar un documento interno para que cada una de las personas vinculadas al equipo del festival conozcan y trabajen bajo los mismos principios.

- **Metas**

En la documentación analizada se puede evidenciar el objetivo de este festival *“habilitar espacios de aprendizaje para el desarrollo y formación musical de nuestro país con objetivo de incentivar y motivar la creación de grupos de cámara a través de la creación del festival”* (CMS 2019) se propone que la información de las metas del festival sean más claras para los participantes en donde estos se puedan identificar con los ideales del festival y su organización.

- **Liderazgo del equipo**

De acuerdo con la información expuesta en la descripción de la organización, se puede observar que la dirección de la corporación se trasladó a la coordinación general del festival, pero en los registros de la organización no se encuentra una descripción de sus funciones. Para mejorar este aspecto. Se propone crear un documento interno de la organización en el

que se realice la descripción de actividades y funciones de este rol de acuerdo a las fases del festival.

- **Medición del impacto social, cultural y económico.**

El Festival de Música de Cámara Camareando ha realizado hasta la fecha tres versiones en las que se ha llevado un proceso continuo de mejora, impactando a estos sectores. En la investigación de este trabajo se tomaron varios documentos de referencia y entre ellos está “Diez Festivales En Colombia: valores e impacto” que es un trabajo investigativo realizado por la universidad Javeriana y el Ministerio de Cultura, en donde se realiza un análisis y comparación del impacto de festivales de gran trayectoria en nuestro país, los cuales determinan para este festival en qué procesos avanzar, para luego proyectar esta medición cuando el festival tenga más trayectoria y poder analizar los sectores de impacto en su comunidad.

- **Seguimiento y autoevaluación**

Desde la documentación de referencia para este trabajo, se ha visualizado que en cada una de las versiones sus organizadores han realizado los antecedentes de manera interna para la corporación, dando a conocer resultados cuantitativos y cualitativos importantes para la evaluación del proceso y desarrollo del festival. Se propone que estos resultados de cada versión se publiquen en distintas plataformas y muestren al público interesado el impacto del festival.

- **Definición y apropiación del organigrama**

Desde la creación de la corporación como una entidad constituida sin ánimo de lucro, se asignaron unos cargos a los socios fundadores que demarcan sus funciones dentro de la organización y posteriormente se trasladaron a la realización de la primera versión de Camareando. En su proceso de mejoramiento se establecieron unas funciones a las personas encargadas de la organización del festival, que están expuestas en el contexto y diagnóstico de este documento, donde se ve la adaptación de roles a las áreas donde se necesita un líder para su ejecución dentro del evento, y aunque están mencionadas no se encuentran especificadas sus tareas o funciones en cada una de las fases del festival. Es por esto que desde este punto se pretende proponer según la “Caja de Herramientas Para Gestión de

Eventos Musicales” descrita en este documento, establecer unas tareas en la pre-producción, producción y post-producción y adaptar los roles de acuerdo al funcionamiento del festival.

- **Mecanismos de comunicación. (dentro de la organización)**

De acuerdo a la descripción de la organización en la información analizada, esta no discrimina los medios de comunicación entre los organizadores del festival, es preciso decir que hay una falta de comunicación en cuanto a las actividades realizadas por cada organizador para que estas tengan un seguimiento o continuidad en las distintas fases del evento. Se propone realizar un cronograma de actividades dirigido a los organizadores a lo largo de la pre-producción del festival, que permita tener una mayor comunicación y control sobre las actividades que se van realizando para la ejecución del evento.

- **Reconocimiento de logros**

Dentro de la información expuesta en el resumen de las tres versiones del festival, se puede visualizar la evaluación de los antecedentes en la que se hace el reconocimiento de los alcances cuantitativos y cualitativos de Camareando. Se propone que hagan públicos los reconocimientos de los logros alcanzados con cada versión, a través de sus medios de comunicación al público interesado.

- **Pertenencia**

Esto se puede evidenciar en el desarrollo de la conformación de la Corporación Musical Soundsax organizadora del festival, que anteriormente estaban conformados como una agrupación de música de cámara, y desde su experiencia cada una de las personas se siente identificada con los procesos que se desarrollan en el festival, pues desde sus perfiles y en el análisis de las oportunidades se puede evidenciar que Camareando ha sido una construcción de sus organizadores desde los ideales de la pedagogía y la formación musical mediante la música de cámara.

- **Decálogo de Ética**

Este proceso no se encuentra puntualmente descrito dentro de la información analizada del festival, pero se pueden evidenciar una construcción de sus valores, entre los que se cuenta la dignificación y el trato al artista y su labor, se propone describir las diferencias étnicas y

de género dentro de la población impactada para futuras versiones y seguir construyendo según su experiencia los valores en los que se basa el festival.

4.2 Estrategia Administrativa

- **Seguridad y protección**

Aunque no se encuentra descrita ninguna información sobre este proceso dentro del festival, se propone que de acuerdo las medidas de seguridad establecidas por el ministerio de salud acerca del Covid-19, se adapten estos lineamientos a la realización del festival con el fin de salvaguardar la seguridad de los asistentes.

- **Permisos**

Ya que en la documentación analizada del festival no se encuentra información respecto a este proceso, se propone que de acuerdo al “Manual para la creación de eventos musicales” se tome en cuenta la “*Ley de Espectáculos Públicos – Ley 1493 de 201*”, que dentro de sus conceptos y definiciones se encuentra enmarcado este festival, se deben tener en cuenta los siguientes requisitos para su realización

- 1. Contar con un plan tipo de emergencia para la prevención y mitigación de riesgos, que para cada municipio y/o distrito definirá la autoridad competente.*
- 2. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales definidas por el Decreto-ley 2811 de 1974 y las demás normas aplicables sobre la materia.*
- 3. Las edificaciones nuevas, las que soliciten licencia de construcción y aquellas indispensables para la recuperación de la comunidad con posterioridad a la ocurrencia de un sismo, deberán contar con un concepto técnico del comportamiento estructural y funcional del escenario, en los términos y condiciones establecidas en la normatividad nacional que regula la materia: Ley 400 de 1997 y Decreto Reglamentario 926 de 2010 y/o las que las modifiquen o sustituyan.*
- 4. Cumplir con las normas referentes a la intensidad auditiva, horario y ubicación señalados por la entidad competente del respectivo municipio o distrito. (García et al 2012).*

- **Perfil del personal vinculado**

Dentro de la información analizada del festival se puede evidenciar que los perfiles de las personas vinculadas como jurados y presentadores son artistas acordes a las necesidades de este, como instrumentistas con conocimientos en música de cámara y de trayectoria en eventos importantes en el ámbito musical, pero en la forma de vinculación no se encuentra información; Para esto propone tener en cuenta el proceso de contratación y las fases contractuales de terceros descritos más adelante.

- **Formulación de proyectos**

De acuerdo a la información de la segunda y la tercera versión del festival se puede observar que este proyecto se ha presentado a estímulos nacionales, como al Plan Nacional de Concertación por el Ministerio de Cultura, del cual la organización pudo obtener un desarrollo en su organización tras la participación en este y la presentación al plan de estímulos municipales en el caso de la tercera versión, contando con el apoyo del municipio se en el presupuesto del festival, de acuerdo a esto se propone que apropiando las distintas estrategias desarrolladas en este documento, se plantee la postulación de este proyecto a los distintos estímulos que puedan aportar a la realización del festival.

- **Contratación de artistas y contratación de montaje técnico**

Para la realización del festival en las tres versiones expuestas en este trabajo, se puede ver que hay una vinculación de terceros como lo son los jurados, el presentador, talleristas, docentes y artistas involucrados en los distintos espacios del festival como el concurso, la agenda académica y los conciertos, además de los organizadores del mismo. Pero dentro de la información analizada no se encuentra el proceso que siguen para su contratación y basándose en García et al (2012), se propone en este punto, la vinculación de terceros al festival este regulada bajo los entes de control pertinentes y el proceso que se realicen estén en el marco de la legalidad. El proceso contractual que se propone se divide en las fases descritas a continuación:

Pre-producción

Durante esta fase del festival, la organización debe determinar la necesidad del personal y una evaluación de propuestas.

Producción

Dentro de esta fase se deben definir los términos de contratación y los Documentos solicitados para este proceso como:

1. RUT con actividad correspondiente a su labor.
2. Fotocopia de la cédula de ciudadanía.
3. Pago de la seguridad social último mes calendario.

Post-producción

Pago por sus servicios y cierre de este proceso.

4.3 Estrategia Comunicativa

- **Definición del público objetivo**

Se puede observar tanto en la información de las versiones, como en las entrevistas a los organizadores del festival, que el desarrollo en el contenido como también en su curva de programación va directamente relacionados a la formación de su público, pues este se ha centrado en la formación musical desde distintos espacios académicos ofrecidos no solamente para los participantes del concurso, sino también para el público y el gremio musical interesado. Clases, talleres, ponencias y conciertos se han brindado a la audiencia para construir una fidelidad y nuevas propuestas por los distintos canales de comunicación en los que se ha transmitido el evento.

- **Herramientas de comunicación para la realización del festival**

La radio, los medios impresos y la televisión son medio que se han utilizado tradicionalmente como herramientas de comunicación en este tipo de eventos, en el caso de Camareando se ha utilizado la televisión regional para la transmisión de la primera versión con el canal ATP, posters impresos ubicados en lugares estratégicos y en redes sociales como YouTube, Facebook, Instagram en donde se ha transmitido el evento y publicando información.

A continuación, se proponen medios distintos a los tradicionales como los ya mencionados anteriormente, que según la identidad y el funcionamiento del festival se pueden adaptar como herramientas estratégicas de comunicación.

- *Avisos impresos*
- *Spots en televisión*
- *Spots en internet*
- *Cuñas de radio*
- *Vallas*
- *Eucoles*
- *Afiches y carteles de calle*
- *Displays o visualizadores, muebles expositores o habladores*
- *Flyers, e-Flyers*
- *Mailing*
- *Banners en sitios web: Facebook, Twitter y otras redes* *LEl boom de las APPS*
- *Campaña guerrilla: También conocido como marketing de guerrilla* García et al (2012).

- **Campaña de expectativa**

“Este tipo de comunicación siempre servirá para generar un interés en el público por algo que no nos tardaremos mucho en comunicarle por completo. Esto es muy importante. Una campaña de expectativa no tiene sentido si una vez finalizado su tiempo al aire, no se anuncia inmediatamente después el evento o festival. Entre más corta y llamativa sea, mucho mejor” García et al (2012). De acuerdo con esto se propone que esta campaña se difunda en el tiempo justo previo al anuncio del festival, es decir que se planea en las tareas de la persona encargada de la comunicación en la primera fase del evento (pre-producción), y se establezca un cronograma de publicaciones de expectativa al público en los medios de comunicación que crean pertinentes para el festival.

- **El post (comunicación de resultados)**

En la revisión de las redes que utiliza el festival, Facebook es de las más activas, donde han realizado las transmisiones y varias publicaciones posterior al evento, pero se encuentra una falencia en comunicar los resultados positivos del festival y así mismo se está perdiendo de un contenido gratuito o free press, donde publican sus experiencia los asistentes después de su participación, esto a través de las interacciones que facilitan estas plataformas como compartir, etiquetar, mencionar y publicar en sus perfiles información del evento.

Es por esto que para este proceso se propone que los antecedentes y resultados como ganadores del concurso, presentaciones destacadas, resumen de las actividades de la agenda académica, la cantidad de participantes y varios aspectos del festival no solo sean para la corporación en su seguimiento y evaluación, sino que se comparta a su público y se establezca como una tarea de la persona encargada de esta área dentro del festival en la fase de la posproducción de este evento.

- **Comité de prensa**

No se encuentra descrito este aspecto dentro de la información analizada y la trayectoria del festival a este punto no permite tener un comité de prensa, pero sí se propone dentro de las tareas y las funciones de la persona encargada en desarrollar esta área dentro del festival, contemplar las necesidades de la prensa como espacios cerca al escenario para buenas tomas sin intervenir en la puesta en escena y tener un espacio adecuado para la realización de entrevista a los artistas invitados.

- **Prensa escrita y transmisiones radio, tv y web**

Este aspecto tiene desarrollo en el punto de Herramientas de comunicación para la realización del festival donde se plantea una estrategia acorde a este proceso.

4.4 Estrategia Contenido

- **Grupos invitados**

En la documentación analizada se puede evidenciar que en la tercera versión del festival, contó con grupos invitados en el concierto de apertura y cierre, y estos dan cuenta de la intención de las agrupaciones que la organización quiere que participen y se formen a través del festival, se propone que se adapte el rol de curador como lo propone el CEM a una función dentro de los roles organizativos para que se pueda desarrollar y relacionar la elección de artistas, con la formación de público y gustos dentro del festival.

- **Curva de programación**

Este punto en el festival evidencia más desarrollo, pues desde la primera versión inicio como concurso y en su última versión además cuenta con una agenda académica, esto dando cuenta del proceso investigativo por parte de sus organizadores en la formación musical desde la música de cámara. De acuerdo a una de las debilidades mencionadas en el balance de la

organización, se propone que en su programación se contemplen los aspectos de formación en el público infantil - juvenil, y así la programación permita fortalecer esta población.

1. Agenda académica (toda tipo de población)
2. Encuentro (población infantil, juvenil)
3. Concurso (a partir de población juvenil)

- **Presentadores**

En las versiones existentes de Camareando, se ha evidenciado que se contrata a una persona con un perfil acorde con el contexto musical, y esto garantiza una experticia a la hora del dialecto de la persona que presenta el evento. Se propone que para las siguientes versiones, se pueda ser más incisivo en la selección de presentadores y así tener una voz característica propia del evento, que además, tenga algo de conocimiento específico de la música de cámara y se pueda realizar un control y seguimiento del libreto.

- **Actividades académicas**

Se puede evidenciar que en la última versión del festival se abrieron distintos espacios académicos como clases, talleres y ponencias en diferentes áreas de la música de cámara para la formación de sus participantes. Se propone realizar espacios acordes a las edades de los participantes, para que de esta manera se fortalezca la formación dentro del evento, además es importante que se realicen actividades formativas en pro de la creación de estas agrupaciones, lo cual es el objetivo principal del festival.

- **Actividades complementarias**

Dentro de la realización de la tercera versión del festival se realizó un sorteo de un instrumento musical, de acuerdo a esta actividad se propone que se sigan realizando en donde vinculen al público de distintas formas y se pueda tener una relación que no sea específicamente musical.

- **Derechos de autor**

” En Colombia lo normaliza la Dirección de Derechos de Autor del Ministerio del Interior y da la potestad a empresas mixtas o privadas para el control del recaudo como La Sociedad de Autores y Compositores de Colombia (SAYCO) y la Asociación de Intérpretes y Productores Fonográficos (ACINPRO)” (García et al 2012). De acuerdo a esto, la

organización del festival es respetuosa de los derechos de comunicación pública de las obras musicales interpretadas durante el festival, dando el reconocimiento público a autores, compositores, arreglistas e intérpretes y siendo explícito en el formulario de participación de las agrupaciones musicales en el cual se consigna la información del repertorio utilizado y la responsabilidad de los derechos que se generan con su uso por parte de las agrupaciones. Dadas las dimensiones del festival, su labor sin ánimo de lucro y netamente académica, donde no se generan ingresos por venta de boletería, hasta la fecha de realización de la tercera versión 2021, no se generaron cobros por parte de las entidades de recaudo del derecho de autor. Aun así, se propone para las futuras versiones, dedicar especial atención en la etapa de preproducción a revisar este aspecto con la adecuada asesoría legal de un especialista en derechos de autor para tomar las acciones necesarias que permitan cumplir con este requerimiento constitucional.

- **Entrevistas y memorias.**

Dentro de la información analizada no se da cuenta de entrevistas de la experiencia de Camareando pero sí de los antecedentes de las versiones realizadas, se propone que se utilice la información de los antecedentes, como memorias y contenido en sus distintos medios para comunicar a su público el desarrollo del festival, realizar entrevistas en registro audiovisual de las experiencias de los participantes y así también tener material valioso de la experiencia en su realización, como contenidos para sus medios de comunicación.

4.5 Estrategia Técnica y Logística

- **Equipo logístico**

Este campo se refiere a todo lo relacionado con la atención y bienestar de todas las personas que asisten a un evento, desde el personal de la organización hasta el público asistente (García et al 2012). Dentro de la organización de Camareando se tiene establecido un rol como coordinación logística en donde se ha desarrollado esto, teniendo en cuenta que la realización del festival se hace en un recinto cerrado apto para la presentación de la música de cámara y en auditorios de los municipios anfitriones. Se propone que dentro del funcionamiento del festival se adapte funciones de la persona encargada de lo logístico en el festival, como la coordinación transporte, camerinos, alimentación y viáticos, además de

tener en cuenta el plan de emergencia y los permisos pertinentes en el espacio de producción del evento.

- **Plano de campo**

Dentro de la información analizada se puede evidenciar que el festival se ha realizado en varios municipios y en auditorios acordes a la puesta en escena de la música de cámara, pero no hay información sobre los planos de los lugares de realización. Se propone que se realice un plano de las calles cercanas de cómo llegar al lugar donde se realiza el festival y así mismo del auditorio, para que los artistas puedan tener una orientación en el lugar de participación.

- **Infraestructura técnica**

El festival por las especificaciones de la música de cámara, hace uso de recintos cerrados como auditorios. Se puede evidenciar que en los municipios donde se ha realizado el evento se hace uso de los auditorios públicos por lo que no utilizan una infraestructura técnica para su realización.

- **Coordinación de alimentación**

Dentro de la información analizada se evidencia que el festival en su primera versión en convenio con el municipio de Tocancipá se hace cargo de refrigerios para los participantes, pero no de almuerzos. Se propone que en su presupuesto y la gestión de recursos se pueda garantizar la alimentación de los participantes del concurso y además contemplar la alimentación vegetariana o vegana según sea el caso.

- **Coordinación de transporte**

Dentro de la información analizada se evidencia que la organización no se hace cargo de los viáticos para los participantes, es por ello que se propone que en su presupuesto y desde la gestión de recursos se pueda garantizar los viáticos para agrupaciones fuera del departamento donde se realice el festival o para los artistas invitados como en los conciertos de apertura y cierre.

- **Plan de emergencias y contingencias**

En la información analizada se encuentran descritos temas de contingencias de salud por el Covid-19 y la opción de realizar el evento virtual según las condiciones al momento de la

realización del festival. Se propone que se tome en cuenta dentro de los conceptos y definiciones de la Ley de Espectáculos Públicos el Artículo 3 “*F-Escenarios habilitados. Son escenarios habilitados aquellos lugares en los cuales se puede realizar de forma habitual espectáculos públicos y que cumplen con las condiciones de infraestructura y seguridad necesarias para obtener la habilitación de escenario permanente por parte de las autoridades locales correspondientes. Hacen parte de los escenarios habilitados los teatros, las salas de conciertos y en general las salas de espectáculos que se dedican a dicho fin*” Ley 1493 de 2011. Además relacionarse con la estructura donde se va a realizar el evento para tener en cuenta las salidas de emergencia y así mismo comunicarlas a los asistentes al evento al inicio de cada actividad.

- **Camerinos**

No se encuentra información sobre este aspecto dentro de la documentación analizada, se propone que se establezcan lugares adecuados como camerinos en los auditorios gestionados para la realización del festival y así garantizar las condiciones óptimas para la preparación y participación de las actividades del festival.

- **Post producción (desmontaje)**

Al realizarse el festival en recintos cerrados como auditorios no cuenta con infraestructura para desmontar, por esta razón no se propone ninguna estrategia.

4.6 Estrategia Comercialización

- **Presupuesto**

En la documentación analizada se puede evidenciar que el presupuesto del festival se ha desarrollado en cada versión y para seguir en esa continua mejora, se propone que dentro de este se plantee y una base monetaria para la realización de la siguiente versión y así contemplar desde el CEM lo siguiente “*Existen algunas formas de planificar y hacer un control presupuestal más efectivo, que cuentan con cuatro puntos básicos:*

1. *Costos de funcionamiento:*
2. *Costos directos del proyecto*
3. *Costos de recurso humano*

4. *Construir la matriz de presupuesto que mejor se acomode a las necesidades de la organización.*”(García et al 2012)

Y a partir de estos cuatro puntos realizar y adaptar una matriz según las necesidades y especificaciones del festival.

- **Presentación del Festival**

Aunque existe documentación de la presentación del festival, ésta está dirigida a los participantes, es por esto que se propone diseñar una presentación puede ser un PowerPoint, un PDF, un video, infografía, entre otros formatos, para presentar la propuesta específicamente a los patrocinadores interesados.

- **Tablero de control sobre los derechos de patrocinio**

En la documentación analizada se puede evidenciar los distintos patrocinadores en cada una de las versiones, pero no se evidencia la definición de derechos que obtiene el patrocinador por su apoyo, es por esto que se propone realizar una tabla donde según el monto del apoyo se haga una relación se los derechos que obtendrá la marca en la participación del festival.

- **Relaciones públicas**

Las relaciones con los patrocinadores que ha desarrollado el festival son de naturaleza pública (alcaldías y centros culturales) y las de naturaleza privada (marcas musicales, comidas, accesorio y publicidad), para mantener y aumentar el interés de estos, se propone crear un plan de comercialización donde se ofrezca vinculación al patrocinador no solamente durante el evento, también antes y después del mismo.

- **Plan estratégico de comercialización y conocimiento de marcas**

De este aspecto no se encuentra ninguna información en la documentación analizada por lo cual, se propone tener conocimiento detallado y organizado de lo que se va a ofrecer a las marcas o posibles aliados y, al mismo tiempo, establecer una clasificación de los servicios, las necesidades e intereses actuales que tiene la empresa a la que se le presenta la propuesta

- **Estética e imagen del festival en relación con otras marcas**

Desde la primera versión se puede evidenciar que Camareando ha establecido una imagen y en donde el logo y su denominación se ha mantenido a pesar de que la estructura del evento

ha tenido un desarrollo a festival, se propone que con la imagen de Camareando se realice merchandising, así fortalecer y crear una relación en los participantes con la imagen del festival.

5. PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN DEL FESTIVAL DE MÚSICA DE CÁMARA CAMAREANDO

5.1 Fases del festival

Dentro de los tiempos de organización del Festival de Música de Cámara Camareando se propone establecer estas fases dentro de su planeación y puedan establecer un tiempo de ejecución para cada una de ellas descritas a continuación;

Preproducción

Basándose en la descripción de esta fase en la “Caja de Herramientas Para Gestión de Eventos Musicales” se plantea que en esta se planifique por lo menos con 6 meses de anticipación con reuniones mensuales donde se desarrolló en cada una de estas los siguientes puntos, siempre teniendo en cuenta los resultados de la versión anterior.

- Reunión #1: Roles y funciones del equipo de trabajo.
- Reunión #2: Contenido y actividades del Festival.
- Reunión #3: Cronogramas y presupuesto.
- Reunión #4: Financiación del Festival.
- Reunión #5: Propuestas de Apoyo y alianzas.
- Reunión #6: Elección y contratación de maestros, jurados y agrupaciones.(programación de reuniones no contempladas)

Con estas reuniones se plantea planificar cronológicamente encuentros del equipo de trabajo, en donde se deleguen tareas según las funciones de cada miembro dentro de la organización y así poder garantizar el desarrollo de esta fase.

Producción

En esta fase del festival se propone que la programación del evento sea de claridad para todos los participantes, en donde haya una comunicación directa con la organización y esto permita tener control y seguimiento de las actividades desarrolladas durante el evento.

Apertura del Festival

- Presentación
- Concierto inaugural.

- Registro audiovisual.
- Publicidad y difusión de la información.

Agenda Académica

- Preparación de espacios
- Cronograma de clases
- Listado de participantes
- Medios de comunicación
- Material de las clases
- Links de acceso.
- Seguimiento y control de asistencia.
- Registro audiovisual.
- Publicidad y difusión de la información.

Encuentro

- Preparación de espacios
- Cronograma de presentación de agrupaciones.
- Listado de participantes
- Medios de comunicación
- Material de actividades.
- Seguimiento y control de asistencia.
- Registro audiovisual.
- Publicidad y difusión de la información.

Concurso

- Preparación de espacios
- Cronograma de presentación de agrupaciones.
- Listado de participantes
- Medios de comunicación.
- Registro y verificación de agrupaciones.
- Presentación y control de participación.
- Veredicto de jurado.
- Premiación.
- Registro audiovisual.
- Publicidad y difusión de la información.

Cierre del Festival

- Memorias
- Concierto de cierre.
- Registro audiovisual.
- Publicidad y difusión de la información.

Post-producción

Para esta fase del festival se propone realizar una reunión del equipo de trabajo, en donde se dé cierre al evento con resultados cuantitativos y cualitativos, y así poder tener un punto de partida para la siguiente versión, desde la valoración de los siguientes aspectos:

- Informes
- Inventarios
- Evaluación
- Pagos
- Memorias
- Investigación

En el desarrollo de estos aspectos se delegan de igual manera tareas desde las funciones de los miembros de la organización.

5.2 Planeación General

Esta planeación general se propone de acuerdo al recurso humano actual de la organización del festival y las actividades que han venido desempeñando durante la realización del evento en sus diferentes versiones.

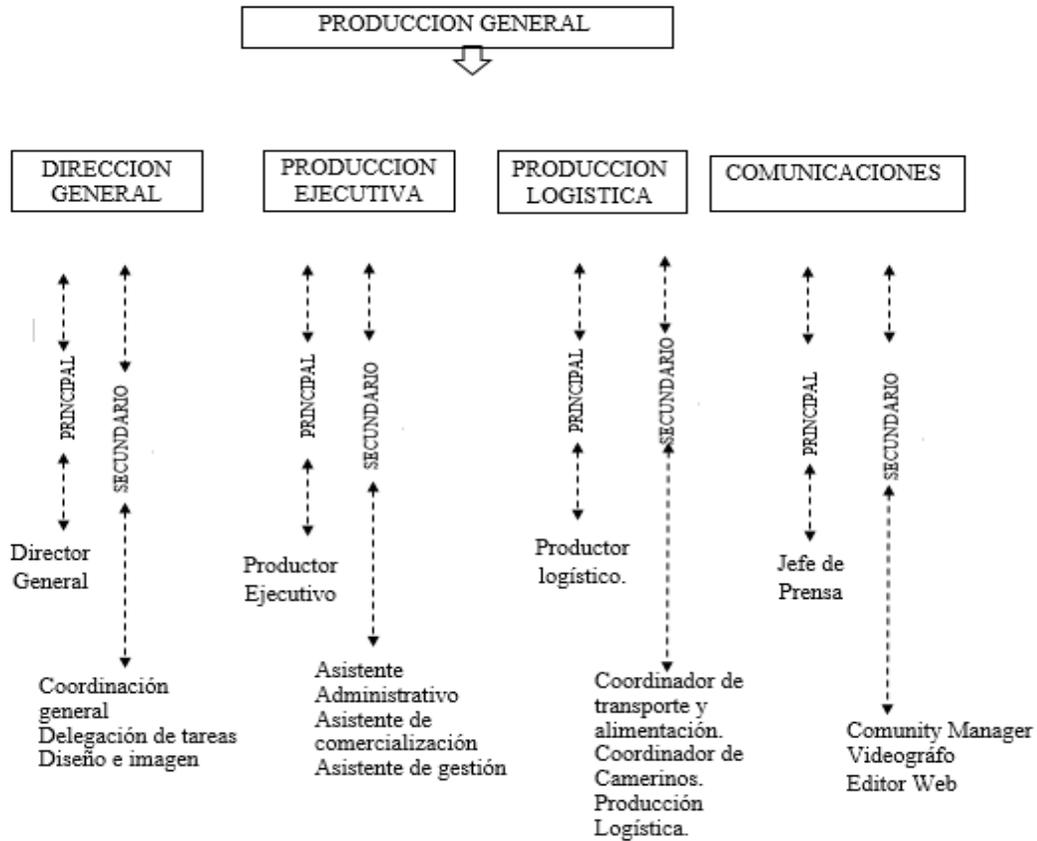


Ilustración 25. Propuesta producción general.

5.3 Descripción de los roles y sus funciones

Se propone la descripción de actividades de acuerdo a los roles y funciones que cada integrante de la organización ha venido desempeñando durante la realización del festival, estas se encuentran expuestas en cada una de las fases del festival de acuerdo al modelo propuesto por el documento de la Caja de Herramientas Para Gestión de Eventos Musicales.

Dirección General			
Dirección Artística	Pre-Producción	Producción	Post-Producción
Director General (Rol Principal)	Coordinar reuniones y los temas de desarrollo	Supervisar el desarrollo de la programación. Consultas con el equipo de producción y difusión.	Elabora informe.
	Delegar tareas	Supervisa los presentadores y libretos.	
	Definir la programación del festival.	Seguimiento de compromisos con patrocinadores.	Dirige la evaluación general del evento.
	Coordinar canales de comunicación	Genera los acuerdos que van en contratos con los artistas.	
Diseño e imagen (Rol Secundario)	Realiza los diseños para boletines de prensa, comunicaciones, sitio web, programa de mano es decir todas las piezas comunicativas que se requieran como imagen del festival de acuerdo al manejo institucional y el acordado con los patrocinadores.	Realiza los ajustes necesarios de las piezas publicitarias.	Realiza un informe de los diseños realizados haciendo sugerencias para próximas ediciones del festival.
	Supervisa la impresión de materiales publicitarios del festival como programas de mano, invitaciones, afiches, etc.		
	Propone las piezas publicitarias del festival: afiches.		

Tabla 44. Propuesta de dirección general

Esta selección de funciones se propone de acuerdo al perfil y las actividades que venía realizando el coordinador general del Festival de Música de Cámara Camareando.

Producción ejecutiva			
Producción Ejecutiva	Pre-Producción	Producción	Post-Producción
Productor Ejecutivo (Rol Principal)	Genera formatos de seguimiento y control del gasto de cada uno de los componentes del festival.	Administra recursos.	Realiza la ejecución de los recursos existentes y aprobados para la realización del festival es decir los pagos a proveedores, artistas, equipo de trabajo, etc.
		Coordina el proceso general de montaje.	
	Gestiona los escenarios donde se realizará el festival.	Documentos de trabajo en cuanto a presupuestos y requerimientos con los que trabaja la producción general.	Coordinar la evaluación del evento.
	Realiza un presupuesto general del festival.	Supervisa la difusión.	Redacta y presenta el informe general.
	Coordina reuniones de trabajo con la dirección artística, producción general, difusión.	Seguimiento a Patrocinadores.	Envía cartas de agradecimiento.
	Realiza cotizaciones de los requerimientos del evento.	Administra la contabilidad del festival.	Realiza entrega de instalaciones y equipos prestados.
	Con el documento proyecto del festival realiza la gestión de fuentes de financiamiento	Realiza contratos artísticos.	Coteja y cierra inventarios.
	Diseña la producción general.	Lleva un control presupuestal general del festival.	Realiza un seguimiento a los derechos de autor de las obras que integran el festival.
Asistente Administrativo (Rol Secundario)	Apoya la administración del presupuesto y gasto del festival.	Apoyo en las labores del productor ejecutivo.	Apoya la elaboración del informe financiero del festival.
Asistente de Comercialización (Rol Secundario)	Presenta plan de comercialización del festival.	Seguimiento a las estrategias y acciones implementadas desde el plan de comercialización.	Presentación de informe del plan de comercialización e impacto en la gestión financiera del festival.
Asistente de Gestión (Rol Secundario)	Seguimiento de acuerdos.	Apoyo en las labores del productor ejecutivo	Apoya la elaboración del informe de gestión del festival.

Tabla 45. Propuesta de producción ejecutiva

Esta selección de funciones se propone de acuerdo al perfil y las actividades que venía realizando la coordinadora administrativa del Festival de Música de Cámara Camareando.

Producción Logística			
Producción Logística	Pre-Producción	Producción	Post-Producción
Productor logístico (Rol principal)	Desarrollar plan de evacuación y emergencias.	Supervisa condiciones de seguridad, movilidad y de salud en todos los puntos de realización del festival.	Supervisa el desmonte de tarima, carpas, camerinos, pendones.
	Solicitar permisos para uso de escenarios públicos – movilidad y tránsito.	Supervisa el montaje de pendones, afiches, etc.	Evalúa el desarrollo del plan de emergencias.
	Coordina reuniones para establecer parámetros generales de trabajo con coordinadores de transporte, alimentación y camerinos.	Supervisa las labores de coordinación de transporte, alimentación y camerinos.	Realiza evaluación con el equipo logístico para luego atender la reunión general de evaluación.
Coordinador de transporte (Rol secundario)	Realiza las sábanas de transporte para artistas, equipos, traslado de requerimientos técnicos, etc.	Desarrolla el cumplimiento de las sábanas de transporte.	Realiza un informe del cumplimiento de las tareas de transporte del festival.
Coordinador de alimentación (Rol Secundario)	Realizar sábanas de alimentación y catering.	Desarrolla el cumplimiento de las sábanas de alimentación verificando que se provean los requerimientos de artistas, equipo técnico, equipo logístico, etc.	Realiza un inventario de la alimentación suministrada en todo el festival.
Coordinador de camerinos (Rol secundario)	Realiza pedido de hidratación en camerinos-verifica condiciones de comodidad para artistas.	Está pendiente de las buenas condiciones para los artistas en camerinos y distribuye la programación del festival.	Realiza inventario de gasto de hidratación y de requerimientos prestados en los camerinos.

Tabla 46. Propuesta producción logística

Esta selección de funciones se propone de acuerdo al perfil y las actividades que venía realizando la Coordinación logística del Festival de Música de Cámara Camareando.

Producción de Comunicaciones			
Producción de Comunicaciones	Pre-Producción	Producción	Post-Producción
Jefe de Prensa (Rol Principal)	Coordina con el productor ejecutivo el manejo de la publicidad con los patrocinadores.	Organiza la llegada de periodistas y comunicadores invitados.	Realiza notas posteriores al festival contando impactos sociales, culturales, etc.
	Diseña la campaña de comunicaciones del festival antes, durante y después del festival.	Realiza notas escritas y de audio y video durante la realización del festival las cuales se comparten durante la realización del mismo.	Elabora cartas de agradecimiento a los medios que difundieron el festival.
	Realiza invitaciones a periodistas de diferentes medios: radios locales, nacionales, prensa regional y nacional, canales regionales y locales.	Actualiza directorio de periodistas y artistas durante el festival.	Elabora informe sobre campaña publicitaria realizada antes y durante.
	Realiza notas escritas, videos, entrevistas y registros previos para comunicar en los medios propuestos a través de boletines.	Acompaña a los presentadores en la difusión del evento con datos y reseñas.	Elabora informe sobre manejo publicitario con patrocinadores.
	Coordinación de registro de video y fotografía del festival.	Acompaña la correcta promoción de los patrocinadores, presentadores y demás espacios donde se haya acordado su presencia.	
Community Manager (Rol Secundario)	Apoya campaña de comunicaciones desde redes sociales antes del festival.	Realiza campaña de seguimiento de los seguidores del festival por redes sociales y comparte datos con el jefe de prensa.	Realiza una evaluación del impacto de la difusión del festival por redes sociales.
	Propone campaña de difusión del festival por redes sociales: twitter, Facebook, Instagram etc.	Promueve la difusión del festival por redes sociales en tiempo real haciendo un reporte a los presentadores en la tarima.	Realiza notas de resumen del festival para compartir en redes sociales.
Videógrafo (Rol Secundario)	Apoya la realización de videos promocionales del festival para distribuir en televisión, YouTube y sitio web del festival.	Realiza un cubrimiento en video del festival, entrevistas a artistas, públicos, invitados, etc.	Presenta un informe de labores junto con los registros organizados y sistematizados digitalmente para nutrir las memorias del festival. Genera video resúmenes post festival para publicar en el sitio web.
Editor Web (Rol Secundario)	Organiza bases de datos de correos para enviar invitaciones y programación del festival por correo electrónico.	Publicar los contenidos generados por el Jefe de prensa durante el festival. Realiza enlaces para aumentar las visitas del sitio.	Realiza una actualización del directorio y bases de datos del festival.
	Publicar los contenidos: textos, imágenes, videos, fotografías que presentan y promocionan el festival en el sitio web correspondiente.		Presenta informe sobre estadísticas del sitio web antes, durante y posterior a la finalización del mismo.

Tabla 47. Propuesta producción de comunicaciones

Esta selección de funciones se propone de acuerdo al perfil y las actividades que venía realizando la Producción comunicativa del Festival de Música de Cámara Camareando.

6. CONCLUSIONES

La realización de este trabajo investigativo basado en la reflexión sobre las experiencias prácticas del ejercicio de la gestión cultural en la realización del festival de música de cámara Camareando, se nutrió de la búsqueda de referentes bibliográficos y de bases conceptuales que se han generado en la última década en nuestro país, lo que permitió comprender las particularidades de la gestión y organización para un festival de música, como las fases en su realización, la producción general y las áreas de gestión que aportaron en visualizar todos los procesos que se pueden desarrollar en cada una de ellas y realizar un análisis y comparación con los procesos que se venían trabajando en el festival.

Es por esto que, en el propósito de cualificar el desarrollo de un festival de música, es importante partir de la revisión de la trayectoria, logros y deficiencias, evaluar el conjunto global de lo realizado en cada versión, y por consecuente lo acumulado, muestra los elementos, bases en términos artísticos, de infraestructura, de recursos, de objetivos que van constituyendo la identidad del festival. Es en esta evaluación retrospectiva que se pueden reconocer todo el conjunto de procedimientos que se van instalando en el hacer del festival, y que poco a poco van solidificando las maneras de gestión y ejecución. Es por ello que el ejercicio investigativo llevado a cabo para el Festival de Música de Cámara Camareando, posibilitó reconocer esas formas de planeación, gestión y ejecución, y en contraste con los aportes conceptuales de referentes bibliográficos, se pudo constatar las formas más técnicas y estructurales del “hacer de un festival de música” para desde allí, proponer esas estrategias de mejoramiento que construyan conocimiento en el equipo organizador, sobre su experiencia.

Una vez apropiadas las bases conceptuales de las estructuras de gestión y organizativas en un festival de música, en relación al análisis de los procesos desarrollados en el Festival de Música de Cámara Camareando, se pudo plantear acciones para fortalecer el desarrollo de este en cada proceso de las áreas de gestión, además de proponer una estructura organizativa general del festival, para que el equipo de trabajo pueda apropiarse en sus próximas versiones y así aportar a la formación en gestión de la organización de “Camareando”.

Como autora de este trabajo, integrante de la organización del festival, docente y músico, esta investigación permitió enriquecer mi formación en gestión, desenvolviéndome con un perfil más integral, aportando a la realización de eventos musicales que no se enfoquen solamente a la competición o entretenimiento, sino también como espacios que contribuyan a la formación musical, vale la pena resaltar que en la organización de este tipo de eventos son constantes las dificultades para su realización, como se evidencia en toda la experiencia del Festival de Música de Cámara Camareando y en los documentos de referencia citados. Podemos ver que los aspectos que más dificultad generan son la consecución de recursos (que en gran parte son intermediando con entidades públicas dónde está sujeto ese presupuesto a las administraciones nacionales y la petición de requisitos de difícil acceso para entidades sin ánimo de lucro) y la sistematización de una estrategia de trabajo dentro de la organización para designar roles y tareas específicas que contribuyan al fortalecimiento y liderazgo desde los diferentes aspectos del festival.

Y por último de acuerdo a la pregunta “*¿De qué manera formarse con elementos de gestión cultural y artística enriquece el diseño y ejecución de estos espacios de formación: Festivales, encuentros, concursos, etc.?*” (Sierra, 2021), que se tomó como premisa de este trabajo, a lo largo del desarrollo de este, se ha podido constatar que el conocimiento de estas estructuras organizativas, permiten el planteamiento de estrategias de gestión que fortalecen la ejecución de estos espacios.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Calderón, V. (2018). La gestión cultural en el desarrollo profesional del Licenciado en Música. Trabajo de grado Licenciatura en música. Universidad Pedagógica Nacional,
 - <http://repositorio.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/7896>
- Colomer, J. (2011). La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates. Universidad de Barcelona. ISBN-10: 978-84-938519-1-0
- Corominas, J. (1987). Breve Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana. Madrid, España: Gredos. Recuperado, de <https://isaimoreno.files.wordpress.com/2017/03/diccionario-etimolocc81gico-abreviadode-la-lengua-castellana-joan-corominas.pdf>
- Corporación Musical SoundSax (2019). Antecedentes 2019. Documento interno de trabajo.
- Corporación Musical SoundSax (2020). Antecedentes 2020. Documento interno de trabajo.
- Corporación Musical SoundSax (2021). Antecedentes 2021. Documento interno de trabajo
- De León, M. (2016) Espectáculos Escénicos: Producción y Difusión. México. ISBN-10 : 9709429507
- García et al (2014). CEM Manual Para la Creación de Eventos Musicales 2013. Ministerio de Cultura de la República de Colombia y Poliedro. <https://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Pages/ListadoDePublicaciones-categoria.aspx?CategoriaF=Emprendimiento>
- Glueck, W. (1980). Business policy and Strategic Management (3 ed.). Kogakusha: McGraw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2010). Metodología de la investigación. Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- *Ley 1493 de 2011* Por la cual se toman medidas para formalizar el sector del espectáculo público de las artes escénicas, se otorgan competencias de inspección, vigilancia y control sobre las sociedades de gestión colectiva y se dictan otras disposiciones. 26 de diciembre de 2006 D.O No 48294.

- López, D (2021). La guitarra en el Nogal: reconstrucción histórica y aportes del Festival de Guitarra El Nogal para la cátedra de guitarra de la UPN. Trabajo de grado Licenciatura en música. Universidad Pedagógica Nacional.
<http://repository.pedagogica.edu.co/handle/20.500.12209/13466>
- Mincultura (2015). Caja de Herramientas Para Gestión de Eventos Musicales. Ministerio de Cultura de la República de Colombia y Festiandina.
<https://www.mincultura.gov.co/proyectoeditorial/Pages/Producci%C3%B3n-y-Gesti%C3%B3n-de-Eventos-Musicales---Caja-de-Herramientas.aspx>
- Mincultura y EAN (2013). Impacto Económico, Valor Social y Cultural de Seis Festivales En Colombia, Ministerio de Cultura de la República de Colombia y Universidad EAN.
- Mincultura y EAN. (2022). Gestión y Formulación de Proyectos Culturales. Ministerio de cultura de la República de Colombia y Universidad EAN.
- Olmos, H. (2009). Gestión Cultural y desarrollo: Claves del desarrollo. Madrid, España: Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo .recuperado, de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/gestion-cultural-y-desarrollo-claves-deldesarrollo--0/>
- Rojas, D. Vélez, M. Gallego, O. (2016).Áreas de gestión de un festival de música. Documento de trabajo Red de Festivales de música Festiandina – Festibla.
- Rosillo, J. (s.f.). Conceptos Generales de Estrategia. Pontificia Universidad Javeriana.
- Sevilla, M. Cano, P. (2020) Festivalización y nuevas instancias de agencia: el caso del Petronio Álvarez en Cali Revista Argentina de Musicología, Vol. 21 Nro. 2 (2020): 61-79 ISSN 1666-1060 (impresa) – ISSN 2618-3072 (en línea) Colombia.
- Sierra López, S. (2021) Los Festivales de Música de Cámara Como Escenarios Para el Fortalecimiento de la Formación Musical: el caso del Festival de Música de Cámara “Camareando”. Trabajo de grado Licenciatura en música. Universidad Pedagógica Nacional
- Sosa et al (2013). Diez Festivales en Colombia: valores e impacto. Pontificia Universidad Javeriana y Ministerio de Cultura de la República de Colombia

- Universidad EAN, (2012). Medición y caracterización del impacto económico y el valor social y cultural de festivales en Colombia [Recurso electrónico] / Andrea Mordó... [y otros]. -- Bogotá : 93 p. ISBN: 978-958-756-177-7
- UNESCO, (1982). Declaración de México Sobre las Políticas Culturales. Recuperado de:
<https://culturalrights.net/es/documentos.php?c=18&p=190#:~:text=%E2%80%9CLa%20Declaraci%C3%B3n%20conviene%20en%3A&text=que%2C%20en%20su%20sentido%20m%C3%A1s,sociedad%20o%20un%20grupo%20social.>