

**EL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS DE PASTO, UNA ESTRATEGIA DE  
RESPONSABILIDAD SOCIAL**

---

ADRIANA MARÍA BRAVO  
VALENTINA MONCAYO MÁRQUEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

ASESORA: TATIANA MONTAÑA RIBEIRO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAMPO: ORGANIZACIONAL  
BOGOTÁ D.C.  
2013



"La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y moral católicos, y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia"

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23 de la Resolución No. 13 de 1964

Dedicamos este proyecto a todos los que nos acompañaron en este gran camino. A nuestros papás, hermanos y amigos, gracias a quienes los pasos fueron firmes y los sueños mucho más cercanos.

Especialmente para ti eterna y adorada Lenny.

Gracias a todas las personas que hicieron posible la realización de esta propuesta, a la linda y mágica ciudad sorpresa, a la Alcaldía de Pasto, CORPOCARNAVAL, artistas, cultores del Carnaval y a todos quienes nos prestaron su mano para sacar este trabajo delante de la mejor manera.

## Tabla de contenido

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. PRIMER CAPÍTULO: PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.....</b>                                     | <b>1</b>  |
| 1.1. Introducción .....   | 1         |
| 1.2. Justificación.....   | 3         |
| 1.3. Objetivos .....  | 4         |
| 1.3.1. Objetivo general .....   | 4         |
| 1.3.2. Objetivos específicos.....   | 4         |
| 1.4. Descripción del problema de investigación .....  | 5         |
| 1.5. Metodología.....   | 7         |
| <b>II. SEGUNDO CAPÍTULO: MARCO CONCEPTUAL.....</b>  | <b>8</b>  |
| 2.1. Marco teórico .....  | 8         |
| 2.1.1. Comunicación Organizacional .....  | 8         |
| 2.1.1.1. Comunicación interna.....  | 10        |
| 2.1.1.2. Comunicación externa .....   | 12        |
| 2.1.2. Responsabilidad Social.....  | 12        |
| 2.1.2.1. Triple <i>Botton Line</i> .....  | 18        |
| 2.1.3. <i>Fundraising</i> .....   | 19        |
| 2.1.4. <i>Marketing</i> cultural.....   | 21        |
| <b>III. TERCER CAPÍTULO: EL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS COMO<br/>EXPRESIÓN CULTURAL.....</b> | <b>23</b> |
| 3.1. Las expresiones culturales y su significación social.....                                | 23        |
| 3.2. El Carnaval, la fiesta y el folclor .....  | 26        |
| 3.3. El Carnaval de Negros y Blancos: Historia de una mágica tradición cultural.....          | 28        |
| 3.4. Situación actual del Carnaval de Negros y Blancos .....                                  | 34        |
| 3.5. CORPOCARNAVAL.....   | 37        |
| 3.6. La UNESCO y su apoyo a las expresiones culturales.....                                   | 39        |
| <b>IV. CUARTO CAPÍTULO: DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN .....</b>                                 | <b>41</b> |
| 4.1. Mapa de públicos de CORPOCARNAVAL.....   | 42        |
| 4.2. Resultados de la tabulación .....  | 43        |
| 4.3. Hallazgos .....  | 45        |
| <b>V. QUINTO CAPÍTULO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....</b>                                    | <b>50</b> |

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 5.1.   | Objetivos .....   | 50  |
| 5.2.   | Matriz Estrategia de Comunicación.....  | 52  |
| 5.3.   | Cronograma general de la Estrategia .....   | 53  |
| 5.4.   | Presupuesto general de la estrategia .....  | 57  |
| 5.5.   | Actividades .....   | 59  |
| 5.5.1. | “Tu apoyo al Carnaval desde la web” .....   | 59  |
| 5.5.2. | Síguenos y haz parte del Carnaval de Negros y Blancos.....                              | 64  |
| 5.5.3. | Sello Carnaval.....   | 68  |
| 5.5.4. | Programa “Apadrina a un artista” .....  | 72  |
| 5.5.5. | Muestra anual del Carnaval: “Déjate contagiar con la magia de la ciudad sorpresa” ..... | 75  |
| 5.5.6. | “Crecemos gracias a ti” .....   | 78  |
| 5.5.7. | “Nuestra marca en tu colegio para enseñarte a jugar el Carnaval” .....                  | 85  |
| VI.    | SEXTO CAPÍTULO: CONCLUSIONES .....  | 89  |
|        | BIBLIOGRAFÍA: .....   | 92  |
|        | ANEXOS: .....   | 96  |
|        | Anexo 1.....  | 96  |
|        | Anexo 2.....  | 107 |

## **1. Primer capítulo: Presentación del proyecto**

### **1.1.Introducción**

El Carnaval de Negros y Blancos que se celebra anualmente en la ciudad de San Juan de Pasto capital del Departamento de Nariño, atraviesa un proceso coyuntural a nivel social y cultural, en el que ha trascendido las fronteras espaciales y temporales para convertirse en uno de los Carnavales más importantes de Colombia, reconocido como el evento cultural más sobresaliente del suroccidente de nuestro país y como una de las pocas expresiones ancestrales andinas reconocidas por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

Este reconocimiento, obtenido en año 2010, ha permitido que el Carnaval haga parte del Calendario Mundial de Eventos Culturales de la UNESCO y que, por tanto, en los últimos años haya acaparado la atención de varios países, para permitir que durante 5 días al año Pasto, la ciudad sorpresa de Colombia, sea el punto de encuentro cultural, andino, étnico, musical y artístico del mundo.

Este margen coyuntural, motiva la realización de este proyecto que se propone presentar el Carnaval como un espacio propicio para la inversión económica y social de las organizaciones, quiénes al patrocinarlo, permiten no sólo que el evento se lleve a cabo, sino que aportan a generar una mayor calidad de vida para los cultores del Carnaval, gracias a quienes es posible que la magia, la tradición y el arte estén juntos en un mismo escenario, donde el mundo al revés cobra mayor sentido si la igualdad y la tolerancia son la base del juego, la danza, la alegría, la emotividad y la vida que forma el Carnaval.

Las organizaciones hacen parte de un entorno con el que crean una relación de codependencia e intercambio y al que, según la base de la Responsabilidad Social y la Ética Corporativa, deben retribuir de una u otra manera los recursos que toman de él. Por lo tanto, este proyecto se propone presentar al Carnaval como una excelente alternativa de inversión, con la que las empresas patrocinadoras puedan complementar sus proyectos de Responsabilidad Social, se beneficien de la reducción de impuestos tributarios, tengan presencia de marca en un evento, multitudinario y de altísima calidad artística y cultural y fortalezcan su identidad corporativa y su cultura organizacional tomando el Carnaval como parte de la organización.

De la misma manera, los aportes económicos de las organizaciones patrocinadoras están encaminados a apoyar el Plan Especial de Salvaguardia (PES) que busca proteger al Carnaval de posibles amenazas y riesgos a los que esté expuesto, entre ellos la privatización y comercialización, para mantener su carácter popular, artesanal, artístico y cultural. Por lo tanto, este proyecto propone escenarios alternativos de participación empresarial que, no sólo beneficien al Carnaval y a los patrocinadores, sino que potencialicen el apoyo para los cultores y demás actores del Carnaval, quienes con su trabajo lo hacen posible.

Señor Lector, lo invitamos a hacer un recorrido por esta iniciativa que se vale de las herramientas de la Comunicación, para apoyar el reconocimiento de la cultura ancestral representada en el Carnaval de Negros y Blancos. Bienvenido a este espacio mágico, el mismo que le da vida y voz a todas aquellas personas que, detrás del telón, se preparan durante varios meses del año para que propios y forasteros gocen de la igualdad, del color y del cariño que la hermosa ciudad de Pasto tiene para Colombia y para el mundo.

## **1.2. Justificación**

El presente Trabajo de Grado se desarrolló a partir de la importancia del Carnaval de Negros y Blancos, como bien intangible e inmaterial para la región nariñense, para Colombia y para la humanidad. La conservación del Carnaval como Patrimonio, requiere un proceso de sostenibilidad que garantice su existencia desde el punto de vista económico, su realización a partir del desarrollo de la infraestructura del evento y su conservación desde una perspectiva cultural.

De la misma manera, el proyecto contempla utilizar la Comunicación como generadora de cambios en una organización y como medio para llevar a la práctica los principios y objetivos contemplados en el PES, con miras hacia la protección y salvaguardia del Carnaval. Además, es indispensable dar a conocer a las organizaciones la oportunidad de complementar sus proyectos de Responsabilidad Social en el apoyo a un evento cultural de trascendencia regional, nacional y mundial.

El proyecto se centra en el Carnaval, al ser considerado como referente histórico, cultural y ancestral además de tener una relevancia como imaginario social para los habitantes de Pasto y como referente e indicador del desarrollo económico y social de la ciudad. El proyecto es pertinente en este momento debido a la coyuntura del Carnaval, reconocido por la UNESCO como Patrimonio Intangible (2002) y Patrimonio Cultural Inmaterial (2010).

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de comunicación organizacional, enfocada en la Responsabilidad Social, que apoye la sostenibilidad económica y cultural del Carnaval de Negros y Blancos.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico sobre el estado actual de la gestión de recursos del Carnaval de Negros y Blancos y la influencia dentro de los diferentes públicos del mismo.
- Desarrollar una estrategia de comunicación que responda a las necesidades encontradas dentro del diagnóstico.
- Generar espacios alternativos de participación empresarial, efectivos para los intereses de los patrocinadores, que estén alineados con el Plan Especial de Salvaguardia (PES).
- Lograr apropiación del Carnaval de Negros y Blancos en la cultura organizacional de las empresas patrocinadoras y en la comunidad.
- Dinamizar el proceso de comunicación entre CORPOCARNAVAL y los patrocinadores para la fidelización de los mismos.

#### **1.4.Descripción del problema de investigación**

En el 2010 la UNESCO declaró el Carnaval de Negros y Blancos como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, al considerar este evento como un punto de encuentro social, cultural y artístico, donde se genera un espacio ancestral de expresiones y sentimientos, que expresa las raíces indígenas, españolas y africanas que hacen parte de su historia y que está amenazado. El Carnaval de Negros y Blancos está encaminado hacia un desarrollo social y económico de la región, razón por la cual tiene una gran importancia dentro de este contexto.

Sin embargo y, a pesar de ello, el Carnaval no cuenta con suficientes patrocinadores para financiar su desarrollo, en parte porque no se han hecho evidentes escenarios de participación empresarial que permita a los patrocinadores pautar su marca y, al mismo tiempo, aportar económicamente al desarrollo del evento, salvaguardando su carácter.

En esta medida, de acuerdo con la manera en que CORPOCARNAVAL ha llevado a cabo su estrategia de venta y promoción del Carnaval como espacio de inversión, los patrocinadores no se sienten parte del Carnaval, lo ven como algo ajeno a su organización que en ninguna medida aporta a la identidad corporativa o a la cultura organizacional. Asimismo, los patrocinadores perciben que su aporte al evento cultural es netamente económico, debido a que sólo tienen espacios de publicidad durante los días del Carnaval, por el contrario, el resto del año, es como si no existieran.

Las estrategias desarrolladas por CORPOCARNAVAL no cuentan con una propuesta clara de fidelización con los patrocinadores, lo cual obliga a la entidad a contar con los aportes durante un solo año y a verse obligada a renovar la lista de patrocinadores activos para cada versión. Consiguiendo como resultado que, muchas veces, se busque los aportes de manera tardía, cuando los presupuestos anuales de las organizaciones ya están hechos y no hay cabida para más inversiones.

Por otra parte, los artistas y los habitantes de Pasto piensan que la utilización del nombre del Carnaval por parte de las empresas no está reglamentado, es decir, las organizaciones regionales y nacionales, toman el nombre del Carnaval a su antojo, sin que esto signifique que están aportando a su desarrollo. El caso de la cadena de supermercados Alkosto es claro, utilizan el nombre y la imagen del Carnaval de Negros y Blancos para estampar una gran cantidad de ponchos, entregados a las personas que compran en su almacén, así inundan la

ciudad con su marca; sin embargo, el valor aportado al desarrollo del Carnaval, es de apenas 10 millones.

De igual manera, con respecto a los artistas y cultores del Carnaval, entre quienes se encuentran también los colectivos coreográficos, bailarines y pequeños actores, es notorio que no cuentan con un apoyo económico suficiente para el desarrollo de sus creaciones y para el aporte a la calidad (iniciativa que pretende que año tras año, la calidad de las obras sea mejorada notablemente). Asimismo, el contacto directo entre las organizaciones patrocinadoras y este público es completamente inexistente. Además, los artistas son protagonistas únicamente durante los días de Carnaval, pues el desarrollo de sus obras es desconocido, con excepción de quienes visitan el Carnaval y quienes siguen su desarrollo, los demás lo desconocen debido a la poca información que proporcionan los Medios de Comunicación, sólo ven los resultados.

Finalmente, es importante anotar que la campaña “Juego limpio” desarrollada por CORPOCARNVAL en apoyo al PES, se lleva a cabo solamente durante los días de Carnaval y con una parte del público muy cerrada. En esta medida, quienes la apoyan y encaminan sus acciones hacia su protección, son muy pocos y así también, los resultados obtenidos.

## 1.5. Metodología

El presente Trabajo de Grado fue realizado bajo los parámetros de la Monografía de Sistematización de Experiencias, en esta medida pretende “...describir sistemáticamente la propia experiencia personal, con el fin de identificar regularidades o propuestas innovadoras en las formas de producción.” (Reglamento de Estudiantes, 2003).

Por lo tanto, se realizará una investigación sobre la situación actual del Carnaval de Negros y Blancos en varias partes. En primer lugar, se creará un mapa de públicos de CORPOCARNAVAL donde se especifique quiénes están relacionados directa o indirectamente con la entidad y quiénes son pertinentes para conocer la situación actual del Carnaval. En segundo lugar, se diseñará entrevistas y encuestas mixtas para los miembros de CORPOCARNAVAL y para representantes de todos los públicos relacionados con él, especificados en el mapa de públicos. Las entrevistas y encuestas se llevarán a cabo en Pasto, Bogotá y en otras ciudades del país. Entre las personas más importantes para entrevistar se encuentran:

Alcalde de Pasto

Directora CORPOCARNAVAL

Miembro de la Junta Directiva

Jefe del Departamento de Comunicaciones

Gerente ejecutivo de cuentas VISIONARIAS

Habitantes de Pasto y Turistas

Empresario de Pasto

Pastusos residentes en otras ciudades del país

Patrocinadores regionales y nacionales

Artistas y coreógrafos

Representante de ASOARCA (Asociación de artistas y cultores del Carnaval)

Medios de comunicación regionales

En segundo lugar, se llevará a cabo un Diagnóstico de Comunicación, a partir de los resultados y la información obtenidos en las entrevistas, encuestas y el mapa de públicos. Este diagnóstico especificará no sólo la situación actual del Carnaval, sino las necesidades principales de los públicos y de CORPOCARNAVAL en su relacionamiento con ellos. Este Diagnóstico puede reafirmar o contradecir la información que se establece, en un principio, en

el problema de investigación; de ahí su importancia como base para la estrategia que se diseñará y planteará como última parte de este Trabajo de Grado.

## II. Segundo capítulo: Marco conceptual

### 2.1. Marco teórico

Esta parte del Trabajo de Grado tiene como objetivo presentar una base teórica, que sustente la propuesta de comunicación diseñada para el Carnaval de Negros y Blancos, además, busca abordar lo que diferentes teóricos han propuesto sobre los siguientes términos, escogidos según la pertinencia para este proyecto: en primer lugar se desarrollará el concepto de **Comunicación Organizacional**, incluyendo lo referente a la Comunicación interna y externa, así como su influencia en el desarrollo de las organizaciones y en la forma de relacionarse con sus públicos y el entorno. En segundo lugar, se abordará el término de **Responsabilidad Social**, teniendo en cuenta su origen, el proceso de evolución y la forma en que ha sido adoptado por las organizaciones; la Responsabilidad Social es pertinente no sólo para este proyecto sino para el medio dinámico y cambiante en el que se encuentran las empresas. A continuación, se presentará el concepto y la incidencia de la consecución de fondos, denominada **Fundraising**, donde se describirá la forma en que se lleva a cabo este proceso y la importancia que tiene para las organizaciones sociales y culturales sin ánimo de lucro como CORPOCARNAVAL, entidad encargada de la gestión de recursos para el Carnaval de Negros y Blancos. Y finalmente, se abordará el **Marketing Cultural**, término que trasciende las fronteras netamente comerciales y se expande hacia una función comercial y, al mismo tiempo, socio-cultural.

#### 2.1.1. Comunicación Organizacional

En el libro “La comunicación en las organizaciones” Fernández Collado define la comunicación organizacional como “El conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (Fernández, 1991, p. 30). Asimismo, la entiende como: “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la misma, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernández, 1991, p. 30)

De acuerdo con lo que señala Collado, se puede destacar la importancia que desempeña la Comunicación en cada parte de la organización y en ésta concebida como un todo. En esta medida, la comunicación tiene el poder de generar cambios (positivos y negativos dependiendo de la forma en que sea gestionada), no sólo para influir en las conductas de sus miembros, sino de todos los públicos relacionados con ella. Esta afirmación está sustentada en las seis funciones de la comunicación que determina el mismo autor, entre las que se encuentran la gestión estratégica, la contribución al cumplimiento de objetivos, la utilización eficiente de medios y recursos, entre otras, encaminadas a generar cambios visibles. Estos cambios se generan sólo como resultado de un proceso efectivo de comunicación, la adecuada codificación de los mensajes, escogencia de los medios, decodificación y retroalimentación de los mismos. Este proceso de comunicación es definido por Bernard Reuben Berelson como "...la transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, enfocadas a través de las palabras, imágenes, figuras, gráficos, entre otros". (Álvarez, 2009, p.2)

Para otros autores como Irene Trelles Rodríguez, (Trelles, 1999) la comunicación corporativa abarca todos los ámbitos de una organización, tanto la identidad corporativa interna como su relación con el medio. En esta medida la define como: "El repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes" ( Rodríguez, 2005, p. 3)

Por su parte Irene Trelles determina que la Comunicación Corporativa cumple una función descriptiva, otra evaluadora y una función de desarrollo. En la primera función, la comunicación se encarga de "investigar y exponer el estado de los procesos comunicativos, o la concepción de las situaciones en los diferentes ámbitos de la organización." (Trelles, 2001, p. 1-17) Esta función permite tener un acercamiento a la realidad, en términos comunicativos realizar un diagnóstico que conlleve a determinar la situación actual de los flujos de comunicación y las relaciones que mantiene la organización con sus diferentes públicos. A partir de la función descriptiva, este trabajo de grado pretende encontrar las necesidades comunicacionales de una organización, con el fin de plantear una estrategia de comunicación que permita crear, afianzar y potencializar sus relaciones.

En segundo lugar, Irene plantea la función evaluadora, la cual “explica las razones por las cuales los diferentes ámbitos actúan de la manera en que lo hacen, es decir, es la ponderación de los elementos que influyen en los procesos comunicacionales que se están produciendo” (Trelles, 2001, p. 1 -17) En una segunda fase, este proyecto busca identificar en las percepciones de los diferentes públicos y en los aspectos que ellos expresaron en el diagnóstico, qué factores inciden en el flujo de comunicación que mantienen con la organización.

La función de desarrollo expuesta por la misma autora propone “Analizar cómo reforzar aquello que ha sido evaluado como acertado y mejorar lo que fue considerado erróneo y propone, además, la forma de realizarlo” (Trelles, 2001, p. 1 -17) Con base en el diagnóstico y la evaluación del mismo, este trabajo de grado contempla la elaboración de una estrategia de comunicación enfocada al mejoramiento de la relación entre la organización y uno de sus públicos, como respuesta a las necesidades y falencias encontradas en las funciones anteriores y como una forma de generar nuevas relaciones y mejorar las existentes, para la consecución de recursos económicos para fines específicos de la organización.

Para Joan Costa, la organización es concebida para la acción y se desarrolla en el medio, a través de un proceso de intercambio con el mismo. El medio, dinámico y cambiante, obliga a las organizaciones a permanecer en un estado de adaptabilidad que les permita permanecer en el tiempo y el espacio sin importar las condiciones. Asimismo, la comunicación organizacional logra gestionar los recursos humanos y físicos hacia la supervivencia de la organización, para ello se vale de la comunicación interna y externa.

#### **2.1.1.1. Comunicación interna**

La comunicación interna es definida por Andrade como un “Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, 1991, p. 32)

De la misma manera, la comunicación interna implica tener en cuenta un conjunto de atributos planteados y orientados a los mismos objetivos organizacionales a los que se refiere Collado, estos atributos conforman la identidad corporativa y permiten que las organizaciones

se diferencien unas de otras. En palabras de Joan Costa, la identidad “es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar” (Costa, 1992, p. 121) En otros términos, la identidad es la personalidad de la empresa y, según Jorge Escobar, se determina a partir de un análisis comparativo entre lo que es y hace la organización y lo que está consignado en los principios organizacionales (misión, visión y objetivos). Además, se hace un análisis de la cultura organizacional y los flujos de comunicación. Para Carlos Eduardo Méndez la cultura organizacional es: “la conciencia colectiva que se expresa en el sistema de significados compartidos por los miembros de la organización que los identifica y diferencia de otros institucionalizando y estandarizando sus conductas sociales.” (Méndez, 2006, p. 103)

La comunicación interna expresa lo que es la organización a través de diferentes medios y en palabras de Justo Villafañe tiene como objetivo “...proyectar la imagen de la institución. Esta será la mejor manera de que el público interno proyecte la imagen institucional en su entorno de influencia.” (Villafañe, 1999) El aporte de Villafañe es pertinente para este trabajo de grado, si se considera que las organizaciones que contemplan dentro de sus objetivos la Responsabilidad Social y generan la apropiación de su público interno, logran proyectar una imagen positiva, que repercute nuevamente en el fortalecimiento de la cultura organizacional.

El cumplimiento de este objetivo de la comunicación organizacional, abre paso para el siguiente, planteado por el mismo autor de esta manera: “La dirección de la organización debe tomar una postura proactiva. Es necesario impulsar en las altas capas jerárquicas de la organización una cultura de la comunicación. Si la organización no se convierte en comunicante, será muy difícil que se generen habilidades de relación” (Villafañe, 1999) Este objetivo permite resaltar la importancia de la comunicación interna, entendida en la cultura organizacional y en la identidad corporativa, pues su desarrollo, permite que la organización interactúe, se proyecte y comunique con el medio, facilitando el establecimiento de nuevas relaciones y el fortalecimiento de las existentes. Estas relaciones trascienden los límites de la organización y se valen de otro ámbito de la comunicación organizacional, que contempla a su entorno.

### 2.1.1.2. Comunicación externa

La comunicación, como eje transversal de las organizaciones y sus funciones, posibilita su interrelación con los diferentes públicos y aporta hacia el cumplimiento de su razón social y de sus objetivos, así como al funcionamiento de la organización como sistema interdependiente. De esta manera, la interrelación que establecen las organizaciones implica la utilización de la comunicación externa, entendida por Carlos Fernando Collado como: “Un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Fernández Collado, 1991, p. 30) En esta medida, el ámbito correspondiente a la comunicación interna, donde se crea y fortalece la cultura organizacional y la identidad, se vale de la comunicación externa para proyectarse y presentar su imagen como organización, tal como lo afirma el autor.

Para Miguel Ángel Sanz y María González, autores que también se refieren a la comunicación externa, ésta “...adopta unas u otras formas dependiendo de la finalidad perseguida y de los medios utilizados.” (Sanz, y González, 2005, p. 154) Estos autores señalan que la forma de intercambiar los mensajes dependerá de las condiciones específicas de la organización y de sus públicos, de ahí la importancia de una investigación rigurosa y una base de conocimiento amplia que posibilite el establecimiento de relaciones sostenibles. El ámbito de la comunicación externa está relacionado con los departamentos de Relaciones públicas, Servicio al Cliente y Publicidad y Mercadeo y, según los autores señalados, estos departamentos son los tipos o las categorías que la organización utiliza para relacionarse.

### 2.1.2. Responsabilidad Social

La Responsabilidad Social es una práctica que deben asumir los ciudadanos y las organizaciones como una forma de relacionamiento, de asumir el poder que les corresponde como estructuras que conforman la sociedad y como una forma de generar un balance de retribución con el medio del cual toman sus recursos. A pesar de contar con un bagaje histórico no muy amplio, esta práctica se ha expuesto desde varias perspectivas, prácticas o de aplicación, sin embargo, de acuerdo con la pertinencia para este trabajo, el término se desarrollará de la siguiente manera: En primer lugar se abordará la importancia del **Pacto Global**, que establece una base teórica y práctica de la Responsabilidad Social, recopila los avances desde 1920 y la forma cómo se aceleró el proceso desde 1970, pero se centra en el

presente y proyecta una propuesta sostenible hacia el futuro, de ahí su importancia. En segundo lugar se desarrollará el término de Responsabilidad Social desde Paul Capriotti, Adela Cortina e Ítalo Pizzolante y por último se hará referencia al modelo del *Triple Bottom Line* (TBL) con el fin de presentar las tres dimensiones básicas de análisis para medir la Responsabilidad Social: económica, social y medioambiental.

En el año 1999 el Pacto Global fue propuesto en el escenario de la Organización de Naciones Unidas ONU por el Secretario General de ese entonces, el señor Kofi Annan, recordado porque el 31 de enero de ese año hizo una intervención ante el *World Forum Economy* en Davos en la que habló de la creación de un Pacto que, conforme a la coyuntura mundial representada en un mercado globalizado y cada vez menos preocupado por la Responsabilidad Social, se enfoque en proponer un compromiso compartido para que los principios, objetivos y las actividades de las organizaciones, estuvieran enmarcados en los principios de la acción política e institucional de las Naciones Unidas y, además, fueran acordes con la sociedad. En esta intervención Annan expuso la idea, pero sólo hasta el 26 de julio del año siguiente el Pacto empezó a funcionar de manera operativa, cuando en otra intervención, el Secretario hizo un llamado a los líderes para consolidar el Pacto en algunos principios derivados de las siguientes categorías: Derechos Humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. Con el tiempo se agregó un principio más, completando los 10 principios que se tratarán según su pertinencia para este proyecto.

A través de una iniciativa de ciudadanía corporativa (convertida en la más grande del mundo) el Pacto Global propone un marco de acción que "...busca que las organizaciones se comprometan a alinear sus estrategias y operaciones con base en diez principios que giran en torno a: Derechos Humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti corrupción." (United Global Nation Compact, 2007). Este proyecto tomará como punto de partida, los siguientes principios referentes a las dos primeras categorías:

Derechos Humanos:

-“Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

-Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos” (United Global Nation Compact, 2007).

Estándares laborales:

- “Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
- Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.” (United Global Nation Compact, 2007)

Se toma en cuenta estos principios al considerar que una organización que se acoja a ellos, es responsable con sus propios miembros y aporta a la identidad y la cultura organizacional interna. En esta medida, la organización se encuentra preparada para hacer visible de qué manera la Responsabilidad Social, a través de la Comunicación Organizacional, le permite generar cambios no sólo a nivel interno sino en su relación con el medio. La iniciativa que se propone en este proyecto, busca encontrar organizaciones responsables, que complementen su forma de trabajo (basada en estos principios) mediante su apoyo económico a la presente propuesta.

Además de ser una iniciativa voluntaria, el Pacto Global no propone ningún marco legal que rija las conductas de las organizaciones, a pesar de estar concebido para ciudadanos corporativos, es en cambio, planteado como una plataforma de experiencias compartidas que reintegra a sus miembros su responsabilidad pues afirma que: “...las acciones responsables construyen confianza y fortalecen el capital social, además, se enfocan hacia el desarrollo tanto de la organización como de su entorno” (United Global Nation Compact, 2007) La iniciativa está abierta para todo tipo de organizaciones interesadas en aportar a la consolidación de un mercado global más estable e incluyente a pesar de los fenómenos económicos que lo hacen fluctuante y desigual. Hoy, el Pacto Global cuenta con la participación de seis mil organizaciones en más de 135 países, de estas organizaciones 300 se encuentran en Colombia. Aun teniendo en cuenta que en nuestro país existen 23 mil mipymes que representan el 96% de las empresas. (El Espectador, 17 Jul 2011) Este Trabajo de Grado, busca plantear a las organizaciones (sin importar su tamaño o condición) la oportunidad de hacer parte del Pacto Global y aproximarse hacia la cohesión, el desarrollo y el bienestar social del país. De ahí la importancia que este proyecto representa para las organizaciones

como una oportunidad de ser responsables no sólo dentro del marco nacional, sino en el marco institucional mundial.

El Pacto Global presenta la coyuntura histórica en la que se empieza a trabajar el término de Responsabilidad Social. Antes de que el Pacto sea llevado a cabo, algunas corrientes de pensamiento relacionadas con las organizaciones como la Teoría Clásica de la Administración, propuesta por Henry Fayol en 1916, apenas mencionan la responsabilidad y la limitan al compromiso del empleado para cumplir órdenes y rendir cuentas. Esta teoría, tampoco hace explícito el papel que desempeña la comunicación. Con el desarrollo de otras corrientes como la Teoría de Sistemas, Escuela de las Relaciones Humanas, Teoría contingente y las Escuelas de Pensamiento Europeas y Norteamericanas, la concepción del papel de la comunicación evoluciona, (Figueroa, 2010) sus funciones se determinan en: potenciar los activos de las organizaciones, gestionar los capitales, dinamizar los procesos internos, crear y fortalecer la cultura organizacional, consolidar la identidad corporativa, establecer o potenciar las relaciones con los diferentes públicos, generar una apropiación, a todo nivel, de los objetivos organizacionales; todos estos esfuerzos enfocados hacia la proyección de una imagen organizacional sólida, confiable y sostenible en el entorno.

Sin embargo, algunos teóricos, entre quiénes se destacan Paul Capriotti y Adela Cortina e Ítalo Pizzolante se preguntan: ¿Son éstas las únicas funciones de la Comunicación Organizacional y, en especial, el objetivo único y primordial de las organizaciones? Una respuesta afirmativa dejaría de lado una parte muy importante dentro de la Comunicación Organizacional, pertinente para este Trabajo de Grado, la Responsabilidad Social, que se propone otorgarle a las organizaciones una razón social, que sirva como eje transversal a las actividades económicas que se llevan a cabo hacia la consecución de sus propios objetivos. Responder que las funciones descritas no son las únicas de la Comunicación Organizacional, da lugar a esta corriente, tendencia, iniciativa o proyecto ligado con las responsabilidades de las organizaciones.

Para Adela Cortina, los conceptos que enmarcan el término de Responsabilidad Social surgen a partir de los años 20 en el siglo XX y continúan su desarrollo bajo dos premisas: en primer lugar, para su consolidación y existencia en el medio, las organizaciones hacen uso de recursos sociales, razón por la cual adquieren un compromiso ético en el que deben retribuir dichos recursos, generando un proceso de intercambio mutuamente benéfico con el medio con el que coexisten. En segundo lugar, Cortina hace referencia al poder que les confiere a las

empresas su capital económico, por lo tanto, afirma que no se puede tener poder sin responsabilidad, para ello propone buenas prácticas, es decir, apostar por una ética de las prácticas, no de las ideas. Además Adela Cortina considera que “El papel de las empresas debe ser principalmente, la responsabilidad, radicada en lograr el máximo beneficio económico posible y la satisfacción de las necesidades humanas, al asumirla desde y hacia los *stakeholders*, la comunidad y el marco global.” (Seminario Internacional de Responsabilidad Empresarial, 2003). Al asumir esta responsabilidad hacia la comunidad, se establece una relación organización-entorno, en la que los dos se convierten en sujetos sociales inter actuantes, hecho que les confiere deberes éticos de responsabilidad.

En esta medida, el presente proyecto, está encaminado a la generación de la cohesión y el empoderamiento que busca presentar a las organizaciones una alternativa integral, acorde, sostenible y práctica, que les permita ser responsables socialmente y retribuir al medio, los recursos que toman de él, siendo parte de un juego de gana-gana con el mismo. Este juego otorgará a las organizaciones la posibilidad de proyectarse en la sociedad. En palabras de Ítalo Pizzolante la Responsabilidad Social es “...una forma de lograr que las organizaciones permanezcan o no en la mente de sus públicos a largo plazo.” (Pizzolante,I, 2004)

Etimológicamente el término ha sido cuestionado, debido al valor corporativo o empresarial que se le otorga. Para Adela Cortina debe ser abordado desde éste último, pues para ella, la empresa debe aproximarse hacia una visión emprendedora y proactiva, no reactiva. Sin embargo, para este caso, se abordará la Responsabilidad Social sin esta distinción, pues el proyecto busca esta pro-actividad en todo tipo de organizaciones.

Para Cortina y Capriotti, quienes abordan el término como: Ética Corporativa y Ciudadanía Corporativa, respectivamente; las organizaciones se definen, no sólo como sujetos económicamente activos sino también como sujetos socialmente actuantes, que hacen parte activa de la sociedad y se integran con su realidad social. Atendiendo a las palabras de Paul Capriotti, la Ciudadanía Corporativa se define como: “El compromiso ético y filosófico a nivel corporativo de desarrollar su negocio de forma socialmente responsable” (Capriotti, P, 2008 p, 53) Además, Capriotti considera que la Ciudadanía Corporativa, “Está marcada por el hecho de ser considerada una actividad legitimadora de la organización frente a la sociedad” (Capriotti, 2008 p, 53) Esta función le otorga sentido social a la perspectiva netamente comercial de la Comunicación Organizacional y a las funciones que se le adjudican al principio de esta parte del texto.

Las organizaciones, análogamente con la sociedad, están conformadas por individuos que están regidos por leyes políticamente definidas, pero también por normas socialmente establecidas, entre las que se destacan las conductas responsables, que van en pro de sí mismos, del medio ambiente y de la comunidad en general. En esta medida, si bien la Responsabilidad Social es considerada por la Constitución colombiana en el Proyecto de Ley 153 de 2006 del Senado, se plantea como un compromiso social, no como una norma de comportamiento. Sin embargo, los proyectos de responsabilidad confieren a las organizaciones beneficios tributarios, en este caso particular, según los artículos 125, 125-1 y 125-2 “Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o periodo gravable. Esta deducción será del 100% de las donaciones efectuadas al Carnaval de Negros y Blancos.” (Propuesta comercial, Carnaval de Negros y Blancos, 2012).

Para finalizar, se tomará en cuenta la perspectiva de la Responsabilidad Social propuesta por el teórico Paul Capriotti, quien aborda el término desde la “Ciudadanía corporativa” y lo define en aquellas organizaciones que traspasan su razón de ser comercial y asumen las mismas obligaciones que tiene un ciudadano. Para él, este nuevo paradigma las compromete con la comunidad en la cual se encuentran, les permite ampliar el margen de alianzas estratégicas con instituciones y grupos sociales y, a su vez, asumir compromisos con el cambio social, lo cual amplía también su margen de rentabilidad económica y comercial. Este hecho le da un inmenso valor a la Comunicación Organizacional, pues le brinda herramientas de participación en un juego de intercambio con el medio, donde la responsabilidad no es entendida como una pérdida, sino como una inversión, teniendo en cuenta que tanto la sociedad como las organizaciones están en un mismo campo de acción, lo que las obliga a generar un compromiso responsable hacia el mismo, para bien de ambos, al ser consecuentes con su interdependencia.

Para introducir el siguiente concepto a tratar, el *Triple Bottom Line* expuesto por Archie Carroll se propone una analogía con el término que expone Pizzolante, Geometría de la Comunicación. Mientras el TBL contempla las acciones de carácter social, económico y medio-ambiental como partes fundamentales de la organización, el término de Pizzolante lo determina por un entorno, un contorno y un dintorno. (Pizzolante, 2003, p. 4)

El entorno corresponde a lo que no pertenece a la estructura, es decir, todo aquello que se encuentra por fuera de la organización; el autor lo relaciona con la imagen y este trabajo con el medio que rodea a las organizaciones, incluyendo sus públicos externos. En segundo lugar, Pizzolante propone el contorno, entendido como los rasgos visibles y perceptibles de la estructura. En términos del autor la identidad de una organización, planteada en este proyecto mediante la acción social, donde se consolida la razón de ser de la empresa, cómo se muestra y cómo se ve representada en el exterior, el reflejo de lo responsable o no qué es al interior.

Por último, Ítalo se refiere al dintorno como el interior de la estructura, es decir, todo aquello que forma parte de la empresa, sus miembros, actividades, objetivos, la cultura organizacional, entre otros elementos. Este punto corresponde a la acción económica. Puede decirse entonces que el entorno, el contorno y el dintorno, se convierten en tres partes interdependientes y junto a la estructura que componen, marchan las acciones sociales, económicas y medio-ambientales de las organizaciones.

#### **2.1.2.1. Triple *Botton Line***

El término de Triple *Botton Line* es una iniciativa que tiene origen en Estados Unidos en la década de 1990. Para ese entonces, John Elkington propone este término como una herramienta de medir la sostenibilidad de las organizaciones, es decir, como un marco alternativo alejado de las formas tradicionales de medir el desempeño. Los conceptos alrededor del Triple *Botton Line* han tomado mayor importancia desde 1994, cuando después de algunos años de ser mencionado en varios escenarios, se logra reflejar de manera clara la recompensa que tienen los mercados para las organizaciones que enfocan sus actividades no sólo hacia la acción económica, sino también hacia la acción social y medioambiental. Además, se da a conocer con mayor claridad un proceso casi sistemático en el que los usuarios perciben gobiernos corporativos sólidos, que hacen un uso eficiente de los recursos, lo interpretan como menor posibilidad de riesgo y, por tanto, fortalecen su nivel de confianza hacia los mismos.

Estas acciones, se plantean como una forma de proceder hacia las responsabilidades económicas, sociales y medioambientales (también llamadas las 3 P: Personas, Planeta y Beneficios. En inglés, *Planet, People, Profits*) de las organizaciones en relación con su medio y con todos los públicos (internos y externos) que se relacionan con ella, de una manera sustentable y sostenible en el tiempo. John Elkington se enfrentó a la necesidad de proponer

un mecanismo que midiera no sólo el desempeño económico de las organizaciones, sino la participación de la misma en las otras dos acciones. Ante el escepticismo y la incredulidad de los expertos, Elkington prefirió darle mayor importancia al impacto de la organización en su entorno, de esta manera, logró medir el desempeño de las mismas. El presente proyecto busca plantear una manifestación cultural, como el espacio propicio para medir ese desempeño, pues para Andrew Savitz el Tripe *Botton Line* "Captura la esencia de la sostenibilidad mediante la medición del impacto de las actividades de una organización en el mundo... incluyendo tanto su rentabilidad y valor para los accionistas y su capital social, humano y ambiental" (Savitz, 2006, p.18)

Al igual que el Pacto Global, las dos palabras esenciales de esta herramienta son la equidad y la sostenibilidad. Estas dos palabras generan una conexión inmediata con el desarrollo sostenible entendido como "...aquél desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones" (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988) En esta concepción, se consolida y enfatiza la "...necesidad de incorporar las estrategias y políticas de comunicación (relaciones con grupos de interés, relaciones con el micro y macro entorno) dentro del proceso general de gestión de las organizaciones, a la vez que se incorpora la idea de la gestión de las relaciones con los diferentes públicos de la organización como parte del proceso de desarrollo." (Mejía, 2010)

Para garantizar la existencia y supervivencia de las organizaciones sin ánimo de lucro, enfocadas en un bien común o social, éstas se valen de diferentes formas para obtener los recursos, representados en donaciones o dinero. Asimismo, las organizaciones que se proponen, dentro de sus políticas y objetivos la Responsabilidad Social, hacen uso de disciplinas por medio de las cuales aportan a diferentes organizaciones y causas sociales. Entre estas disciplinas se encuentra el *Fundraising*.

### **2.1.3. *Fundraising***

La estructura de este trabajo se organizó desde los aspectos más generales, hasta los más específicos con relación a la organización, la Responsabilidad Social y la estrategia de comunicación que se plantea al final del trabajo, como resultado del proceso de investigación. Después de abordar la comunicación organizacional, en su ámbito interno y externo, se plantearon los parámetros históricos y las condiciones actuales de la Responsabilidad Social;

finalmente se plantean el *Fundraising* y el *Marketing Cultural* como formas de aplicación, de las que se pueden valer las organizaciones para llevar a cabo sus compromisos éticos y desarrollar su dimensión estratégica y social.

El *Fundraising* es el término con el que se denomina la acción de captar fondos económicos de apoyo a las organizaciones de diferente tipo. El proceso de captación se lleva a cabo por medio de estrategias, utilizadas de acuerdo con el carácter de las organizaciones y sus necesidades. Etimológicamente se puede establecer que la palabra procedente del inglés: *fund* viene de fondo y *to raise* significa conseguir o captar. (Mezo, 2004, p. 8)

Según Juan Mezo, Presidente de la Asociación de Profesionales de *Fundraising*, éste “...pretende conseguir recursos para las causas sociales del tercer sector (sector no lucrativo) es algo más que la aplicación correcta de unas técnicas” (Mezo, J. 2004, 38) Mezo también afirma que aunque la recaudación de fondos no es una estrategia, sí es una actividad que debe tener una función estratégica dentro de las organizaciones, ser sostenible y hacer parte de un proceso de planeación riguroso. Además, el *Fundraising* requiere preparación, análisis, planificación, ejecución y control. En esto coincide con Daryl Upsall quien considera que “Cada tipo de fuente necesita una estrategia propia, así como y un plan de negocios y de plantilla diferente, y, muchas veces un presupuesto profesional externo para lograr un resultado positivo” (Upsall, 2008, p.1)

Aunque la traducción del término se limita a la recaudación, el *Fundraising* es en realidad un proceso que debe contemplarse a largo plazo, lo cual lo diferencia de la donación y lo convierte en un proceso estratégico. En palabras de Mezo esta disciplina “Es un complejo proceso para tratar de involucrar personas para que participen en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos” (Rosso, 1991)

Aunque la recaudación de fondos enmarca un margen muy amplio y no especifica para qué tipo de organizaciones fue creado, el *Fundraising* determina que sólo las organizaciones pertenecientes al tercer sector (no lucrativo) deben hacer uso de esta herramienta. El término tercer sector, se usa más comúnmente en Europa y ubica a las organizaciones sin ánimo de lucro, dentro de un sector diferente al público y privado.

Según se expone con anterioridad, podría determinarse que si bien el proceso de recaudación incluye a dos actores (un beneficiado y un benefactor), es unilateral si este último no se

involucra con la organización recaudadora y si no se beneficia de sus aportes. Sin embargo, el *Fundraising* implica un proceso donde las organizaciones benefactoras logren un mayor nivel de reconocimiento, recordación y aceptación en el público. En palabras de Ítalo Pizzolante el apoyo de una entidad es "...una forma de lograr que las organizaciones permanezcan o no en la mente de sus públicos a largo plazo." (Pizzolante, 2013)

Asimismo, para que el proceso entre los dos actores del *Fundraising* sea bilateral, este Trabajo de Grado pretende que los patrocinadores se involucren y se sientan parte de este proyecto, pues "Es necesario implicar, participar, vivir las organizaciones. Se necesitan fondos pero, sobre todo, actores activos y alianzas con ellos. Debemos pasar de la limosna a la colaboración a medio y largo plazo. De la caridad a la inversión social" (Mezo, 2004) Sólo de esta manera se apunta al desarrollo, no sólo de las organizaciones sino del medio en el cual se encuentran.

Además, Mezo reconoce que "Conseguir el apoyo ciudadano y reconocimiento público son aspectos clave que van más allá de la mera consecución de unos recursos económicos e incluso de la imagen pública de la organización. Conseguir el apoyo de los ciudadanos es obtener credibilidad y confianza en el trabajo desarrollado." (Mezo, 2004)

#### 2.1.4. **Marketing cultural**

Según la Asociación de Gestores y Técnicos Culturales AGETEC "...el marketing cultural es el conjunto de acciones, estrategias y productos que tienen por objetivo estimular la producción cultural o difundir cultura y, de esta forma, colaboran en el proceso de formación de imagen de la empresa o institución." (Ministerio de Cultura, Chile, 2009)

Para abordar más ampliamente el concepto *Marketing Cultural* se procede a exponer la definición correspondiente a cada uno de los términos. En primer lugar, se tomará la definición que hace la UNESCO de cultura: "... puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un 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, las tradiciones y las creencias." (Consejo Comunal de la Cultura y Artes. p.3. 2009). Por otra parte, el marketing es entendido como: "...un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de

individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes." (Kotler, p.7 1996)

Aparentemente, los conceptos anteriormente expuestos están encaminados a cumplir diferentes objetivos, tanto así que parecieran interponerse y afectarse el uno del otro. Así lo señala Cuadrado en la siguiente afirmación: "El sector cultural, ha permanecido tradicionalmente ajeno al enfoque de marketing, probablemente por una errónea concepción de la cultura que consideraba incompatibles este tipo de actividades con planteamientos económicos y de gestión." (Cuadrado, p 80-88, 2001)

Sin embargo, el término compuesto por estas dos palabras es la base teórica del presente Trabajo de Grado, de ahí la importancia de determinar cómo el Marketing y la cultura logran ser complementos de una propuesta integral que busca lograr un beneficio para todos los actores involucrados en una de ellas. Este reto lo describe Claudia Gómez Ramírez de la siguiente manera: "Aquí el desafío consiste en identificar y contactar a las empresas de marcas comerciales para vender el patrocinio a estas actividades culturales y obtener de esta manera recursos que requiere el artista para difundir su creación y hacerla llegar a su público." (Gómez. P, 123-146, 2007) Según estas condiciones propuestas por Gómez, reafirman la pertinencia del apoyo a organizaciones y proyectos socio-culturales y el beneficio que esto mutuo que esto genera para ambas partes, tal como se ha expuesto con anterioridad.

El presente proyecto busca medirse a este desafío, representado en lograr acercar de manera tangible empresas u organizaciones que patrocinen el evento cultural mencionado. Esto permitirá a las empresas complementar sus proyectos de Responsabilidad Social. "Se podría afirmar que es el resultante de un proceso evolutivo del "marketing" tradicional de una marca o empresa, que ha buscado diferenciación y que está actualmente trabajando por posicionarse como responsable socialmente." (Gómez. P, 123-146, 2007)

Se determinó utilizar al "patrocinador", al considerarlo como un actor de apoyo fundamental en el desarrollo de eventos culturales y, al mismo tiempo, por la pertinencia que significa para éste, hacer uso de éstos para proyectarse. "De modo que el patrocinio del evento, permite asociar la marca con los atributos del artista y/o de su show, generando así una imagen positiva en sus mercados objetivo y, adicionalmente, permite atraer públicos interesados en la

cultura y/o arte y además constituirse en un momento propicio para hacer promoción...”  
(Gómez. P, 123-146, 2007)

En conclusión, la mejor manera de hacer frente al desafío que busca que tanto el *marketing* como la cultura estén encaminados hacia el mismo objetivo, es hacer visible un escenario donde las organizaciones puedan hacer pública su imagen y al mismo tiempo apoyen iniciativas culturales (lo cual les hace responsables) para que la sociedad se beneficie por el apoyo que recibe y los reconozca. Todo esto por medio de las herramientas de la Comunicación Organizacional, a través de la creación de una estrategia que abarque todos los aspectos mencionados.

### **III. Tercer capítulo: El Carnaval de Negros y Blancos como expresión Cultural**

Los conceptos trabajados con anterioridad enmarcan el caso puntual que se describe a continuación, así como los términos que giran alrededor de él, determinados y definidos para hacer posible el planteamiento de una estrategia de comunicación. Después de haber profundizado en la base teórica que sustenta esta propuesta, a continuación se presenta una contextualización general del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto descrita en los siguientes sub capítulos: en primer lugar, se presentan algunas generalidades sobre las expresiones culturales y el significado de éstas en los espacios en los cuales se desarrollan. Las expresiones culturales abren el camino para exponer los términos Carnaval, fiesta y folclor desde la perspectiva de diferentes teóricos: Umberto Eco, Mijaíl Bakhtin, Uwe Schultz y Javier Ocampo López. En tercer lugar, este capítulo aborda el caso específico del Carnaval de Negros y Blancos desde una perspectiva histórica, para describir detalladamente quienes son sus actores y todos los factores que determinan su desarrollo; seguido de un texto que muestra cuál es la situación actual del Carnaval y de la entidad encargada de su organización CORPOCARNAVAL. Finalmente, el texto aborda aspectos relacionados con UNESCO, entidad de carácter internacional que fue la encargada de declarar este evento cultural como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.

#### **3.1. Las expresiones culturales y su significación social**

Las expresiones culturales entendidas como la forma de contar de una sociedad, han llevado a los investigadores sociales a profundizar en su estudio, con el fin de determinar el porqué de

su trascendencia histórica y el papel que la memoria colectiva ha desempeñado para acrecentar su importancia en el imaginario social regional y nacional. Y en la representación social que este tipo de celebraciones consolida para la identidad de un pueblo, como foco principal del análisis de cada una de las culturas.

Desde los rituales indígenas, las celebraciones de las tribus afro, las grandes congregaciones de las religiones orientales, hasta cada una de las fiestas que se conmemoran alrededor del mundo, se configuran a lo largo de un trabajo colaborativo de muchos actores, que les imprimen la autenticidad e importancia que tienen, convirtiéndose en el eje central sobre el que gira la sociedad en la que se han formado y de la que hacen parte activa como tal.

Entonces lo banal toma la importancia que pierde cuando se ignora la historia de una festividad y se convierte en una simple excusa para la celebración y el jolgorio de propios y ajenos y, aunque en realidad éste es un fenómeno común e importante en las fiestas, la alegría que se comparte es sólo una característica más de las grandes celebraciones que requieren una investigación dedicada, por medio de la cual adquieren un sentido invaluable que no es enteramente evidente, si bien no para todos de igual manera, sí para quienes desde pequeños lo aprenden y lo hacen parte de sus vidas y de su identidad.

Puede decirse, entonces, que es en las expresiones culturales donde emerge la historia de un pueblo y la manera en que se ha desarrollado, sus creencias, costumbres, formas de ver la vida, tradiciones, características, símbolos y representaciones de la realidad. Es así como las diferentes manifestaciones, permiten descubrir qué significa qué para la gente y, por tanto, permiten desentrañar la magia de una sociedad que utiliza una celebración como un espacio propicio para contar lo que es y lo que quiere que sepan de ella; de esta manera, puede comprenderse porqué una fiesta reúne toda una condensación de saberes ancestrales, de expresiones culturales, de historia y de la vida misma de los pueblos. Así, las fiestas representan un gran valor, no sólo para quienes las viven y festejan, sino para todos aquellos que se relacionan de una y otra manera con el territorio que celebra, pues tal como en el caso de Brasil, no es sólo Rio de Janeiro quien conmemora cada año su carnaval, es todo un país que se reúne alrededor de la samba y las *garotas* para contarle al mundo lo que es.

Tomar este ejemplo, abre las puertas de América Latina, un espacio caracterizado por la gran riqueza cultural y expresionista de sus países, que configuran sus celebraciones con base en un sinnúmero de motivos y hacen de los calendarios latinoamericanos, espacios que permiten

el establecimiento de varios días aptos para dichas celebraciones, motivadas por argumentos muy diferentes a otras festividades. Sin embargo, esta riqueza no es el resultado del azar, más bien, se configura históricamente a lo largo de varios siglos.

Las tribus aborígenes que habitaban este territorio antes del siglo XVI, entre ellos los Incas, Chibchas, Quillacingas, Guaraníes, Caribes, Mapuches, Muicas, Nazcas, Witotos, Selknam, Tehuelches, Mochicas, entre muchas otras; concibieron sus celebraciones como una forma de expresión propia para obtener favores de sus dioses, agradecerles beneficios, rendirles honor o conmemorar acontecimientos importantes dentro de sus sociedades. Posteriormente, el proceso de conquista y colonización de españoles y portugueses (respectivamente) al territorio americano, irrumpió la lógica existente y generó cambios trascendentales en lo que hoy conocemos y celebramos. Por otra parte, la promulgación del cristianismo como instrumento de control por parte de los colonizadores, fue impartido a lo largo y ancho de América, provocando que algunas de las celebraciones y manifestaciones culturales de estas tribus acabaran y que otras se enriquecieran con los símbolos y significados cristianos, generando una unión entre lo indígena y lo español, que más tarde se condensaría.

Además, el comercio esclavista del siglo XVI, permitió que más de 12.000 esclavos llegaran a América. En este proceso, se generaron espacios propicios para lo que la historia denomina como “mezcla de razas”, dando así origen a los mulatos, mestizos y criollos y consecuentemente, a diferentes tipos de expresiones culturales, que ya no eran sólo una muestra de lo europeo y lo indígena, a esto se sumaba un factor no menos importante, la cultura africana.

De esta manera, se configuraron un sinnúmero de celebraciones, fiestas y carnavales que hoy conocemos alrededor de América Latina y que, de una u otra manera dependiendo del espacio geográfico y temporal, otorgan a los habitantes y participantes de estos acontecimientos, razones con un peso histórico, ancestral y cultural que les brinda la aprobación y fundamentación a días de jolgorio, celebración y alegría imparable. Generando tal importancia que se convierten en motivo de orgullo tanto local como nacional y para el mismo continente consagrado en el sur de las Américas.

Para analizarlas, es necesario conocer la base teórica sobre la que se sustentan estas celebraciones, denominadas fiestas, carnavales, festejos, conmemoraciones o de muchas otras

maneras y asociadas con la cultura, la expresión, la alegría, el folclor, la tradición y la vida misma de una sociedad que se manifiesta por medio de sus festividades.

### **3.2. El Carnaval, la fiesta y el folclor**

Según el crítico literario, semiólogo y comunicólogo italiano Umberto Eco, el carnaval es el espacio propicio para la animalización del héroe cómico y para el uso de la máscara, por lo tanto anota: "...al asumir una máscara, todos pueden comportarse como los personajes animalescos de la comedia. Podemos cometer cualquier pecado y permanecer inocentes: y, de hecho, somos inocentes, dado que nos reímos (nosotros no tenemos nada que ver con esto)" (Eco, 1998, p. 11) Es así como la tradición etnológica y artística de la sociedad conduce al establecimiento de un mundo al revés, donde se generan situaciones en que no nos preocupan las reglas y, por tanto, se da paso a la violación de las mismas y al placer doble que esto genera tanto para quien lo hace en primer lugar como para los demás. Eco señala, además, que si se da paso a la violación de las normas, el mundo al revés se convierte en la norma, por tanto, se abre un espacio para el goce y la diversión de todos los actores que conforman un mismo escenario.

De la misma manera, para el crítico literario, teórico y filósofo del lenguaje soviético Mijaíl Bakhtin, el carnaval es el teatro natural en el que animales y seres animalescos toman el poder y se convierten en los dirigentes, razón por la cual "Hasta los reyes se comportan como el pueblo" (Eco, 1998, p. 11) Asimismo, Bakhtin propone la liberación real, donde se rescata el impulso hacia la liberación misma de los pueblos y la subversión de los ellos en el carnaval.

En el libro titulado "Carnaval" Eco también determina los pre-requisitos del mismo y los señala de esta manera: 1. La ley debe estar tan penetrante y profundamente introyectada que esté abrumadoramente presente en el momento de su violación. 2. El momento de la carnavalización debe ser muy breve y debe permitirse sólo una vez al año. 3. "Un carnaval eterno no funciona" (Eco, 1998, p. 13). Puede afirmarse de esta manera, que de acuerdo a las características que nos presenta Eco como Bakhtin, el carnaval está inmerso en la sociedad, se convierte en una parte importante de su fundamento, como algo casi natural que genera un espacio de expresión lógico y necesario en el desarrollo de los pueblos, en este punto Eco afirma que "...lo trágico parece tratar con problemas "eternos" (vida y muerte, amor y odio), mientras que la comedia parece estar más estrechamente ligada a costumbres sociales específicas." (Eco, 1998, p. 13)

Para complementar la base teórica sobre el carnaval, puede analizarse también la fiesta, como un fenómeno cultural de vital importancia para las sociedades. En esta medida Uwe Schultz, quien lidera una investigación sobre algunos acontecimientos históricos de gran trascendencia e importancia que configuran tanto el término fiesta, como el término carnaval, señala: “En la fiesta, el individuo pierde una porción de su autonomía, que sólo podrá encontrar en la comunidad y, en esa comunidad cede su posición a lo social en favor de la igualdad del festejo común” (Schulz, 1993, p. 15)

Nuevamente puede notarse, la manera en que los investigadores analizan diferentes aspectos teóricos y prácticos concernientes a las celebraciones, pero desencadenan en lo colectivo, lo común y lo social como lo que da sentido a las fiestas y el carnaval como expresiones culturales de los pueblos.

De la misma manera, Uwe Schultz señala la temporalidad de la fiesta, como un rasgo común y adaptable a la gran variedad de estos acontecimientos, haciendo una analogía entre el desprecio que produce el fin de una fiesta con el malestar y la contrariedad que genera el fin de la vida de un hombre, rescatando así el inmanente factor temporal de la brevedad, que representa más que una dicotomía entre lo que quiere y debe ser, una señal de gran intensidad que logra superar el tiempo y se establece como un símbolo de épocas. En este punto Eco y Schultz coinciden, en determinar la temporalidad como un factor fundamental para estas celebraciones.

En esta medida y habiendo abarcado el término carnaval y el término fiesta, para complementar la base teórica necesaria y señalada con anterioridad es necesario tomar el folclor, como un factor eminentemente arraigado a estos dos términos e importante para el análisis que se desarrollará con posterioridad.

Javier Ocampo López, Doctor en Historia y miembro de Número de la Academia Colombiana de Historia y de la Academia Colombiana de la Lengua; se refiere al folclor como una ciencia del saber popular que se manifiesta en la fiesta, donde se refleja el sistema social y la cultura popular de una sociedad. Asimismo, el autor se refiere al folclor religioso, término que desarrolla en su trabajo titulado: “Las fiestas y el Folclor en Colombia”, de gran relevancia en Colombia y que puede entenderse en el origen religioso de algunas de las fiestas populares más importantes del país, en este punto, Ocampo afirma que en muchos de los casos de las

festividades colombianas el folclor religioso no se limita simplemente a su origen, sino que aún persiste y se evidencia en que las fiestas son, muchas veces, ajenas a la iglesia o a la religión, pues se convierten más en una parodia burlesca de ella; hecho que Eco explicaría por medio del mundo al revés, que en su forma natural brinda toda legitimidad y respeto a sus creencias pero que se transforma en los días de carnaval, dando lugar y oportunidad a quebrantar las reglas.

Evidentemente, el folclor permite analizar tanto el carnaval como las fiestas desde una perspectiva, que va más allá de tener en cuenta su raíz: saber del pueblo; brinda un matiz interesante sobre ese saber entendido como una ciencia, que vive, se transforma, se adapta, es y hace parte no sólo de la vida sino de la historia de los pueblos que lo celebran en las manifestaciones culturales.

### **3.3. El Carnaval de Negros y Blancos: Historia de una mágica tradición cultural**

Entendido el carnaval, la fiesta y el folclor a partir de la perspectiva de estudiosos del tema, cabe destacar que juntos constituyen una base importante para comprender el significado cultural y social de las distintas celebraciones colombianas y, en especial, del Carnaval Andino de Negros y Blancos, principal foco de este análisis, que reúne una amalgama de todos los datos que aquí se destacan. En estos términos, el carnaval, la fiesta y el folclor configuran juntos una historia compartida que permite leer la realidad cultural perteneciente a todas sociedades y, por supuesto, a cada hombre; razón por la cual este fenómeno puede analizarse desde una perspectiva sociológica o antropológica.

Del 2 al 6 de enero la ciudad del Volcán Galeras transforma todo su encanto en magia, la vida citadina de tardes grises, se convierte de repente en un entretejido de colores que al son de la música nariñense hacen bailar a propios y visitantes. Y hacen sentir a más de un millón de personas entre turistas y habitantes, un verdadero carnaval que recorre las venas de todo aquel que se sienta pastuso (y que si no nació en la ciudad así logra sentirse). La música, la danza, el arte y el teatro son la muestra de que el Carnaval de Negros y Blancos ha llegado, para dar paso a la alegría y al goce sin límite, para transformar las calles en aceras cubiertas de talco y carioaca (espuma); donde todos la riqueza cultural emerge en una sola fiesta popular y donde “...nadie sabe quién es quién porque todos son iguales.” (Florez, 2010, p. 50)

Para el grupo interdisciplinario reunido con el fin de salvaguardar el Carnaval, éste se define así: “El Carnaval de Negros y Blancos de Pasto es la fiesta de todas y todos en comunión con la libertad, juego, arte, creatividad, alegría y amor. Es la necesidad del ritual histórico que tienen los pastusos de resistir al tedio, sublimar el trabajo de arte sano y soñar con otro tiempo y espacio que les permite ser desde el sentimiento, orgullo y reconocimiento para un pueblo de artistas, cultores, artesanos y trabajadores del campo.” (PES, 2010)

El origen del Carnaval de Negros y Blancos, ha sido estudiado por muchos teóricos e historiadores, quienes lo definen y describen desde las raíces triétnicas en las que se sustenta su historia (ligada a tres lugares y etnias diferentes) que se configuran en éste para darle forma. De esta manera, algunos han señalado que se remonta al Gran Cauca, territorio compartido por los departamentos que hoy se conocen como Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Además, otros insisten en el origen afro de las fiestas primeras y unos cuantos se inclinan por reconocer la fuerte influencia de los colonizadores, argumentando que las tradiciones católico-cristianas, fueron las encargadas de insertar las prácticas que fundamentan lo que hoy conocemos del Carnaval.

No obstante, para diseñar una estrategia de comunicación para el Carnaval, se decide tomar como punto de partida las investigaciones sociales desarrolladas por algunos de los estudiosos más importantes, entre quienes se encuentra Emiliano Díaz del Castillo Zarama, miembro de la Academia Nariñense de Historia y ex gobernador de Nariño. Emiliano participó en uno de los números de la “Nueva Revista Colombiana de Folclor”, dedicado al Departamento de Nariño y a su gente y publicada en Bogotá en 1995. Los relatos que se encuentran en este texto, permiten hacer un recuento histórico del territorio nariñense y conocer datos tanto antes como después de su independencia del Gran Cauca, lugar desde el que emergen varias de las prácticas culturales que hoy conocemos en Nariño.

Tal como lo establecen autores como Lydia Inés Muñoz Cordero, es importante señalar que “La fiesta en el Sur en ningún momento ha sido ajena al ser y sentir colectivos” (Muñoz, 1995, p. 58) Esta afirmación se sustenta desde los calendarios precolombinos hasta la manera en que la presencia de la cultura hispánica trastocó los símbolos de las celebraciones indígenas. Los indígenas Quillacingas, habitantes de lo que hoy conocemos como territorio nariñense, adoraban principalmente a la luna, sin embargo, tras la influencia de otras tribus, organizaron sus calendarios tanto del sol como de la luna con base en ceremonias de conjunción a la naturaleza “...con gran frecuencia cíclica y emotividad, donde los juegos, la

bebida, la danza y la música a ritmo de churos, queñas o roncadores, dirigían los pasos coreográficos de los hombres enmascarados con tocados o pájaros” (Muñoz, 1995, p. 58) Estos espacios eran considerados sagrados, debido a su intencionalidad, que terminaba en un proceso de acercamiento y fusión total con la naturaleza, como una manera de agradecer sus frutos y la vida o pedir la lluvia para sus cultivos.

En esta media, el Carnaval adopta su categoría de Carnaval Andino, debido a su relación con los hitos que lo enmarcan. De acuerdo con la información del PES (Plan Especial de Salvaguardia) “La relación del Carnaval con el continente andino se expresa desde los hitos espaciales históricos y culturales. La prolongación de las culturas incaicas llegaba hasta las cercanías del actual territorio del sur del Cauca, pasando por el actual departamento de Nariño, delimitando un territorio susceptible de propiciar efectos de intercambio intercultural que llegan hasta el presente” (PES, 2010, p. 12) Esta relación se logra por la cercanía del territorio nariñense con las culturas incaicas con quienes los indígenas tuvieron importantes intercambios culturales que no se desarrollaron en ninguna otra parte del territorio colombiano. De esta manera, el sur occidente colombiano aprovecha estos intercambios para adoptar importantes referentes que hoy se evidencian en el carácter andino del Carnaval.

Posteriormente, el siglo XVI trajo consigo la inminente influencia cristiana representada en una simbología desconocida y extraña para quienes conmemoraban este tipo de ceremonias, que fueron asociadas por los hispánicos con la fiesta, los trajes y las máscaras y, por tanto, considerados “elementos de idolatría”. Sin embargo y, a pesar de la fuerte represión hacia ellos, no desaparecieron, pues lograron configurarse con las fiestas patronales, aprobadas y bendecidas por los colonos, quienes también aportaron a la celebración local y dejaron en ella otra parte importante para su configuración, la religiosidad.

Estos dos elementos, tanto el carácter andino como religioso del Carnaval, se configuraron con un tercer elemento, influyente también a nivel de América Latina, las costumbres y celebraciones de los hombres que desembarcaron como esclavos y que por medio de la celebración del 5 de enero como su día de descanso, lograron dar el verdadero origen al Carnaval, que logra hacer coincidir en un mismo escenario espacial y temporal la identidad indígena, hispánica y afrocolombiana. “Tres son los componentes del Carnaval Andino de Negros y Blancos en San Juan de Pasto: 1. El componente indígena precolombino, ritualidades agrarias y cósmicas al inti (sol) a la quilla (luna), al *cuichig* (arco iris) 2. El componente hispánico: teatro, personajes, íconos y costumbres. 3. El componente

afroamericano: el juego de la pintica que presenta su foco cultural en el Antiguo Cauca”. (PES, 2010, p. 13)

Aunque la ciudad de San Juan de Pasto fue el escenario de mascaradas y comparsas nativas indígenas durante los siglos XVI, XVII y XVIII, fue sólo en 1926 cuando a partir de la celebración del Festival Estudiantil, el Carnaval Andino de Negros y Blancos toma forma “...según el formato etnocultural que lo identifica: juegos libres, reinado, desfiles alegóricos (carrozas), presentación de obras teatrales, recitales, cine público, comparsas, disfraces individuales” (PES, 2010, p. 53) Es decir, a la festividad existente, se sumaron las expresiones artísticas representadas en grandes figuras de papel que recorrieron por primera vez la senda del Carnaval y complementaron el juego de negros y blancos que invertía a todos los habitantes de la ciudad, para volverlos iguales, al menos mientras se desarrolla la fiesta al revés o el mundo invertido.

El cuatro de enero está dedicado a la llegada de la Familia Castañeda, leyenda donde se establece que una familia proveniente de un corregimiento de Nariño llamado El Encano, atraviesa la ciudad de Pasto el 4 de enero de 1928, para dirigirse al Santuario de las Lajas. En medio de su trayecto, al pasar por la ciudad, es invitada por Pericles Carnaval (personaje insignia) a disfrutar de esos días de fiesta en la capital nariñense. El recibimiento que acoge a esta familia, es un homenaje a la hospitalidad que brinda la cultura nariñense y representa a su vez, que las puertas de la ciudad y del corazón de Pasto, se encuentran abiertas para que propios y visitantes disfruten por igual de la celebración que apenas empieza. A partir de este año se celebra este homenaje, que tiene una gran acogida de todos los sectores, tanto, que en 1929 recibe la participación del sector militar, representado en La Familia Machuca. Esta situación genera un día de paradoja que permite a los militares y al pueblo, unirse de iguales en una sola fiesta.

El cinco de enero se celebra el día de Negros. Este día tiene su origen en los constantes levantamientos de los esclavos, quienes consiguen que les sea otorgado un día de descanso al año como reivindicación por su trabajo. Ese día sería el cinco de enero y estaría destinado para que el amo y el esclavo intercambiaran sus papeles y se divirtieran haciendo sátiras sobre sus nuevos roles, como una manera de celebrar la diversidad.

En su momento, la población de esclavos salía a las calles de Pasto para danzar y celebrar su “día de libertad”, mientras bailaban al son de la música africana, tiznaban con carbón a los

blancos que encontraban a su paso, quienes se divertían y continuaban el juego. Esta práctica se repitió año tras año y se conmemora como el día que dio origen al Carnaval, pues posteriormente fue adoptada como uno de los días de celebración. El cinco de enero rinde culto a la etnia negra "...a sus luchas y belleza, ejercicio lúdico donde el cuerpo es el centro, obligado de transitar por el tiempo sagrado del rito". (PES, 2010, p. 62)

Después de tener el rostro pintado de color negro llega el seis de enero para transformar, no sólo el rostro, sino todo el ambiente en una majestuosa fiesta blanca. El gran día, culmen de toda la celebración, es el día de los blancos. La escena se invierte nuevamente para convertirse en un escenario mágico, donde emergen todos los elementos posibles que hacen estallar la alegría colectiva en medio del magno desfile de carrozas, disfraces y representaciones artísticas de identidad, como una muestra más de riqueza de la cultura nariñense y de su concepción como una raza triétnica, la misma que abre las puertas de su Carnaval para celebrar la diversidad y para dar un lugar a cada uno de sus visitantes. El seis de enero, día de blancos, genera un espacio propicio para cerrar con broche de oro la celebración que se ha gestado con anterioridad, para dejar en la memoria colectiva los recuerdos del goce sin precedentes, de la transformación de la realidad y del mundo al revés que se manifiesta en las murgas, los colectivos coreográficos, las máscaras, los antifaces, el talco y las serpentinas que dejan en la mente y el corazón de propios y ajenos el deseo de que la vida cotidiana del año que apenas comienza transcurra rápidamente para dar paso a una nueva versión del Carnaval de Negros y Blancos.

Según la historiadora nariñense Lydia Muñoz, el día de blancos nace a partir de la siguiente anécdota: En el año 1912 (cuando ya se celebraba el día de los negros) un grupo de trabajadores de la sastrería de don Ángel Zarama se reunió para compartir unos tragos el cinco de enero. La fiesta se extendió hasta el día de reyes, cuando a las seis de la mañana, seguían festejando con sus rostros pintados de carbón negro. Fue entonces, cuando unas amigas de algún negocio cercano entraron para acompañarlos, una de ellas se acercó al espejo para retocar su maquillaje y sacó de su bolso una polvera. En un descuido de la mujer, el señor Ángel tomó sus polvos y empezó a lanzarlos a sus compañeros gritando: ¡Qué viva el negrito y qué viva el blanquito! (Muñoz, 2005, p.24) Todos los que estaban presentes se unieron al juego y se emocionaron tanto, que decidieron salir hacia la Calle Real (hoy carrera 25) y contagiar a todos los transeúntes. Según don Ángel, para el año 1913 la práctica se popularizó y la idea de establecer el juego del día de blancos para el seis de enero tomó cada vez más fuerza.

Sin embargo, según la misma investigadora, los carros alegóricos (después denominados carrozas) se incluyeron algunos años después. De acuerdo con el historiador nariñense Alfredo Torres Arellano, las primeras carrozas fueron elaboradas por el carpintero Rogerio Argote. Algunos años después, varios carpinteros y talladores fueron motivados por sus diseños y empezaron a crearlas, aportando a ellas, movimiento, un mayor tamaño y una técnica que permitía conservarlas de mejor manera. Este proceso fue enriquecido por el Maestro Alfonso Zambrano, un artista pastuso recordado hasta nuestros días por su habilidad para el tallaje de madera en el Carnaval.

Este realismo-mágico representado en las carrozas, da un sentido aún más amplio al Carnaval. En ellas se enmarcan las historias y el sentir de un pueblo, que espera con ansias el gran día para festejar a sus ancestros y su diversidad. Durante seis meses, los artistas del Carnaval se encargan de elaborar estos monumentales carros alegóricos que luego de un largo proceso de diseño, son adornados con inmensas figuras moldeadas en arcilla y cubiertas con cartón humedecido y cola. Y decorados con los más llamativos y hermosos colores.

Para 1928, el Carnaval empezó a celebrarse como se conoce hoy en día. Los pastusos celebran este Carnaval para recordar las raíces ancestrales que los preceden, para rendir culto a la riqueza cultural de su gente y a una representación viva de las fiestas latinoamericanas que, como se explicó con anterioridad, se caracterizan por condensar la historia, marcada por el paso de los indígenas, hispanos y africanos en un solo territorio abierto a la multiculturalidad y a la fiesta. En este punto radica la importancia que tiene para Colombia esta celebración, por cuantiosos motivos que invitan a que no sólo los pastusos sino todos los colombianos se sientan orgullosos e identificados con tan magno evento.

Es así como cada uno de los días, entre el 2 y el 6 de enero son el resultado de una evolución histórica que permite entrever su razón de ser y por la cual su gente lo construye y se siente orgullosa de él, como una construcción colectiva de la que todos hacen parte.

De la misma manera el Carnaval, como expresión cultural y muestra de la tradición histórica y la diversidad cultural representa un gran valor ancestral, al ser considerado como la representación de razas más grande de Colombia: que conjuga en un solo acontecimiento el color, el arte, la magia, la música y la tradición.

El Carnaval de Negros y Blancos fue declarado Patrimonio de la Nación en el 2002 y, en el año 2010, fue declarado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura). Estos importantes acontecimientos se han logrado gracias al arduo trabajo de ciudadanos del sur del país, quienes han desarrollado proyectos interdisciplinarios que buscan generar valor y conocimiento de este magno evento a nivel nacional e internacional.

El reconocimiento de la UNESCO y de la Nación, son una manera de rescatar el valor de este acontecimiento para Colombia y para el mundo y, se convierten, en un valor agregado para dar a conocer el Carnaval y la gente que hace de éste el evento más esperado del año para los habitantes del Departamento donde el verde es de todos los colores; quienes encuentran en su celebración, la mejor equivalencia para su identidad y su cultura, expresada a nivel interno y regional por sus propios participantes.

Además, desde otra perspectiva, el Carnaval es un evento que potencializa el desarrollo de la región. Según lo indica el PES “Desde la historia de la cultura del Carnaval se ha consolidado un movimiento patrimonial que reivindica el Carnaval como escenario fundamental de desarrollo cultural, social y económico” (PES, 2010, p.14) Ese evento abre la puerta de todo un territorio que, como lo señaló Emiliano Díaz del Castillo, condensa la riqueza paisajística de Colombia, los 5 volcanes, los ríos, el océano pacífico, el entramado de montañas de los andes y las fértiles tierras donde se cultiva no sólo papa sino también una gran variedad de frutas y café. El Carnaval es la excusa, la invitación, la oportunidad que deja ver la ciudad de 500.000 habitantes que se esconde entre la compleja geografía colombiana, la ciudad del Galeras, de la gente amable, trabajadora y calurosa que acoge a quienes visitan y admiran su tierra más que forasteros como propios pastusos.

### **3.4. Situación actual del Carnaval de Negros y Blancos**

Los últimos 15 años, el Carnaval de Negros y Blancos atraviesa un proceso de constate crecimiento en varios aspectos. En primer lugar, las fronteras regionales y nacionales se han expandido, el reconocimiento como Patrimonio por parte de la UNESCO, ha permitido que sea incluido dentro de la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Según esta organización, pertenecer a la lista “...contribuye a asegurar una mayor visibilidad del patrimonio cultural inmaterial, a sensibilizar sobre su importancia y a fomentar el diálogo en el respeto de la diversidad cultural.” (UNESCO, 2013) El Carnaval es

mayormente conocido, desde hace 5 años cuenta con un país invitado de honor cada año y ha recibido varias delegaciones extranjeras, con quienes se realizaron intercambios culturales para conocer las festividades de cada uno, a su vez, llegaron a Pasto provenientes de Francia, Holanda, Brasil, Italia, Ecuador y Bolivia para hacer parte del juego de los negros y los blancos. Además, de acuerdo a cifras de la Policía Nacional, en la versión 2013 del Carnaval, la afluencia de turistas fue tan grande que la población de Pasto se duplicó, es decir, entre el 2 y el 7 de enero de este año, no hubo 500 mil pastusos, sino un millón.

Otro indicador relevante en el proceso de crecimiento del Carnaval ha sido el número de patrocinadores involucrados en el Carnaval y la cantidad de apoyo económico que éstos aportan a cada una de las versiones.

Hace unos años, apenas algunas empresas locales (medianas y pequeñas) apoyaban el Carnaval; sin embargo, durante las últimas versiones ha contado con el apoyo de grandes superficies como Tigo, Movistar, Claro, Bavaria, Bancolombia entre muchas otras. Además, no sólo el sector privado ha estado involucrado. En la última versión del Carnaval, por primera vez en la historia del Evento, el Fondo Mixto de Cultura patrocinó el Carnaval, así como el Ministerio de Turismo (el Ministerio de Cultura lo hace desde hace algunos años). Asimismo, el 6 de enero de 2013 por primera vez en la historia de Colombia, un Presidente visita el Carnaval de Negros y Blancos. El señor Juan Manuel Santos viajó a Pasto acompañado por una comitiva de Ministros, además de disfrutar del Carnaval, el Presidente firmó un plan para el Departamento de Nariño por 1,5 billones de pesos; una de las cifras más significativas de inversión en la región. Además, actualmente se adelanta un proyecto para que el Carnaval no sólo sea apoyado por la Alcaldía de Pasto, sino que por cada peso que ésta aporte al desarrollo del evento, el gobierno nacional aporte otro peso.

En tercer lugar, cabe destacar que el proceso acelerado de crecimiento del Carnaval ha generado un impacto en el desarrollo económico de la región, que se comprende no sólo en los días que dura el Evento, sino que, de acuerdo a datos entregados por la señora María Eugenia Gavilanes presidenta de la Junta Directiva de FENALCO, Pasto deja recursos económicos con los que se sustentan las familias involucradas hasta por 4 o 5 meses. Para citar un ejemplo, en el 2013 se generaron 5000 empleos formales y 50000 informales.

Este crecimiento conlleva algunos riesgos y amenazas que contempla el PES (Plan Especial de Salvaguardia) creado en el año 2010 con el fin de hacer frente a estos aspectos, que ponen en

peligro el carácter cultural, popular y artesanal del Carnaval de Negros y Blancos. Para ello, se establecieron ciertas políticas que delimitan el comportamiento de los actores y participantes del Carnaval (entre ellos los artistas, colectivos coreográficos, escuelas de carnaval, patrocinadores, habitantes de Pasto, turistas e Instituciones regionales y nacionales) y se enfocan en la conservación del Carnaval como Patrimonio para la Humanidad, amenazado por el debilitamiento en el proceso de apropiación del Patrimonio Cultural del Carnaval, la privatización y su comercialización y la subvaloración del mismo como constructor de cultura ciudadana. (PES, 2010, p.24)

En esta medida, el Patrimonio rescata su identidad regional, pero no se queda en eso, sino que además intenta demostrar su importancia e influencia para Colombia y para el mundo. El Carnaval, como expresión artística y cultural de la ciudad de Pasto, manifiesta la cultura, la danza, la música, la historia y las raíces ancestrales de todo el territorio colombiano, enaltece la diversidad y propone un juego de igualdad sin precedentes, donde todos son y hacen parte de un mismo escenario mágico y multicolor.

En miras a salvaguardar esta inmensa y antigua expresión cultural, el PES se pensó para los próximos 15 años, en los que “...fortalecerá los procesos y acciones, consolidando una perspectiva de cultura como ser vivo y dinámico, que empodera a los ciudadanos para garantizar la protección colectiva del Patrimonio Inmaterial como la mayor riqueza humana y fuerza social en la construcción del desarrollo integral.” (PES, 2010, p.5) De esta manera, se enfoca en tres puntos específicos, base importante para la fundamentación de este trabajo: Dignificar las condiciones de trabajo, estimular a los artistas y generar las condiciones necesarias para una publicidad limpia en el Carnaval, encaminada a la cultura y propuesta como “...ejemplo referente nacional de responsabilidad social empresarial con sello patrimonial.” (PES, 2010, p.5)

De acuerdo con la información suministrada por la gerente de CORPOCARNAVAL en 2013 Guisella Checa, la realización del Carnaval de Negros y Blancos tiene un costo de 4500 millones de pesos. La Alcaldía de Pasto, aporta 2000 millones anuales, destinados al “Aporte a la calidad” para los artistas (que son 20, aproximadamente) y los 2500 millones restantes, son obtenidos del dinero recaudado por los patrocinadores, de ahí su importancia, si se tiene en cuenta que el desarrollo del Carnaval depende de ellos en un porcentaje mayor al 50%. A pesar de que su participación está limitada por los lineamientos del PES, éste propone escenarios de participación empresarial, que más que alternativas, se convierten en puntos

cruciales que no sólo aportan al patrimonio, sino al bienestar y beneficio de los contribuyentes, brindando espacios y opciones donde las pautas publicitarias, se transforman en otro concepto, más completo, el mercadeo social y cultural, en el que la regulación y los parámetros establecidos “...posibiliten la participación del sector privado con responsabilidad social, marca de imagen positiva y estímulos tributarios.” (PES, 2010, p.24)

De esta manera, el sector privado y las organizaciones participantes, se convierten en actores importantísimos en el desarrollo no sólo del Carnaval de Negros y Blancos, sino en la influencia económica y social que éste genera en la región y en el país, como símbolo de cultura e historia.

### **3.5. CORPOCARNAVAL**

La Corporación del Carnaval de Negros y Blancos CORPOCARNAVAL es la entidad encargada de promover y realizar un encuentro de la más vasta diversidad cultural, expresada en manifestaciones artísticas y sociales donde la lúdica y el juego predominan esencialmente en las fiestas carnavalescas más significativas del Sur de Colombia, éstas se realizan en la ciudad sorpresa: San Juan de Pasto. (Guisella Checa Coral, Gerente CORPOCARNAVAL)

El objetivo de la corporación está enfocado en “La organización, financiación, desarrollo, fomento, promoción, divulgación, cualificación del Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto, y el impulso de programas de bienestar social para sus artesanos y cultores, gestionando la participación, investigación, formación y prácticas de las actividades culturales propias del Carnaval, preservando su esencia y tradición ligada a la imagen de la región” (CORPOCARNAVAL, 2013)

La misión que tiene esta organización está basada en la: “Planificación, formación, cualificación, difusión y gestión humana, cultural y financiera del Carnaval de Negros y Blancos; además, promueve la puesta en escena del Carnaval en escenarios de distintas ciudades de país y en el exterior, acompañado permanentemente los proceso de acreditación a la calidad artística y a su salvaguarda”. Y su visión es ser: “La organización por excelencia a nivel Nacional y un referente Latinoamericano, en el posicionamiento del Carnaval de Negros y Blancos como generador de escenarios propicios para beneficios de todos los actores” (CORPOCARNAVAL, 2013)

El tejido social que se construye día a día en el Carnaval de Negros y Blancos, permite recrear los imaginarios de artesanos, artistas, bailarines, teatreros, escultores, pintores, costureras; familias enteras trabajando por este Carnaval con el alma, todo esto le permite brillar ante el mundo y ser reconocidos como Patrimonio de la Humanidad. Y es así como lo menciona la Gerente de CORPOCARNAVAL Guisella Checa Coral, “Nuestro compromiso, así como el de la sociedad en general, es apoyar el fortalecimiento artístico y cultural de esta gran fiesta en una dinámica socioeconómica como un eje de desarrollo local, Pasto es una ciudad Carnaval y así debe vibrar todo el año” .

Ahora bien, CORPOCARNAVAL es una entidad asociativa, sin ánimo de lucro, de carácter privado, con participación mixta, patrimonio propio y cuenta con completa autonomía administrativa. Esta organización está conformada por personas naturales, jurídicas, públicas y privadas, y organizaciones relacionadas con la cultura, el arte y el folclor de la región.

Su estructura organizacional, está definida por “La junta directiva está integrada por 11 miembros y presidida por el Alcalde de Pasto. Son elegidos por un período de 4 años y representan sectores empresariales, gremiales, académicos, medios de comunicación, Consejo Municipal de Cultura, recreación, deporte, cultores y artesanos del carnaval; el Gerente que hace las veces de representante legal de CORPOCARNAVAL, designado por el Presidente de la Junta Directiva para un período de 4 años. Además, como toda institución asociativa de derecho privado, cuenta en su componente administrativo con Revisor Fiscal, Asesor Jurídico y sus áreas culturales y logísticas, todas ellas con sus respectivas funciones” (Flórez, 2010, p. 42)

Uno de los mayores logros que ha tenido CORPOCARNAVAL para el Carnaval de Negros y Blancos en los últimos años, bajo la dirección del Ex Director David Mendoza Hurtado, fue haber obtenido el Reconocimiento como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, adquirido en el 2010. “El Patrimonio Cultural Inmaterial es un importante factor del mantenimiento de la diversidad cultural frente a la creciente globalización. La comprensión del patrimonio cultural inmaterial de diferentes comunidades contribuye al diálogo entre culturas y promueve el respeto hacia otros modos de vida. Su importancia no estriba en la manifestación cultural en sí, sino en el acervo de conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. El valor social y económico de esta transmisión de conocimientos es pertinente para los grupos sociales tanto minoritarios como mayoritarios de

un Estado, y reviste la misma importancia para los países en desarrollo que para los países desarrollados.” (UNESCO, 2013)

A partir de ésta admirable nominación, el Carnaval año tras año adquiere mayor reconocimiento tanto en Colombia como alrededor del mundo, generando que la labor y administración que realiza CORPOCARNAVAL sea más importante e indispensable para el desarrollo de este Evento. Uno de los grandes puntos de interés y un desafío para esta organización, está representado en la gestión de recursos a través del apoyo de patrocinadores, es decir, empresas o personas naturales que aporten económicamente al desarrollo del evento. Esta tarea se dificulta, pues no se cuenta con una estrategia de comunicación diseñada a largo plazo, bajo un concepto de fidelización y sostenibilidad.

Actualmente, CORPOCARNAVAL cuenta con una propuesta comercial consignada en un *brochure*, utilizado como herramienta para presentar el Carnaval a los posibles patrocinadores. La propuesta incluye, la forma en que se desarrolla, los días en los que se lleva a cabo, las actividades que están alrededor del Carnaval, quiénes hacen parte de él, quiénes lo apoyan y se especifica de qué manera y bajo qué condiciones se puede hacer parte de él en la parte denominada “Donaciones”, en este espacio se provee la información referente a los beneficios que las organizaciones pueden tener al realizar un apoyo financiero a un evento reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO. El Estatuto tributario 125, 125-1 Y 125-2, contempla que “Los contribuyentes del impuesto de renta que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios dentro del país, tienen derecho a reducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas, durante el año o periodo gravable. Esta deducción será del 100% de las donaciones efectuadas”. (*Brochure* Comercial, Carnaval de Negros y Blancos, 2012).

### **3.6. La UNESCO y su apoyo a las expresiones culturales**

La UNESCO es una entidad dedicada a apoyar los esfuerzos de diferentes naciones hacia la gestión de su desarrollo mediante la preservación de recursos naturales y culturales. Asimismo, esta organización se encarga de nominar y confirmar los lugares o expresiones culturales que, de acuerdo a ciertas características específicas, merecen ser declarados como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Este término de Patrimonio Inmaterial, es entendiendo como “Las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas que se transmiten de generación en generación. Infunde a las comunidades un sentimiento de

identidad y es recreado constantemente por ellas en función de su entorno. Se denomina inmaterial porque su existencia y reconocimiento dependen esencialmente de la voluntad de los seres humanos –que, en principio, es inmaterial– y se transmite por imitación y experiencias vividas. El Patrimonio Cultural también recibe los nombres de ‘patrimonio vivo’ o ‘cultura viva’ ”. (UNESCO, 2010)

Para que un evento u expresión artística pueda ser reconocida por la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, debe cumplir unos requerimientos especificados en el Plan Especial de Salvaguardia, llamado PES.

Inicialmente, en la Convención de la UNESCO para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de 2003 se señalan cinco ámbitos, entre los cuales debe estar incluido el Patrimonio. Estos criterios están relacionados con el poder que tiene la cultura y la influencia que ésta genera en diferentes áreas: artística, política, económica y social. Los criterios son los siguientes y fueron tomados de la página web de la organización:

- Las tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial.
- Las artes del espectáculo
- Los usos sociales, rituales y actos festivos
- Los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- Las técnicas artesanales tradicionales

Sin embargo, en el año 2005 estos criterios fueron modificados para ser unificados en un grupo de diez puntos que debería cumplir cualquier evento o expresión artística para ser incluido en el la lista de Patrimonios de la Humanidad. De esta manera se determinó que estos eventos deben tener un sobresaliente valor universal y debe satisfacer al menos uno de los siguientes criterios de selección:

“-Testimoniar un importante intercambio de valores humanos a lo largo de un período de tiempo o dentro de un área cultural del mundo, en el desarrollo de la arquitectura o tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño paisajístico. -Aportar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización existente o ya desaparecida.

- Ofrecer un ejemplo eminente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje, que ilustre una etapa significativa de la historia humana. -Ser un ejemplo eminente de una tradición de asentamiento humano, utilización del mar o de la tierra, que sea representativa de una cultura (o culturas), o de la interacción humana con el medio ambiente especialmente cuando éste se vuelva vulnerable frente al impacto de cambios irreversibles.
- Estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas, o con creencias, con trabajos artísticos y literarios de destacada significación universal.
- Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética.
- Ser uno de los ejemplos representativos de importantes etapas de la historia de la tierra, incluyendo testimonios de la vida, procesos geológicos creadores de formas geológicas o características geomórficas o fisiográficas significativas. Ser uno de los ejemplos eminentes de procesos ecológicos y biológicos en el curso de la evolución de los ecosistemas.
- Contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación de la biodiversidad, incluyendo aquellos que contienen especies amenazadas de destacado valor universal desde el punto de vista de la ciencia y el conservacionismo.” (UNESCO, 2013)

Este trabajo de grado, sólo se enfocará en la declaración que hizo la UNESCO, del caso puntual referente al Carnaval de Negros y Blancos de la ciudad de Pasto.

Así, con el fin de plantear una estrategia de comunicación enfocada en los mismos objetivos del PES que buscan proteger al Carnaval de amenazas y riesgos latentes. Y con el fin de generar una mayor calidad de vida para los actores del Carnaval a través del aumento de patrocinios, se procede a realizar un diagnóstico de comunicación detallado de los públicos relacionados con CORPOCARNAVAL, la forma de ese relacionamiento, así como los resultados y principales hallazgos encontrados se presentan a continuación.

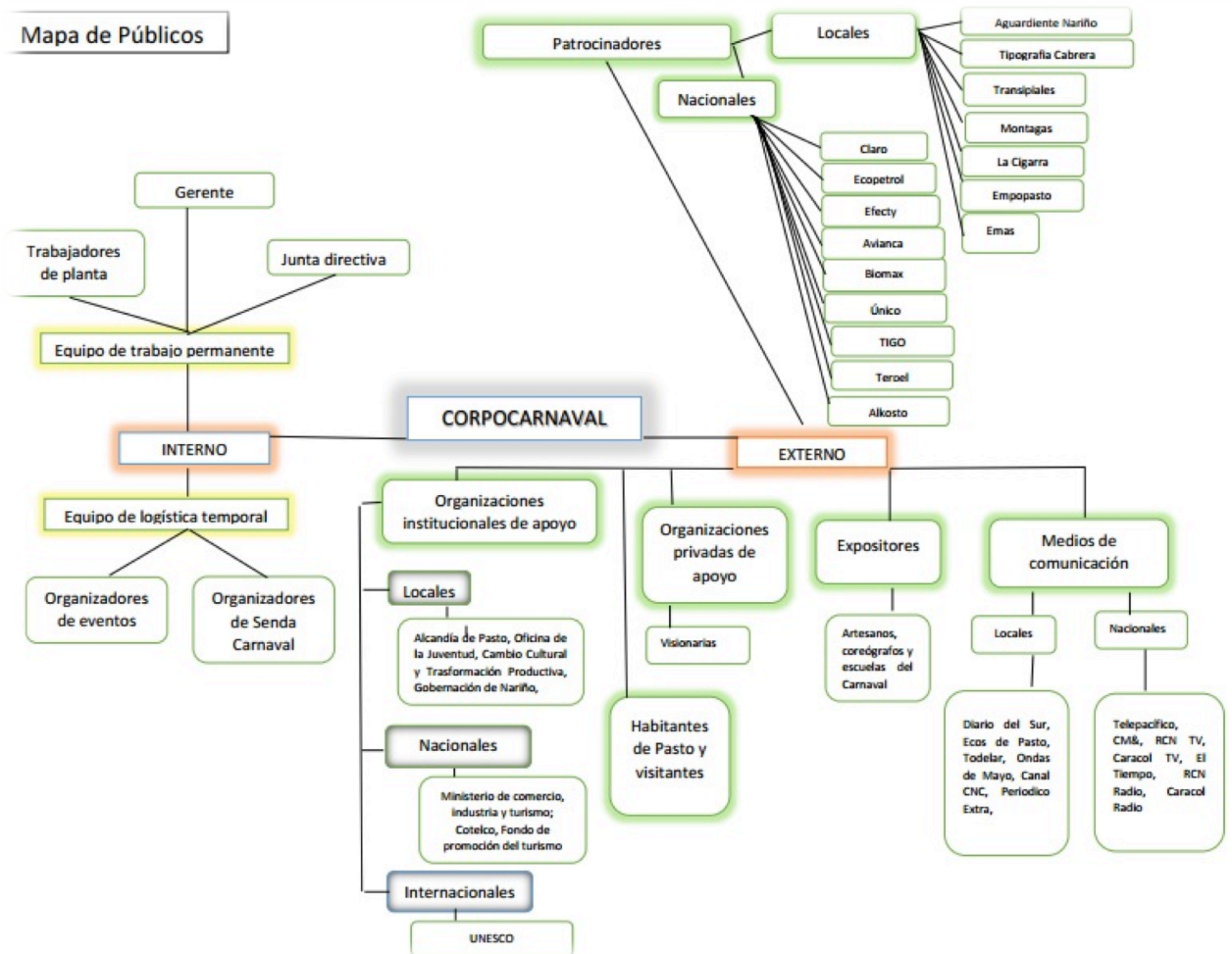
#### **IV. Cuarto capítulo: Diagnóstico de comunicación**

Con el fin de conocer la situación actual del Carnaval de Negros y Blancos, se llevó a cabo un proceso de diagnóstico basado en el desarrollo y análisis de entrevistas y encuestas mixtas, las

cuales lograron unir a los representantes de cada escenario del mapa de públicos de CORPOCARNAVAL. De esta manera, se presenta:

1. Mapa de públicos
2. Públicos a quienes se entrevistó

#### 4.1. Mapa de públicos de CORPOCARNAVAL



Los públicos entrevistados fueron organizados dentro de las siguientes categorías y las entrevistas y encuestas aplicadas se encuentran en el Anexo 1:

| Categoría               | Personas entrevistadas |
|-------------------------|------------------------|
| Organizaciones de apoyo | Alcalde Pasto          |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
|                                | Directora CORPOCARNAVAL<br>Miembro de la Junta Directiva<br>Jefe del Departamento de Comunicaciones<br>Gerente ejecutivo de cuentas VISIONARIAS   |
| Habitantes de Pasto y Turistas | Pastusos residentes en la ciudad de Bogotá<br>Empresario de Pasto<br>Médico urólogo residente en Popayán<br>Arquitecto de Pasto<br>Estudiante de Bogotá<br>Persona encargada del servicio doméstico |
| Patrocinadores                 | Empresas Nariñenses:<br>-Montagas<br>-Restaurante Mister Pollo<br>-Aguardiente Nariño<br>Empresa nacional:<br>-Claro Comunicaciones   |
| Artistas y coreógrafos         | Presidente colectivo coreográfico<br>Representante de ASOARCA (Asociación de artistas y cultores del Carnaval)<br>Artista   |
| Medios de comunicación         | Fotógrafo oficial del Carnaval de Negros y Blancos<br>Redactor Diario del Sur<br>Periodista y locutor Ecos de Pasto   |

#### 4.2. Resultados de la tabulación

A continuación se encuentran las fichas técnicas, que contienen los detalles característicos de los instrumentos de investigación utilizados con cada uno de los públicos. Las gráficas correspondientes a la tabulación de las respuestas se encuentran en el Anexo 2.

Categoría: Organizaciones de apoyo

| <b>Ficha Técnica</b>       |   |
|----------------------------|---|
| <b>Realizado por</b>       | Adriana María Bravo y Valentina Moncayo |
| <b>Ejecutado por</b>       | Adriana María Bravo y Valentina Moncayo |
| <b>Instrumento</b>         | 4 Encuestas mixtas y 1 Entrevista mixta |
| <b>Marco muestral</b>      | Instituciones de apoyo al Carnaval      |
| <b>Metodología</b>         | Cuantitativo y cualitativo              |
| <b>Lugar de aplicación</b> | Bogotá y Pasto                          |
| <b>Fecha de aplicación</b> | Del 13 de marzo al 5 de abril           |
| <b>Número</b>              | 5                                       |

Categoría: Habitantes y turistas

| <b>Ficha Técnica</b>       |   |
|----------------------------|---|
| <b>Realizado por</b>       | Adriana María Bravo y Valentina Moncayo |
| <b>Ejecutado por</b>       | Adriana María Bravo y Valentina Moncayo |
| <b>Instrumento</b>         | Encuesta mixta                          |
| <b>Marco muestral</b>      | Habitantes y turistas                   |
| <b>Metodología</b>         | Cuantitativo y cualitativo              |
| <b>Lugar de aplicación</b> | Bogotá                                  |
| <b>Fecha de aplicación</b> | Del 13 de marzo al 5 de abril           |
| <b>Número</b>              | 7                                       |

Categoría: Patrocinadores

| <b>Ficha Técnica</b>       |   |
|----------------------------|---|
| <b>Realizado por</b>       | Adriana María Bravo y Valentina Moncayo |
| <b>Ejecutado por</b>       | Adriana María Bravo y Valentina Moncayo |
| <b>Instrumento</b>         | 3 Encuestas mixtas y 1 Entrevista mixta |
| <b>Marco muestral</b>      | Patrocinadores                          |
| <b>Metodología</b>         | Cuantitativo y cualitativo              |
| <b>Lugar de aplicación</b> | Bogotá y Pasto                          |
| <b>Fecha de aplicación</b> | Del 13 de marzo al 5 de abril           |
| <b>Número</b>              | 4                                       |

Categoría: Artistas y cultores

| <b>Ficha Técnica</b> |   |
|----------------------|---|
| Realizado por        | Adriana María Bravo y Valentina Moncayo |
| Ejecutado por        | Adriana María Bravo                     |
| Instrumento          | Entrevista mixta                        |
| Marco muestral       | Artistas y coreógrafos                  |
| Metodología          | Cuantitativo y cualitativo              |
| Lugar de aplicación  | Pasto- Nariño                           |
| Fecha de aplicación  | Del 13 de marzo al 5 de abril           |
| Número               | 3                                       |

Categoría: Medios de comunicación

| <b>Ficha Técnica</b> |   |
|----------------------|---|
| Realizado por        | Adriana María Bravo y Valentina Moncayo |
| Ejecutado por        | Adriana María Bravo                     |
| Instrumento          | 1 Encuesta mixta y 1 Entrevista mixta   |
| Marco muestral       | Medios de comunicación                  |
| Metodología          | Cuantitativo y cualitativo              |
| Lugar de aplicación  | Pasto                                   |
| Fecha de aplicación  | Del 13 de marzo al 5 de abril           |
| Número               | 2                                       |

### **4.3.Hallazgos**

El diagnóstico se llevó a cabo con un total de 17 personas. Las personas que participaron en estas encuestas y entrevistas de carácter mixto, hacen parte de diferentes públicos relacionados con el Carnaval de Negros y Blancos de San Juan de Pasto. Los resultados arrojados son los siguientes:

Con respecto a la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, los Artistas en un 100% dicen que no se ha implementado ninguna acción o estrategia relacionada con este aspecto, mientras CORPOCARNAVAL afirma que entre las estrategias de responsabilidad, se han creado las Escuelas del Carnaval (43%). El 57% restante señala que no se ha implementado.

Otro punto, concerniente a la implicación que genera para cada uno de los públicos la declaración del Carnaval como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, respondieron: En un 100% los artistas piensan que este hecho, abre puertas a nivel nacional e internacional, sin embargo también consideran que las consecuencias de la Declaración se

limitan a que el Carnaval se muestre en el país y el mundo, pero no trascienden a otros aspectos, tampoco les generan ingresos económicos o alguna ayuda superior a las que ya existían. Por su parte, los patrocinadores dividen sus respuestas por igual porcentaje entre las siguientes opciones: Mayor reconocimiento, inversión publicitaria más rentable, exoneración de impuestos, sentido de pertenencia y apoyo permanente a la cultura. Para los patrocinadores, la declaración le genera al Carnaval mayores beneficios y por tanto, permite que éste genere mayor impacto. CORPOCARNAVAL coincide con los artistas en afirmar que la declaración le abre las puertas del mundo al Carnaval (60%), sin embargo, un 20% considera que la declaración implica cumplir estrictos lineamientos del Plan de Salvaguardia que limitan las opciones de publicidad para las empresas y esto, perjudica directamente los ingresos económicos.

Con respecto a la influencia de los patrocinios en la calidad del Carnaval, los artistas tienen las opiniones divididas, mientras el 50% de ellos piensan que la influencia es positiva en la medida que aporta a la calidad del Carnaval y a la comodidad de los asistentes, (graderías, vallas, seguridad, etc.) el 50% restante piensa que los patrocinios influyen de manera negativa al no ser suficientes. Por otra parte, el 11% de los habitantes y turistas encuestados, coinciden con los artistas en que los patrocinios aportan a la calidad del Carnaval, al igual que el 75% de los patrocinadores y el 67% de los Medios de Comunicación. Para otro 34% de los habitantes y turistas el aporte es netamente económico, al igual que para el 33% de los Medios de Comunicación, mientras que 11% considera que la cantidad y calidad de patrocinadores atraen más visitantes.

Para el 25% de los patrocinadores los patrocinios generan una mejor difusión del Carnaval. Para lo cual CORPOCARNAVAL afirma que los patrocinios aportan a la operativización del Evento (organización macro logística) y permiten que se mejore la oferta de espectáculos (25%) y la el cubrimiento mediático (13%).

Con respecto a la manera en que afecta a los diferentes públicos el aumento o la disminución de patrocinios, los artistas se mantienen indiferentes en su totalidad, al igual que el 43% de los habitantes y turistas. Los demás públicos opinan cómo los afecta: para los medios de comunicación, el aumento de los patrocinios influye directamente en sus salarios, mientras dicho aumento le facilita a CORPOCARNAVAL alcanzar las metas. Los patrocinadores, en su mayoría, piensan que el aumento de patrocinios les genera mayor competencia por los espacios y menor exclusividad.

De todos los artistas encuestados ninguno afirmó haber sido patrocinado, lo cual indica que las limitaciones para la consecución de patrocinios no se han generado sólo a partir del Patrimonio, sino mucho antes. Posteriormente, se indagó a los artistas y a los medios de comunicación sobre el apoyo que han recibido de CORPOCARNAVAL y ellos afirmaron que: Según los artistas, el apoyo ha estado representado en 12 millones de pesos para la construcción de las carrozas y en el caso de otros participantes, entre ellos colectivos coreográficos, el aporte es la donación de implementos de trabajo. Por otro lado, los medios de comunicación señalan que dicho aporte está representado en capacitaciones y patrocinios para las transmisiones y las campañas de promoción del Carnaval.

Con relación a los cambios que ha generado el Carnaval en la comunidad después de haber sido reconocido por la UNESCO se determinó lo siguiente. Aunque los artesanos reconocen que el Patrimonio abre las puertas al Carnaval, también consideran que no ha trascendido lo suficiente, por otra parte piensan que las limitaciones que el Plan Especial de Salvaguarda (PES) establece para la publicidad, restringe sus ingresos. Los habitantes y turistas coinciden en que si bien las implicaciones no son relevantes, sí permite una mayor divulgación a nivel nacional e internacional. Además, valoran los esfuerzos por el diseño y la implementación del PES. Para las instituciones vinculadas al Carnaval, como para los medios de comunicación, los cambios son muy relevantes. En el más importante de ellos, coinciden con los artistas y con los habitantes y turistas, pues consideran que el aporte principal es la internacionalización del Carnaval, pero también destacan el aumento en la participación de patrocinadores y la mejoría en la calidad de las obras. El aumento del turismo y la apropiación del Carnaval por parte de los ciudadanos, aunque en menor medida, también son relevantes tanto para las instituciones como para los medios.

En cuanto a la influencia del Carnaval en la situación económica de la región, cabe destacar que todos los públicos coinciden en que el aumento del turismo es el factor más relevante y, unido a él, el impacto económico que genera la llegada de visitantes, lo que lleva a considerar el Carnaval como un eje de desarrollo sostenible para la ciudad y para la región. Un estudio de FENALCO, determinó que en la última versión del Carnaval, año 2013, se generaron 5000 empleos formales y 50000 informales. Siendo el empleo, otro importante factor que se destaca entre los mencionados por todos los públicos.

Con respecto a la pregunta sobre si CORPOCARNAVAL tiene o no una estrategia de fidelización con los clientes, todas las personas entrevistadas en dicha organización argumentan que no la tienen. Esto lo reafirman los patrocinadores, quienes señalan que la Corporación no cuenta con ésta o desconocen si la tiene.

Al indagar a las instituciones responsables del Carnaval sobre los beneficios que obtiene un patrocinador por apoyar económicamente el Evento, ellos mencionan que éstos, en su mayoría, están relacionados con la publicidad a la que pueden acceder y, por ende, a la recordación y el posicionamiento de marca que puedan alcanzar. Sin embargo, al hacerle la misma pregunta a los patrocinadores, un 29% valora la obtención del certificado de donación, unido al 14% que contempla a través del certificado, el acceso a un beneficio tributario, otro 29% mencionó el aumento en la venta de productos.

Además, al preguntarles sobre qué otras organizaciones (a parte de CORPOCARNAVAL) se encargan de la recolección de patrocinios, mientras el 75% de los patrocinadores desconoce la existencia de otra organización, el 25% restante y el 83% de las instituciones que apoyan el Carnaval, mencionan a Visionarias. Entre el 60 y el 80% de las personas encuestadas en las instituciones (incluyendo CORPOCARNAVAL) afirman no haber planteado el Carnaval de Negros y Blancos desde la Responsabilidad Social, al igual que el 75% de los patrocinadores. Los porcentajes restantes de cada público señalan que sí se ha planteado (en el caso de las instituciones) y que se ha hecho pero no ha arrojado resultados (en el caso de los patrocinadores).

Por su parte, CORPOCARNAVAL proporciona la siguiente información puntual, muy relevante para el proceso de diagnóstico:

Mientras el 40% de los encuestados desconoce la forma en que se relaciona con sus públicos, la mayoría de ellos afirma que lo hace por medio de internet, comunicados de prensa y visitas esporádicas que se incrementan en los últimos meses del año. Al cuestionarlos sobre las estrategias para presentar la propuesta de patrocinio a los posibles inversionistas, se evidencia una confusión de términos, pues la mayoría afirma que la principal estrategia es el *Brouchure* comercial, mientras una minoría menciona las visitas. Por otra parte, al preguntarles sobre la cantidad de dinero recaudado en años anteriores, los encuestados en su totalidad desconocen las cifras, pero mencionan que en la última versión del Carnaval se recaudaron 1.187.000.000 por parte de CORPOCARNAVAL y 280.000.000 por parte de Visionarias. Este dinero fue

destinado en su mayoría para el alquiler de silletería, servicios sanitarios, vallas, graderías y en general para toda la infraestructura de montaje de la senda y los espectáculos del Carnaval otra parte, un poco menor, fue destinada para cubrir la nómina de la entidad. Las empresas que aportaron a esta cifra a nivel nacional fueron: Bancolombia, Ecopetrol, Bavaria y Claro, quienes obtuvieron una retribución del 100% de donación en impuestos tributarios. Por su parte, las personas encuestadas de CORPOCARNAVAL afirman en un 37% que la principal función que cumplen enfocada a mantener el reconocimiento de Patrimonio, es el cumplimiento del PES, unido a la dignificación de los actores participantes, preservación de la esencia del Carnaval e impulsar campañas enfocadas a la publicidad limpia.

Ahora bien, con respecto a las preguntas netamente cerradas, de calificación de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta, obtuvimos los siguientes resultados: Para todos los públicos fue evidente y predominante que para el Carnaval es de vital importancia la participación de los patrocinadores como entes fundamentales y necesarios para el desarrollo del evento; de igual forma todos los públicos coincidieron afirmando que el reconocimiento de la UNESCO ha sido de gran importancia para el Carnaval, pues todos los rangos de las respuestas están por encima de una valoración de 4, siendo 5 el puntaje más alto.

Por otra parte, con respecto a la pregunta de la importancia que tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval de Negros y Blancos, las opiniones de los públicos se encuentran divididas, mientras CORPOCARNAVAL, los patrocinadores y los habitantes consideran que tiene una influencia valorada entre 4 y 5 en una escala de 1 a 5, los artesanos consideran que la importancia y los beneficios económicos que dejan el Carnaval a la región no son suficientes y lo ubican en una escala de 3. Por otra parte, los diferentes públicos coinciden en responder que la estabilidad económica depende de dos puntos fundamentales, dándole mayor importancia al primero de esos dos puntos, primero, los aportes económicos que hace la Alcaldía de Pasto, y segundo los aportes anuales de los patrocinadores. Este segundo punto responde a la pregunta de la importancia de la participación de los patrocinadores en el Carnaval, y aunque para todos los públicos la participación de estos inversionistas no determina totalmente el desarrollo del Carnaval, la gran mayoría respondió que sí en alguna medida; y una pequeña minoría respondió que no.

Además, es evidente en las encuestas y entrevistas que para todos los públicos, el Carnaval después de haber sido reconocido por la UNESCO en el 2010, mejoró considerablemente o por lo menos mejoró en ciertas medidas, pues tan solo dos personas del total de entrevistados,

un habitante y un patrocinador, consideran que el Carnaval no empeoró pero que siguió igual que antes. Pero a pesar de que el Carnaval mejoró, los diferentes públicos tienen distintas posiciones de acuerdo a la importancia que tiene el Artista el día de hoy, pues CORPOCARNAVAL con un 60% considera que se les da mediana importancia, los patrocinadores con un total de 67 % responden que se les da bastante importancia, los habitantes consideran que la importancia de los artistas es mediana con un 57% y todos los artistas, entrevistados señalaron que se les da mediana importancia.

Con respecto a la influencia del Carnaval en la situación económica de la región, los artesanos, habitantes y medios de comunicación consideran que el Carnaval tiene bastante influencia en la economía de la región, pues la totalidad de sus puntajes está por encima de mediana influencia, a diferencia de CORPOCARNAVAL que considera con un 80% que la influencia económica es poca.

## **V. Quinto capítulo: Estrategia de comunicación**

Con relación a los resultados obtenidos a partir del diagnóstico realizado a CORPOCARNAVAL y a sus diferentes públicos, se diseñó la Estrategia en la que se propone:

### **5.1. Objetivos**

Objetivo general:

Desarrollar una estrategia de comunicación para CORPOCARNAVAL con el fin de que fidelice y comprometa a los patrocinadores del Carnaval de Negros y Blancos, convirtiéndolo en parte de los programas de Responsabilidad Social de los mismos.

Objetivos específicos:

- Marketing* cultural: Salvaguardar el Carnaval de posibles amenazas, por medio de espacios alternativos de publicidad.
- Fidelización: Crear una relación a largo plazo entre las organizaciones patrocinadoras y el Carnaval de Negros y Blancos, que trascienda el vínculo comercial.
- Conciencia sobre la sostenibilidad: Generar conciencia sobre las acciones enfocadas a salvaguardar el Carnaval de las amenazas y riesgos.

Para llevar a cabo los objetivos específicos, se plantearon los siguientes objetivos tácticos en cada una de las categorías:

*Marketing* cultural:

- Publicidad limpia: Generar nuevos escenarios de participación empresarial.

Fidelización:

-Sentido de pertenencia: Involucrar a las organizaciones patrocinadoras del Carnaval para que se sientan parte del mismo.

Conciencia sobre la sostenibilidad:

-Plan Especial de Salvaguardia (PES): Promover el juego limpio del Carnaval a través de una campaña educativa para estudiantes.

## **5.2. Matriz Estrategia de Comunicación**

Anexa a este documento.

### 5.3.Cronograma general de la Estrategia

| FECHA  | ACTIVIDADES   |
|--------|---|
| jul-13 | Del 1 al 15 : Creación de la página web de la actividad " Tu apoyo desde la web", elaboración del afiche de invitación a la convocatoria de diseño del Sello Carnaval y divulgación entre los colegios y universidades de Pasto; y creación del perfil en Instagram.  |
| ago-13 | Del 1 al 7 : Inclusión de la página "Tu apoyo desde la web" a la propuesta comercial de CORPOCARNAVAL, pauta en Facebook. (una sola vez), y pauta en Google<br>1 al 31: Recepción de las propuestas de los participantes del Sello Carnaval hacer la recolección de material audiovisual y fotográfico de los artistas para el programa de "Apoyo a un artista, y organización de la información, fotografías y material para la inclusión del programa de apadrinamiento en la propuesta de comercial.<br>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)  |
| sep-13 | 1: Apertura del espacio virtual, "Tu apoyo desde la web", a los patrocinadores<br>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" y pauta en Google<br>Del 1 al 15: Análisis y evaluación de propuestas por parte de la Junta directiva de CORPOCARNAVAL .<br><br>16 de septiembre: Anuncio de la pieza ganadora y entrega simbólica de reconocimiento.<br>17 de septiembre: Inclusión del Sello Carnaval en la propuesta comercial.<br>• A partir de esta fecha el El Sello Carnaval se entregará a los patrocinadores, después de haber hecho efectivo el aporte económico.<br>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)  |
| oct-13 | Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envío notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google<br>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)  |
| nov-13 | Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web", envío notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas y pauta en Google.<br>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)   |
| dic-13 | Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envío notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y Pauta en Google.<br>Del 1 al 16: Contacto con los colegios de la ciudad de Pasto y los patrocinadores. Se hará el cronograma de las visitas.<br>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)   |
| ene-14 | Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envío notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.<br><br>Del 15 a 30 de enero de 2014: Preparación de logística y asistentes que viajarán a la ciudad de Bogotá. (Disfraces, folletos, encuestas, fotografías, ensayos) para la muestra de arte que se les presentara a las empresas patrocinadoras en la ciudad de Bogotá,<br><br>Del 15 al 30: Se hará el contacto con los colegios de la ciudad de Pasto y los patrocinadores, para la programación de las visitas. Se realizará el cronograma de las visitas. Se programarán 9 colegios por mes.<br><br>Del 20 al 31 de enero: Diseño de la primera postal de agradecimiento a las organizaciones patrocinadoras, en apoyo a la actividad "Crecemos gracias a ti"<br>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) |

|               |  |
|---------------|--|
| <p>feb-14</p> | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envío notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Del 1 de febrero: Salida de la ciudad de Pasto hacia Bogotá, por parte del grupo de personas que componen la muestra artística "Contagiate de la magia"</p> <p>Del 2 al 6 : Presentación de muestras artísticas "Contagiate de la magia" en la ciudad de Bogotá a las diferentes organizaciones patrocinadoras del Carnaval.</p> <p>Del 7 de febrero: Viaje de regreso, Bogotá-Pasto, por parte de los integrantes de la muestra artística "Contagiate de la magia"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante este mes se deben cumplir las visitas a 9 colegios para ejecutar la actividad de "Nuestra marca en tu colegio para enseñarte a jugar el Carnaval de Negros y Blancos"</li> </ul> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul> |
| <p>mar-14</p> | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envío notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Durante este mes se deben cumplir las visitas a 9 colegios para ejecutar la actividad de "Nuestra marca en tu colegio para enseñarte a jugar el Carnaval de Negros y Blancos"</p> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul>   |
| <p>abr-14</p> | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envío notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante este mes se deben cumplir las visitas a 9 colegios para ejecutar la actividad de "Nuestra marca en tu colegio para enseñarte a jugar el Carnaval de Negros y Blancos"</li> <li>• Diariamente: Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul>  |

|        |  |
|--------|--|
| may-14 | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envio notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Durante este mes se deben cumplir las visitas a 9 colegios para ejecutar la actividad de "Nuestra marca en tu colegio para enseñarte a jugar el Carnaval de Negros y Blancos"</p> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul> |
| jun-14 | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envio notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul>  |
| jul-14 | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envio notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul>  |
| ago-14 | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envio notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul>  |
| sep-14 | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envio notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Durante este mes se deben cumplir las visitas a 9 colegios para ejecutar la actividad de "Nuestra marca en tu colegio para enseñarte a jugar el Carnaval de Negros y Blancos"</p> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul> |

|               |  |
|---------------|--|
| <p>oct-14</p> | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envio notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Durante este mes se deben cumplir las visitas a 9 colegios para ejecutar la actividad de "Nuestra marca en tu colegio para enseñarte a jugar el Carnaval de Negros y Blancos"</li> </ul> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul> |
| <p>nov-14</p> | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envio notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Durante este mes se deben cumplir las visitas a 9 colegios para ejecutar la actividad de "Nuestra marca en tu colegio para enseñarte a jugar el Carnaval de Negros y Blancos" Finalización de la actividad.</p> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul>               |
| <p>dic-14</p> | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envio notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Del 20 al 30: Diseño de las postales "Crecemos gracias ti" que serán enviadas la primera semana del mes siguiente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul>  |
| <p>ene-15</p> | <p>Del 1 al 10 : Actualizaciones de las publicaciones de la pagina,"Tu apoyo desde la web" , envio notificaciones a los patrocinadores que indique el número de visitas, los comentarios, las actualizaciones y noticias más comentadas, y pauta en Google.</p> <p>Del 1 al 7: Envío de Postales "Crecemos gracias a ti", a las empresas patrocinadoras.<br/>Agradecimiento final.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diariamente:Actualizaciones de fotografías y contenido en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)</li> </ul>   |

#### 5.4. Presupuesto general de la estrategia

| ACTIVIDAD   | PRESUPUESTO  |
|---|--|
| Tu apoyo desde la web                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Diseño y creación de la página web: 2'000.000</li> <li>•Practicante (Comunicación Social, Administración de Empresas, Diseño Gráfico e Ingeniería de Sistemas). La persona se contratará a partir de Julio 2013 momento en que este lista la página web. Salario mínimo: \$589.500 más Auxilio de transporte por un valor de \$70.500</li> </ul> Inversión primer año: <b>9'920.000</b><br>Inversión años siguientes: 7'920.00   |
| Sello Carnaval  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Diseño de afiche para la convocatoria: 100.000</li> <li>•Impresión de afiches para colegios y universidades: 500.000</li> </ul> Transporte para llevar afiches a las instituciones: 60.000<br>Total única vez: <b>660.000</b>  |
| Síguenos y haz parte del Carnaval de Negros y Blancos | Practicante: dinero presupuestado en la actividad "Tu apoyo desde la web".<br>Pauta en Facebook: 400.000<br>Pauta en Google: 840.000<br>Total: <b>1.240.000</b>  |
| Apoyo a un artista                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Trasporte para hacer el registro fotográfico y audiovisual de los artistas : 200.000</li> </ul> Organización y edición del material recolectado para los padrinos: esta labor deberá desempeñada la persona contratada para la realización de la actividad número uno (El envío a todos los padrinos será vía correo electrónico y los gastos que implica visitar a los posibles patrocinadores para mostrarles la propuesta comercial ya estan contemplados en el presupuesto de CORPOCARNAVAL) <p style="text-align: right;">Total: <b>200.000</b></p> |

|   |   |
|---|---|
| <p>Contáciate de la magia</p>   | <p><u>Presupuesto común (sólo una vez)</u><br/> •20 tiquetes vía terrestre ida y regreso Pasto- Bogotá: 3.000.000<br/> •Transporte en Bogotá: 500.000</p> <p>7 días para 20 personas<br/> •Alimentación: 2.800.000<br/> •Hospedaje: 5.000.000</p> <p>7 días para 18 personas:<br/> •Salarios: 3.070.000</p> <p><b>Total: 14.370.000</b></p> <p>Presupuesto por presentación para cada organización:<br/> •Impresión de folletos, encuestas y fotografías: 100.000 Patrocinio Tipografía Cabrera<br/> •Pasabocas: 350.000</p> <p>e tiene previsto visitar 4 organizaciones.<br/> Total: <b>1.400.000</b></p> |
| <p>Postales</p>   | <p>Fotografías: Fotografías:<br/> • 12 fotografías: 6 serán tomadas de archivo y las otras 6 tendrán un costo de 600.000<br/> •Diseño de postales y envío: monto contemplado en el presupuesto correspondiente al trabajo del Practicante, definido con anterioridad.<br/> <b>TOTAL: 600.000</b></p>  |
| <p>Nuestra marca en tu colegio para enseñarte a jugar el Carnaval de Negros y Blancos</p> | <p>Presupuesto por presentación:<br/> •Grupo de teatro de la Escuela del Carnaval, conformado por 10 personas: 200.000 Presupuesto patrocinado por la Alcaldía de Pasto.<br/> •Impresión de 50 encuestas: 10.000 Patrocinado por Graficolor. Total: 0</p>   |
| <p><b>TOTAL:</b></p>  | <p><b>28.330.000</b></p>  |

## 5.5.Actividades

### 5.5.1. “Tu apoyo al Carnaval desde la web”

Esta actividad pretende crear una página de internet conectada directamente a la página principal de COROPCARNAVAL, donde nuestros patrocinadores tengan un espacio para promocionar su marca, por medio de los Eventos que apoyen, las promociones que hagan y la forma en que su presencia en el Carnaval se manifieste.

La página se creará el mes de julio de 2013 y se incluirá en la propuesta comercial que se presenta a los patrocinadores potenciales. Se mantendrá activa durante todo el año para los aportantes que permanezcan patrocinando el Carnaval de Negros y Blancos. Quienes lo aporten por una sola vez, tendrán acceso a la página durante 6 meses.

El enlace de la página web será: [www.yoapoyoelcarnavaldenegrosyblancos.org](http://www.yoapoyoelcarnavaldenegrosyblancos.org)

#### Objetivo

Crear una página web donde los patrocinadores puedan promocionar su marca, acorde con los propósitos del Carnaval.

#### ¿Qué va a tener la página?

La página contará con un espacio de transmisión directa del Carnaval en los días de su realización. El resto del año, la página tendrá un enlace de *Vimeo* o de *Youtube*, donde los visitantes puedan tener una idea de los días del Evento. Cada marca tendrá la posibilidad mostrar su nombre durante todo el año, además, durante los meses de diciembre y enero, cada patrocinador podrá publicar contenido y realizar actualizaciones relacionadas con:

- Quién de su empresa visita el Carnaval
- Actividades patrocinadas (desfiles, actividades alternas)
- Pautas publicitarias en la ciudad de Pasto (Localización de eventos, puntos de información de la marca, puntos de venta)
- Presentación y promoción de productos (Dar a conocer las condiciones especiales de venta de productos durante los días de Carnaval)
- Noticias relevantes y pertinentes para las organizaciones que se relacionen con los públicos y los propósitos del Carnaval.

De la misma manera, la página web cuenta con un enlace donde se presenta otra de las actividades de este Trabajo de Grado, la actividad “Apadrinar a un artista”. Por medio de este enlace los visitantes acceden a otra página, donde se darán a conocer las organizaciones que apadrinen a artistas del Carnaval, la labor que realizan, los logros obtenidos y se proponen a futuro.

¿Quién va a realizar la página?

La página será realizada por el Departamento de Comunicaciones y Marketing de CORPOCARNAVAL. Una vez la página se encuentre en el servidor, será actualizada por uno de los miembros de la organización, que velará por su contenido.

Jerarquización de la pauta publicitaria en la página web:

La visibilidad (tamaño y localización) de las marcas en la página web, dependerán exclusivamente del valor del aporte económico al Carnaval. Los aportes serán catalogados en tres niveles:

Nivel 1: Estará ubicado en la parte superior de la página (Sector A) y corresponde a los patrocinadores que hagan un aporte superior a 120 millones.

Nivel 2: Tendrán la oportunidad de pautar en la parte central de la página web (Sector B). Los patrocinadores deberán haber hecho un aporte económico entre 50 y 120 millones.

Nivel 3: Estará ubicado en la parte inferior de la página (Sector C) El aporte de este grupo de patrocinadores estará entre 20 y 50 millones.

Modo de realizar las actualizaciones:

Las actualizaciones se realizarán durante todos los meses del año, cada vez que el patrocinador lo solicite.

Durante todo el año, las organizaciones tendrán la posibilidad de publicar la información que consideren pertinente, relacionada con su apoyo al Carnaval. En caso de que una organización no continúe con su patrocinio, tendrá la oportunidad de pautar en la página web hasta el 10 de enero, con el fin de que las organizaciones que permanezcan en la página sean aquellas que provean un apoyo constante al Evento. Sin embargo, durante las fechas del Carnaval, entre el 28 de diciembre y el 7 de enero, las empresas podrán enviar las actualizaciones diariamente, para que puedan mostrar lo que acontece con su marca (presencia

en diferentes tablados, pautas, espectáculos musicales, presencia en senda del Carnaval, entre otros).

Las actualizaciones serán realizadas por un miembro de CORPOCARNAVAL, quien estará en contacto con los patrocinadores y recibirá de ellos las noticias o cambios que requieran hacer en la imagen de su marca en la página web. Cabe anotar que los patrocinadores no tendrán acceso a la configuración de la página, por lo tanto, no podrán realizar directamente sus actualizaciones, con el fin de que éstas tengan un control para que el contenido de la página siempre esté acorde con los propósitos del Carnaval de Negros y Blancos.

¿Cómo sabrán los patrocinadores qué y cómo publicar?

Tan pronto el aporte económico de los patrocinadores sea efectivo, ellos recibirán de mano de CORPOCARNAVAL la información detallada de la manera en qué funciona la página web:

|  |   |
|--|---|
| <p>¿A qué público va dirigida la página web?</p> | <p>La página web va dirigida a los habitantes de Pasto entre los 12 y los 60 años. Además a los turistas que se encuentren en Pasto durante los días previos y de desarrollo del Carnaval. De la misma manera, tendrán acceso a ella todas las personas que visiten la página y las redes sociales de CORPOCARNAVAL desde cualquier lugar del mundo, pues en ella encontrarán un enlace directo a <a href="http://www.yoapoyoelcarnavaldenegrosyblancos.org">www.yoapoyoelcarnavaldenegrosyblancos.org</a>. Asimismo, la página va dirigida a los patrocinadores activos y potenciales.</p> |
| <p>¿Quiénes la visitarán?</p>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Habitantes de Pasto</li> <li>-Artistas del Carnaval</li> <li>-Turistas</li> <li>-Patrocinadores potenciales y activos</li> <li>-Instituciones públicas que apoyan el Carnaval (Ministerio de Cultura, Ministerio de Turismo, Fondo Mixto de Cultura, Alcaldía de Pasto, Gobernación de Nariño, Gobierno Nacional de Colombia, UNESCO, Policía Nacional)</li> <li>-Comités de países invitados a cada versión del Carnaval</li> </ul>  |
|  | <p>La página estará activa durante todo el año. Los</p>   |

|  |  |
|--|--|
| <p>¿Con qué frecuencia se llevarán a cabo las actualizaciones?</p> | <p>patrocinadores que mantengan su aporte económico podrán realizar actualizaciones, a través de CORPOCARNAVAL, durante todo el año con una frecuencia mensual. Las actualizaciones deben enviarse la primera semana de cada mes y estarán en la página 3 días hábiles a partir del momento en que sean recibidas. Entre el 28 de diciembre y el 7 de enero, las empresas podrán enviar las actualizaciones diariamente.</p>   |
| <p>¿Quién las realizará?</p>                                       | <p>Un miembro de CORPOCARNAVAL o una persona contratada por la organización, se encargará de recibir las actualizaciones que quieran hacer las organizaciones y de subirlas a la página web, evaluando el contenido propuesto. De la misma manera, esta persona hará un seguimiento permanente de la página y de los cambios que requiera.</p>   |
| <p>¿Qué contenido se puede publicar?</p>                           | <p>Si bien el contenido que se va a publicar no debe tener explícito el Carnaval, debe estar relacionado con éste y de acuerdo a sus propósitos. Además, los contenidos deben hacer referencia al sano esparcimiento, a un juego limpio del Carnaval donde se respete las reglas y se trate a los turistas de manera respetuosa. Además, no deben atentar contra el buen nombre de las instituciones garantes y realizadoras del Carnaval. Asimismo, este es un espacio para que las organizaciones, puedan hacer promoción de su marca, bienes y servicios. Los contenidos serán evaluados por un miembro de CORPOCARNAVAL antes de ser publicados.</p> |
| <p>Retroalimentación</p>   | <p>Los patrocinadores tendrán conocimiento de la forma en que se publicará el contenido que ellos enviaron a CORPOCARNAVAL, antes de que éste aparezca en la página. Además recibirán las notificaciones correspondientes en caso de que algún contenido enviado no esté acorde con lo permitido y la forma en que se pueden modificar para que el contenido sea aceptado.</p>   |

¿Qué aspecto tendrá la página?

www.apoyoalcarnavaldenegrosblancos.org

ESPACIO DESTINADO PARA EL SELLO CARNAVAL

# Yo apoyo al Carnaval de Negros y Blancos

Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad

Inicio Nuestro Carnaval Patrocinadores Corpocarnaval Galería

**CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS DE PASTO**

Nuestras marcas apoyan el Carnaval y la promoción de la cultura en Colombia.

**(Sector A)** corresponde a los patrocinadores que hacen un aporte superior a 120 millones.

**(Sector B)**: Los patrocinadores deberán haber hecho un aporte económico entre 50 y 120 millones.

**(Sector C)** Los patrocinadores deberán haber hecho un aporte económico entre 20 y 50 millones.

**CARNIVAL de Negros y Blancos de Pasto**  
Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad  
7 al 7 de agosto de 2012

BANNER CON LOS LOGOS DE TODAS LAS EMPRESAS PATROCINADORAS DEL CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS

### 5.5.2. Síguenos y haz parte del Carnaval de Negros y Blancos

Esta actividad consiste en generar un fortalecimiento de las redes sociales con las que actualmente cuenta CORPOCARNAVAL: *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*. Además, crear un perfil de la entidad en *Instagram*, con el fin de generar contenido gráfico inmediato para los seguidores. Por medio de esta actividad se busca permear la web del Carnaval, generar una presencia más fuerte, aumentar el número de seguidores, trascender fronteras geográficas para que el Carnaval sea conocido por más personas a través de mensajes y fotografías, generar comunicaciones en varios idiomas y llamar la atención de muchas más personas. Los perfiles de *Facebook* y *Twitter* contarán con fotografías y contenido actualizado sobre el Carnaval y sobre la forma de apoyo de los patrocinadores y se motivará a las personas para que usen los *Hashtags* relacionados con el Carnaval, sus aliados, su desarrollo, sus visitantes y sus noticias. Es importante aclarar que este perfil contará con un enlace a la página web de CORPOCARNAVAL, a la página [www.yoapoyoelcarnavaldenegrosyblancos.org](http://www.yoapoyoelcarnavaldenegrosyblancos.org) y a las páginas de los patrocinadores del Carnaval.

¿Cuál es el objetivo?

Convertir las redes sociales de CORPOCARNAVAL en un valor agregado para los patrocinados, de las cuales puedan ser parte y difundir sus mensajes relacionados con su apoyo al Carnaval.

¿Cuál es la presencia actual de CORPOCARNAVAL en las redes sociales mencionadas?

CORPOCARNAVAL cuenta presencia en *Twitter*, *Facebook* y *Youtube*, el número de seguidores se encuentra a continuación. La entidad no cuenta con una cuenta en *Instagram*.

*Twitter*: 905 seguidores y 822 *tweets*

*Facebook*: 4.729 *likes*

*YouTube*: 122 seguidores y 33.524 reproducciones de video

¿Qué procedimiento se llevará a cabo para mejorarlas?

Para fortalecer las redes de CORPOCARNAVAL se llevará a cabo un proceso que consta de varias partes, descritas a continuación:

1. Pagar por posicionamiento SEO en el buscador [www.google.com.co](http://www.google.com.co):

Por medio de este proceso, se contratará con el buscador el servicio de SEO, para conseguir que la página web de CORPOCARNAVAL se encuentre en la primera posición cuando una persona digite en Google *keywords* relacionadas con Carnaval, Pasto, Carroza, Carnaval, Andino, Música, Cultura, entre otras.

2. Contratar con Google el servicio de *AdWords*

Este servicio pretende que CORPOCARNAVAL cuente con anuncios en los espacios laterales del Google, para que la gente pueda acceder a la página y se entere del Carnaval, mientras está realizando búsquedas relacionadas con las *keywords* seleccionadas. Así, la publicidad llegará a las personas que ya estén interesadas, de alguna manera, en el evento cultural. El pago de este servicio se realiza por cada clic que una persona haga en el anuncio para saber más sobre lo que éste indica. De esta manera, sólo se pagará por resultados.

3. Incluir logos de redes sociales en todos los espacios que maneje CORPOCARNAVAL. Esta propuesta no implica generar un valor adicional para ser llevada a cabo. Se basa en incluir los íconos de las redes sociales de CORPOCARNAVAL, mencionadas con anterioridad, en todos los espacios donde sea posible. Estos espacios están representados:

- *Flyers* que se entregan a las personas sobre la campaña “Juego limpio”
- Programaciones de los días de Carnaval, entregados en la oficina de CORPOCARNAVAL y en diferentes lugares de la ciudad de Pasto, incluyendo las empresas patrocinadoras.
- Propuesta comercial de CORPOCARNAVAL diseñada para los patrocinadores potenciales y activos.
- Postales enviadas a los miembros de las organizaciones participantes, especificadas en la actividad “Crecemos gracias a ti”
- Página web [www.yoapoyoelcarnavaldenegrosyblancos.org](http://www.yoapoyoelcarnavaldenegrosyblancos.org) y página web de CORPOCARNAVAL.

4. Destinar un valor del presupuesto de CORPOCARNAVAL para pautar en la red social *Facebook*. Al igual que Google, los anuncios que aparezcan en esta red no tendrán costo, el costo se cancela, solamente cuando una persona haga clic en el anuncio.

5. Es necesario que una persona se encargue de publicar contenido, actualizado y de interés en las redes sociales. Las redes incluirán datos del Carnaval, de sus dimensiones, visitantes y actores; información referente a sus dos reconocimientos como Patrimonio Cultural Inmaterial y Patrimonio Intangible para la Humanidad, sobre las organizaciones que patrocinan el Carnaval, sobre los eventos alrededor del Carnaval que se llevan a cabo durante todo el año, mensajes de los habitantes de Pasto y de los turistas que han visitado el Carnaval en pasadas versiones, fotografías tanto históricas como actualizadas del desarrollo del Carnaval.
6. Crear un perfil en la red social *Instagram*, que se convierta en una herramienta útil, no sólo durante los días de desarrollo del Carnaval, sino durante todo el año. Esta red será útil para quienes quieran ir al Carnaval. Presentará una galería fotográfica para quienes ya lo visitaron, así como para los artistas y cultores, donde puedan ver un registro de sus obras y de su participación.
7. Hacer continuas y constantes actualizaciones en todas las redes sociales, generar *tweets*, subir fotografías, hacer preguntas que despierten interés y respuestas de los seguidores, mencionar a visitantes del Carnaval, publicar información sobre las obras ganadoras de versiones pasadas, contar en qué están trabajando los artistas y cultores para las nuevas versiones, crear expectativa sobre lo que será la nueva versión del Carnaval, publicar contenido y fotografías de los patrocinadores que continuarán apoyando el evento, entre otras.

¿Quién se encargará de hacerlo? Y ¿Cuáles serán sus funciones?

Un practicante del Departamento de Comunicación de CORPOCARNAVAL se encargará de llevar a cabo todo el proceso anteriormente descrito. En esta medida, las funciones que él realizará serán las siguientes:

- Actualizaciones de los perfiles de *Facebook* e *Instagram*, publicación de contenido gráfico y de información.
- Organización de imágenes de archivo para crear una galería en *Instagram*.
- Crear un cronograma con los eventos que se desarrollan durante todo el año y que están relacionados con el Carnaval (Elección y coronación de la Reina, Fiesta de presentación del Carnaval en Bogotá, Evento de clausura del Carnaval con patrocinadores, Premiación del Carnaval etc.)

- Crear una lista con información actualizada y detallada de los patrocinadores y estar en contacto con ellos para la publicación de contenido.
- Generación de *tweets* y *Hashtags* virales que inviten a las personas a retwitear diferentes comentarios.

¿Qué tipo participación tendrán los patrocinadores?

Los patrocinadores podrán generar un enlace directo desde sus páginas a las redes sociales de CORPOCARNAVAL para hacer visible el apoyo que realizan a este evento. De la misma manera, los patrocinadores podrán hacer presencia en las redes, por medio de fotografías y material, enviado al practicante, quien evaluará su pertinencia y hará un balance con los patrocinadores existentes y sus aportes, con el fin de que las publicaciones estén acordes con los mismos.

¿Quién administrará la información de los patrocinadores?

El Departamento de Comunicación de CORPOCARNAVAL y en especial, el practicante contratado para llevar a cabo esta propuesta.

¿Tiene algún costo adicional para los patrocinadores tener presencia en estas redes?

No. El hecho de patrocinar el Carnaval, les da derecho a tener presencia en las redes sociales de CORPOCARNAVAL, sin embargo, este contenido será administrado sólo y únicamente por la entidad organizadora.

¿Cuáles son los beneficios para los patrocinadores?

- La presencia en las redes sociales de CORPOCARNAVAL generará mayor posibilidad de recordación de marca por parte de los públicos.
- Las personas que visiten las páginas y se hagan fans, podrán valorar el aporte económico de los patrocinadores.
- Los espacios en los que patrocinan las organizaciones durante el desarrollo del Carnaval, se harán visibles en las fotografías que sean publicadas en las redes.

¿Cuáles son los beneficios para CORPOCARNAVAL?

- Difusión sobre el Carnaval y mayor posibilidad de que más turistas puedan visitarlo.
- Los públicos relacionados con la entidad tendrán información de primera mano sobre los acontecimientos que enmarcan el evento, antes, durante y después de su realización.

- Posibles organizaciones patrocinadoras se enterarán del Carnaval y podrían buscar ampliar la información en las páginas a las que los dirijan los anuncios.
- Tener mayor presencia en la red le permite darse a conocer y tener una ventana abierta para mostrar lo que hace, es y la majestuosidad de cómo se desarrolla.

### **5.5.3. Sello Carnaval**

Esta actividad está basada en la creación de un sello que identifique a una marca patrocinadora del Carnaval de Negros y Blancos, por tanto responsable socialmente, y la diferencie de otra que no lo sea.

¿Qué es el Sello Carnaval?

El Sello Carnaval es una imagen que identifica a las organizaciones aportantes de las que no lo son. Las organizaciones tienen el derecho de usar el nombre del Carnaval y hacer público el apoyo que le prestan al mismo, a través de la marca Sello Carnaval. Este sello es exclusivamente para las empresas que patrocinen el Carnaval, asimismo, el permiso de uso del sello se otorgará cada año, dependiendo de las organizaciones que aporten o no a las nuevas versiones, esto permitirá que se motiven a dar continuidad al proceso de aportes.

¿Cómo se creará el Sello?

El diseño del Sello Carnaval se realizará a través de un concurso que constará de las siguientes etapas:

#### **1. Convocatoria**

La convocatoria estará abierta para todos los estudiantes de bachillerato y universitarios de la ciudad de Pasto, preferiblemente de carreras afines al Diseño Gráfico e Industrial, Comunicación Social, Publicidad y Mercadeo, entre otras.

Las propuestas serán recibidas en la oficina de CORPOCARNAVAL ubicada en la Calle 19 No.25-34. La convocatoria estará abierta entre el primero y 31 de agosto del 2013.

## ¿Cómo será la divulgación de la convocatoria?

La convocatoria, junto a los requisitos y las especificaciones de participación estarán en un afiche diseñado por CORPOCARNAVAL. En el mes de julio, estos afiches impresos se llevarán y enviarán en formato virtual a todas las instituciones universitarias y escolares, de carácter público y privado de la ciudad de Pasto. Además, se utilizarán el espacio radial de las emisoras Tropicana Estéreo, Santafé Estéreo, Romántica Estéreo y la W, para la divulgación de una cuña de máximo 30 segundos, donde se invite a participar a los jóvenes. De la misma manera se pautará en los canales públicos CNC, Telepasto y el Canal de la Universidad de Nariño. Asimismo, el afiche estará dispuesto a la vista del público en la oficina de CORPOCARNAVAL, en la página web y en las redes sociales de la organización.

## Condiciones de participación:

- Ser estudiante universitario o bachiller escolar de alguna institución en la ciudad de Pasto. (con el fin de rescatar la identidad).
- Entregar dos copias de la propuesta impresas y en formato digital.
- El Sello deberá estar diseñado para ser impreso en una proporción de 3 cm por 3 cm.
- El contorno del Sello también será propuesta del participante.
- Cada propuesta debe ser inscrita por máximo dos integrantes.

## Reconocimiento

El ganador de esta propuesta tendrá entradas VIP a todos los espectáculos del Carnaval, shows musicales, desfiles, eventos alternativos, fiesta de coronación de la reina del Carnaval, fiesta de premiación, entre otros. Además el ganador recibirá un certificado de reconocimiento.

## 2. Evaluación de piezas y escogencia de la ganadora

La evaluación estará a cargo de la Junta Directiva de CORPOCARNAVAL, compuesta por: Alcalde de Pasto, Dr. Harold Guerrero; Gerente de

CORPOCARNAVAL, Guisella Checa; y demás miembros entre quienes se encuentran un representante de ASOARCA, un representante de los patrocinadores, un miembro de la Universidad de Nariño, entre otros. La Junta se reunirá para evaluar las propuestas en dos oportunidades, con el fin de llegar a un acuerdo sobre la ganadora en un plazo máximo de 15 días, es decir, hasta el 15 de septiembre del año en curso. A partir de este momento, el Sello se convierte en una imagen oficial que entrará a hacer parte del archivo de la entidad y se incluirá en todas las piezas publicitarias y espacios virtuales oficiales del Carnaval.

### 3. El Sello en la propuesta comercial

Después de haber realizado la escogencia y de haber notificado al ganador, el Sello Carnaval será incluido en la propuesta comercial que presenta CORPOCARNAVAL a sus potenciales aliados, de esta manera, las organizaciones a las que se les presente la propuesta tengan conocimiento de que pueden hacer uso de la imagen del Carnaval en sus productos, servicios y en las diferentes pautas de su marca.

¿Dónde se usará el Sello?

Las organizaciones tienen la potestad de usar el Sello en sus productos, en caso de que la razón social de la organización sea la prestación de servicios, la imagen del sello les será entregada para que puedan usarla a su parecer. Además de los productos de las organizaciones y la publicidad, el Sello podrá ser usado en:

- Páginas web de las organizaciones
- Redes sociales de CORPOCARNAVAL y las organizaciones
- Página web [www.yoapoyoelcarnavaldenegrosyblancos.org](http://www.yoapoyoelcarnavaldenegrosyblancos.org)
- Manillas que se entregarán en el Aeropuerto y Terminal de Transportes de Pasto los días finales del Carnaval. Las manillas tendrán el nombre del Carnaval de Negros y Blancos, el sello carnaval y los logos de todas las empresas patrocinadoras. Un grupo de CORPOCARNAVAL será el encargado de entregar estas manillas y agradecer a los turistas que las reciban por su vista.

¿Quiénes pueden obtener el Sello Carnaval?

Todas las organizaciones que aporten económicamente al Carnaval, sin importar el monto o si su aporte es en dinero o en especie tendrán acceso al uso del Sello Carnaval.

¿Cuáles son las implicaciones de tener el Sello Carnaval?

- Diferenciar a quienes apoyan y no el Carnaval.
- Reglamentar el uso del nombre del Carnaval para las organizaciones en general y para los públicos relacionados con el mismo.
- Generar identidad regional a través de la elección de la imagen gráfica del Sello por concurso.
- De acuerdo a las palabras del Señor David Mendoza, ex director del Carnaval, “A los pastusos no se les llega a la mente sino al corazón. El pastuso valora y consume las marcas que apoyan lo que él más quiere, es decir, su Carnaval.” Esto permitirá a las organizaciones contar con un mayor reconocimiento de sus productos o servicios, no sólo en la comunidad nariñense, sino en los visitantes y turistas.
- Fidelizar a los patrocinadores, pues a mayor reconocimiento y valor, las organizaciones estarán interesadas en seguir aportando.
- A largo plazo este Sello permitirá que quienes disfrutan del Carnaval, valoren el apoyo de los Patrocinadores, gracias a quienes es posible organizar el Evento.

Beneficios que obtiene una organización al tener el Sello Carnaval

- Usar la marca del Carnaval de una forma legal y reglamentada.
- Hacer público su apoyo al Carnaval, mostrándose como una organización comprometida con la sociedad y, por tanto, socialmente responsable.
- Tener la oportunidad de generar recordación de marca en todas las personas que vivan el Carnaval.
- Diferenciarse de otras organizaciones que no hagan algún aporte a la cultura.

¿Cómo se entregará el Sello a las organizaciones?

Su uso dependerá de las mismas, en algunos casos la imagen será utilizada tipo *sticker* en sus productos y en otros casos el sello será entregado en formato digital, para que las organizaciones puedan hacer uso libre de él.

#### **5.5.4. Programa “Apadrina a un artista”**

Detrás del Carnaval hay miles de historias que merecen ser reconocidas por la sociedad, niños que sueñan con ser grandes bailarines, artistas que trabajan meses enteros para presentar una excelente pieza durante el Carnaval, bailarines que desean llevar sus espectáculos a tarimas internacionales; por eso esta propuesta quiere aportar a estos sueños, mejorando la calidad de vida de los grandes artistas nariñenses. Por medio de un programa que permita a las empresas apadrinar a un artista, a través de un apoyo económico.

El programa pretende que las organizaciones escojan un escenario de participación y sean testigos de todo el proceso de creación de arte. Entre los posibles escenarios están: carrozas, colectivos coreográficos, disfraces individuales, comparsas, murgas, pequeños artistas, etc.

#### Objetivo

Involucrar a las organizaciones en un programa de *Fundraising*, enfocado hacia iniciativas artísticas del Carnaval de Negros y Blancos

¿En qué consiste?

Las organizaciones tendrán la oportunidad de apadrinar un actor o escenario del Carnaval, lo que significa apoyarlo económicamente para el desarrollo de su propuesta artística. Cada organización podrá hacer un seguimiento del proceso artístico a través de fotografías, videos y mensajes que serán enviados periódicamente desde COROPOCARNAVAL.

¿Qué implica apadrinar un artista?

Apadrina a un artista tiene dos implicaciones fundamentales:

1. La organización debe estar interesada en ser testigo y hacer posible el desarrollo de algún escenario del Carnaval (carrozas, colectivos coreográficos, disfraces individuales, comparsas, murgas, pequeños artistas, entre otros)
2. La empresa debe generar un aporte económico al escenario escogido.

Jerarquización de aportes

| <b>Nivel</b> | <b>Valor aporte</b>         | <b>Escenario</b>  |
|--------------|-----------------------------|---|
| Nivel C      | Entre 1 millón y 3 millones | Disfraces individuales, pequeños participantes del Carnavalito. |
| Nivel B      | Entre 3 y 5 millones        | Comparsas, murgas, colectivos coreográficos                     |
| Nivel A      | De 5 millones en adelante   | Carrozas motorizadas y no motorizadas                           |

¿Qué destino tendrá este dinero?

El dinero recaudado por cada una de las empresas que apadrinen, estará supervisado directamente por CORPOCARNAVAL y será entregado, de acuerdo al monto y al artista escogido. El actor del Carnaval podrá utilizar el dinero para la compra de materia prima, alimentación de los ayudantes, infraestructura de su lugar de trabajo, entre otras necesidades.

¿Qué beneficios obtendría el “padrino”?

- Presencia en redes sociales de CORPOCARNAVAL:  
CORPOCARNAVAL cuenta con las siguientes estadísticas, que indican el número de seguidores en cada una de las redes:  
YouTube: 122 seguidores y 33.524 reproducciones de video  
*Twitter*: 905 seguidores y 822 *tweets*  
Facebook: 4.760 *likes*  
La marca que decida apadrinar a un artista del Carnaval contará con su presencia en estas redes sociales, que se encuentran en constante crecimiento. Además, el patrocinio será anunciado y se hará público a todos los seguidores.
- Presencia en la página web de CORPOCARNAVAL y en la página del programa “Apoyo al Carnaval desde la web”:  
La marca de la organización aportante aparecerá en un banner ubicado en la parte inferior de la página: [www.carnavaldepasto.org](http://www.carnavaldepasto.org) junto a las marcas patrocinadoras, además, contará con un espacio en la página web [www.yoapoyoelcarnaldenegrosyblancos.org](http://www.yoapoyoelcarnaldenegrosyblancos.org) en un enlace especial titulado “Apadrinamiento”, donde CORPOCARNAVAL se encargará de actualizar una galería

de imágenes, apoyada de una descripción detallada de lo que representa el apoyo de los aportantes para posibilitar los escenarios artísticos.

- Certificado de donación y beneficios tributarios:

Las empresas que apadrinan el Carnaval recibirán un certificado de donación emitido por CORPOCARNAVAL a la empresa aportante. Según la ley 706 de 2001 que declara al Carnaval de Negros y Blancos, como Patrimonio Cultural de la Nación los contribuyentes tienen derecho a deducir de la renta el valor de las donaciones efectuadas a CORPOCARNAVAL durante el año o período gravable. Además, según los estatutos tributarios consignados en los artículos 125, 125-1, 125-2, las empresas obtienen beneficios en los impuestos.

- Proyecto de Responsabilidad Social

El programa “Apadrina a un artista” hace parte del Carnaval de Negros y Blancos, pues los actores participantes en los escenarios para ser apoyados económicamente por las empresas, son los protagonistas y son quienes se encargan de forjar su desarrollo. En esta medida, si bien una organización que se vincule a este programa no aporta directamente al Carnaval, lo hace de manera indirecta para que quienes lo hacen posible artísticamente puedan desarrollar sus creaciones, gracias a su ayuda. Este hecho, los hace ser socialmente responsables y permite que complementen y hagan públicos sus proyectos particulares de Responsabilidad Social Empresarial.

- Sello carnaval

Los padrinos podrán hacer uso del Sello Carnaval (Actividad No. 2) en sus productos y servicios.

- Hacer uso del nombre del Carnaval de Negros y Blancos en sus medios de comunicación institucionales.

Con el programa “Apoyo a un artista” las organizaciones tendrán la oportunidad de contar con la imagen y el nombre del Carnaval para incluirlo en la comunicación interna. Esta forma de comunicar el Evento está contemplada en el PES (Plan Especial de Salvaguardia) como un espacio alternativo para la imagen del Carnaval.

- Seguimiento al proceso de creación artística de un actor del Carnaval.

Las organizaciones recibirán una retroalimentación del proceso de creación de las obras del Carnaval. Esta retroalimentación estará representada en fotografías, videos y mensajes elaborados por los actores del Carnaval que las empresas están apoyando.

#### Entrega de propuesta

A parte de la información expuesta, la propuesta de apadrinamiento irá junto a la propuesta comercial diseñada para patrocinadores potenciales. En ella se presentarán las fotografías de los actores del Carnaval, junto a la información correspondiente a cada uno de ellos, las creaciones artísticas que caracterizan su trabajo, el número de personas que los apoyan, en qué lugar lo desempeñan, entre otros datos. Además, estará incluido un mensaje elaborado por el artista para la organización y la información de lo que se lograría con el apoyo de la misma.

#### ¿Cómo apadrinar?

Los patrocinadores que han apoyado el Carnaval en otras ocasiones, como aquellos que son nuevos en al Carnaval, recibirán la opción de apadrinamiento junto con la propuesta comercial. En esta propuesta estarán expuestos los niveles de aporte y será la organización quien decidirá de acuerdo a sus intereses.

#### **5.5.5. Muestra anual del Carnaval: “Déjate contagiar con la magia de la ciudad sorpresa”**

El Carnaval de Negros y Blancos llevará una muestra de arte a las empresas patrocinadoras, donde los trabajadores tendrán la oportunidad de conocer una pequeña parte del Carnaval y saber cómo su empresa apoya manifestaciones culturales y sociales en Colombia, haciendo que éstas sean posibles y que sus cultores tengan una mayor calidad de vida.

#### ¿Cuál es el objetivo?

Generar un acercamiento entre las organizaciones patrocinadoras y el Carnaval de Negros y Blancos hacia la creación o fortalecimiento del sentido de pertenencia de sus miembros con el mismo.

#### ¿Quiénes harán parte de la delegación que presentará la muestra del Carnaval?

La muestra estará conformada por un grupo de 20 personas, entre quienes se encontrarán: una delegación de Indoamericanto,<sup>1</sup> colectivo coreográfico destacado en Pasto (8 participantes), dos personas con sus disfraces individuales, un grupo de 4 personas con trajes alusivos a la Familia Castañeda, 3 músicos de un grupo andino, un artista y 2 representantes de CORPOCARNAVAL.

¿Cómo se presentará la muestra?

La fecha y el espacio en que se presentará la muestra, serán acordados con la organización. El evento tendrá una duración máxima de 30 minutos, en los que los miembros de la empresa podrán apreciar una parte de lo que sucede durante los días de Carnaval en Pasto. La muestra contará con un vestuario especial, un refrigerio típico, exposición musical, fotográfica y literaria.

¿En qué época del año se realizará?

La muestra se llevará a cabo una vez al año para cada organización patrocinadora del Carnaval. Las visitas se programarán entre el 1 y el 7 de febrero, el día y la hora exacta serán pactadas con las empresas. Se realiza en esta época con el fin de mostrar la reciente versión del Carnaval que acaba de suceder y para agradecer la participación de los patrocinadores activos y motivarlos para darle continuidad a su apoyo generado.

¿De qué consta la Muestra?

La muestra tendrá participación de varios actores del Carnaval, quienes vestirán atuendos típicos, alusivos al Carnaval y disfraces característicos de estos días de jolgorio. Además, la muestra incluirá una galería fotográfica, donde los asistentes podrán tener un primer acercamiento del evento; en las fotografías no sólo se podrá observar el desarrollo del Carnaval, sino la presencia publicitaria, de la organización correspondiente, en el mismo. La muestra se llevará a cabo en el siguiente orden:

Apertura: 10 minutos

---

<sup>1</sup> Fundación Cultural Indoamericanto: Es un colectivo coreográfico envidiable por su excelente trabajo realizado en la representación de cultura no solo en Pasto y Nariño, sino alrededor del continente por su gran recorrido, trayectoria y experiencia. <http://indoamericanto.blogspot.com/>

- Saludo de bienvenida
- Presentación de la delegación
- Breve reseña del Carnaval de Negros y Blancos
- Entrega de folletos

Muestra artística, gastronómica y musical: 15 minutos

- Presentación a cargo del artista cultor de carrozas
- Presentación delegación colectivo coreográfico Indoamericanto
- Desfile de los delegados de la Familia Castañeda
- Exhibición disfraz individual
- Mientras se lleva a cabo la muestra, los asistentes podrán degustar algunos pasa bocas típicos de la ciudad de Pasto y el Departamento de Nariño.

¿Qué comida típica hará parte de la degustación gastronómica?

Los asistentes podrán disfrutar de pequeños pastelitos de papa con queso llamados *lapingachos*, además trozos fritos de carne de cerdo, crispetas de maíz y pedacitos de papa aderezados con típico ají de maní pastuso.

¿A qué organizaciones visitará la muestra del Carnaval?

La muestra llegará a las organizaciones que se encuentren fuera de la ciudad de Pasto y que hayan generado un aporte económico al Carnaval mayor a 120 millones.

¿Qué beneficios obtiene el patrocinador?

- Los patrocinadores podrán vivir una experiencia directa con la expresión cultural a la que ellos aportan y, por tanto, de la que hacen parte.
- La muestra permitirá fortalecer la relación entre la organización y el Carnaval, para darle cimientos a su proyecto de responsabilidad social.
- Los miembros de la organización podrán ser partícipes de la muestra y conocerán el evento que todos apoyan como empresa, fortaleciendo la cultura organizacional y la identidad.

- El acercamiento al Carnaval permitirá fortalecer el sentido de pertenencia de los miembros de las organizaciones patrocinadoras con este evento Cultural.
- Los asistentes a la muestra podrán percibir que el aporte económico de su organización hace posible el desarrollo del Carnaval, demostrando que la razón social de la misma trasciende los fines lucrativos.

¿Qué miembros de la organización podrán asistir a la muestra?

Cada organización tendrá la potestad de decidir quiénes de sus miembros asistirán a la Muestra. Tendrá un cupo disponible de 30 personas. Previamente, las empresas deberán confirmar el número de asistentes para cuestiones de logística y organización por parte de CORPOCARNAVAL.

¿Qué recursos logísticos requiere la muestra por parte de la organización?

- La muestra requiere un espacio amplio dispuesto para que los asistentes puedan prepararse para el acto.
- Salón, auditorio o espacio donde se pueda llevar a cabo la muestra, dispuesto para la presentación de 15 personas y la asistencia de 30 miembros de la organización. En este espacio debe estar permitido la emisión de sonido y el consumo de alimentos.
- La organización deberá contar con equipos de sonido que permitan llevar a cabo la muestra (amplificador, micrófonos)

¿Cómo se evaluará la aceptación de la muestra?

Al final de la presentación los asistentes deberán contestar una corta encuesta que refleje el grado de satisfacción que tengan de la misma.

#### **5.5.6. “Crecemos gracias a ti”**

Esta actividad consiste en enviar postales a los patrocinadores activos del Carnaval de Negros y Blancos. Estas postales tendrán fotografías alusivas al Carnaval y a diferentes escenarios culturales y sociales de Nariño. Asimismo, las postales contarán con mensajes de agradecimiento, donde se resalte la importancia de la presencia y el apoyo prestado por su

marca. Los mensajes evidenciarán que su aporte económico, no sólo repercute en los días de Carnaval sino en el desarrollo social, económico y cultural de la región.

Objetivo:

Agradecer a las organizaciones patrocinadoras por su apoyo, por medio de un contacto directo entre éstas y CORPOCARNAVAL.

¿A quién se entregará las postales?

Las postales serán enviadas a todos los patrocinadores del Carnaval que aporten una suma de dinero superior a 20'000.000 en especie o dinero, tanto de Pasto como de Bogotá y demás ciudades.

¿Qué van a tener las postales?

Las postales van a tener fotografías que ilustren diferentes aspectos de la cultura del departamento de Nariño. Cada mes las postales presentarán diferentes aspectos de la realidad nariñense en donde, directa o indirectamente, repercute el aporte económico de los patrocinadores.

Estos aspectos de la realidad serán catalogados dentro de las siguientes categorías:

Carnaval: Carrozas, colectivos coreográficos, desfiles de Carnavalito, apertura del Carnaval, tablados, espectáculos musicales, conciertos, senda del Carnaval, disfraces individuales, desfile de colonias, Familia Castañeda.

Paisajes nariñenses: Ilustraciones del campo de Nariño donde según el Poeta nariñense Aurelio Arturo “Está cubierto por una colcha de retazos, donde el verde es de todos los colores”. Laguna de la Cocha, Volcán Galeras, Volcán Azufral, Santuario de Las Lajas, entre otros.

Artesanías: Barniz de Pasto, resina del mopa-mopa sobre la madera<sup>2</sup>, tallaje de esculturas en madera, obras artísticas de pintura.

---

<sup>2</sup> El Barniz de Pasto, técnica decorativa desarrollada por una de las comunidades indígenas de Nariño, en el sur de Colombia, es una de las pocas artesanías existentes en Colombia que tiene procedencia aborigen. La técnica se ha mantenido desde que fue conocida por los conquistadores españoles que quedaron encantados con el trabajo de los indígenas, como lo registró el Fray de Santa Gertrudis, en su viaje de 1756 a 1767, en el libro *Maravillas de la naturaleza*: La tradición artesanal de barniz de Pasto tiene orígenes prehispánicos y una larga historia que se ha desarrollado a través de los tiempos coloniales, la época republicana y la actualidad.

Gastronomía típica nariñense: *Lapingachos* (pastel a base de papa con queso), cuy asado, frito pastuso (trozos de carne de cerdo, acompañado de ají de maní, papa salada, crispetas de maíz y pedacitos de plátano maduro) dulces de colaciones (pasa bocas de colores hechos a base de azúcar), melcochas (dulces a base de panela y maní) puerco hornado, helados de paila (helados de frutas preparados de manera artesanal en una paila de cobre dispuesta sobre grandes bloques de hielo), empanadas de añejo (guiso envuelto en una preparación de maíz añejada), maíz tostado, hervidos (bebida caliente a base de jugo de fruta natural y aguardiente), trucha arco iris, entre muchos otros.

Estos formatos permitirán generar un contenido diverso que llame la atención de quien acceda a él, por medio de la presentación de diferentes espacios influenciados (de alguna manera) por el aporte económico de la organización. Esto con el fin de evitar que las postales se vuelvan repetitivas y monótonas para los miembros de las empresas que las reciban.

La idea es permitir que todos los empleados se sientan involucrados con la labor que la empresa en la que trabajan, realiza con el Carnaval; además, permitirle a CORPOCARNAVAL y al Carnaval de Negros y Blancos agradecer el apoyo y demostrar las dimensiones de su aporte.

¿Cuáles son los beneficios que obtendrá la organización y para CORPOCARNAVAL?

- El envío mensual de estas postales, generará un proceso de involucramiento directo de la empresa con la labor de Responsabilidad Social que realizan en el Carnaval de Negros y Blancos. Los miembros de la organización serán testigos del compromiso social de la empresa.
- Las fotografías ilustrarán temáticas variadas, esto permitirá que quienes las reciban conozcan nuevos aspectos de la cultura del Carnaval y la región en la que se realiza, generando conciencia del significado social y cultural que representa para Colombia contar con un evento reconocido como Patrimonio Inmaterial e Intangible para la Humanidad.

- Los miembros de la organización podrán hacer un seguimiento constante del destino de los aportes económicos generados. Por medio de este proceso de retroalimentación, realizado por CORPOCARNAVAL, se generará un fortalecimiento de la relación entre los dos públicos, para que ésta sea más estable y sostenible en el tiempo.
- Crear un vínculo más fuerte entre CORPOCARNAVAL y sus patrocinadores, permite crear una buena imagen corporativa que genere mayor confianza.
- Las postales se convierten en un espacio visible y oportuno para mostrar el trabajo de los artistas y cultores del Carnaval, además, son una ventana para que este majestuoso evento cultural sea visto y apreciado por otros públicos.
- De la misma manera, las fotografías permitirán evidenciar el aporte que realizan los patrocinadores al Carnaval y, en esta medida, su importancia.

¿Qué miembros de la organización recibirán las postales?

Las postales se harán llegar a los Directores de Staff y a los principales Directivos de las organizaciones para que los envíen, según su criterio y pertinencia, a los demás empleados.

¿En qué formato serán enviadas las postales?

Las postales serán enviadas en formato digital para que quienes las reciban puedan reenviarlas a otras personas. Además, tendrán la posibilidad de usarlas a su parecer para imprimirlas y publicarlas en lugares visibles de las empresas como en carteleras.

¿Cuándo serán enviadas las postales? Y ¿Con qué frecuencia?

Cada una de las postales se enviará a las organizaciones en la primera semana de cada mes el año.

¿Cómo se demuestra el crecimiento del Carnaval, gracias al aporte de la marca patrocinadora?

Las postales que contengan fotografías del Carnaval también tendrán cifras generales que demuestren de qué manera las dimensiones del evento han sobrepasado las expectativas.

¿Qué mensajes tendrán las postales?

- En el año 2013 la ciudad de Pasto recibió a 500.000 turistas. Colombia y el mundo giran su mirada hacia nosotros.
- En el año 2013 por primera vez un Presidente de la República visita el Carnaval de Negros y Blancos en la ciudad de Pasto.

- Los carros alegóricos de más de 6 metros de estatura son hechos bajo estrictas medidas que salvaguardan su carácter artesanal.
- *Indoamericanto* es uno de los colectivos coreográficos andinos más grandes del continente y desfila por la Senda del Carnaval para contagiar a propios y extraños de la magia de los andes. ¡Crecemos gracias a ti!
- Carnaval de Negros y Blancos, espacio mágico donde la música, la danza, el color y el arte dan vida a la expresión andina más importante del Suroccidente colombiano. ¡Crecemos gracias a ti!
- Carnaval de Negros y Blancos, Patrimonio Cultural Inmaterial para la Humanidad.

¿Qué aspectos tendrán las postales?



LOGO DE  
MARCA  
PATROCINADO  
RA

*INDOAMERICANTO ES UNO DE LOS COLECTIVOS COREOGRÁFICOS ANDINOS MÁS GRANDES DEL CONTINENTE Y DESFILA POR LA SENDA DEL CARNAVAL PARA CONTAGIAR A PROPIOS Y EXTRAÑOS DE LA MAGIA DE LOS ANDES. ¡CRECEMOS GRACIAS A TI!*

Foto por: Juan Pablo Guerra



LOGO DE LA MARCA PATROCINADORA

CARNAVAL DE NEGROS Y BLANCOS, ESPACIO MÁGICO DONDE LA MÚSICA, LA DANZA, EL COLOR Y EL ARTE DAN VIDA A LA EXPRESIÓN ANDINA MÁS IMPORTANTE DEL SUROCCIDENTE COLOMBIANO. ¡CRECEMOS GRACIAS A TI!




Foto por: Juan Pablo Guerra

### **5.5.7. “Nuestra marca en tu colegio para enseñarte a jugar el Carnaval”**

Por medio de este programa, las marcas se harán presentes en diferentes colegios de la ciudad de Pasto, con el fin de darse a conocer a través de una campaña que pretende enseñarles a los niños a conocer, respetar, valorar y cuidar su Carnaval.

Actualmente, CORPOCARNAVAL está llevando a cabo una campaña denominada “Juego limpio”. Esta campaña busca concientizar a las personas sobre la importancia de respetar el Carnaval en varios sentidos: en primer lugar, diferenciar el 5 y el 6 de enero, el primero sólo se debe jugar con color negro y el siguiente con color blanco. En segundo lugar, la campaña contempla un juego sano, respetuoso, responsable y libre de violencia. En esta medida, la presente actividad se une a los esfuerzos de CORPOCARNAVAL para promoverla, por lo tanto, pretende hacer visitas educativas a los colegios de la ciudad de Pasto, donde los estudiantes aprenderán en qué consiste la campaña “Juego limpio”, conocerán los antecedentes históricos del Carnaval y lo que es hoy en día y tendrán un contacto directo con las marcas que lo hacen posible.

¿Cuáles son los objetivos?

- Promover el juego limpio del Carnaval en los estudiantes de diferentes colegios de Pasto.
- Generar un espacio de participación para las marcas patrocinadoras del Carnaval en los colegios de Pasto.

¿Quiénes harán parte de las visitas?

El grupo que irá a los colegios estará integrado por 15 personas: 10 artistas, 1 integrante de CORPOCARNAVAL y 4 miembros de las empresas patrocinadoras.

¿En qué consistirán las visitas?

Este grupo asistirá a los colegios y tendrá un espacio donde presentará una obra de teatro alusiva al juego limpio en el Carnaval. La obra es de carácter educativo e incluirá temas culturales, sociales e históricos sobre este evento; además será un espacio dinámico donde los estudiantes puedan aprender cómo deben jugar el Carnaval. La visita estará respaldada por la

presencia de una de las marcas patrocinadoras, quien apoyará la actividad que se desarrolle durante la visita y, de acuerdo con su carácter, llevará obsequios para los estudiantes. En las visitas, se pretenderá que las marcas tengan contacto con la mayor cantidad de estudiantes posibles.

La visita tiene una intensión educativa que pretende enseñar a los niños de qué manera salvaguardar el Carnaval de las amenazas latentes o, según sea el caso, presentar el evento como una manifestación cultural de valor patrimonial, para Pasto, para Colombia y para la humanidad. A esto, se suma el nombre de la marca y la manera libre en que cada una, siguiendo los lineamientos de las instituciones, decida mostrarse.

¿A quiénes está dirigida la obra?

La obra está dirigida a los estudiantes entre 5 y 11 años de establecimientos educativos públicos y privados de la ciudad de Pasto.

¿Qué duración tendrá cada visita?

El tiempo total de duración de la visita será de 1 hora, el tiempo se distribuirá de la siguiente manera:

Preparación de artistas: 20 minutos

Apertura a cargo de CORPOCARNAVAL: 5 minutos

Intervención de la marca patrocinadora: 5 minutos

Obra de teatro: 15 minutos

Cierre y entrega de obsequios por parte del patrocinador: 10 minutos

Organización del espacio: 10 minutos

¿Quién estará a cargo de la organización de las actividades que se desarrollarán en los colegios?

La actividad estará a cargo de CORPOCARNAVAL. El grupo encargado de realizar la obra de teatro es responsabilidad de la entidad y el contacto con los patrocinadores será realizado directamente por los miembros de la misma, dependiendo de la disponibilidad y la experiencia de presencia de las organizaciones en las últimas versiones del Carnaval.

¿Qué colegios se visitará?

El programa busca visitar todos los colegios públicos y privados de la ciudad de Pasto (75 según registro en el Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior ICFES).

A nivel nacional, el programa está pensado a futuro, (después de haber participado en los colegios regionales) pretende llegar, inicialmente, a 25 colegios en la ciudad de Bogotá. Y a un plazo de 5 años, se busca que las marcas puedan visitar 80 colegios de la capital del país y extenderse a ciudades como Cali, Popayán, Palmira, Armenia, Ibagué, entre otras.

¿Cuál será la participación de las marcas patrocinadoras?

La marca respaldará la muestra artística en cada uno de los colegios, tendrá la oportunidad de establecer un contacto directo con los estudiantes y mostrar sus productos, además de regalar obsequios relacionados con su organización y sus objetivos. Cabe aclarar que estos obsequios y la publicidad que las empresas patrocinadoras lleven a los colegios deberá ser aprobada, previamente, por CORPOCARNAVAL; quien se comunicará con los colegios y presentará la propuesta de la visita y de la marca que la respaldará.

¿Cuántas veces se visitará cada colegio?

Cada colegio recibirá una visita.

¿Qué marcas patrocinadoras podrán hacer parte de las visitas a los colegios?

Las marcas que podrán hacer las visitas, serán todas aquellas que hagan un aporte superior a los 10 millones de pesos al Carnaval de Negros y Blancos. El número de colegios que una marca podrá realizar, depende también del valor del aporte, de esta manera:

- 10 a 20 millones: 5 colegios
- 20 a 30 millones: 10 colegios
- 30 a 40 millones: 15 colegios
- 40 a 70 millones: 18 colegios
- 70 a 90 millones: 25 colegios

-90 millones en adelante: 35 colegios

¿En qué época del año se realizarán las visitas?

Las visitas se realizarán entre febrero y noviembre de cada año. Dependiendo del momento en que una marca legalice el aporte económico a la siguiente versión del Carnaval. El proceso de visitas debe empezar el febrero, para abarcar la mayor cantidad de colegios posibles.

¿Cuáles son los beneficios para el patrocinador?

- El patrocinador tendrá la oportunidad de generar recordación de marca en el público infantil, al relacionarse directamente con él. Además, las visitas se realizarán a niños de diferentes edades y estratos socioeconómicos, ampliando el margen de receptores a uno mucho mayor.
- Al hacer las visitas y enfocarse en la educación hacia la conservación de un evento que es patrimonio, las organizaciones están llevando a cabo acciones de responsabilidad social, que pueden ser incluidas dentro de estos parámetros.
- En las visitas, el patrocinador tendrá el permiso de ingreso a los colegios y la autorización de entrega de productos, que lleguen a personas adultas, por medio del público infantil.
- Los colegios son escenarios alternativos donde se puede publicitar la presencia de las marcas en el Carnaval de Negros y Blancos sin afectar su desarrollo.
- Las marcas patrocinadoras podrán comunicarse directamente con aproximadamente 500 niños por visita.

¿Cuáles son los beneficios para el Carnaval?

- El público más pequeño aprenderá a valorar, cuidar y conocer el Carnaval de Negros y Blancos y la importancia que este tiene a nivel regional, nacional y mundial.
- El programa está enfocado en apoyar el PES, en esta medida está alineado con los objetivos de CORPOCARNAVAL y de la UNESCO.
- Los patrocinadores se convierten en aliados estratégicos de CORPOCARNAVAL, no sólo por el aporte económico que generan, sino por su cooperación de salvaguardia al patrimonio.

¿Cómo se evaluarán las visitas?

Al final de cada visita, un miembro de CORPOCARNAVAL facilitará a 50 niños, una pequeña encuesta sobre su grado de satisfacción de la obra, recordación de la marca y acogida de la actividad en general.

## **VI. Sexto capítulo: Conclusiones**

- Este Trabajo de Grado se planteó como una iniciativa integral que recopile los aprendizajes referentes a varios campos de la Comunicación Organizacional. De esta manera, se concluye que tanto el objetivo general, como los pasos que se siguieron para cumplirlo y la propuesta presentada, logran resumir de alguna manera el proceso llevado a cabo a lo largo de estos años en la Carrera de Comunicación Social y, especialmente, en el Campo Organizacional, tal como se muestra a continuación en una relación sobre lo que incluye esta propuesta y las materias pertenecientes al Campo:

-Comunicación y Organización y Comunicación Corporativa: Generalidades sobre la Comunicación Organizacional, las relación entre las organizaciones y sus públicos, y entre las organizaciones y su entorno, bases teóricas de la Comunicación Interna y la Comunicación Externa, mapa de públicos relacionados con la organización y su modo de influencia, posicionamiento y recordación de marca.

-Fundamentos de marketing: El *marketing* social y el *marketing* cultural forman parte fundamental de este proyecto, se convierten en la base para plantear el Carnaval como una alternativa de Responsabilidad Social y en otro desafío que plantea agregar al *marketing* una dimensión comercial, social y cultural simultáneamente.

-Responsabilidad Social: Aporta la base de esta propuesta, concebir a las organizaciones desde su poder y compromiso social con los diferentes públicos y con el medio en el que se desarrollan. Esta propuesta contempla rescatar y resaltar la acción social y económica de las empresas, hace referencia a los Derechos Humanos y a la Ética Corporativa. Además, presenta el Carnaval, como una forma de complementar los proyectos de Responsabilidad Social de las organizaciones.

-Sistemas de información y Multimedia para las organizaciones: El presente proyecto busca potencializar las relaciones de CORPOCARNAVAL, volviendo más provechosa la web, como herramienta para llegar a los públicos. Dentro de las actividades está la creación de una página como espacio alternativo de participación empresarial, además el posicionamiento SEO, el pago de anuncios publicitarios en el principal buscador y en las principales redes sociales.

-Comunicación, crisis y mediación: Esta propuesta busca presentar una alternativa de negociación con los actores involucrados en el Carnaval, hacia una decisión benéfica, en cierta medida, para todas las partes. Las organizaciones y el Carnaval ceden hacia un lugar común que los beneficia.

-Eventos para las organizaciones: Los objetivos tácticos están enfocados en lograr una gestión eficiente de recursos físicos, humanos, financieros y logísticos para llevar a cabo unos objetivos con un fin estratégico.

De la misma manera, la propuesta contempla un proceso de diagnóstico, planeación y ejecución de una Estrategia de Comunicación no sólo hacia el beneficio de la entidad organizadora del Carnaval, sino del desarrollo social y económico de la ciudad de Pasto.

- Por otra parte, este trabajo reafirma lo que se planteó en un principio, el papel de la comunicación como generadora de cambios al interior de las organizaciones y en el entorno. La Estrategia planteada en este Trabajo de Grado está encaminada a cumplir las dos condiciones; en primer lugar, generar cambios en CORPOCARNAVAL, en el Carnaval, en los artistas y demás actores relacionados con la entidad; además, busca generar cambios en las organizaciones patrocinadoras y en los miembros que las conforman. Por último, los cambios influyen de manera directa e indirecta en el desarrollo social y económico de la región nariñense.
- La Comunicación Social Organizacional está enfocada a dinamizar la comunicación en grupos de personas que trabajan unidas por un objetivo común, es decir, no sólo en las empresas u organizaciones entendidas desde el ámbito público o privado, también contempla los grupos sociales, culturales, sus manifestaciones y la forma en la que crean sus representaciones sociales. El Carnaval de Negros y Blancos es una muestra de ello y este Trabajo pretende ampliar el margen de la Comunicación Organizacional y atender la dimensión social, como una de las más importantes, si tenemos en cuenta

que somos sujetos interactuantes tanto en las organizaciones constituidas, así como en la sociedad misma y en nuestra relación con el entorno.

- En conclusión, es importante destacar una analogía entre una organización y el Carnaval. Mientras la organización está compuesta por miembros relacionados e interdependientes que forman parte de un todo que funciona como un sistema, una falla en una de las piezas hace que todo el sistema falle. Asimismo funciona el Carnaval de Negros y Blancos, donde patrocinadores, artistas, cultores, habitantes, colectivos, vendedores formales e informales, turistas, entidades públicas de apoyo regionales, nacionales e internacionales, entre muchos otros, todos son interdependientes y hacen parte de un sistema complejo. Esta propuesta pretende que el Carnaval, contemplado como un sistema, funcione de la manera más eficiente y en armonía con todos sus públicos, logrando beneficios para todas las partes.
- La Estrategia que se presenta en este proyecto está alineada con los objetivos del PES y de CORPOCARNAVAL, en esta medida, busca mejorar la relación de la entidad organizadora del Carnaval con sus públicos, crear relaciones inexistentes, fidelizar a los patrocinadores que han apoyado el Carnaval y proporcionar espacios alternativos de publicidad que simultáneamente permitan a las organizaciones privadas de apoyo aportar económicamente al Carnaval, pero también aportar para salvaguardar su carácter popular, artesanal, cultural y ancestral.
- Esta Estrategia de Comunicación hace frente al reto de la Responsabilidad Social, es decir, permitir que dos o más actores que coexisten en un mismo escenario, sean conscientes de la necesidad de comprometerse y apoyarse, de esta manera puedan aportar al desarrollo y se beneficien mutuamente. Así, la Comunicación Organizacional se encarga de situar en un lugar común los intereses de la cultura, la economía, la sociedad, lo comercial y el compromiso de sujetos interactuantes en un mismo escenario, así hace frente a su propio compromiso social como disciplina y este Trabajo de Grado se propuso y logró presentarlo de esta manera.

## **Bibliografía:**

Álvarez, A. (2009), "La evolución de la comunicación". *En Revista Publica tú obra UNAM*. [en línea], Disponible en: <http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/040715111347.html>, recuperado: enero 2013.

Cortina, A. (2003), "Seminario Internacional de Responsabilidad Empresarial: Empresa, comunidad y entorno. Claves para el desarrollo sustentable. Acción Empresarial. Chile " [en línea], disponible: [www.frsf.utn.edu.ar/matero/bajar\\_apunte.php](http://www.frsf.utn.edu.ar/matero/bajar_apunte.php).Pdf, Recuperado: febrero 2013

CORPOCARNAVAL, (2013), "Brochure Comercial, Carnaval de Negros y Blancos" [en línea], disponible en: [http://www.carnavaldepasto.org/download/reglamentos\\_y\\_otros/brochure\\_2013.pdf](http://www.carnavaldepasto.org/download/reglamentos_y_otros/brochure_2013.pdf). Recuperado: enero 2013

CORPOCARNAVA, (2013), "Carnaval de Negros y Blancos de Pasto". [en línea], Disponible en: <http://www.carnavaldepasto.org/cor pocarnaval/> Recuperado en: Enero 2013.

Costa, J. (1992), *Identidad corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos*, Barcelona, Ediciones Ceac, S.A.

Cuadrado, M. (2001), *Gestión de Marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica*, N° 25, pp. 80-88.

Dirección general de cooperación y comunicación cultural. Ministerio de cultura, Chile. "Marketing de la cultura". [en línea], Disponible en: <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm>. Recuperado: marzo 2013

Fernández, C. (1999), *La comunicación en las organizaciones*, México, Trillas.

Figuroa, L (Febrero 2010), "Clase de Introducción a la administración".

Flórez, A. (2010), "Auditoria gubernamental con el enfoque integral modalidad especial, Contraloría municipal de Pasto dirección de control fiscal" [en línea], Disponible en: [http://contraloria-pasto-narino.gov.co/apc-aa-files/36616237306466376263373762316232/AUDITORIA\\_CORPOCARNAVAL.pdf](http://contraloria-pasto-narino.gov.co/apc-aa-files/36616237306466376263373762316232/AUDITORIA_CORPOCARNAVAL.pdf). Recuperado: noviembre 2012.

Flórez, N. (2010), *El Carnaval: Su tiempo y su espacio*. En *Revista Alternativa: Sentir, pensar y actuar*, p. 50.

Gajardo, J. Consejo (2006). "Comunal de la Cultura y Artes". [en línea], Disponible en: <http://cccalafior.blogspot.com/2006/09/definicion-de-cultura-segn-la-unesco.html>. Recuperado: abril 2013.

Gómez, C. (2007), *Marketing Cultural*, En *Revista EAN*, nº 60, p. 123-146.

Kotler, P. (1996), *Dirección de Mercadotecnia*, México, Prentice Hall, 8ª Edición, p. 7.

Mejía, M. (Marzo 2010), "Clase de Responsabilidad Social en las Organizaciones".

Mezo, J. (2004), *La función estratégica del Fundraising, Investigación y Marketing* nº 85. Asociación de profesionales de *Fundraising*

Muñoz, L. (1995), *Nueva Revista Colombiana de Folclor*, Bogotá, p.

Muñoz C, Lydia I. (2005), *Historia del Carnaval Andino de Blancos y Negros en San Juan de Pasto. Instituto Andino de Artes Populares*, Quito, Andrés Bello. Diciembre, p. 24.

PES, (2010), *Plan Especial de Salvaguarda del Carnaval de Negros y Blancos de Pasto*.

Pizzolante, I. (2004), "Responsabilidad Social Empresarial", *En Revista Pauta* [en línea], disponible en: <http://www.pizzolante.com/castellano/docs/Responsabilidad%20Social%20Empresarial.pdf>, Recuperado: Enero 2013.

Pizzolante, I. (2003), "La "geometría " de la comunicación organizacional"[en línea], disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/ipizzolante.html>. Recuperado: 30 de noviembre de 2012.

Reglamento de estudiantes, Pontificia Universidad Javeriana. (2003)

Rodríguez, I. (2005), "Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista", [en línea], disponible en: <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>, recuperado: febrero de 2013.

Rosso, H. (1991), *Excellence in Fundraising*, San Francisco, Jossey-Bass

Sanz, M, González, M. (2005), "Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial" Madrid, ESIC Editorial. [Libro en línea] disponible en: <http://books.google.com.co/books?id=dgDXUwBDd60C&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&ei=->

=es&cd=1#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false, recuperado: marzo 2013

Savitz, A. (2006), *La Triple Bottom Line*, San Francisco.

Trelles, I. (2001), *Comunicación Organizacional*, Ciudad de La Habana, Félix Varela.

UNESCO, (2013), "El Carnaval de Negros y Blancos, lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad," [en línea], Disponible en <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?lg=es&pg=00011&RL=00287>, recuperado: febrero 2013

United Nation Global Compact. (2007), " El pacto global" [en línea], disponible en: <http://www.unglobalcompact.org/Languages/spanish/index.html>. Recuperado: febrero 2013

Upsall, D. (2010), "Promoviendo la Responsabilidad Social y la ciudadanía". Fundación PRO humana. [en línea], Disponible en: [http://www.prohumana.cl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1869&Itemid=91](http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=1869&Itemid=91), Recuperado: febrero 2013

Villafañe, J. (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Pirámide.

## **Anexos**

### Anexo 1: Entrevistas mixtas

#### **Categoría Organizaciones de apoyo**

##### **Entrevista**

**Marzo 2013**

**Realizada por Adriana María Bravo y Valentina Moncayo**

**Estudiantes de Comunicación Social Organizacional**

Organizaciones de apoyo: CORPOCARNAVAL – Alcaldía de Pasto

1. ¿De qué manera se maneja la comunicación entre el CORPOCARNAVAL y los diferentes públicos?
2. Hasta el momento ¿Se han implementado actividades de responsabilidad social con los artesanos, coreógrafos y con las escuelas del Carnaval? Si es así, explicar ¿cuáles?
3. ¿Qué estrategias de comunicación se usan para presentar la propuesta a los posibles patrocinadores? ¿Qué resultados han arrojado hasta el momento?
4. ¿Qué presupuestos del Carnaval son patrocinados? ¿Existe una jerarquía de importancia para la inversión del dinero recaudado?
5. ¿Qué implicaciones tiene para los patrocinadores, la declaración del Carnaval de negros y blancos como Patrimonio Nacional de la Humanidad?
6. ¿De qué manera influyen los patrocinios en la calidad y el desarrollo del Carnaval?
7. Después de finalizar el Carnaval, ¿Se desarrolla algún tipo de informe que evalúe la percepción de los patrocinadores frente al mismo?
8. ¿CORPOCARNAVAL cuenta con alguna estrategia de fidelización con los patrocinadores? Si es así, ¿qué resultados han obtenido?
9. ¿Cuánto dinero se recaudó de los patrocinadores en la versión del Carnaval 2013?
10. ¿Qué cantidad de dinero se ha recaudado en cada versión del Carnaval con relación a esta última?
11. ¿Qué beneficios obtiene un patrocinador por apoyar económicamente el Carnaval?
12. ¿De qué manera lo influye a Usted, el aumento o la disminución de patrocinadores en cada versión del Carnaval?

13. Existe alguna organización diferente a CORPOCARNAVAL dedicada a recaudar recursos económicos para el Carnaval? Si es así ¿Cuál es o cuáles son y de qué manera lo hacen?

14. ¿Cuántas empresas de la región patrocinan el Carnaval de Negros y Blancos?

15. ¿Cuántas empresas a nivel nacional patrocinan el Carnaval de Negros y Blancos?

16. ¿Qué cambios ha generado el Carnaval de Negros y Blancos en su comunidad, después de haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad?

17. ¿Cuáles son las funciones de CORPOCARNAVAL enfocadas a mantener el reconocimiento de la UNESCO?

18. En términos legales, ¿qué beneficios tributarios reciben las organizaciones que apoyen económicamente eventos reconocidos como Patrimonio por la UNESCO?

19. Teniendo en cuenta que otros eventos como el Carnaval de Barranquilla también son reconocidos por la UNESCO y cuentan con una gran cantidad de patrocinadores, ¿se ha implementado una estrategia de Benchmarking con estos eventos? De ser así, ¿qué se ha encontrado? ¿Cómo se ha aplicado?

20. Como estrategia de Mercadeo, ¿se ha planteado el Carnaval de Negros y Blancos desde la Responsabilidad Social? Si se ha hecho ¿de qué manera? ¿Qué resultados ha arrojado?

21. ¿De qué manera influye el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la situación económica de la región?

22. ¿Cuántas personas se benefician económicamente con el Carnaval de Negros y Blancos?

23. ¿Cuántos turistas recibe la ciudad de Pasto durante los días del Carnaval?

24. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál considera Usted que es la importancia de los Patrocinadores en el Carnaval de Negros y Blancos?

1 \_\_\_\_  
2 \_\_\_\_  
3 \_\_\_\_  
4 \_\_\_\_  
5 \_\_\_\_

25. A su parecer, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante ha sido para el Carnaval de Negros y Blancos haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad?

1 \_\_\_\_  
2 \_\_\_\_  
3 \_\_\_\_

4 \_\_\_

5 \_\_\_

26. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval de Negros y Blancos?

1 \_\_\_

2 \_\_\_

3 \_\_\_

4 \_\_\_

5 \_\_\_

27. En su opinión, la estabilidad económica del Carnaval de Negros y Blancos depende de (Por favor marque la más relevante)

- a) Ayuda económica del Gobierno Nacional
- b) Ayuda económica de la Alcaldía de Pasto y el Departamento de Nariño
- c) Situación económica de la ciudad
- d) Dinero recaudado de los patrocinadores
- e) Cantidad de turistas que visitan la ciudad
- f) Otra: \_\_\_\_\_

28. ¿Qué percepción tiene Usted sobre la calidad del Carnaval de Negros y Blancos (carrozas, desfiles, grupos musicales, comparsas y colectivos coreográficos) después de su reconocimiento por parte de la UNESCO en el año 2010?

- a) Mejoró considerablemente
- b) Mejoró en ciertas medidas
- c) Siguió igual que antes
- d) No mejoró
- e) Desmejoró

29. ¿Cree usted que la participación activa de los patrocinadores en el Carnaval puede afectar su desarrollo?

Sí \_\_\_

No \_\_\_

En alguna medida \_\_\_

NS/NR \_\_\_

30. De acuerdo a su criterio por favor indique la influencia que tiene el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos sobre la situación económica de la región.

- a) Bastante influencia
- b) Mediana
- c) Poca
- d) Nula

31. Si se hace un balance del dinero recaudado proveniente de los patrocinadores en los últimos 5 años se puede decir que esta cifra:

- a) Ha aumentado considerablemente
- b) Presenta un incremento muy bajo
- c) Se ha mantenido

- d) Ha disminuido
- e) Ha disminuido considerablemente

32. De acuerdo a su percepción, por favor indique cuál es la importancia que se le otorga a los participantes del Carnaval (artesanos, colectivos coreográficos y artistas).

- a) Mucha
- b) Mediana
- c) Poca
- d) Nula

### **Categoría Habitantes y Turistas**

#### **Entrevista**

**Marzo 2013**

**Realizada por Adriana María Bravo y Valentina Moncayo**

**Estudiantes de Comunicación Social Organizacional**

#### Habitantes de Pasto y Turistas

1. ¿De qué manera influyen los patrocinios en la calidad y el desarrollo del Carnaval?
2. ¿De qué manera lo influye a Usted, el aumento o la disminución de patrocinadores en cada versión del Carnaval?
3. ¿Qué cambios ha generado el Carnaval de Negros y Blancos en su comunidad, después de haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad?
4. ¿De qué manera influye el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la situación económica de la región?
5. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál considera Usted que es la importancia de los Patrocinadores en el Carnaval de Negros y Blancos?

- 1 \_\_\_
- 2 \_\_\_
- 3 \_\_\_
- 4 \_\_\_
- 5 \_\_\_

6. A su parecer, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante ha sido para el Carnaval de Negros y Blancos haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad?

- 1 \_\_\_
- 2 \_\_\_
- 3 \_\_\_

4 \_\_\_

5 \_\_\_

7. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval de Negros y Blancos?

1 \_\_\_

2 \_\_\_

3 \_\_\_

4 \_\_\_

5 \_\_\_

8. En su opinión, la estabilidad económica del Carnaval de Negros y Blancos depende de (Por favor marque la más relevante)

- a) Ayuda económica del Gobierno Nacional
- b) Ayuda económica de la Alcaldía de Pasto y el Departamento de Nariño
- c) Situación económica de la ciudad
- d) Dinero recaudado de los patrocinadores
- e) Cantidad de turistas que visitan la ciudad
- f) Otra: \_\_\_\_\_

9. ¿Qué percepción tiene Usted sobre la calidad del Carnaval de Negros y Blancos (carrozas, desfiles, grupos musicales, comparsas y colectivos coreográficos) después de su reconocimiento por parte de la UNESCO en el año 2010?

- a) Mejoró considerablemente
- b) Mejoró en ciertas medidas
- c) Siguió igual que antes
- d) No mejoró
- e) Desmejoró

10. ¿Cree usted que la participación activa de los patrocinadores en el Carnaval puede afectar su desarrollo?

Sí \_\_\_

No \_\_\_

En alguna medida \_\_\_

NS/NR \_\_\_

11. De acuerdo a su criterio por favor indique la influencia que tiene el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos sobre la situación económica de la región.

- a) Bastante influencia
- b) Mediana
- c) Poca
- d) Nula

12. De acuerdo a su percepción, por favor indique cuál es la importancia que se le otorga a los participantes del Carnaval (artesanos, colectivos coreográficos y artistas).

- a) Mucha
- b) Mediana
- c) Poca
- d) Nula

## **Categoría Patrocinadores locales y nacionales**

### **Entrevista**

**Marzo 2013**

**Realizada por Adriana María Bravo y Valentina Moncayo**

**Estudiantes de Comunicación Social Organizacional**

### Patrocinadores locales y nacionales

1. ¿Qué implicaciones tiene para los patrocinadores, la declaración del Carnaval de negros y blancos como Patrimonio Nacional de la Humanidad?
2. ¿De qué manera influyen los patrocinios en la calidad y el desarrollo del Carnaval?
3. ¿CORPOCARNAVAL cuenta con alguna estrategia de fidelización con los patrocinadores? Si es así, ¿qué resultados han obtenido?
4. ¿Qué beneficios obtiene un patrocinador por apoyar económicamente el Carnaval?
5. ¿De qué manera lo influye a Usted, el aumento o la disminución de patrocinadores en cada versión del Carnaval?
6. Existe alguna organización diferente a CORPOCARNAVAL dedicada a recaudar recursos económicos para el Carnaval? Si es así ¿Cuál es o cuáles son y de qué manera lo hacen?
7. Como estrategia de Mercadeo, ¿se ha planteado el Carnaval de Negros y Blancos desde la Responsabilidad Social? Si se ha hecho ¿de qué manera? ¿qué resultados ha arrojado?
8. ¿De qué manera influye el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la situación económica de la región?
9. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál considera Usted que es la importancia de los Patrocinadores en el Carnaval de Negros y Blancos?
  - 1 \_\_\_
  - 2 \_\_\_
  - 3 \_\_\_
  - 4 \_\_\_
  - 5 \_\_\_
10. A su parecer, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante ha sido para el Carnaval de Negros y Blancos haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad?
  - 1 \_\_\_
  - 2 \_\_\_

3 \_\_\_  
4 \_\_\_  
5 \_\_\_

11. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval de Negros y Blancos?

1 \_\_\_  
2 \_\_\_  
3 \_\_\_  
4 \_\_\_  
5 \_\_\_

12. En su opinión, la estabilidad económica del Carnaval de Negros y Blancos depende de (Por favor marque la más relevante)

- a) Ayuda económica del Gobierno Nacional
- b) Ayuda económica de la Alcaldía de Pasto y el Departamento de Nariño
- c) Situación económica de la ciudad
- d) Dinero recaudado de los patrocinadores
- e) Cantidad de turistas que visitan la ciudad
- f) Otra: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué percepción tiene Usted sobre la calidad del Carnaval de Negros y Blancos (carrozas, desfiles, grupos musicales, comparsas y colectivos coreográficos) después de su reconocimiento por parte de la UNESCO en el año 2010?

- a) Mejoró considerablemente
- b) Mejoró en ciertas medidas
- c) Siguió igual que antes
- d) No mejoró
- e) Desmejoró

14. ¿Cree usted que la participación activa de los patrocinadores en el Carnaval puede afectar su desarrollo?

Sí \_\_\_  
No \_\_\_  
En alguna medida \_\_\_  
NS/NR \_\_\_

15. De acuerdo a su criterio por favor indique la influencia que tiene el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos sobre la situación económica de la región.

- a) Bastante influencia
- b) Mediana
- c) Poca
- d) Nula

16. De acuerdo a su percepción, por favor indique cuál es la importancia que se le otorga a los participantes del Carnaval (artesanos, colectivos coreográficos y artistas).

- a) Mucha
- b) Mediana
- c) Poca
- d) Nula

## **Categoría Artistas**

### **Entrevista**

**Marzo 2013**

**Realizada por Adriana María Bravo y Valentina Moncayo**

**Estudiantes de Comunicación Social Organizacional**

### Artesanos

1. Hasta el momento ¿Se han implementado actividades de responsabilidad social con los artesanos, coreógrafos y con las escuelas del Carnaval? Si es así, explicar ¿cuáles?
2. ¿Qué implicaciones tiene para los artesanos, la declaración del Carnaval de negros y blancos como Patrimonio Nacional de la Humanidad?
3. ¿De qué manera influyen los patrocinios en la calidad y el desarrollo del Carnaval?
4. ¿De qué manera lo influye a Usted, el aumento o la disminución de patrocinadores en cada versión del Carnaval?
5. ¿Ha sido Usted patrocinado por alguna entidad privada? Si la respuesta es afirmativa ¿Qué tipo de apoyo ha recibido?
6. ¿Qué tipo de apoyo recibe (o ha recibido) Usted de CORPOCARNAVAL o de alguna entidad organizadora del Carnaval?
7. ¿Qué cambios ha generado el Carnaval de Negros y Blancos en su comunidad, después de haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad?
8. ¿De qué manera influye el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la situación económica de la región?
9. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál considera Usted que es la importancia de los Patrocinadores en el Carnaval de Negros y Blancos?

1 \_\_\_\_  
2 \_\_\_\_  
3 \_\_\_\_  
4 \_\_\_\_  
5 \_\_\_\_

10. A su parecer, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante ha sido para el Carnaval de Negros y Blancos haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad?

1 \_\_\_\_  
2 \_\_\_\_  
3 \_\_\_\_

4 \_\_\_  
5 \_\_\_

11. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval de Negros y Blancos?

1 \_\_\_  
2 \_\_\_  
3 \_\_\_  
4 \_\_\_  
5 \_\_\_

12. En su opinión, la estabilidad económica del Carnaval de Negros y Blancos depende de (Por favor marque la más relevante)

- a) Ayuda económica del Gobierno Nacional
- b) Ayuda económica de la Alcaldía de Pasto y el Departamento de Nariño
- c) Situación económica de la ciudad
- d) Dinero recaudado de los patrocinadores
- e) Cantidad de turistas que visitan la ciudad
- f) Otra: \_\_\_\_\_

13. ¿Qué percepción tiene Usted sobre la calidad del Carnaval de Negros y Blancos (carrozas, desfiles, grupos musicales, comparsas y colectivos coreográficos) después de su reconocimiento por parte de la UNESCO en el año 2010?

- a) Mejoró considerablemente
- b) Mejoró en ciertas medidas
- c) Siguió igual que antes
- d) No mejoró
- e) Desmejoró

14. ¿Cree usted que la participación activa de los patrocinadores en el Carnaval puede afectar su desarrollo?

Sí \_\_\_  
No \_\_\_  
En alguna medida \_\_\_  
NS/NR \_\_\_

15. De acuerdo a su criterio por favor indique la influencia que tiene el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos sobre la situación económica de la región.

- a) Bastante influencia
- b) Mediana
- c) Poca
- d) Nula

16. De acuerdo a su percepción, por favor indique cuál es la importancia que se le otorga a los participantes del Carnaval (artesanos, colectivos coreográficos y artistas).

- a) Mucha
- b) Mediana
- c) Poca
- d) Nula

## Categoría Medios de Comunicación

### Entrevista

Marzo 2013

Realizada por Adriana María Bravo y Valentina Moncayo

Estudiantes de Comunicación Social Organizacional

#### Medios de comunicación

1. ¿De qué manera influyen los patrocinios en la calidad y el desarrollo del Carnaval?
2. ¿Conoce usted qué beneficios obtiene un patrocinador por apoyar económicamente el Carnaval?
3. ¿De qué manera lo influye a Usted, el aumento o la disminución de patrocinadores en cada versión del Carnaval?
4. ¿Qué tipo de apoyo recibe (o ha recibido) Usted de CORPOCARNAVAL o de alguna entidad organizadora del Carnaval?
5. ¿Qué cambios ha generado el Carnaval de Negros y Blancos en su comunidad, después de haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad?
6. ¿De qué manera influye el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la situación económica de la región?
7. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál considera Usted que es la importancia de los Patrocinadores en el Carnaval de Negros y Blancos?  
1 \_\_\_\_  
2 \_\_\_\_  
3 \_\_\_\_  
4 \_\_\_\_  
5 \_\_\_\_
8. A su parecer, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante ha sido para el Carnaval de Negros y Blancos haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad?  
1 \_\_\_\_  
2 \_\_\_\_  
3 \_\_\_\_  
4 \_\_\_\_  
5 \_\_\_\_
9. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval de Negros y Blancos?  
1 \_\_\_\_  
2 \_\_\_\_  
3 \_\_\_\_  
4 \_\_\_\_

5 \_\_\_\_

10. En su opinión, la estabilidad económica del Carnaval de Negros y Blancos depende de (Por favor marque la más relevante)

- a) Ayuda económica del Gobierno Nacional
- b) Ayuda económica de la Alcaldía de Pasto y el Departamento de Nariño
- c) Situación económica de la ciudad
- d) Dinero recaudado de los patrocinadores
- e) Cantidad de turistas que visitan la ciudad
- f) Otra: \_\_\_\_\_

11. ¿Qué percepción tiene Usted sobre la calidad del Carnaval de Negros y Blancos (carrozas, desfiles, grupos musicales, comparsas y colectivos coreográficos) después de su reconocimiento por parte de la UNESCO en el año 2010?

- a) Mejoró considerablemente
- b) Mejoró en ciertas medidas
- c) Siguió igual que antes
- d) No mejoró
- e) Desmejoró

12. ¿Cree usted que la participación activa de los patrocinadores en el Carnaval puede afectar su desarrollo?

Sí \_\_\_\_

No \_\_\_\_

En alguna medida \_\_\_\_

NS/NR \_\_\_\_

13. De acuerdo a su criterio por favor indique la influencia que tiene el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos sobre la situación económica de la región.

- a) Bastante influencia
- b) Mediana
- c) Poca
- d) Nula

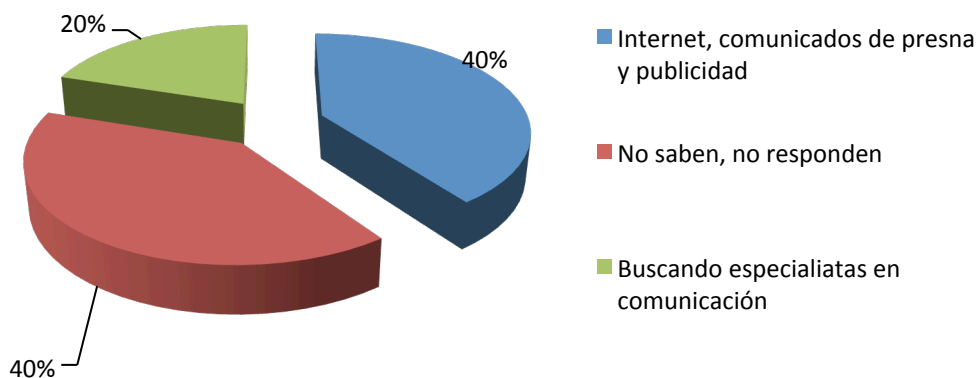
14. De acuerdo a su percepción, por favor indique cuál es la importancia que se le otorga a los participantes del Carnaval (artesanos, colectivos coreográficos y artistas).

- a) Mucha
- b) Mediana
- c) Poca
- d) Nula

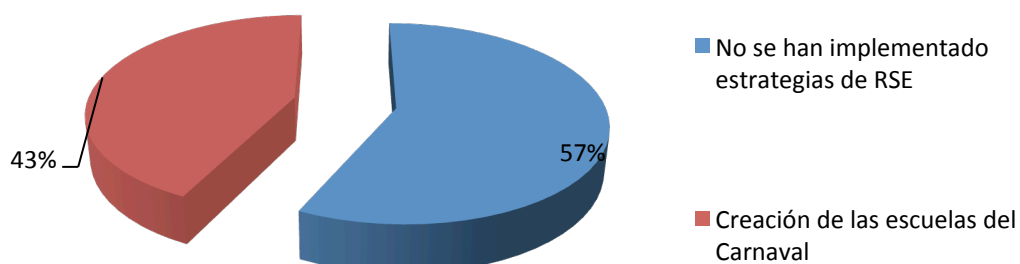
## Anexo 2: Gráficas de los resultados de la tabulación

### Categoría Organizaciones de apoyo

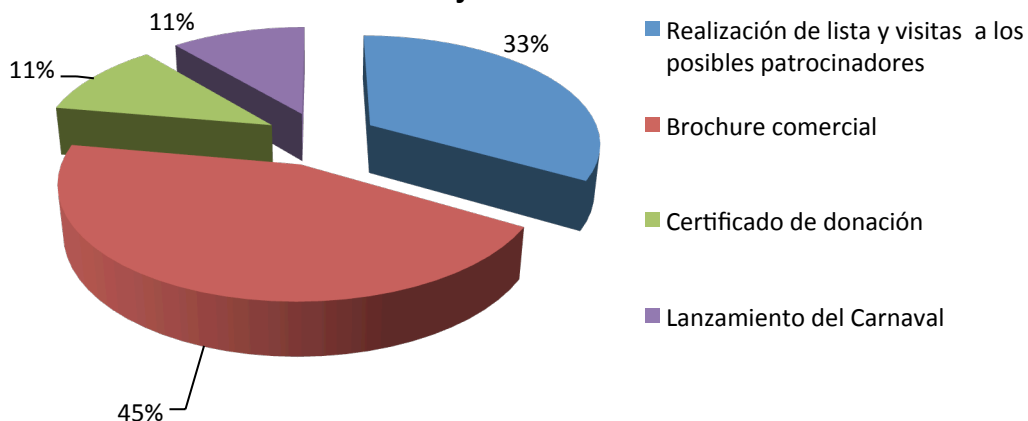
#### 1. ¿De qué manera se maneja la comunicación entre el CORPOCARNAVAL y los diferentes públicos?



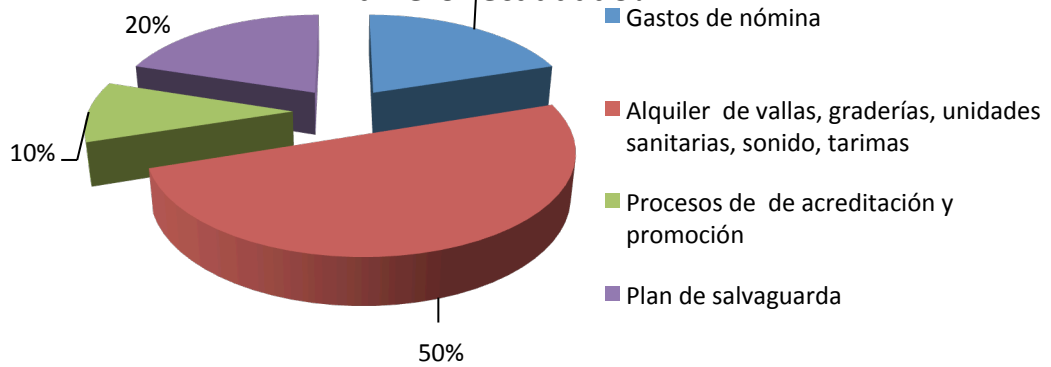
#### 2. Hasta el momento ¿Se han implementado actividades de responsabilidad social con los artesanos, coreógrafos y con las escuelas del Carnaval?



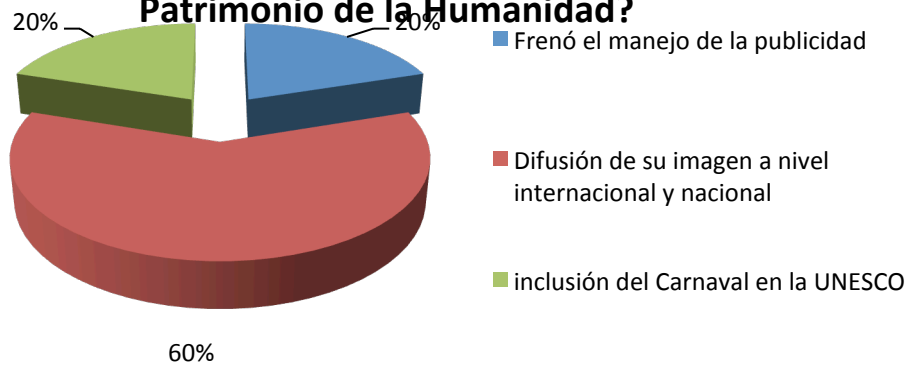
#### 3. ¿Qué estrategias de comunicación se usan para presentar la propuesta a los posibles patrocinadores? ¿Qué resultados han arrojado hasta el momento?



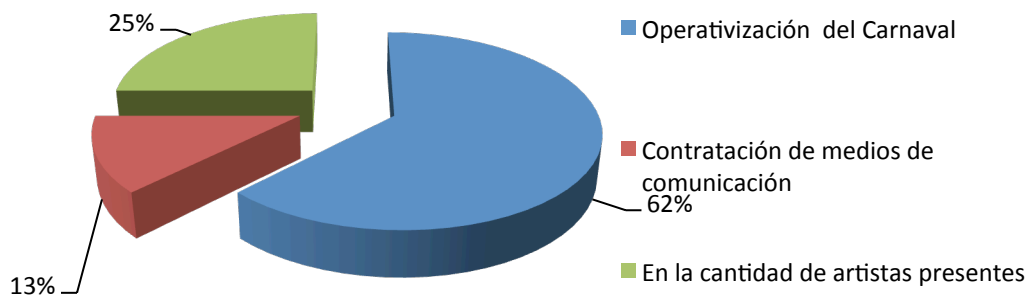
**4. ¿Qué presupuestos del Carnaval son patrocinados?  
¿Existe una jerarquía de importancia para la inversión del dinero recaudado?**



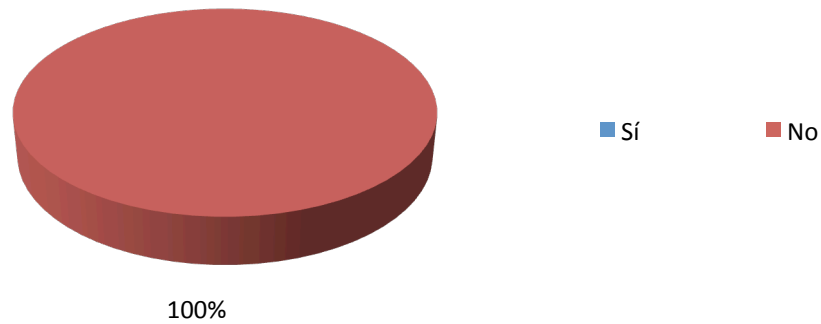
**5. ¿Qué implicaciones tiene para los patrocinadores, la declaración del Carnaval de negros y blancos como Patrimonio de la Humanidad?**



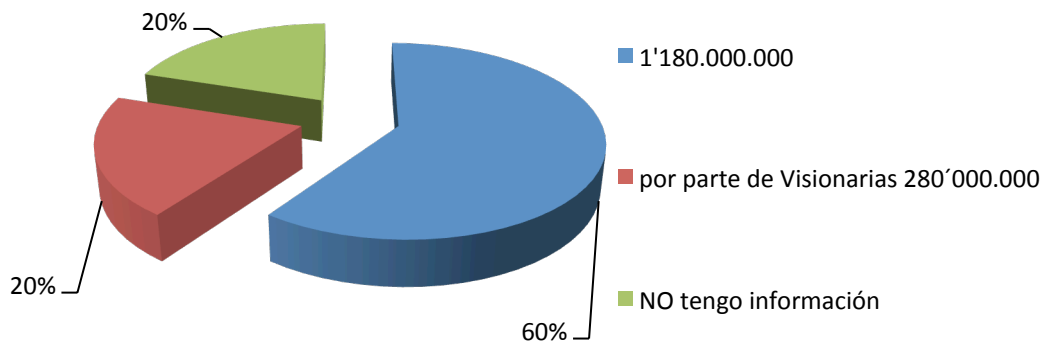
**6. ¿De qué manera influyen los patrocinios en la calidad y el desarrollo del Carnaval?**



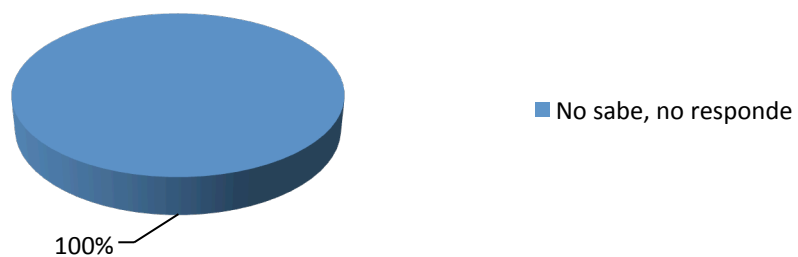
**7. ¿CORPOCARNAVAL cuenta con alguna estrategia de fidelización con los patrocinadores? Si es así, ¿qué resultados han obtenido?**



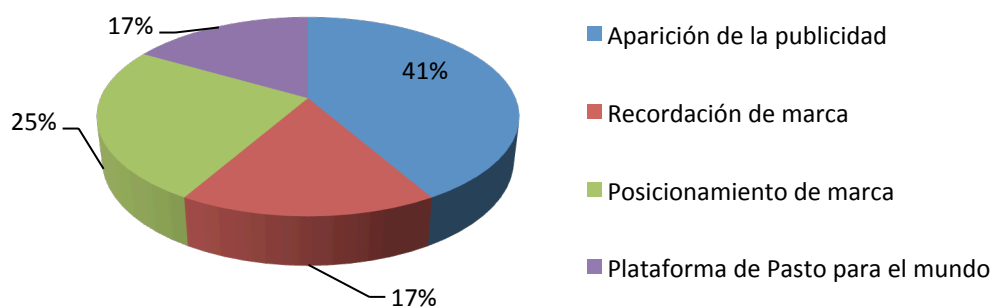
**8. ¿Cuánto dinero se recaudó de los patrocinadores en la versión del Carnaval 2013?**



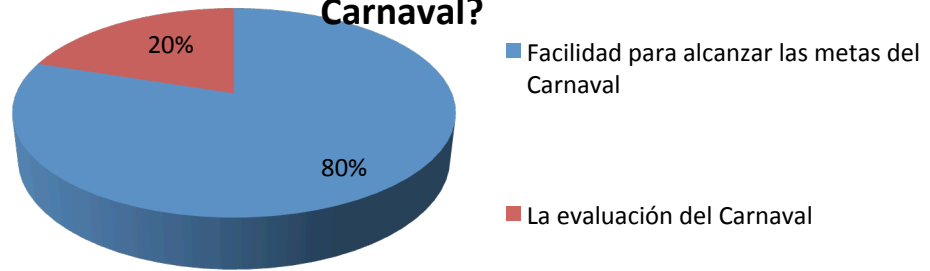
**9. ¿Qué cantidad de dinero se ha recaudado en cada versión del Carnaval con relación a esta última?**



**10. ¿Qué beneficios obtiene un patrocinador por apoyar económicamente el Carnaval**



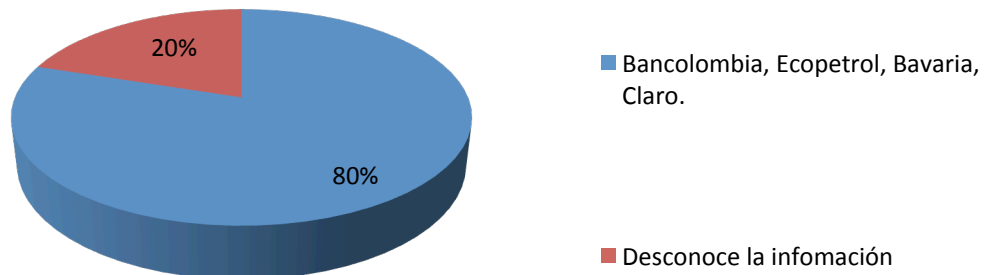
**11. ¿De qué manera lo influye a Usted, el aumento o la disminución de patrocinadores en cada versión del Carnaval?**



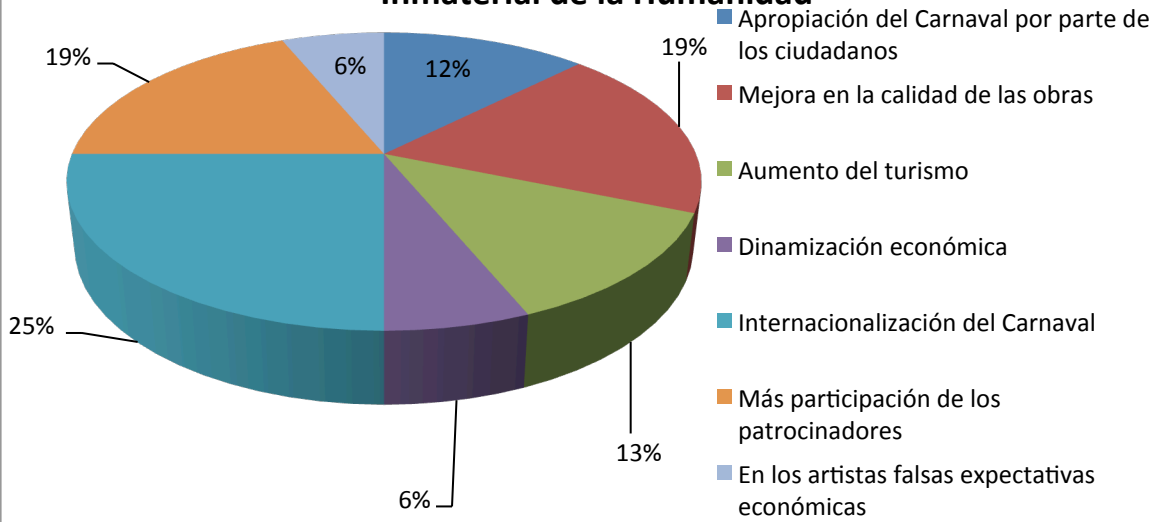
**12. Existe alguna organización diferente a CORPOCARNAVAL dedicada a recaudar recursos económicos para el Carnaval?**



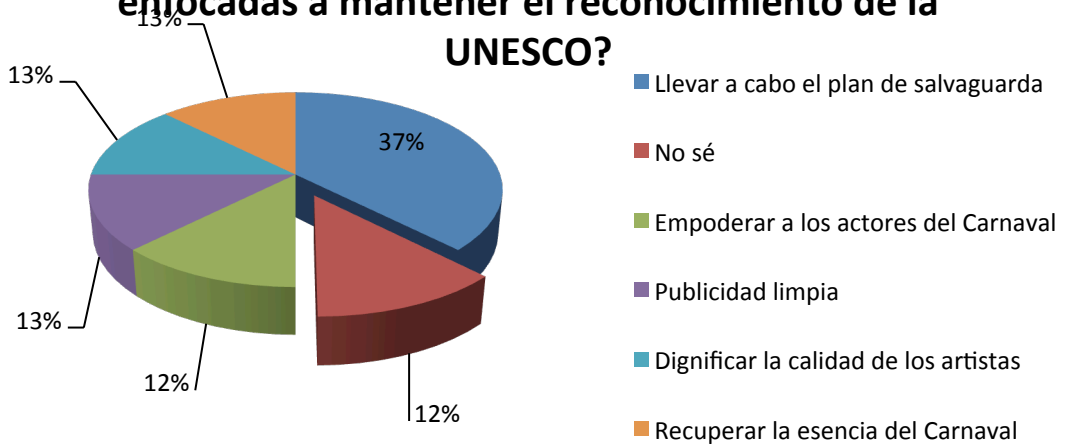
**13. ¿Cuántas empresas a nivel nacional patrocinan el Carnaval de Negros y Blancos?**



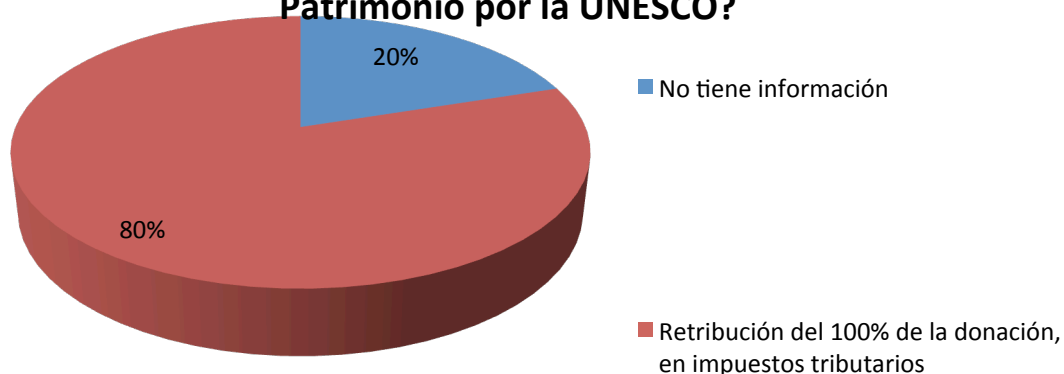
**14. ¿Qué cambios ha generado el Carnaval de Negros y Blancos en su comunidad, después de haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad**



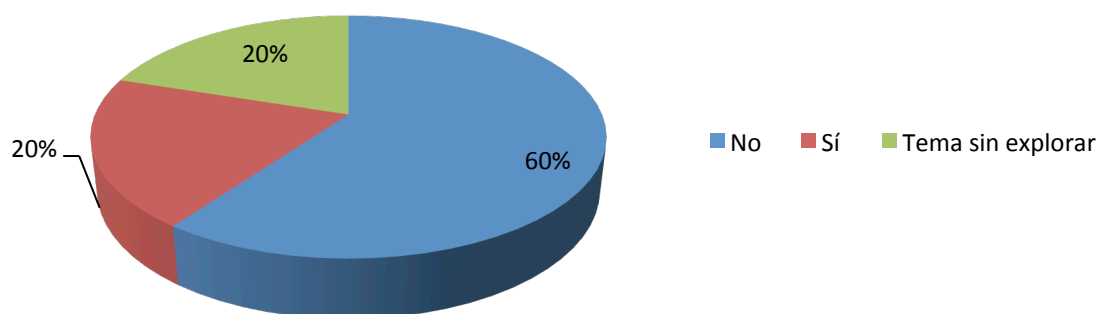
**15. ¿Cuáles son las funciones de CORPOCARNAVAL enfocadas a mantener el reconocimiento de la UNESCO?**



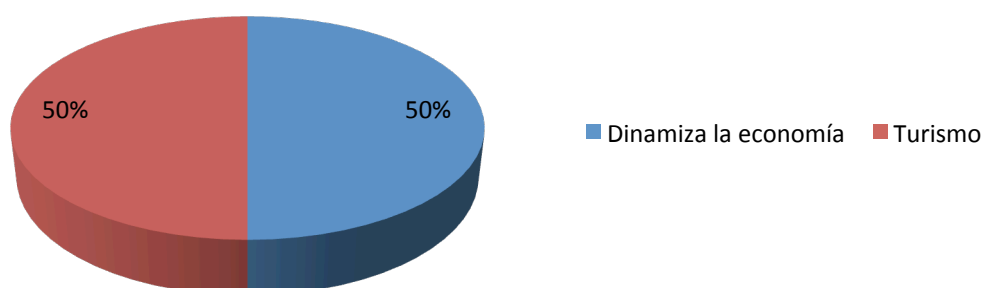
**16. En términos legales, ¿qué beneficios tributarios reciben las organizaciones que apoyen económicamente eventos reconocidos como Patrimonio por la UNESCO?**



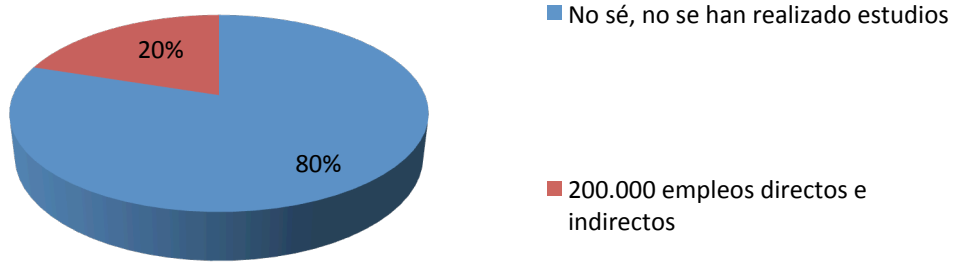
**17. Como estrategia de Mercadeo, ¿se ha planteado el Carnaval de Negros y Blancos desde la Responsabilidad Social? Si se ha hecho ¿de qué manera? ¿Qué resultados ha arrojado?**



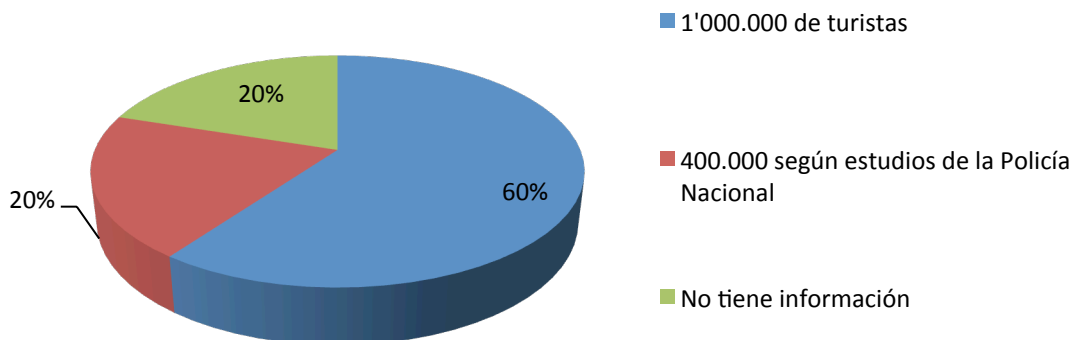
**18. ¿De qué manera influye el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la situación económica de la región?**



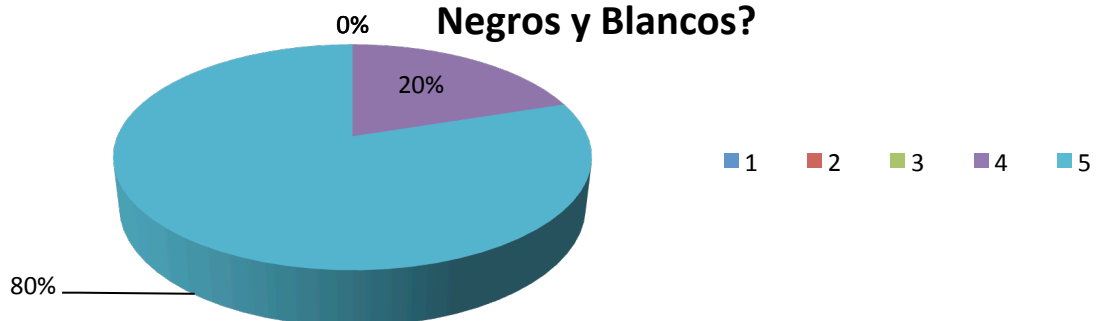
**19. ¿Cuántas personas se benefician económicamente con el Carnaval de Negros y Blancos?**



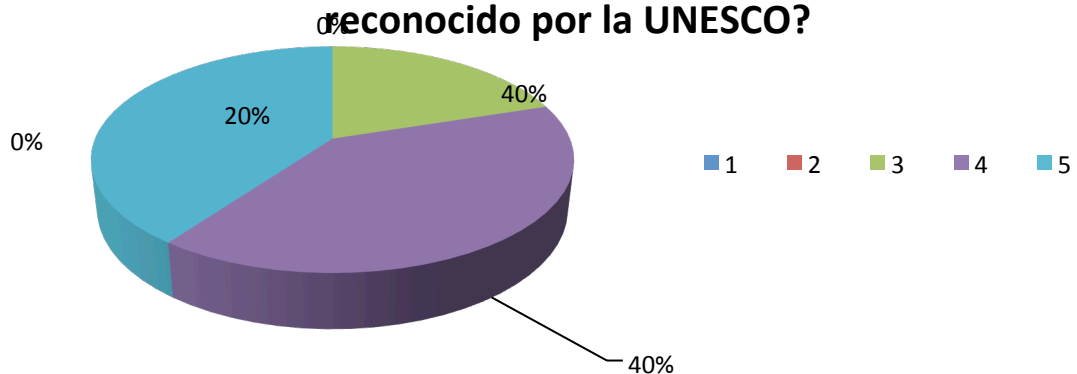
**20. ¿Cuántos turistas recibe la ciudad de Pasto durante los días del Carnaval?**



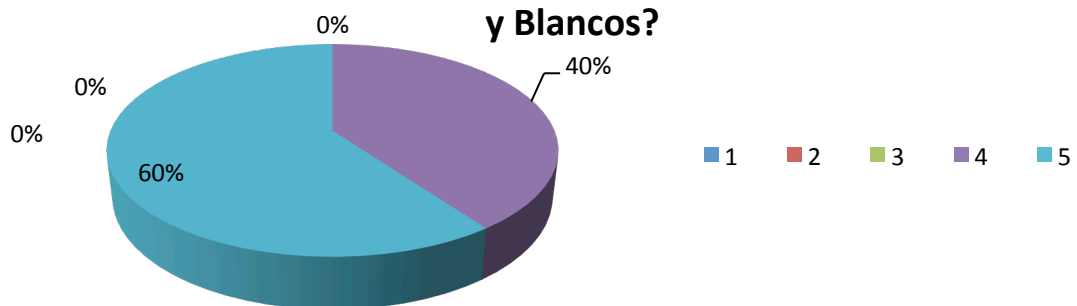
**21. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál considera Usted que es la importancia de los Patrocinadores en el Carnaval de Negros y Blancos?**



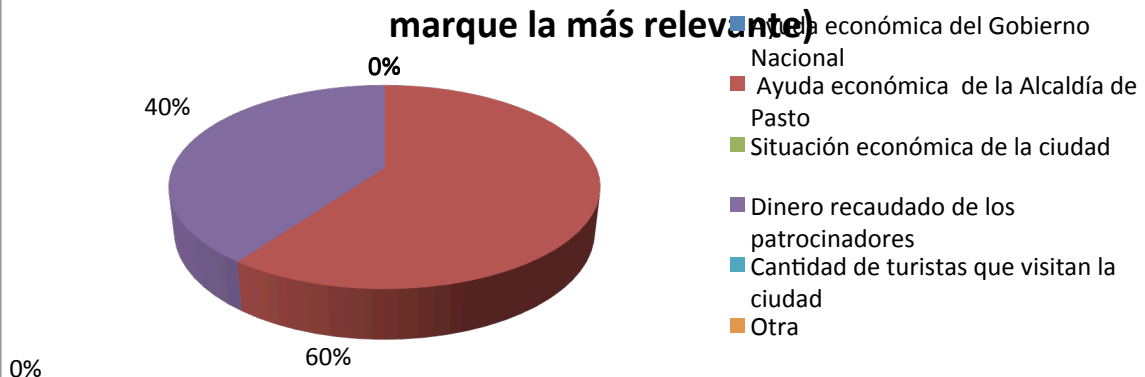
**22. A su parecer, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante ha sido para el Carnaval de Negros y Blancos haber sido reconocido por la UNESCO?**



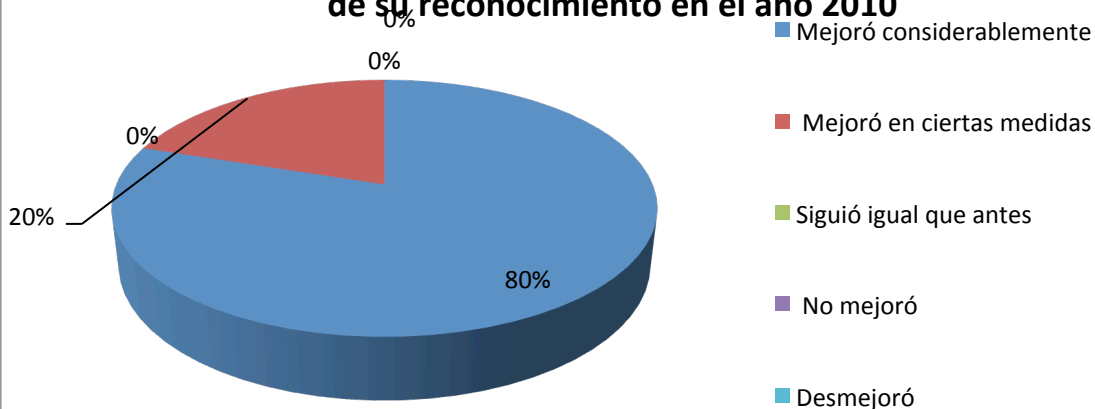
**23. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval de Negros y Blancos?**



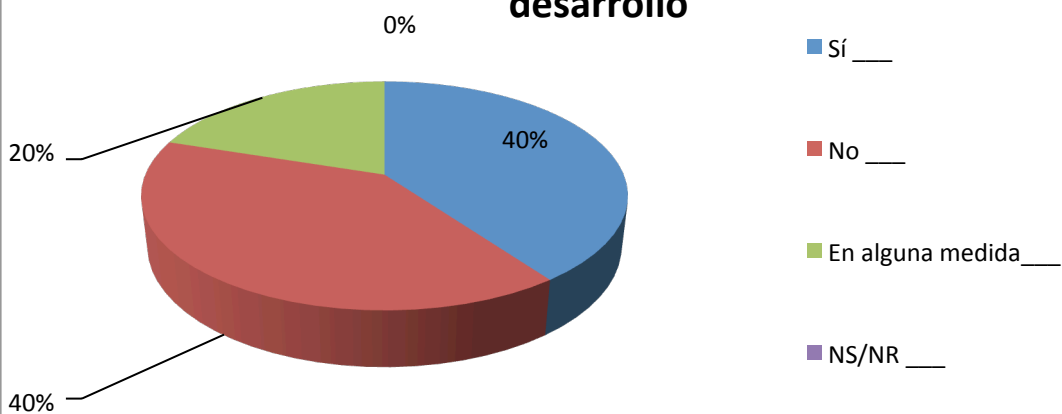
**24. En su opinión, la estabilidad económica del Carnaval de Negros y Blancos depende de (Por favor marque la más relevante)**



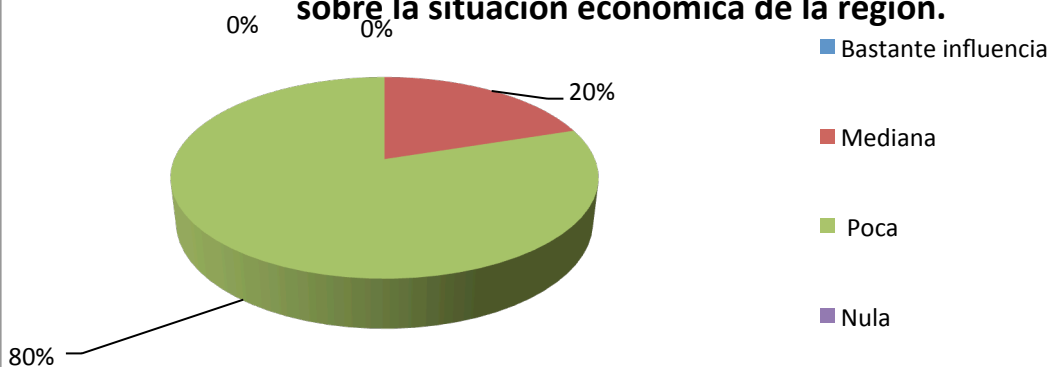
**25. ¿Qué percepción tiene Usted sobre la calidad del Carnaval de Negros y Blancos (carrozas, desfiles, grupos musicales, comparsas y colectivos coreográficos) después de su reconocimiento en el año 2010**



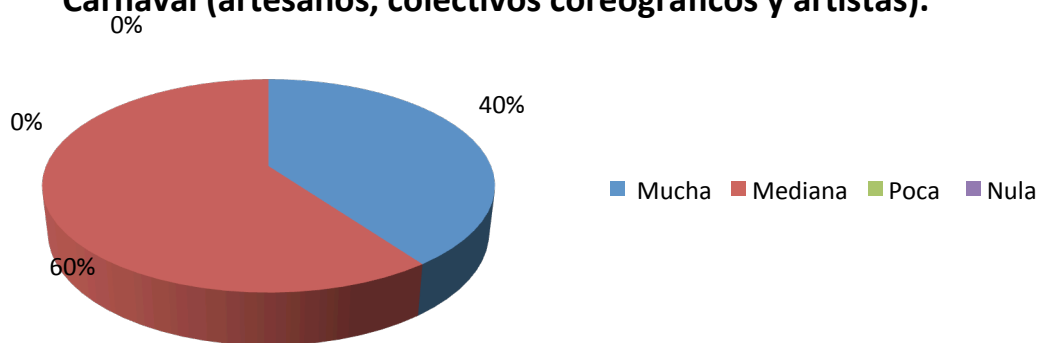
**26. ¿Cree usted que la participación activa de los patrocinadores en el Carnaval puede afectar su desarrollo**



**26. De acuerdo a su criterio por favor indique la influencia que tiene el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos sobre la situación económica de la región.**

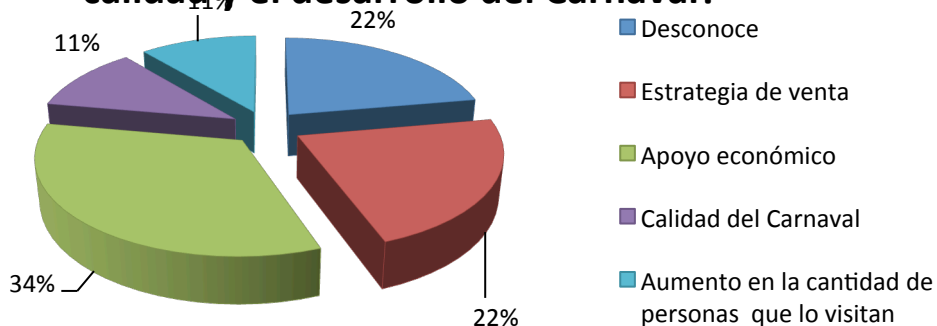


**27. De acuerdo con su percepción, por favor indique cuál es la importancia que se le otorga a los participantes del Carnaval (artesanos, colectivos coreográficos y artistas).**

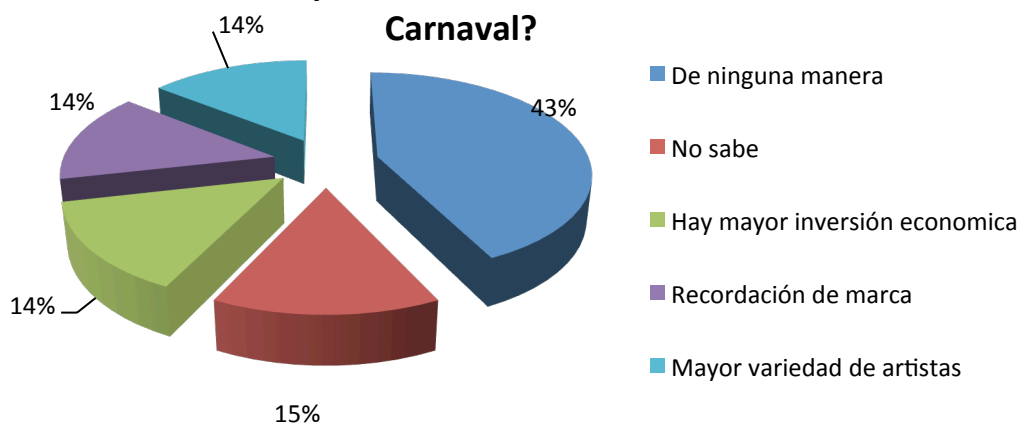


**Categoría: Habitantes y Turistas**

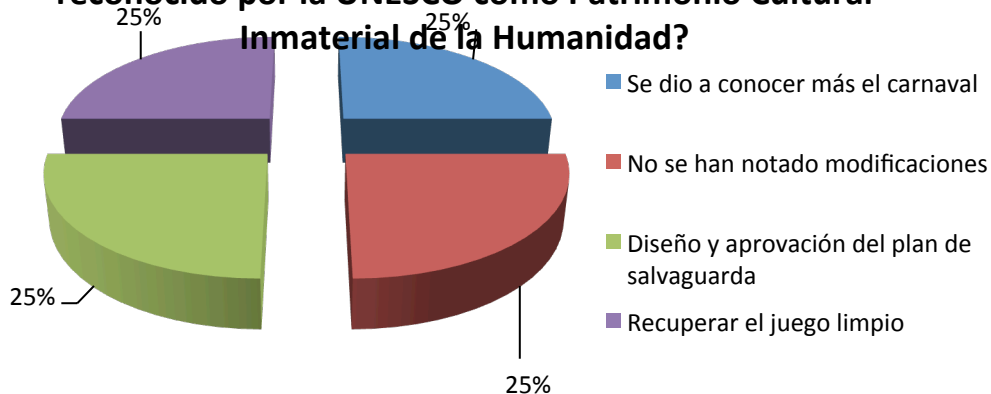
**1. ¿De qué manera influyen los patrocinios en la calidad y el desarrollo del Carnaval?**



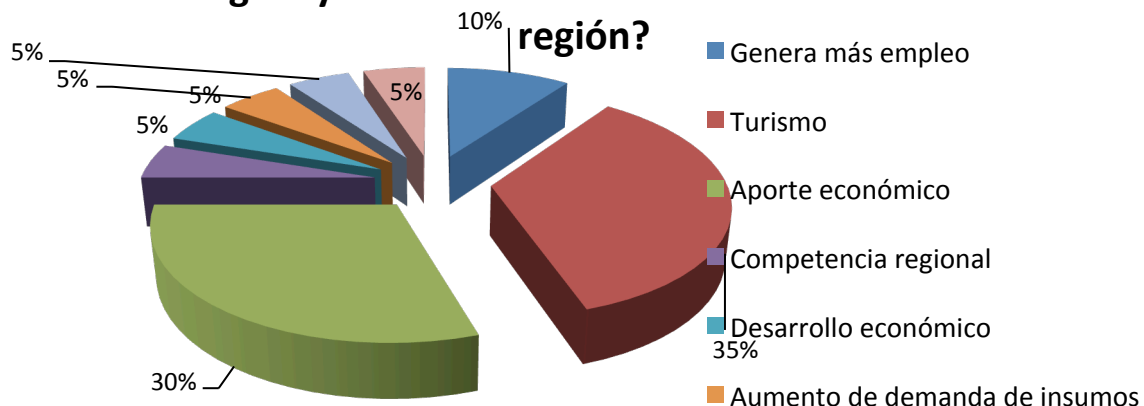
**2. ¿De qué manera lo influye a Usted, el aumento o la disminución de patrocinadores en cada versión del Carnaval?**



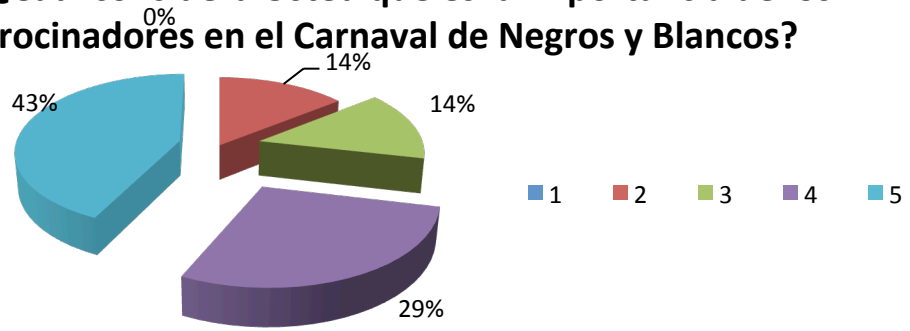
**3. ¿Qué cambios ha generado el Carnaval de Negros y Blancos en su comunidad, después de haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad?**



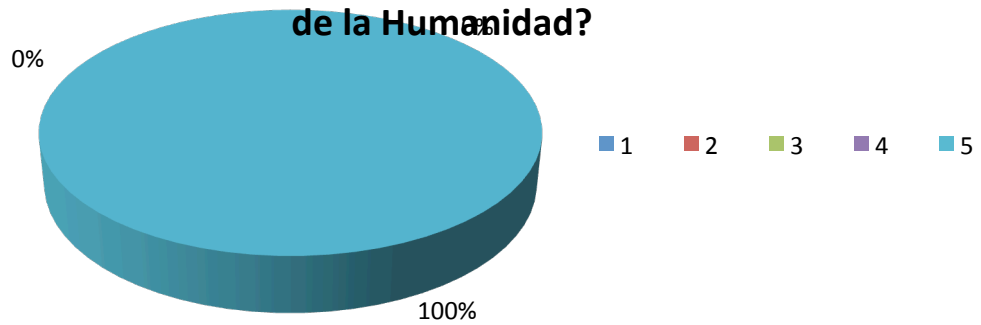
**4. ¿De qué manera influye el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la situación económica de la región?**



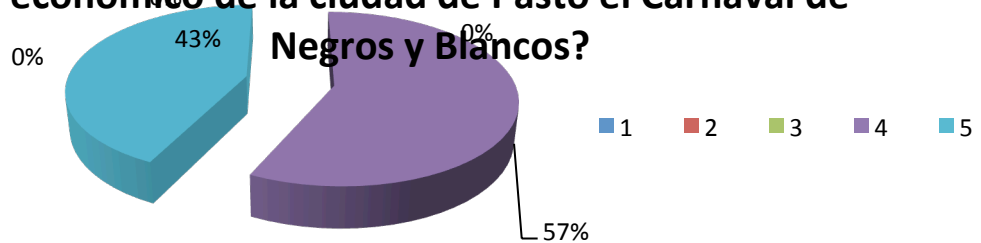
5. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál considera Usted que es la importancia de los Patrocinadores en el Carnaval de Negros y Blancos?



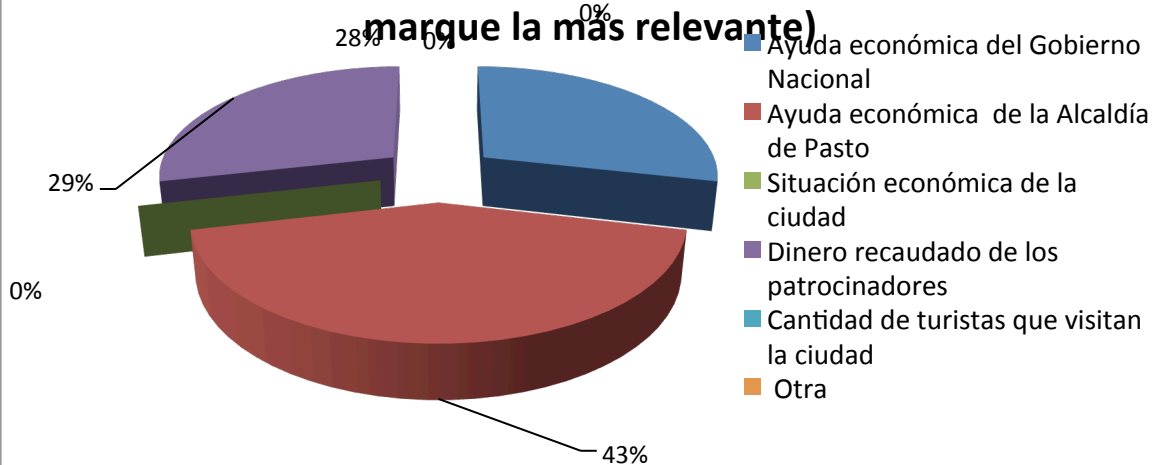
6. A su parecer, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante ha sido para el Carnaval de Negros y Blancos haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la Humanidad?



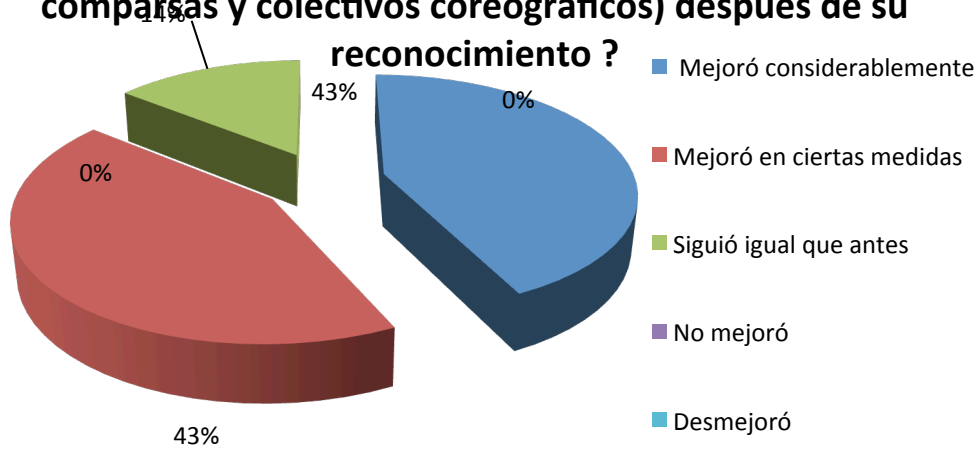
7. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval de Negros y Blancos?



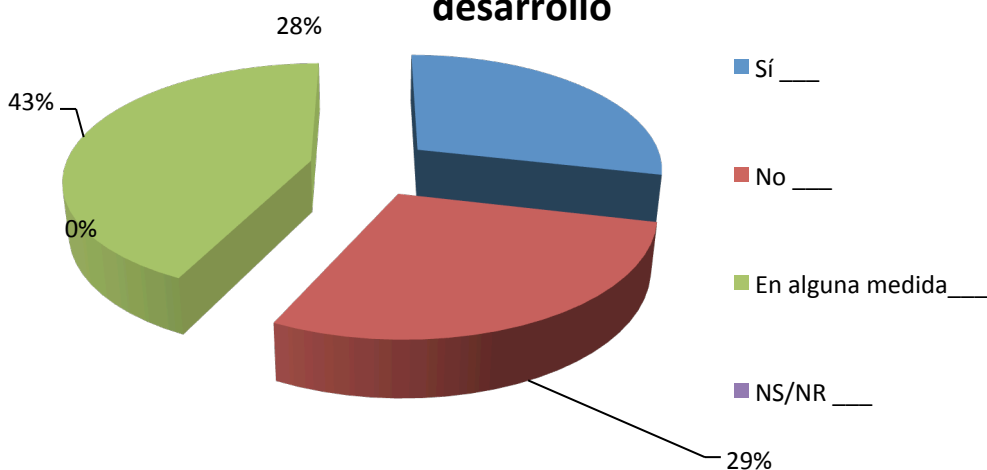
**8. En su opinión, la estabilidad económica del Carnaval de Negros y Blancos depende de (Por favor marque la más relevante)**



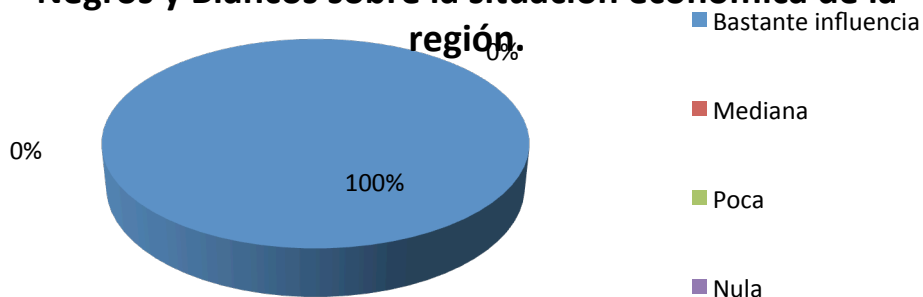
**9. ¿Qué percepción tiene Usted sobre la calidad del Carnaval (carrozas, desfiles, grupos musicales, comparsas y colectivos coreográficos) después de su reconocimiento ?**



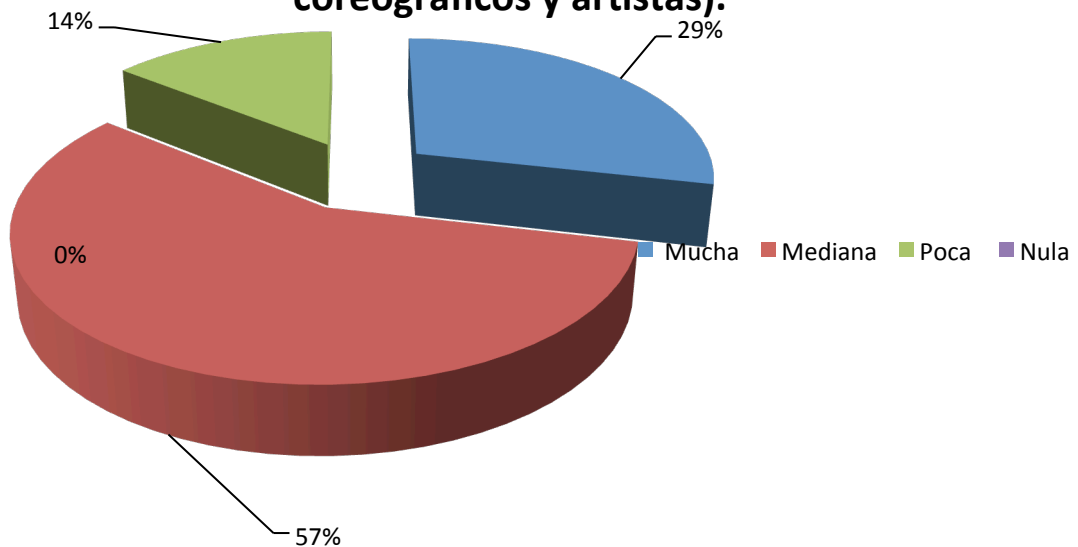
**10. ¿Cree usted que la participación activa de los patrocinadores en el Carnaval puede afectar su desarrollo**



**11. De acuerdo con su criterio por favor indique la influencia que tiene el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos sobre la situación económica de la región.**

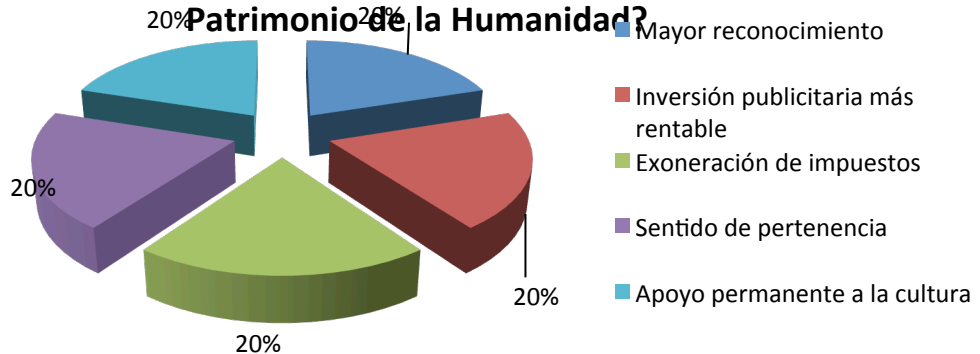


**12. De acuerdo a su percepción, por favor indique cuál es la importancia que se le otorga a los participantes del Carnaval (artesanos, colectivos coreográficos y artistas).**

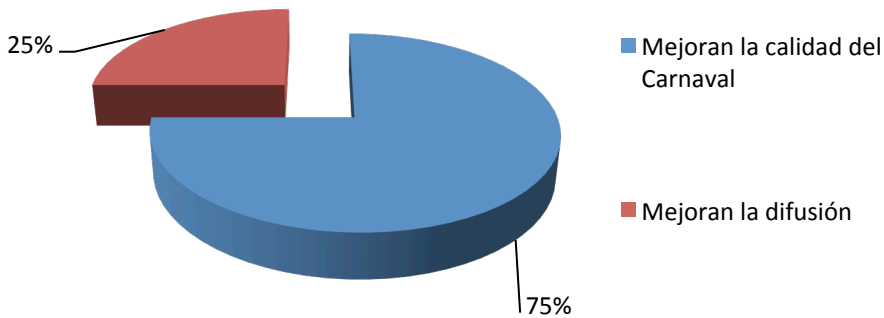


**Categoría Patrocinadores:**

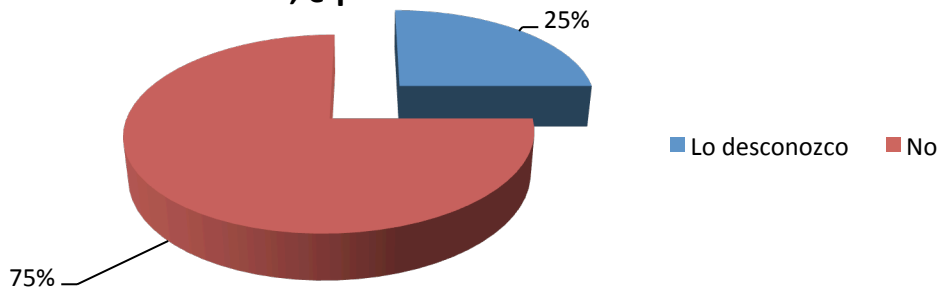
**1. ¿Qué implicaciones tiene para los patrocinadores, la declaración del Carnaval de negros y blancos como Patrimonio de la Humanidad?**



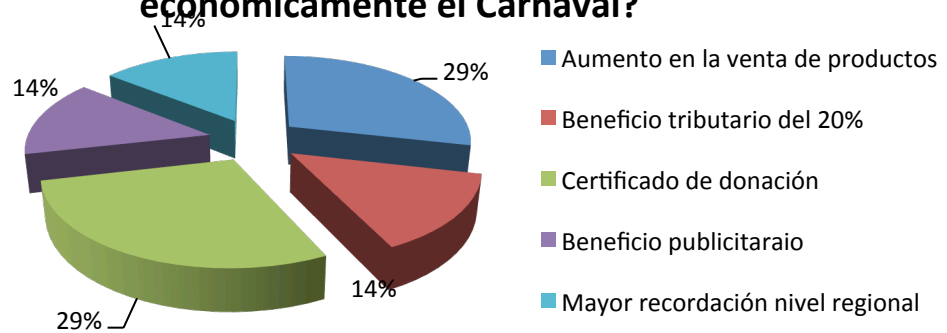
**2. ¿De qué manera influyen los patrocinios en la calidad y el desarrollo del Carnaval?**



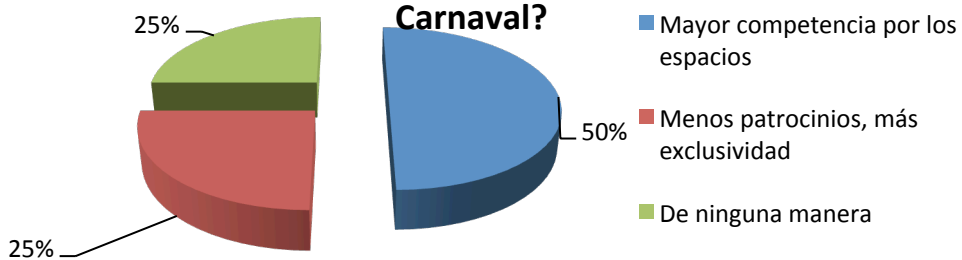
**3. ¿CORPOCARNAVAL cuenta con alguna estrategia de fidelización con los patrocinadores? Si es así, ¿qué resultados han obtenido?**



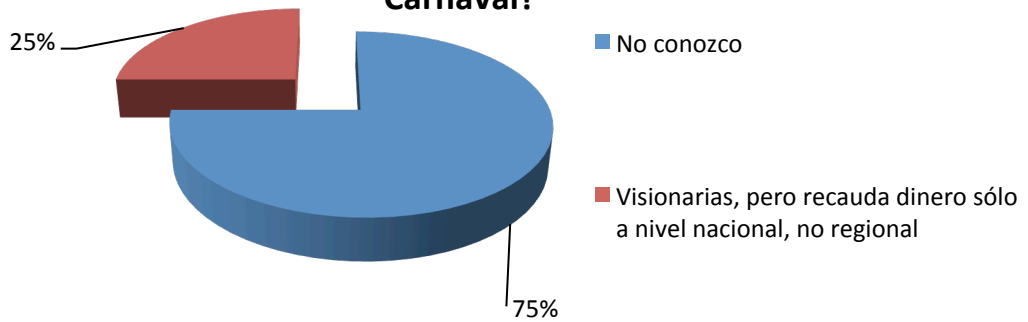
**4. ¿Qué beneficios obtiene un patrocinador por apoyar económicamente el Carnaval?**



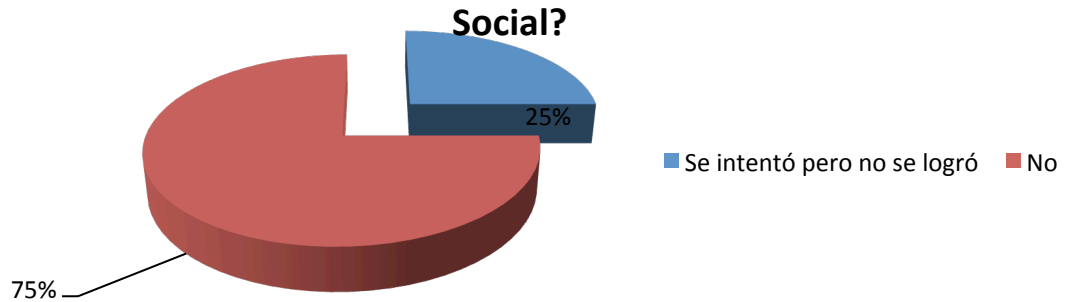
**5. ¿De qué manera lo influye a Usted, el aumento o la disminución de patrocinadores en cada versión del Carnaval?**



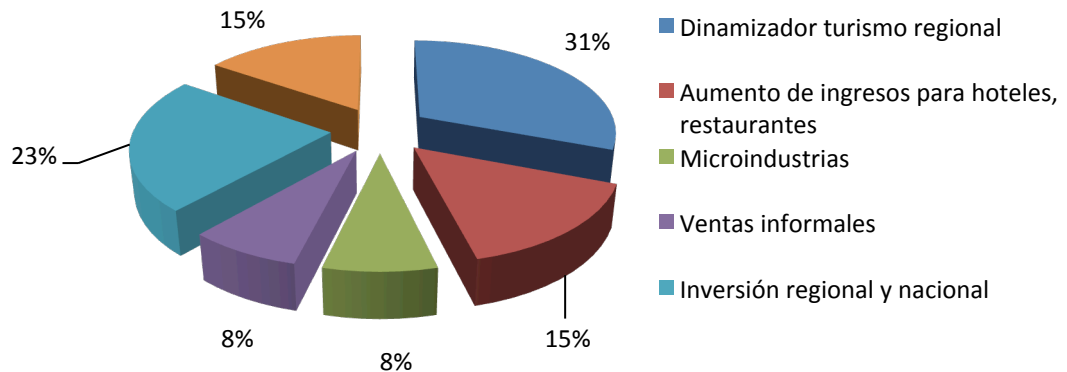
**6. Existe alguna organización diferente a CORPOCARNAVAL dedicada a recaudar recursos económicos para el Carnaval?**



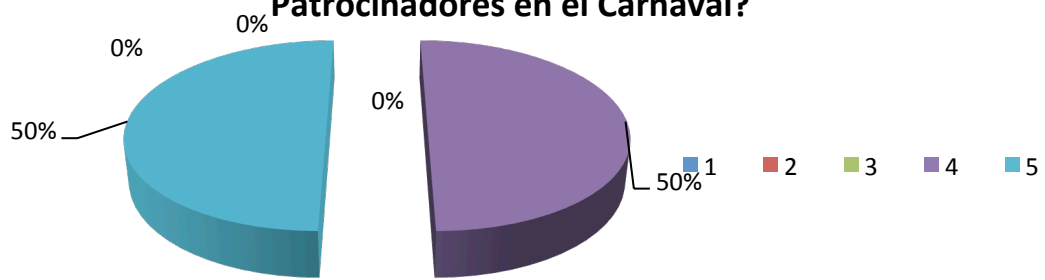
**7. Como estrategia de Mercadeo, ¿se ha planteado el Carnaval de Negros y Blancos desde la Responsabilidad Social?**



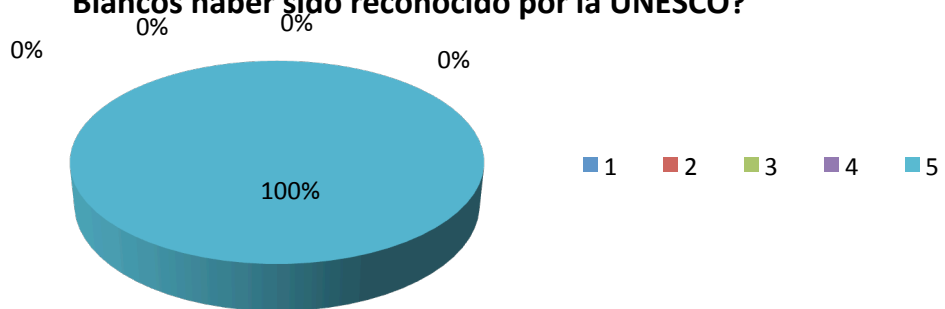
**8. ¿De qué manera influye el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la situación económica de la región?**



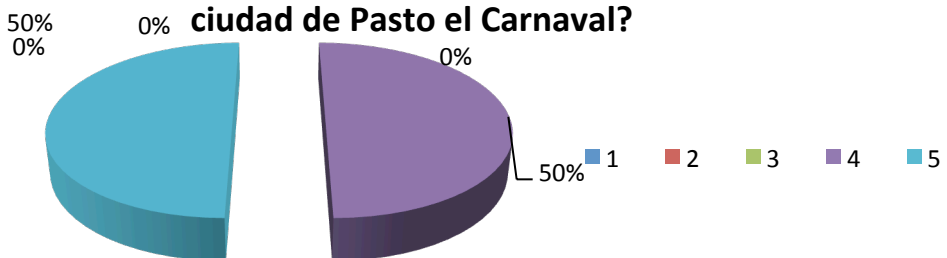
**9. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál considera Usted que es la importancia de los Patrocinadores en el Carnaval?**



**10. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante ha sido para el Carnaval de Negros y Blancos haber sido reconocido por la UNESCO?**



**11. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval?**



**12. En su opinión, la estabilidad económica del Carnaval de Negros y Blancos depende de (Por favor marque la más relevante)**



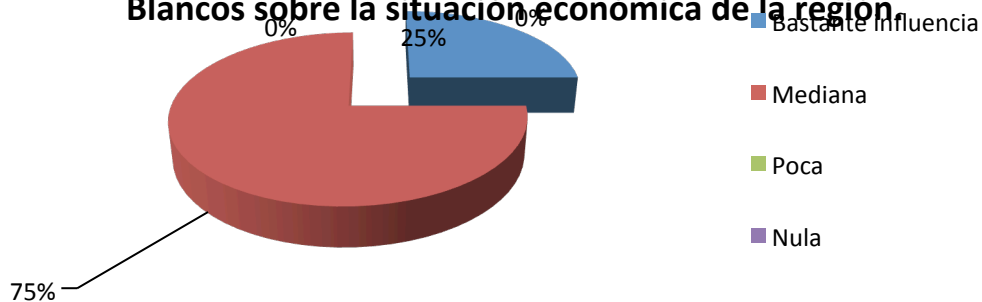
**13. ¿Qué percepción tiene Usted sobre la calidad del Carnaval de Negros y Blancos después de su reconocimiento ?**



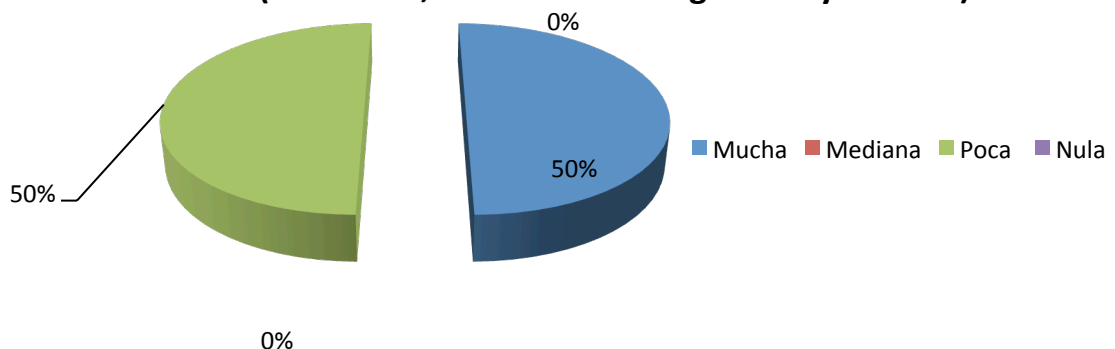
**14. ¿Cree usted que la participación activa de los patrocinadores en el Carnaval puede afectar su desarrollo?**



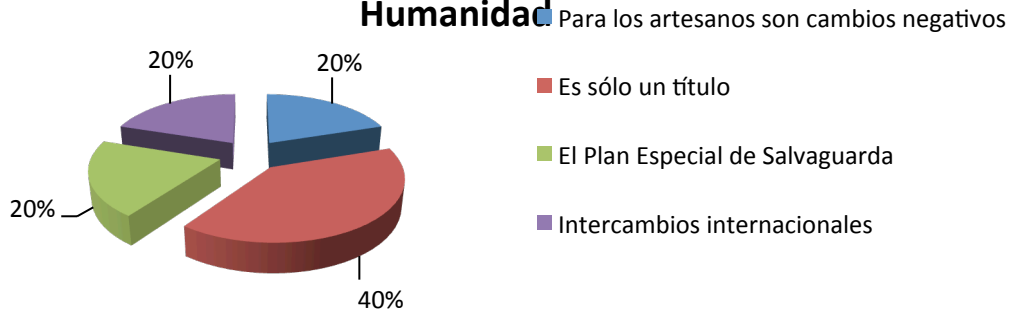
**15. De acuerdo con su criterio por favor indique la influencia que tiene el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos sobre la situación económica de la región.**



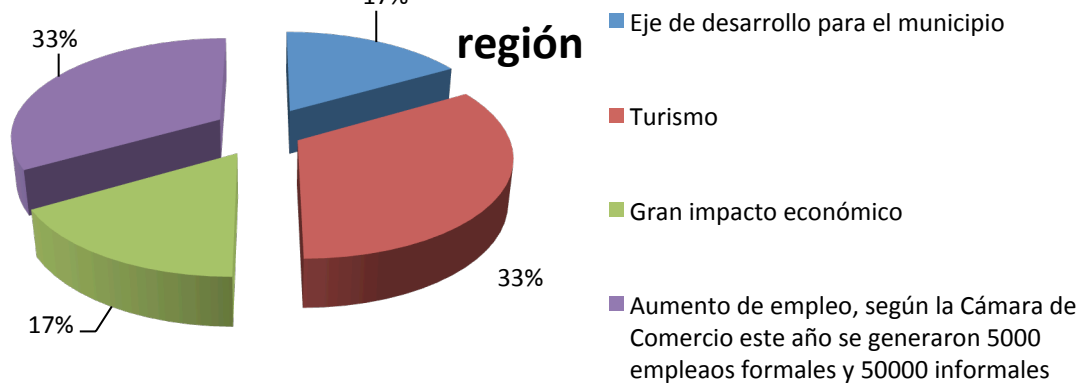
**16. De acuerdo con su percepción, por favor indique cuál es la importancia que se le otorga a los participantes del Carnaval (artesanos, colectivos coreográficos y artistas).**



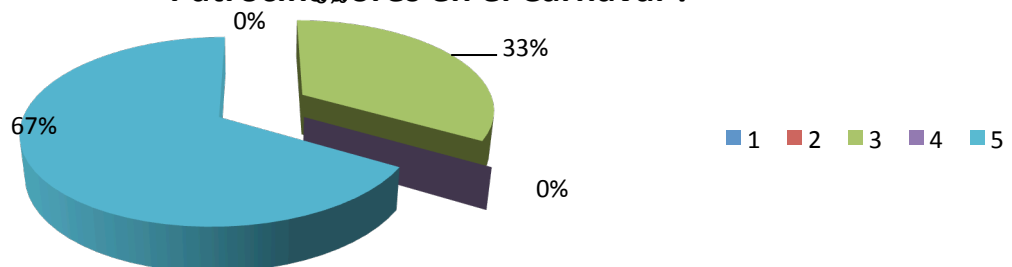
**7. Qué cambios ha generado el Carnaval de Negros y Blancos en su comunidad, después de haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad**



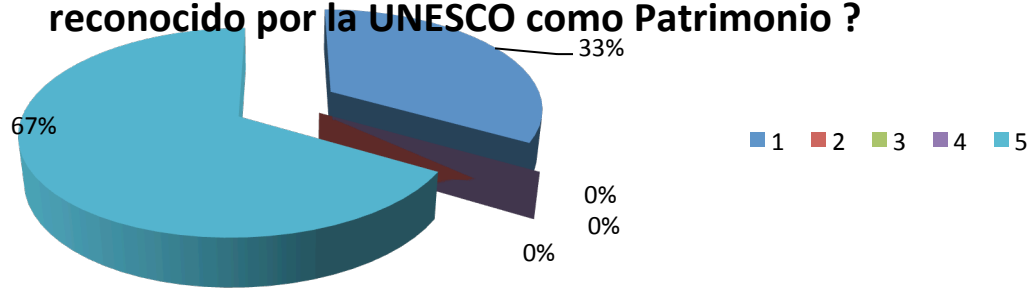
**8. De qué manera influye el desarrollo del Carnaval en la situación económica de la región**



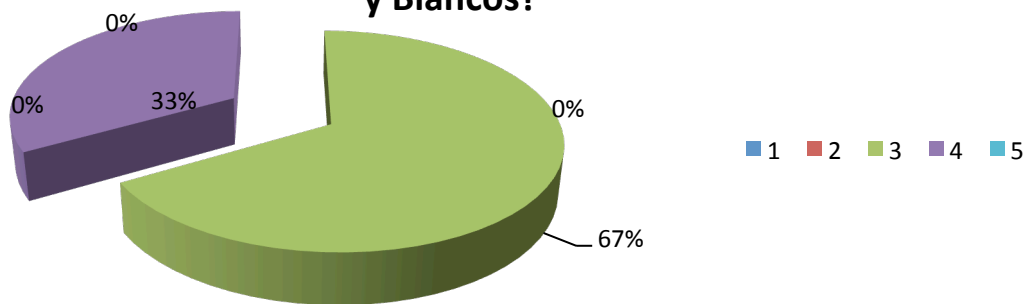
**9. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál considera Usted que es la importancia de los Patrocinadores en el Carnaval ?**



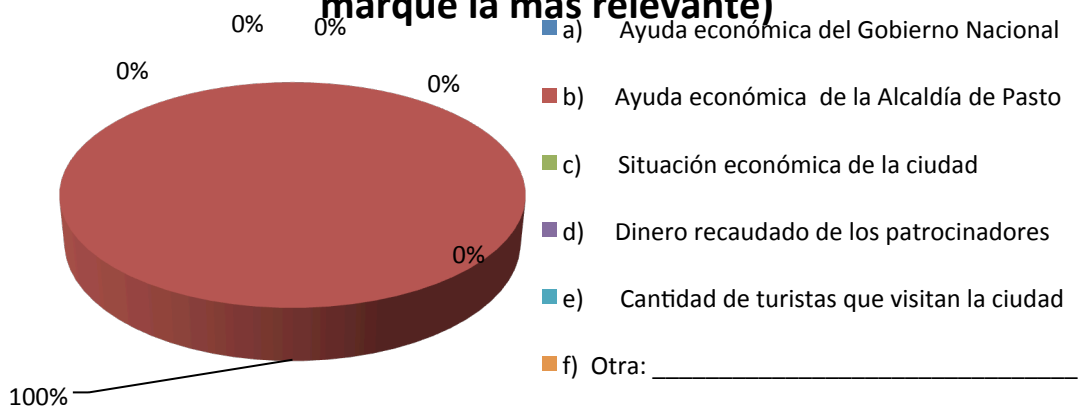
**10. A su parecer, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante ha sido para el Carnaval de Negros y Blancos haber sido reconocido por la UNESCO como Patrimonio ?**



**11. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval de Negros y Blancos?**



**12. En su opinión, la estabilidad económica del Carnaval de Negros y Blancos depende de (Por favor marque la más relevante)**



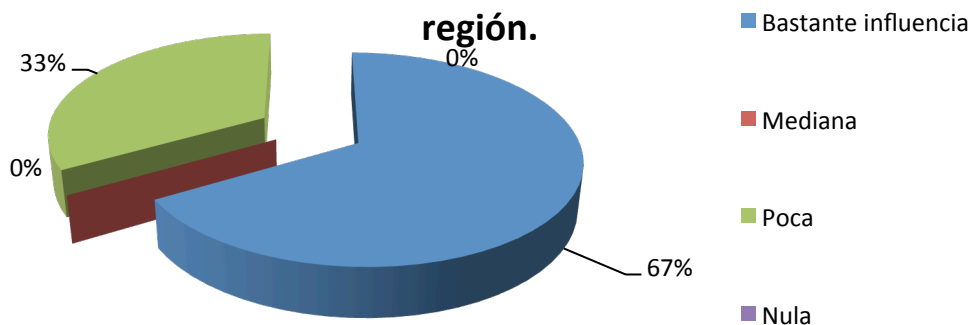
**13. ¿Qué percepción tiene Usted sobre la calidad del Carnaval de Negros y Blancos (carrozas, desfiles, grupos musicales, comparsas y colectivos coreográficos) después de su reconocimiento por parte de la UNESCO**



**14 ¿Cree usted que la participación activa de los patrocinadores en el Carnaval puede afectar su desarrollo?**



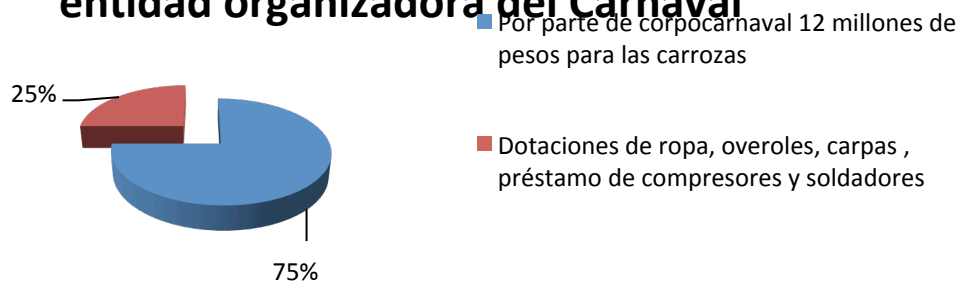
**15. De acuerdo con su criterio por favor indique la influencia que tiene el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos sobre la situación económica de la región.**



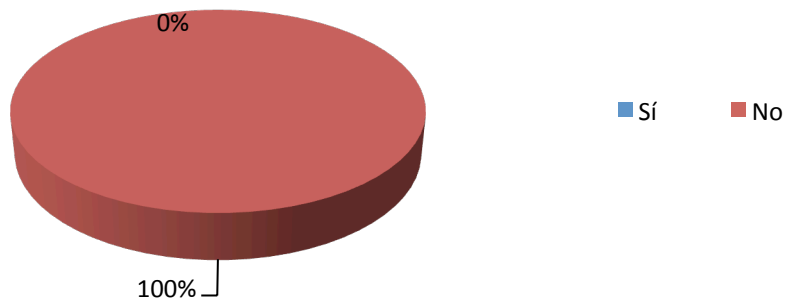
**16, De acuerdo a su percepción, por favor indique cuál es la importancia que se le otorga a los participantes del Carnaval (artesanos, colectivos coreográficos y artistas).**



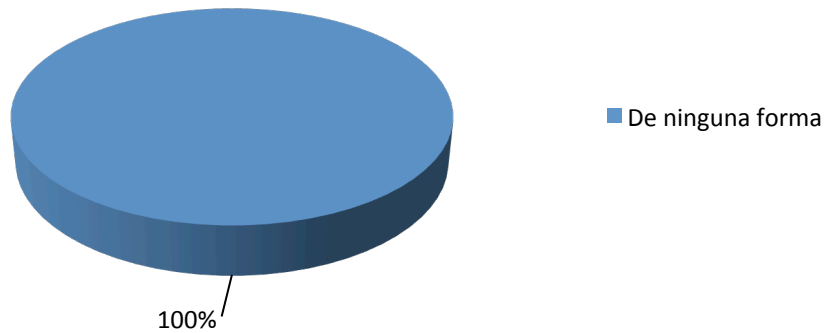
**6. Qué tipo de apoyo recibe (o ha recibido) Usted de CORPOCARNAVAL o de alguna entidad organizadora del Carnaval**



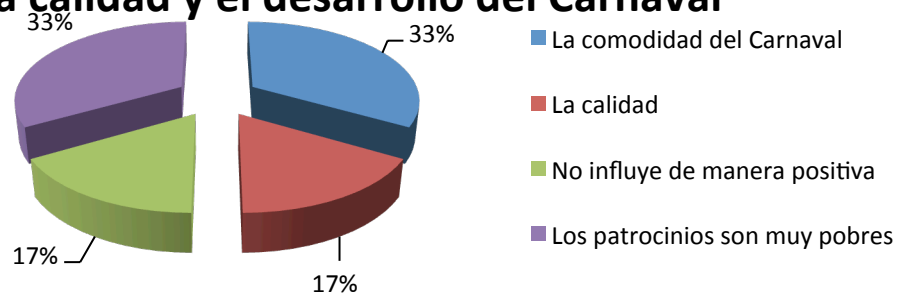
**5. Ha sido Usted patrocinado por alguna entidad privada? Si la respuesta es afirmativa**



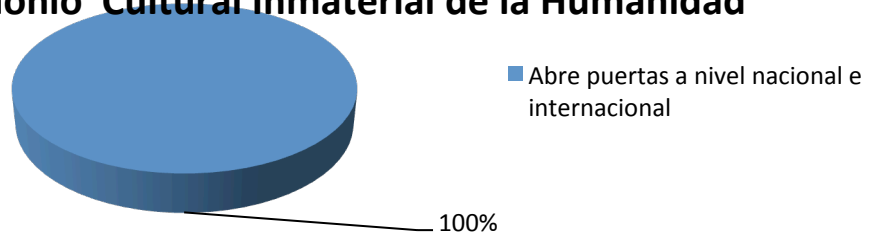
#### 4. De qué manera lo influye a Usted, el aumento o la disminución de patrocinadores en cada versión del Carnaval



#### 3. De qué manera influyen los patrocinios en la calidad y el desarrollo del Carnaval



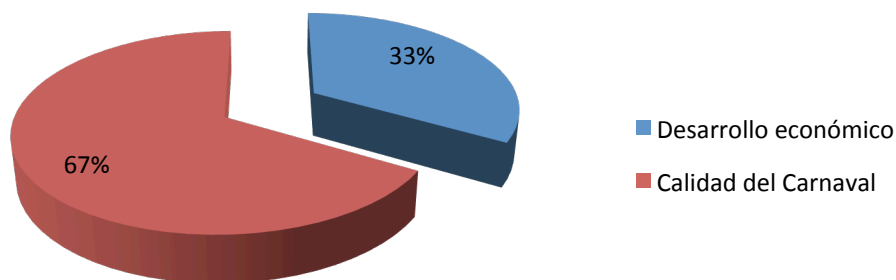
#### 2. Qué implicaciones tiene para los artesanos, la declaración del Carnaval de negros y blancos como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad



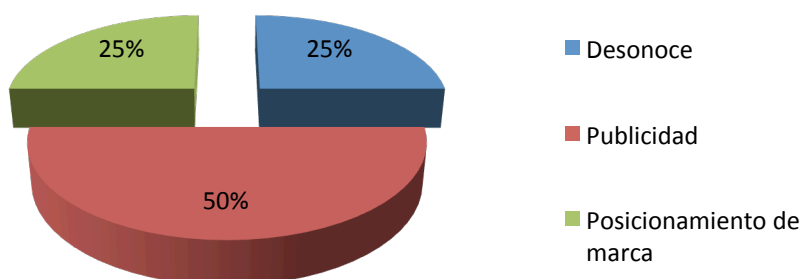
#### 1. Hasta el momento ¿Se han implementado actividades de responsabilidad social con los artesanos, coreógrafos y con las escuelas del Carnaval?



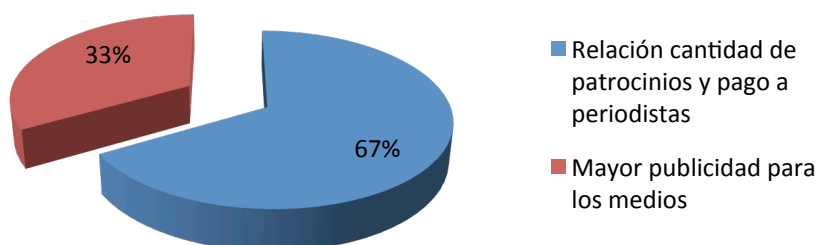
**1. ¿De qué manera influyen los patrocinios en la calidad y el desarrollo del Carnaval?**



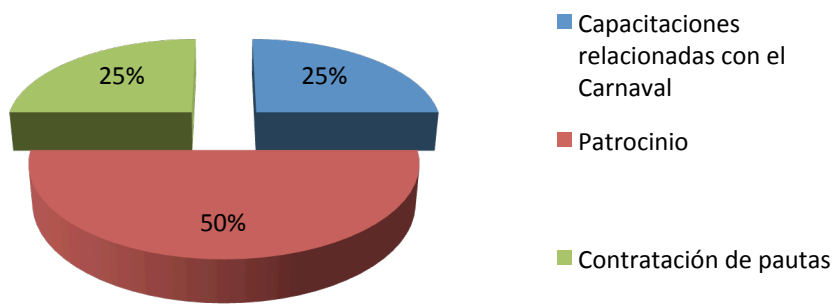
**2. ¿Conoce usted qué beneficios obtiene un patrocinador por apoyar económicamente el Carnaval?**



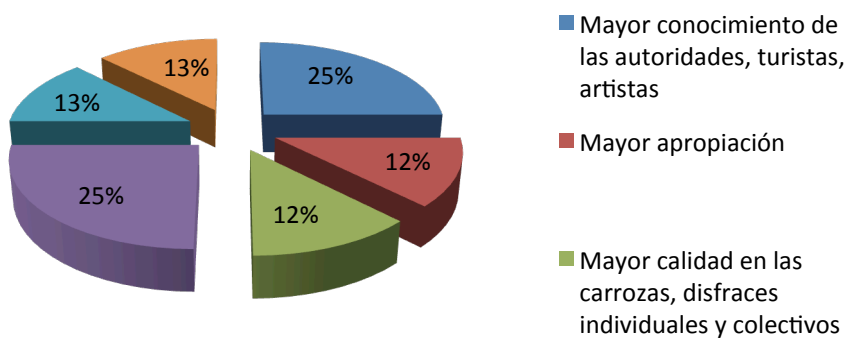
**3. ¿De qué manera lo influye a Usted, el aumento o la disminución de patrocinadores en cada versión del Carnaval?**



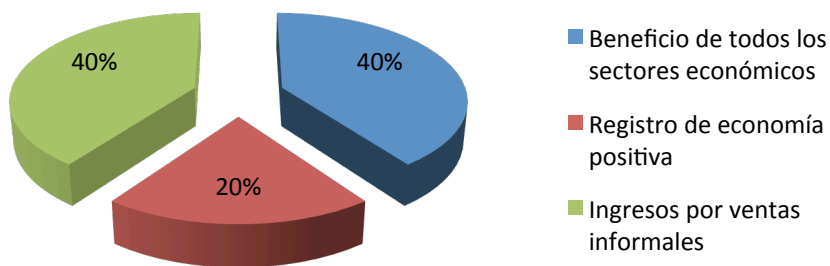
**4. ¿Qué tipo de apoyo recibe (o ha recibido) Usted de CORPOCARNAVAL o de alguna entidad organizadora del Carnaval?**



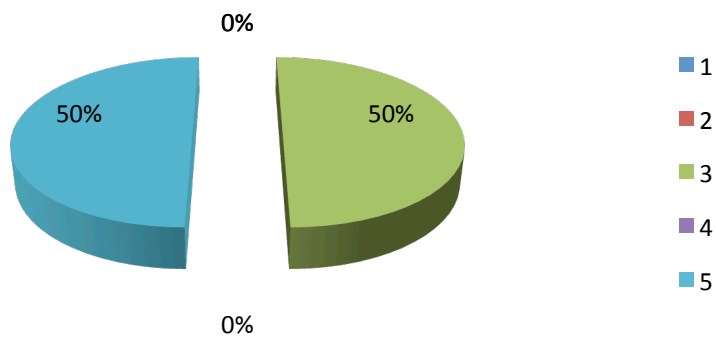
**5. ¿Qué cambios ha generado el Carnaval de Negros y Blancos en su comunidad, después de haber sido reconocido por la UNESCO?**



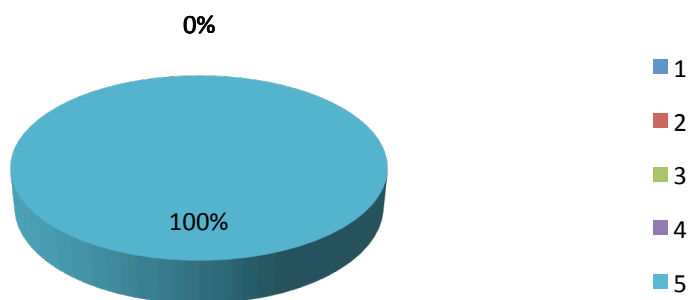
**6. ¿De qué manera influye el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos en la situación económica de la región?**



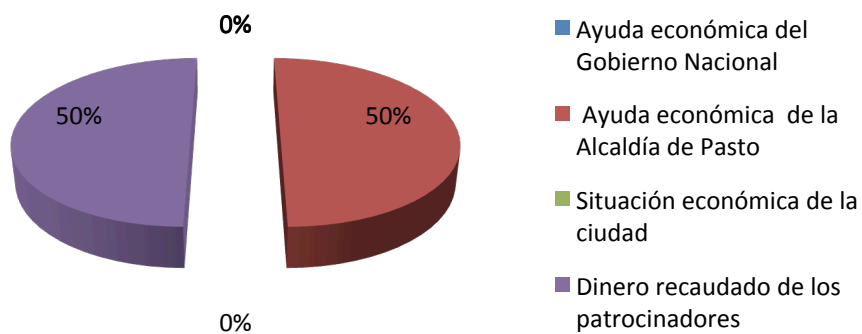
7. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Cuál considera Usted que es la importancia de los Patrocinadores en el Carnaval de Negros y Blancos?



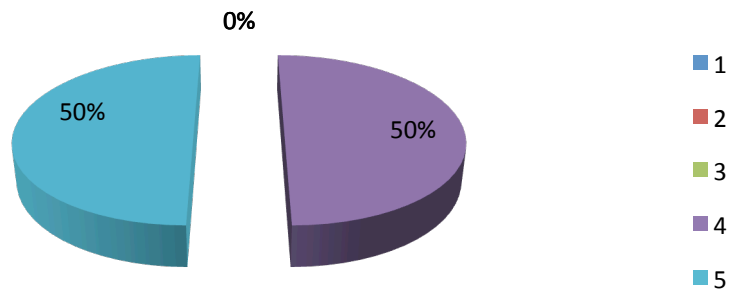
8. A su parecer, en una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué tan importante ha sido para el Carnaval de Negros y Blancos haber sido reconocido por la UNESCO ?



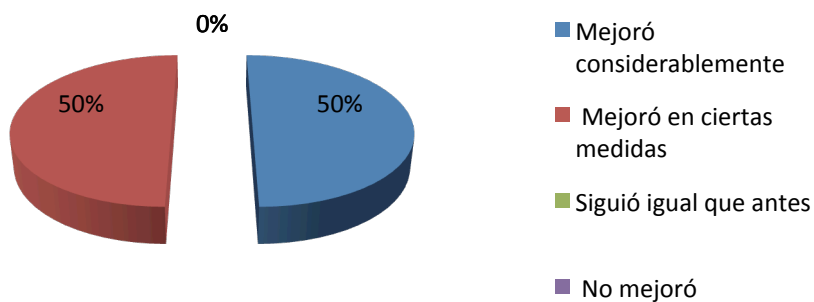
9. En una escala de 1 a 5, siendo 5 la calificación más alta. ¿Qué importancia tiene para el desarrollo económico de la ciudad de Pasto el Carnaval de Negros y Blancos?



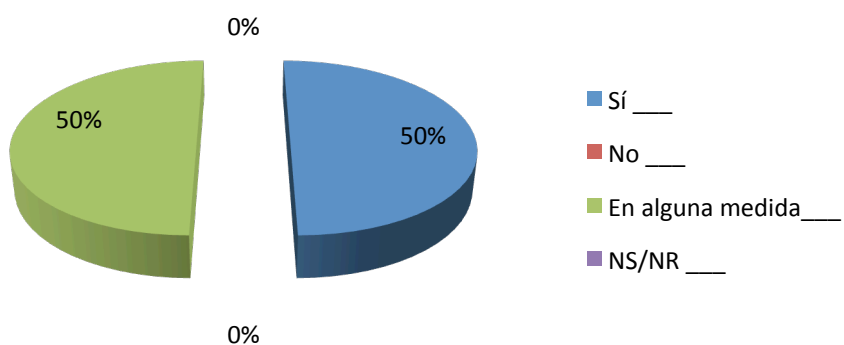
**10. En su opinión, la estabilidad económica del Carnaval de Negros y Blancos depende de (Por favor marque la más relevante)**



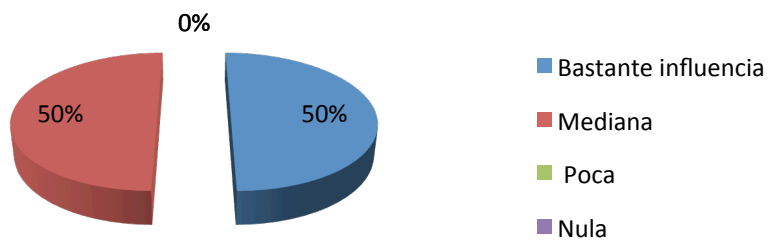
**11. ¿Qué percepción tiene Usted sobre la calidad del Carnaval de Negros y Blancos (carrozas, desfiles, grupos musicales, comparsas y colectivos coreográficos) después de su reconocimiento por parte de la UNESCO en el año 2010?**



**12. ¿Cree usted que la participación activa de los patrocinadores en el Carnaval puede afectar su desarrollo?**



**13. De acuerdo a su criterio por favor indique la influencia que tiene el desarrollo del Carnaval de Negros y Blancos sobre la situación económica de la región.**



**14. De acuerdo con su percepción, por favor indique cuál es la importancia que se le otorga a los participantes del Carnaval (artesanos, colectivos coreográficos y artistas).**

