



Universidad Internacional de La Rioja
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades

Máster Universitario en Gestión y Emprendimiento de
Proyectos Culturales

Diseño del festival cultural La Locomotora Fest

Trabajo fin de estudio presentado por:	Ibon Maritza Munévar Gordillo
Tipo de trabajo:	Intervención
Director/a:	Zoé Martín Lago
Fecha:	11 de abril 2022

Resumen

Esta investigación plantea el diseño de un festival cultural que gira en torno al patrimonio ferroviario de Colombia. El evento se realizará en Girardot, una ciudad que alcanzó su mayor esplendor en la primera mitad del siglo XX, gracias al impulso que promovió el transporte fluvial y férreo, siendo un punto estratégico en las dinámicas comerciales y mercantiles del país. Al tiempo que cayó en decadencia y abandono el sistema férreo en Colombia, Girardot también entró en crisis.

Actualmente la economía de esta ciudad gira, principalmente, alrededor del turismo. Sin embargo, no cuenta con una oferta turística diversificada y equilibrada, en términos costo - beneficio, con la ciudad y con la mayoría de sus habitantes.

Este es el punto de partida de esta propuesta. El objetivo es, desde el enfoque de la gestión cultural, diseñar un festival que, a través del arte y la cultura, dinamice los valores identitarios de Girardot alrededor de su patrimonio ferroviario, promueva un turismo cultural y sostenible; y aporte en la revalorización de la importancia del tren para el desarrollo de Colombia.

Al final de la investigación se encontró un gran acierto al vincular el ámbito patrimonial con el turístico, y en particular a la red de la vía férrea del país. Esta visión le imprimió un carácter único y genuino al festival pues no existe otro con esta temática en Latinoamérica y, a la vez, exalta los valores históricos y culturales de la ciudad. Además, se ampliaron los horizontes de esta iniciativa a otras esferas y sectores, como el social, educativo y económico; su alcance a nivel no solo local, sino nacional e internacional, y su finalidad, pues la Locomotora Fest es un evento que también le apuesta a dinamizar a otros sectores de la ciudad, como el económico y el social.

Así mismo, se revalidó con esta investigación la importancia de la profesionalización de quienes asumen el rol de gestor cultural en un evento cultural de gran formato, como La Locomotora Fest. Este profesional debe contar con amplias y diversas capacidades, experiencias y conocimientos que le permita tener una visión panorámica, estratégica y aguda para la toma de decisiones, detectar necesidades y oportunidades, y diseñar una planeación efectiva que se concrete en una ejecución exitosa.

Palabras clave: Patrimonio cultural, Gestión cultural, Festival, turismo cultural, Ferrocarril.

Abstract

This research proposes the design of a cultural festival that turns around the railway heritage of Colombia. The event will be held in Girardot, a city that reached its greatest splendor in the first half of the twentieth century, thanks mainly to the impulse of progress promoted by river and rail transportation, being a strategic point in the commercial and mercantile dynamics of the country. At times where the iron system fell into decline and abandonment, Girardot also began its crisis.

Currently, the economy of this city is mainly determined by tourism. However, it does not have a diversified nor balanced tourist offer, in terms of cost-benefit, with the city and with most of its inhabitants.

This is the starting point of the proposal. The objective is, from the approach of cultural management, to design a festival that, through art and culture, dynamizes Girardot's values of identity around its railway heritage, promotes cultural and sustainable tourism; and contribute to re-evaluate the importance of train transportation for the development of Colombia.

At the end of the research, a great success was found in linking the heritage field with tourism, and in particular to the country's railway network. This vision gives the festival a unique and genuine character because there is no other one alike in Latin America, with a thematic axis that points up the historical and cultural values of the city at the same time. In addition, the horizons of this initiative were extended to other spheres and sectors, such as social, educational, and economic. Its reach is not only local, but national and international. Its purpose is wide, since La Locomotora Fest is an event that also bets on energizing other sectors of the city, such as economic and social.

Likewise, this research revalidates the importance of the professionalization of those who assume the role of cultural managers in a large-format cultural event, such as La Locomotora Fest. These professionals must have broad and diverse skills, experiences, and knowledge to understand "the big picture", the big scene. A strategic and acute vision is important for decision making, and to detect needs and opportunities in the process of designing an effective planning that is materialized in a successful execution.

Keywords: Cultural heritage, Cultural management, Festival, cultural tourism, Railway.

Índice de contenidos

1.	Introducción	7
1.1.	Justificación y Objetivos del TFE	11
2.	Marco teórico y Estado de la cuestión	13
3.	Diseño metodológico	21
4.	La Locomotora Fest: definición, objetivos, misión, visión, valores y públicos objetivo.....	23
5.	Organización de La Locomotora Fest: funciones	36
5.1.	Área artística	38
5.2.	Producción: preproducción, producción y posproducción	39
5.3.	Equipo de Comunicación y <i>marketing</i>	42
6.	Programación de La Locomotora Fest	44
7.	Recursos económicos, artísticos, técnicos y tecnológicos	53
8.	Plan de financiación	54
9.	Internacionalización	59
10.	Competencia	60
11.	Estrategia de comunicación y <i>marketing</i>	62
12.	Evaluación de La Locomotora Fest.....	65
13.	Conclusiones.....	68
14.	Limitaciones	72
15.	Prospectivas	73
	Referencias bibliográficas.....	74
Anexo A.	Presupuesto desglosado La Locomotora Fest.....	81

Índice de figuras

Figura 1. Girardot, en el departamento de Cundinamarca, y en el centro de Colombia.....	7
Figura 2. Rutas terrestres de Girardot a Bogotá	8
Figura 3. En Girardot, la ciudad con cuatro sistemas de transportes comerciales	24
Figura 4: Hitos históricos del tren en Girardot	25
Figura 5. Antigua Estación del tren de Girardot	25
Figura 6. Antiguo Teatro Olympia, de Girardot	26
Figura 7. Tren turístico de Girardot	26
Figura 8. Parque La Locomotora. Lugar turístico de Girardot	27
Figura 9. Vía férrea y embarcadero	28
Figura 10. Públicos objetivo de La Locomotora Fest	31
Figura 11. Municipios de la Provincia del Alto Magdalena y su número de habitantes	33
Figura 12. Departamentos de origen de los turistas.	34
Figura 13. Edad de los turistas.....	34
Figura 14. Estrato socioeconómico de los turistas.....	35
Figura 16. Cadena de valor	36
Figura 17. Organigrama de La Locomotora Fest	37
Figura 18. Etapas de la producción	40
Figura 20. Fases de la Estrategia de comunicaciones y <i>marketing</i>	62

Índice de tablas

Tabla 1. Programación Suena La Locomotora	44
Tabla 2. Programación Literatura y relatos sobre rieles	46
Tabla 3. Programación Cine foro: La llegada del tren	47
Tabla 4. Programación Expresiones sin fronteras	48
Tabla 5. Programación Mercado artesanal Colombia Diversa	50
Tabla 6. Programación Estación Las Delicias	51
Tabla 7. Programación Miradas académicas	51
Tabla 8. Presupuesto La Locomotora Fest	53
Tabla 10. Proyección de partidas presupuestarias.....	58

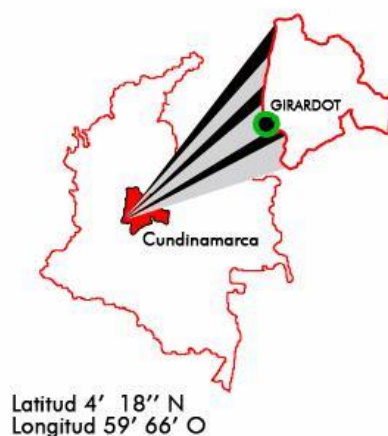
1. Introducción

El presente proyecto será el diseño de un evento cultural, que se desarrollará en el municipio de Girardot, Colombia, que tendrá como temática el ferrocarril como parte del patrimonio cultural del país. Será un escenario de celebración, encuentro, reflexión y entretenimiento en el que confluirán diversas expresiones culturales y artísticas como música, cine, literatura, cocinas tradicionales y artesanías.

Girardot es un pequeño municipio de Colombia. Cuenta con 129 kilómetros cuadrados y una población de 108.720 habitantes. Está ubicado en el departamento de Cundinamarca, a 124 kilómetros - tres horas - de la capital de Colombia, Bogotá. Por sus condiciones climáticas, 33 grados de temperatura en promedio, y su variada oferta hotelera y de complejos vacacionales, Girardot tiene una alta concentración de turistas que llegan, los fines de semana y días feriados, desde diferentes partes del país, pero principalmente, desde Bogotá.

Girardot es conocida como 'La ciudad de las acacias' ya que sus calles están invadidas de estos bellos y frondosos árboles, que dan sombra y calidez. En su momento fue uno de los puertos más importantes de Colombia, pues este municipio limita con el río Magdalena, considerado la principal arteria fluvial del país, y punto central del desarrollo urbanístico de Girardot. Primero, fue puerto fluvial y, luego, férreo. Al decaer estos dos tipos de transportes comerciales, y surgir el aéreo, Girardot dejó de ser puerto principal y central del comercio en el país.

Figura 1. Girardot, en el departamento de Cundinamarca, y en el centro de Colombia



Fuente: Alcaldía de Girardot, 2022.

Otro evento que ocurre en el municipio es el Festival Internacional de Literatura y Afines del Alto Magdalena – FILAM-, el cual se realizó por primera vez en 2017. Según su canal de Facebook, durante los días de este evento, la provincia del Alto Magdalena es declarada como “territorio universal de poesía”, y se presenta, en sus redes como “una oportunidad para que los girardoteños y habitantes de municipios vecinos disfruten de una diversa programación que incluye actividades literarias, musicales, talleres infantiles, arte circense, conferencias y otros temas de interés cultural” (s.f.). La ausencia de registros en la prensa evidencia que este evento no tiene resonancia a nivel nacional e, incluso, que su posicionamiento es débil a nivel local.

Fue tan solo en el 2020 que hubo un primer atisbo de voluntad política en Girardot para alinear las políticas culturales nacionales y las locales. En ese año el alcalde de la ciudad, y su gabinete, firmó el Decreto 170/2020, por el cual se delimitó “el Área de Desarrollo Naranja (ADN): ‘Girardot visión 20-40’ se imparten lineamientos para su implementación y organización, y se dictan otras disposiciones”. (p.1). Según este Decreto, se evidencia que:

El municipio de Girardot focaliza esfuerzos hacia la economía creativa y se alinea con la política nacional, impulsándola mediante la generación de un ecosistema de industrias creativas y culturales, que conlleve a la transformación, la competitividad y apuesta por el crecimiento de la ciudad. (Ministerio de Cultura de Colombia, 2022, p. 6 p.3)

Con este Decreto también se proyectó a Girardot como una locación ideal para el rodaje de películas, cortos, video clips, comerciales nacionales e internacionales, soportados de sus antecedentes sirviendo como locación para el rodaje de películas y de telenovelas, y también de la Ley Filmación Colombia la cual, le brinda atractivos incentivos a las producciones internacionales para que rueden en el país.

Girardot ha sido una de las ciudades del país que más se ha beneficiado con esta Ley pues ha servido como locación para el rodaje de telenovelas, series y películas. La apuesta, con esta esta Área de ADN en Girardot es también, cualificar a todos los actores que intervienen en la cadena de valor de la industria cinematográfica, y potenciar a otros sectores como el turístico y el empleo.

La creación de las Áreas de Desarrollo Naranja ADN, en 2020, tienen como propósito incentivar y fortalecer las actividades culturales y creativas. Según el Plan Nacional de Desarrollo: pacto por Colombia, pacto por la equidad, firmado por el presidente Duque, mediante estas actividades, las Áreas de Desarrollo Naranja (ADN) deberán operar como centros de actividad económica y creativa, que contribuyan al emprendimiento, el empleo, el turismo, la recuperación del patrimonio cultural construido, el sentido de pertenencia, la inclusión social y el acceso ciudadano a la oferta cultural y creativa (p. 4 p.4).

Pasados dos años, tal vez por la llegada inesperada de la pandemia del Covid 19 que afectó al mundo, Girardot se paralizó en materia cultural y de entretenimiento. Durante este periodo no se realizó ninguna actividad de este tipo y la ciudad se cerró para los foráneos. A pesar de que, una vez se empezó a reactivar la movilidad después del periodo de confinamiento, una gran cantidad de capitalinos empezaron a viajar más frecuentemente a Girardot. Así lo demostró las cifras que publicó la Asociación Hotelera y Turística de Colombia – Cotelco - (2021), en un informe que determinó que Girardot tuvo un comportamiento sobresaliente durante el 2021, teniendo en septiembre un indicador de ocupación hotelera del 57,97%, superior al 47,01% logrado en el mismo mes de 2020 (p.4).

Por último, cabe destacar que Girardot hace parte del departamento de Cundinamarca, conformado en total por 116 municipios, distribuidos en 15 provincias. A su vez, es la capital de la provincia del Alto Magdalena, conformada por los municipios de Agua de Dios, Guataquí, Jerusalén, Nariño, Nilo, Ricaurte, Tocaima y Girardot, el cual, tiene un total de 107.265 habitantes (Plan de competitividad de la provincia de Alto Magdalena, 2011, p. 15).

Por todas estas razones, este es un municipio que cuenta con una ubicación estratégica en el país y en el departamento de Cundinamarca. Según la Cámara de Comercio de Girardot, el municipio recibió en 2018, en la temporada de mitad de año, a 235.000 turistas. Para la temporada de fin de año, en 2018, inicio 2019, ingresaron 245.300 turistas. En Semana Santa, el municipio recibió un total de 81.613 turistas. (2020, p. 3)

Adicionalmente, la ciudad cuenta con equipamientos culturales que son potencialmente recuperables y utilizables como escenarios artísticos y culturales. Actualmente, tiene una legislación que define un Área ADN y el interés por parte del gobierno nacional y local de impulsar la ciudad como una locación ideal para el rodaje de producciones audiovisuales.

Adicionalmente, se deben considerar otros factores externos al sector como la ampliación que se está realizando en este momento de la vía que comunica a Bogotá con Girardot lo que permitirá acortar distancias entre una ciudad y otra, y facilitar la llegada al municipio de más turistas provenientes de la capital.

1.1. Justificación

Como se expuso en la introducción del presente trabajo, Girardot tiene diversos activos que lo proyectan como un potencial destino turístico, referente desde la cultura y el patrimonio. Sin embargo, esta ciudad solo le ofrece a sus habitantes y visitantes productos relacionados con los balnearios, el río y los centros vacacionales.

Existen dos elementos fundamentales que hacen parte del patrimonio cultural de esta ciudad y que pueden funcionar como detonantes de la memoria y la identidad de sus habitantes: el río Magdalena y la línea férrea. La iniciativa que se presentará a continuación se enfocará en el ferrocarril, dado que ya existe en Colombia, en un municipio cercano a Girardot, un evento cultural relacionado con el Magdalena. De esta manera, el ferrocarril se convierte en una temática única, original y necesaria para la reconstrucción de la historia y la memoria de los procesos culturales, sociales y económicos del país.

Por otro lado, la autora de este proyecto es comunicadora social y periodista. Cuenta con una experiencia de 17 años en el sector cultura. Trabajó como periodista en medios de comunicación cubriendo esta fuente y luego, en 2010, se vinculó al Ministerio de Cultura de Colombia, donde se desempeñó como asesora de prensa y, luego, durante 6 años, como Coordinadora de la Oficina de Divulgación y Prensa de la entidad. Desde hace 3 años se independizó y creó la agencia Shakti Comunicaciones.

Desde allí, continúa trabajando, principalmente, con el sector, y asesora a organizaciones culturales como Artesanías de Colombia (ente rector de las políticas del sector artesanal del país), el Ministerio de Cultura, Fundación Nacional Batuta, Filmicka (asesora de cine colombiano – India) y Cinema Paraíso (distribuidora y exhibidora de cine).

Su interés en diseñar un gran evento cultural en Girardot surge, por un lado, de utilizar su experiencia y conocimiento en el sector para desarrollar un proyecto que reúna todos los micro sectores con los que trabaja, y por otro, ampliar el portafolio de la agencia a otros

servicios adicionales a la comunicación estratégica, como la producción y la gestión cultural. Por otra parte, desde hace más de dos años la autora está viviendo en Girardot y, es de su interés poner al servicio de la ciudad, el conocimiento que tiene en políticas públicas a nivel nacional para generar alianzas y articulaciones con los organismos y agentes del sector a nivel local y regional.

1.2. Objetivos del TFE

Diseñar el festival La Locomotora Fest que funcione como plataforma para impulsar el turismo cultural en Girardot.

1.2.1. Objetivos específicos:

- Diseñar la forma jurídica y organigrama del equipo organizador.
- Identificar los beneficiarios del evento.
- Diseñar la programación del evento, fechas, duración, tipo de participantes y posibles escenarios.
- Determinar los recursos económicos, técnicos y tecnológicos que requiere el evento.
- Establecer un método de evaluación cuantitativo y cualitativo del festival.

2. Marco teórico y Estado de la cuestión

2.1. Marco teórico

Para la elaboración de la presente propuesta de intervención a través del diseño de un evento cultural que exaltará el patrimonio relacionado con el ferrocarril, ubicado en la ciudad de Girardot, y su conexión con las vías férreas del resto del país, y del mundo, abordamos el concepto de patrimonio cultural partiendo de la definición que nos ofrece la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura - UNESCO – sobre ese legado cultural que se recibe del pasado, que se vive en el presente y que se transmitirá en las generaciones futuras (2014, p. 84).

El patrimonio cultural es un dinamizador para la democratización de la cultura y, en términos de apropiación social, es un detonante de sentido de pertenencia que promueve la cohesión social y territorial, y es revitalizador de las culturas y las identidades (UNESCO, s.f., p.4).

Además, el patrimonio cultural ha adquirido una gran importancia económica para el sector del turismo y puede ser un factor para el desarrollo sostenible de las comunidades, por esta razón, en la intervención que se propone en Girardot será el patrimonio cultural el protagonista del diálogo social y cultural, y de la dinamización económica que se espera lograr en la ciudad con la realización del festival.

A partir de estas definiciones profundizamos en los conceptos sobre patrimonio ferroviario y patrimonio inmaterial. “El patrimonio ferroviario entendido no solo por las estructuras materiales, funcionales u obsoletas del ferrocarril, sino que también está configurado por un paisaje con contenido sociocultural producto de un desarrollo histórico determinado” (Araneda, 2010, p. 10).

De esta manera, se puede determinar que el valor como patrimonio del ferrocarril cobra significado en la medida en que se relaciona con la gente que hizo parte de estas infraestructuras, de los trabajadores, viajeros, comerciantes y pobladores que habitaban los pueblos y las ciudades de su influencia.

Esta premisa lo reafirmamos con Ortega y Macarena (2021), quienes señalan que “la significación simbólica del ferrocarril y su valor como patrimonio se refleja en los modos de vida de quienes habitaban en torno a él” (p. 4). Al igual que con Sanfuentes y Gómez, quienes

en su libro *La trama de los objetos*, distintas miradas sobre cultura material, destacan la importancia de observar y estudiar integralmente el patrimonio cultural, dado que el valor de los bienes muebles e inmuebles coexisten con las expresiones, usos y costumbres de quienes los habitaron o los hicieron parte de su cotidianidad.

Habitar las fábricas en torno al ferrocarril de circunvalación implicó un vínculo entre vida laboral, doméstica y colectiva. Los diversos actores sociales que han habitado en el sector contribuyeron a darle forma e identidad a este territorio dejando una impronta que aún pervive, tanto en las piezas urbanas y arquitectónicas, como en los modos de vida y la memoria colectiva (2013, p. 24).

Por esa misma línea, el concepto de patrimonio cultural inmaterial plasmado que se tuvo en cuenta para esta propuesta se toma en la definición de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial celebrada en París del 29 de septiembre al 17 de octubre de 2003, que, aunque ha sido el mayor logro en el reconocimiento de este patrimonio, sus efectos no han permeado hacia los niveles más locales de la sociedad. Esta definición señala que el patrimonio inmaterial es “las prácticas, expresiones, saberes o técnicas transmitidos por las comunidades de generación en generación” (2022b, p.1).

Se espera que en el desarrollo de *La Locomotora Fest* reavivan las expresiones y manifestaciones culturales de los habitantes de Girardot, relacionadas con la dinámica del ferrocarril, punto de llegada y de salida de mercancías y también punto focal de intercambios de conocimientos, saberes, músicas, danzas, recetas, ingredientes culinarios, semillas, oficios artesanales, entre otros.

Por otro lado, es cada vez más frecuente y evidente la relación entre patrimonio y desarrollo sostenible. La Agenda 2030 - un plan que aborda en tres dimensiones el desarrollo sostenible: social, ambiental y económica - define la sostenibilidad como “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la habilidad de generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Naciones Unidas, 2022, p.1).

Alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, y asegurando su transmisión de generación en generación, el patrimonio cultural puede impulsar el desarrollo sostenible de las comunidades de diversas maneras:

A través de la artesanía y el turismo se constituye una fuente vital de ingresos y trabajo decente; transmisor de valores y culturas a los jóvenes a partir del patrimonio vivo; contribuye en el establecimiento de relaciones sociales armónicas, tanto en las zonas rurales y urbanas, como entre ellas, a través de la celebración de la diversidad cultural, los carnavales, las ferias y los festivales, y, desde las prácticas sociales y locales de diálogo, ayudan en la solución de conflictos y a la reconciliación, a regular el acceso a espacios y recursos naturales compartidos, y a promover la paz y la cohesión social (UNESCO, 2022, p.3).

De esta manera, se pueden crear estrategias de gestión del patrimonio cultural que contribuyan a una puesta en valor adecuada, a la generación de riqueza y empleo y al bienestar integral de las comunidades y su entorno. “Esa capacidad se materializa, fundamentalmente, a través del turismo cultural y las actividades a él aparejadas” (Alonso – Hierro y Martín - Fernández, 2013, p. 1146).

El reto por definir qué es turismo cultural, cómo analizarlo y cómo medirlo aún está vigente en la academia. Existen diversas definiciones sobre este concepto, una de ellas, la de la Organización Mundial del Turismo:

Un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos / productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos / productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones (2019, p. 31).

También se tomará como base la definición de Cluzeau en la que el turismo cultural es un viaje (de al menos una noche) cuya principal motivación es ampliar sus horizontes, para buscar conocimientos y emociones a través del descubrimiento de un patrimonio y de su territorio (2013, p. 25). Entendiendo también que el objeto del turismo cultural es el patrimonio cultural, material e inmaterial.

Una tercera idea para la definición del turismo cultural es la de la búsqueda por parte del turista de experiencias. Para Greg Richards, el turismo como práctica social ha cambiado radicalmente, pasando de un sistema de producción Fordista, esencialmente vertical, a un nexo mucho más disperso de producción y consumo de experiencias (2017, p. 9).

Por su parte, Mayor, Granizo y Gardó (2013) señalan que actualmente el turista consume el turismo, pero también, lo define y es protagonista de su experiencia, por esta razón, es un reto permanente para los destinos culturales tener una oferta innovadora que brinde un saber a través de una experiencia (p. 271).

También partimos de la tendencia de que los enclaves turísticos que basaron su mercado en la playa, el sol y los balnearios actualmente están en declive y requieren replantear o diversificar su oferta. Por esta razón, Aurelio (2021) señala que la tendencia es que en los destinos se brinden nuevos paquetes estandarizados que ofrecen, por ejemplo, la ampliación temática, la integración del turismo con otras actividades como los mega eventos, festivales, eventos deportes, etc, y el aprovechamiento de las singularidades del destino turístico (p. 107).

Todos estos conceptos relacionados con turismo cultural y las tendencias, en general, sobre turismo los recogeremos dentro de la propuesta de La Locomotora Fest proyectando una actividad innovadora, que invite al visitante a redescubrir a Girardot, más allá de su oferta de entretenimiento nocturno, de bares y discotecas, y de sus balnearios, y a experimentarla desde sus atractivos culturales, sus lugares patrimoniales y las expresiones artísticas de sus pobladores. A la vez, se planteará un turismo que aporte en el diálogo social y en la recuperación de la memoria histórica de los girardoteños.

Por otra parte, para la elaboración de la propuesta de La Locomotora Fest nos situamos desde el ejercicio de la gestión cultural entendida ésta como una profesión que dicta un conjunto de acciones de dirección, coordinación, planificación, evaluación, seguimiento y ejecución para facilitar, promover, estimular, conservar y difundir las diferentes actividades y manifestaciones culturales en libertad y equidad, fomentando la democratización de la cultura en ejercicio de derechos, acceso de oportunidades y mejoramiento de la calidad de vida de las personas (Ministerio de Cultura de Colombia, 2013, p. 10 - 11).

En este sentido, la gestión cultural se relaciona con la capacidad de leer e interpretar el contexto y el territorio y a partir de ahí, formular soluciones y oportunidades, desde un enfoque integral y multidimensional, que fortalezca las capacidades de los agentes, organizaciones y sectores culturales.

Así mismo, se toma en cuenta el carácter de la gestión cultural que define Russeau (2016) elevada a un campo emergente que tiene una fuerza dinámica que favorece la cohesión, el desarrollo social, genera riqueza y fomenta el empleo, desde la base de la cultura como instrumento de progreso e impulso social (p. 125).

En este sentido, nos plantamos sobre la función de la gestión cultural de articular los procesos sociales, económicos, políticos, culturales, artísticos, entre otros, de la comunidad de Girardot.

Por otra parte, para el diseño de la propuesta de intervención como un gran evento cultural se tomó como base las características que definen a un festival, según Bonet (2014, p. 4):

- Ofrecer una programación artística singular de forma intensiva.
- Ser un acontecimiento público (no cerrado a un colectivo predeterminado).
- Tener carácter periódico (anual o, cada cierto tiempo) y una duración temporal limitada.
- Ser reconocido por un nombre de marca específico.

De esta definición también tomamos una de las conclusiones de Bonet sobre el aporte diferencial de un festival con respecto a una programación estable o permanente, y es que el festival tiene una mayor repercusión mediática, una financiación consolidada y una reputación adquirida. Por lo que recuperamos la invitación que hace el autor a reflexionar permanentemente en los retos institucionales, económicos y culturales que permiten progresar.

Por último, sobre el impacto de un festival en una comunidad, acogemos el enfoque de que un festival puede ser esencial en cualquier proceso de regeneración urbana ya que permite a los residentes crear una nueva visión, cambiar la percepción del lugar donde viven desde otro punto de vista, y mejorar la comunicación, la comprensión mutua y la autoconfianza.

El impacto de un festival en la regeneración urbana es también una forma eficaz de brindar beneficios sociales y ambientales a una comunidad, que trasciende el impacto

económico relacionado con el gasto del público, los artistas invitados y el personal que se contrate (Dragan Klaic, 2000, p. 48).

2.2. Estado de la cuestión

Para la proyección de la presente intervención, que tendrá como epicentro la ciudad de Girardot, se tuvo en cuenta algunas iniciativas similares en su objetivo, misión, visión y ejecución.

En este sentido, se elaboró un mapeo de investigaciones que analizan a festivales que propenden por la reactivación de la memoria, de la identidad y el patrimonio cultural, y que buscan, a través del evento, convertir a sus ciudades en referentes del turismo cultural y creativo. Además, se incluyó en este mapeo a un festival que se hace en Paraguay, relacionado con el tren, y otro, que se desarrolla en Colombia y que tiene que ver con el río Magdalena, arteria del transporte fluvial, hermano del sistema férreo y el cual, también tuvo un impacto significativo en la historia y en la economía del país.

El Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro, uno de los encuentros de las artes escénicas más antiguos e importantes de Europa, fue objeto de una investigación en la que se demostró que el teatro tiene un alto potencial turístico en la ciudad de Almagro y un impacto positivo y relevante en su actividad económica. A su vez, esta investigación de Gómez-Casero (2017) destaca la importancia de realizar estudios que permitan identificar y caracterizar en detalle a los asistentes del festival para diseñar acciones de mejora, estrategias innovadoras y de promoción turística, acordes a las demandas de estos públicos (p. 122 - 131).

En otra investigación se analiza el impacto económico y en la imagen en la ciudad del Festival Internacional Cervantino, el cual se realiza en Guanajuato, México, y es uno de los mayores eventos culturales de Iberoamérica, también, de las artes escénicas. Además, reflexiona sobre la ventaja competitiva en el turismo que tienen las ciudades patrimoniales, por lo cual se han consolidado en el mercado de los eventos, y cómo a través del festival se reactivan las visitas a estos lugares que son patrimonio, debido a la llegada masiva de visitantes y a la intensificación a la promoción que se hace de estos atractivos de la ciudad.

De esta manera, la investigación concluye que el 'Cervantino', como se le conoce a este festival escénico, es una de las principales atracciones turísticas de la ciudad, que ha reforzado o

modificado percepciones previas de la ciudad, tanto positivas como negativas, y, así mismo, ha fortalecido la relación y el imaginario de Guanajuato con Cervantes (Barrer-Fernandez, Hernandez-Escampa y Balbuena, 2017, p. 47 - 66).

Siguiendo la línea de investigaciones que demuestran el impacto y las políticas relacionadas con festivales y turismo, en este estudio del caso es pertinente tener en cuenta la tendencia de las ciudades en competir en el mercado turístico internacional a través de atractivos enfocados en recursos culturales intangibles. Es decir, el turismo creativo, y su relación con el *marketing* urbano, una herramienta para promover estos productos turísticos en sus consumidores.

Por esta razón, se aborda un artículo donde se presentan los resultados de un estudio relacionado con la política turística de la ciudad de Buenos Aires, Argentina. En este artículo, Rodríguez (2019) analiza los festivales y eventos que se promocionan en la página web oficial de turismo y observa cómo se capitaliza el turismo creativo para la creación de los nuevos productos turísticos en la capital argentina (pág. 1). Entre las conclusiones de este estudio se determina que esta misma política pública ha generado el incremento de creación de festivales, ferias y eventos basados en las prácticas culturales locales de la ciudad.

Por otra parte, desde el punto de vista patrimonial como elemento de transmisión de conocimiento, con una mirada antropológica, en un estudio se analizan a dos festivales que giran en torno a las músicas tradicionales, uno de Estados Unidos, el Jazz Fest, y otro, colombiano, el Festival Petronio Álvarez. Una de las conclusiones de este estudio es que los festivales son reconocidos por las comunidades y por los sectores académicos como escenarios importantes para la transmisión del conocimiento sobre el patrimonio cultural (Sevilla, 2017, p. 88 - 103).

En otro artículo se plantea una radiografía sobre la tendencia de los festivales en la provincia de Castellón, España, un territorio con marcados contrastes, tanto demográficos, como en nivel de desarrollo. Esta investigación se enfoca entonces en analizar la incidencia de los eventos culturales en las zonas rurales y en la sostenibilidad de territorios vulnerables.

De las conclusiones que deja este estudio cabe destacar que en los municipios donde se realizan los eventos culturales, se fomentan, en el marco de los festivales, expresiones artísticas de actualidad, además intensifica los flujos y los encuentros sociales, bajo una

atmósfera cultural, fortalecen el capital y la cohesión social, y el acceso a la cultura y las expresiones contemporáneas, lo que aumenta el bienestar de sus habitantes, la equidad y la igualdad. “Una igualdad que, en el caso de ahondar claramente en los derechos de ciudadanía de quienes habitan espacios rurales y de su acceso a servicios básicos, también los culturales, dará pasos hacia territorios más equilibrados” (Querol, 2021, p. 1 - 20).

Con respecto a los festivales que tienen una temática similar al evento que se propondrá en este proyecto, se identificaron dos referentes: el Festival de La Locomotora, de San Salvador, Paraguay, y Magdalena Fest, de Honda, Colombia.

En defensa del patrimonio cultural, que para los pobladores de San Salvador significaba la vía ferroviaria, se creó la Asociación del Centro Cultural Comunitario La Estación. Su objetivo era defender y preservar la estación del tren que estaba siendo saqueada por el mismo estado, pues sus piezas abandonadas se extraían y se vendían sin control (Presidencia de la República de Paraguay, 2022). Esta Asociación también creó, en 2005, el festival artístico y cultural: Festival de la Locomotora. Desde entonces, cada año, se reúnen cerca de 2 mil personas, locales y turistas, a disfrutar de este evento que convoca a artistas nacionales de música y danza.

En homenaje y para hacer memoria y reflexionar sobre la importancia del río Magdalena, se creó, en 2018, El Magdalena Fest (DC3CULTURA, 2022). Residentes y turistas volvieron a mirar de nuevo al río, con este festival cultural que promueve su valor patrimonial, a través de la cultura y las artes. Más de 8 mil personas asisten a este evento, que también fomenta el cuidado de nuestro medio ambiente.

3. Diseño metodológico

Tomando como referente el método que plantea Roselló (2022, p.7) para el diseño integral de proyectos culturales y la metodología trazada como guía desde la coordinación de la maestría, se proyectará, primero, la introducción y justificación, las cuales ayudarán en la definición del contexto geográfico, histórico, social y cultural de Girardot, ciudad donde se desarrollará la intervención.

A través de la utilización de una fuente primaria, basada en la observación, y otra secundaria, obtenida de una búsqueda bibliográfica a través del análisis de libros, documentos, páginas web y redes sociales, se plantearán, con datos cualitativos y cuantitativos, estos primeros componentes de la propuesta.

La búsqueda bibliográfica se centrará en obtener información relacionada con la época en la que tuvo mayor auge el tren en Girardot, los momentos icónicos de la historia del ferrocarril en la ciudad y sus principales aportes para el territorio y sus ciudadanos; los lugares patrimoniales que aún tienen vida funcional, la caracterización de la población actual y de los turistas que llegan a la ciudad; las políticas en turismo y culturales que están vigentes, a nivel nacional y local, y que tengan relación con los objetivos de este proyecto, y estudios y experiencias relacionadas con turismo cultural, gestión del patrimonio, gestión cultural y producción de grandes eventos.

La información obtenida en esta primera fase ayudará a precisar el tipo de intervención que se propondrá, y los objetivos, públicos, misión y visión que se proyectarán. Para esta nueva fase se tomará como fuentes los libros y documentos compartidos durante los estudios de la maestría los cuales, aportarán elementos conceptuales y metodológicos para definir correctamente estos componentes.

Luego, se diseñará el desarrollo de la intervención incluyendo el tipo de organización y todos los elementos necesarios para su implementación como las áreas, y el equipo humano y sus funciones; el plan de actividades, los recursos técnicos y tecnológicos; los recursos económicos, artísticos, técnicos y tecnológicos; el plan de financiación e internacionalización; el análisis de la competencia, la estrategia de comunicación y marketing, y los modelos de evaluación que se efectuarán.

Para esta fase, se consultarán fuentes secundarias, especialmente, los documentos, libros y clases magistrales con los expertos que se compartieron durante los estudios de maestría; así mismo, se harán análisis y reflexiones para encauzar estos conceptos y conocimientos en el contexto de la intervención que se plantea.

4. La Locomotora Fest

4.1. Definición del evento

Se plantea desarrollar un evento artístico y cultural llamado: La Locomotora Fest un nombre que hace homenaje al sistema de transporte de ferrocarriles de Colombia y su aporte al desarrollo comercial, cultural, social y turístico del país, y en particular, para la ciudad de Girardot. En su etimología la palabra locomotora proviene del latín locus 'lugar' y motor 'el que mueve' (RAE, 2022).

4.1.1. Antecedentes

4.1.1.1. El ferrocarril cambió el rumbo de Colombia

Durante la segunda mitad del siglo XIX, el país asumió un modelo que identificó el desarrollo económico con el comercio exterior. Para llevar a cabo este propósito, se tenían que conectar las regiones productoras de artículos exportables entre el interior del país y el mundo, a través de puertos marítimos y, en la mayoría de los casos, con la construcción de un ferrocarril que conectara con el río Magdalena.

La llegada del ferrocarril a Colombia no solo permitió crear una amplia red de comunicación y conexión comercial y mercantil al interior del país y hacia el exterior. También fue la puerta de entrada de una tardía era de las revoluciones industriales, transferencia de tecnología y la apertura de las primeras empresas modernas. Así mismo, llegó una ola de migrantes, especialmente libaneses, árabes y turcos, que permearon las diferentes esferas de la vida cotidiana y que, en el proceso de adaptación, modificaron “nuestra naturaleza, cultura y sociedad” (Correa, 2014, p.1).

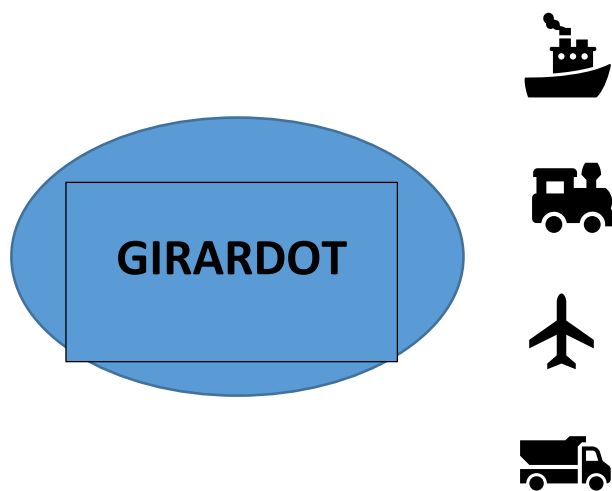
Sin embargo, según Fay (2007), mientras que en otros países se invirtió en investigación, tecnificación e infraestructura para reestructurar y modernizar el sistema ferroviario, en Colombia, por ineficiencia del Estado, este sistema cayó en ruinas (p. 166).

4.1.1.2. La época de oro de Girardot

El ferrocarril de Girardot funcionó como una solución de carga de personas y de mercancías entre la capital y el puerto fluvial del río grande de la Magdalena. Permitted conectar a la capital, Bogotá, con el norte y el sur del país. Junto con el transporte fluvial por el río Magdalena, fue el detonante que llevó a esta ciudad a transformarse de un caserío a una ciudad con un gran desarrollo urbanístico, social, económico, turístico y cultural.

Por su movimiento comercial, la presencia de migrantes extranjeros y nacionales; y las actividades sociales, culturales, industriales y políticas que surgían a partir de ahí, hicieron que diversos historiadores se refirieran a Girardot como una ciudad cosmopolita, la segunda, al interior del país, después de Bogotá.

Figura 3. Girardot, la ciudad con cuatro sistemas de transportes comerciales



Fuente: elaboración propia.

El ferrocarril fue el punto de partida del corredor férreo Girardot - Facatativá, declarado por el Ministerio de Cultura, en 1998, Bien de Interés Cultural del ámbito nacional, el cual, actualmente se encuentra abandonado y en estado de deterioro. Su función como ferrocarril desapareció desde antes de 1982, cuando fue liquidada la empresa Ferrocarriles Nacionales De Colombia y con ella, el tren. Para esta época había desaparecido el servicio de carga y de pasajeros debido, a la construcción de la carretera nacional que pasaba por Fusagasugá y Melgar (Giraldo - Feria, 2019, p. 71).

En 2007 se habilitaron tres kilómetros de la vía férrea que funcionó como tren turístico, pero a los tres años se volvió a cerrar por falta de permisos.

Figura 4: Hitos históricos del tren en Girardot



1909. Apertura de la vía férrea, con 12 estaciones, 131 kilómetros que conectaban a Girardot con Facatativá.



1930. Inauguración de Puente férreo que conecta a Girardot con Flandes, y pasa por encima del río Magdalena.



Entre 1910 y 1950. Época de auge. Llegada de migrantes, desarrollo comercial, urbanístico, industrial y cultural.



1970. Cierre de operaciones



1998. El tramo Girardot y Facatativá fue declarado Monumento Nacional por el Consejo de Monumentos de Colcultura.

Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Antigua Estación del tren de Girardot



Esta estación fue el paso obligado, por el centro del país, desde y hacia Bogotá. **Fuente:**

(Niño, 2022)

Figura 6. Antiguo Teatro Olympia, de Girardot



Este fue uno de los centros culturales que existió en el auge de Girardot.

Fuente: (Colarte.com, 2016)

Figura 7. Tren turístico de Girardot



El tren turístico duró tres años en funcionamiento. Fuente: (Girardot-Pubenza, 2014)

Figura 8. Parque La Locomotora. Lugar turístico de Girardot



Antigua estación del ferrocarril, hoy sede de la casa de la cultura. **Fuente:** (Jiménez, 2012)

Luego de la época de auge industrial y comercial, la economía de Girardot continuó basada principalmente en el reglón del turismo. Sin embargo, “el turismo que ofrece la ciudad no ha garantizado un aumento ni una mejor distribución del ingreso de los habitantes de Girardot. Ni tampoco ha sido un medio para la generación constante de trabajo” (Castro, 2006, p. 84).

Por otra parte, en el imaginario de los habitantes de Girardot hay desconocimiento de los valiosos aportes que le ha dado su ciudad al desarrollo y construcción de la historia de Colombia desde lo económico, social, cultural y turístico. Aportes en los que ha jugado un papel primordial el desarrollo de sus cuatro sistemas de transportes, como se muestra en la figura 4, un hecho que la hace única entre las ciudades del territorio nacional.

Figura 9. Vía férrea y embarcadero.



Puente férreo que conecta a Girardot con el municipio de Flandes. En El Embarcadero hoy funciona el restaurante típico la Barca del Capitán Rozo (Alcaldía de Girardot, 2017).

4.1.1.3. Contexto nacional: recuperar las vías férreas del país, una política del gobierno actual

Es importante ubicar a La Locomotora Fest en el contexto de la política nacional. Conscientes del potencial del transporte férreo para impulsar el desarrollo económico y social del país, desde un enfoque de eficiencia y sostenible, el Estado colombiano diseñó El Plan Maestro Ferroviario (PMF), una estrategia para la reactivación y consolidación de la operación ferroviaria del país.

Este documento presenta los lineamientos de política pública para reactivar el modo ferroviario, especialmente para fortalecer las vías de comunicación comerciales del país, pero también, con proyección de carga de pasajeros, reconociendo que este es un sistema más limpio, económico y amigable con el medio ambiente.

Este Plan, de 2020, incluye el diagnóstico de la red férrea del país y los componentes de institucionalidad, proyectos de escala nacional y regional, servicios férreos de pasajeros, alternativas de financiación y los lineamientos para la regulación económica y técnica del modo (p. 9 - 10).

Con el gobierno actual, del presidente Gustavo Petro, se viene ratificando en los discursos una de las promesas de su campaña que fue fortalecer el transporte intermodal, con el propósito de unir al país con vías férreas, transporte fluvial y carreteras, con proyección que en 20 o 30

años se dé una transición a modos de transporte más sostenibles (Agencia Nacional de Infraestructura, 2022, p. 2 y 13).

4.1.2. Duración y fecha

La Locomotora Fest se realizará en el primer día festivo del mes de noviembre, fecha que aún está libre en el calendario de eventos turísticos de la ciudad, que tiene gran afluencia de turistas a Girardot y que aún cuenta con la población estudiantil activa. El evento tendrá una duración de tres días de programación oficial, y contará con otras actividades, previas, que harán parte de la agenda académica, intercambio y de apropiación social.

4.2. Objetivos de La Locomotora Fest

El objetivo de un evento se define de acuerdo con su finalidad y filosofía. Según el concepto SMART un objetivo debe cumplir con cinco variables: específico, medible, alcanzable, relevante y temporal.

En este sentido, el objetivo principal de La Locomotora Fest es ofrecer una programación cultural y artística atractiva para residentes y turistas de Girardot, que gire en torno a la historia, el valor y la proyección del ferrocarril, como motor desarrollo de esta ciudad y de Colombia.

Objetivos específicos:

- Aportar en la promoción del turismo cultural en Girardot.
- Reactivar el tren en el imaginario de los girardoteños, como parte fundamental de su acervo cultural.
- Ofrecer espacios de diálogo e intercambio entre artistas, agentes culturales y expertos relacionados con el ferrocarril de Colombia.
- Apoyar la reactivación de la economía local a través del turismo y la cultura.
- Impulsar la formulación del Plan de recuperación de la línea férrea de Girardot, y de los monumentos, sitios patrimoniales y tradiciones culturales asociados.

4.3. Misión

La misión nos ayuda a definir la razón de ser de un evento. Debe estar relacionado con su objetivo principal y, de manera concreta y clara, responde a la pregunta ¿qué somos?

De esta manera, La Locomotora Fest tiene como misión ser un espacio de encuentro, celebración, reflexión y promoción del sistema férreo de Colombia, y en específico de Girardot, como elemento que hace parte del acervo patrimonial de las comunidades por donde transita y una oportunidad para su desarrollo local. En la Locomotora Fest la historia, el valor y la proyección del tren en Colombia se narran a través del arte y la cultura.

4.4. Visión

La Locomotora Fest aspira a ser un evento de ciudad referente para los habitantes y turistas, que dinamizará a diversos sectores de Girardot como cultura, económico, social y turístico, públicos y privados. A través de La Locomotora Fest posicionará a Girardot como una ciudad patrimonial, de gran valor histórico, reconocida en Colombia como destino de turismo cultural.

También servirá como detonador para reactivar el tren turístico y para crear la ruta del ferrocarril con los lugares emblemáticos que recogen la historia y el valor de este transporte en Girardot, y los municipios aledaños.

4.5. Valores

- Trabajamos en equipo y fomentamos las redes, alianzas y articulaciones que promuevan la cultura de los pueblos que hacen parte de esta red ferroviaria y los que se conectan con el río Magdalena.
- Vemos la cultura como un bien al que tienen derecho de acceder y disfrutar todos los ciudadanos, de manera equitativa y democrática.
- Creemos que la preservación de las manifestaciones y los bienes que hacen parte del patrimonio cultural depende de la apropiación social, su transmisión y actualización a las nuevas generaciones, y que es su promoción, una oportunidad para su preservación y desarrollo sostenible de las comunidades.

- Somos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. La protección y conciencia del cuidado del río Magdalena, otro gran protagonista del desarrollo de Girardot, marca nuestro curso en este sentido.

4.6. Públicos objetivo

Definir y conocer el público objetivo de un evento permite que se pueda focalizar la estrategia y optimizar las acciones para llevar con éxito el certamen. En términos generales, La Locomotora Fest será un evento de gran formato con un público objetivo segmentado de la siguiente manera:

Figura 10. Públicos objetivo de La Locomotora Fest



Grupo etario: jóvenes y adultos, entre 12 y 70 años.



Procedencia: habitantes de municipios aledaños y los que están relacionados con el ferrocarril, y de otros países.



Lugar de residencia: turistas y residentes en Girardot.



Oficio: artistas, gestores, artesanos, agentes, historiadores, académicos, estudiantes, periodistas, líderes de opinión e influenciadores.

Fuente: Elaboración propia.

4.6.1. Jóvenes y adultos

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE -, la población joven de Colombia está comprendida entre las edades de 14 a 28 años. Los adultos están clasificados entre 26 y 64 años (2022).

Por otra parte, la Encuesta de hábitos de consumo cultural de 2014 del DANE (2014) determinó que en cuanto a la asistencia a presentaciones y espectáculos culturales, de personas de 12 años y más, son los conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos y cerrados, los que tienen mayor porcentaje, en 30%, seguido de las ferias y exposiciones artesanales, 28,5%, asistencia a teatro, danza y ópera, 16,6%, y a exposiciones, ferias y muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura y artes gráficas, 13,4%.

El público objetivo de La Locomotora Fest será de 14 años en adelante, edad en la que se consumen redes sociales, lo que puede facilitar la convocatoria y asistencia a las actividades propuestas para este segmento en el festival. Sin embargo, no será excluyente con los niños y niñas quienes también podrán participar en algunos espacios y actividades proyectadas para toda la familia.

La participación de los adultos mayores en La Locomotora Fest será fundamental en lo que tiene que ver con la recuperación de la memoria histórica de los hechos, usos y costumbres de los habitantes de Girardot, relacionados con el ferrocarril.

4.6.2. Procedencia:

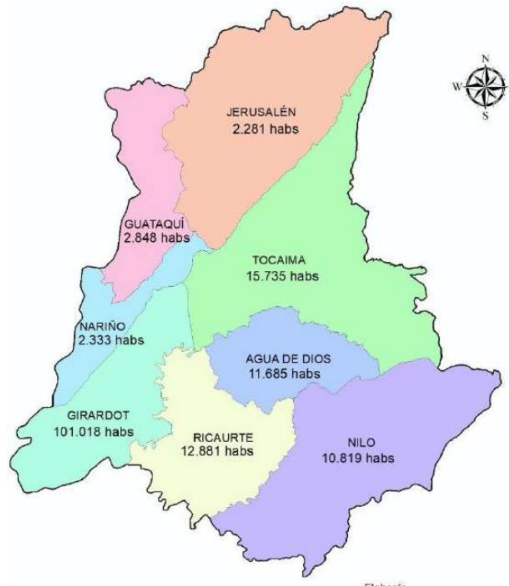
- Girardoteños y municipios aledaños

De acuerdo con el más reciente censo realizado en Colombia, en 2005, la población de Girardot asciende a los 104.476 habitantes, de los cuales, se consideran población potencialmente activa, entre 15 y 59 años, a 65.791 (Departamento de Planeación Nacional, 2014). Según el DANE, su índice de pobreza multidimensional se ubica en un 12,4%, en comparación con Colombia que es de 16% (2022).

Para referirnos a los municipios aledaños de Girardot se considerarán a los que hacen parte de la Provincia del Alto Magdalena, de la cual la ciudad de estudio es su capital, y a los municipios que son limítrofes.

Los municipios que hacen parte de la provincia de Alto Magdalena son ocho: Jerusalén, Tocaima, Agua de Dios, Nilo, Ricaurte, Nariño, Guataquí y Girardot, este último, la capital y el que cuenta con el mayor número de habitantes en la provincia.

Figura 11. Municipios de la Provincia del Alto Magdalena y su número de habitantes



Fuente: (Gobernación de Cundinamarca, 2020, p. 36).

Sobre los municipios limítrofes de Girardot podemos señalar que por el sur limita con Flandes, con 22.296 habitantes; por el norte, con Nariño, 2.203, Coello, 9.740, y Tocaima, 13.649; por el este con Ricaurte, 10788, y por el oeste, nuevamente, con Nariño.

- Municipios relacionados con el ferrocarril

La vía del ferrocarril pasa por nueve municipios de Cundinamarca: Facatativá, Zipacón, Anolaima, Cachipay, La Mesa, Anapoima, Apulo, Tocaima y finaliza en el puente férreo, sobre el río Magdalena, en Girardot.

El ferrocarril de La Sabana de Cundinamarca, el cual tiene su estación central localizada en la ciudad de Bogotá, conecta a la capital del país con la vía férrea de Girardot, pasando por los municipios de Mosquera, Funza, Madrid, Facatativá, Soacha, Sibaté, Zipacón, Anolaima, Cachipay, La Mesa, Anapoima, Apulo, Tocaima y, finalmente, Girardot.

4.6.3. Lugar de residencia: turistas y residentes en Girardot

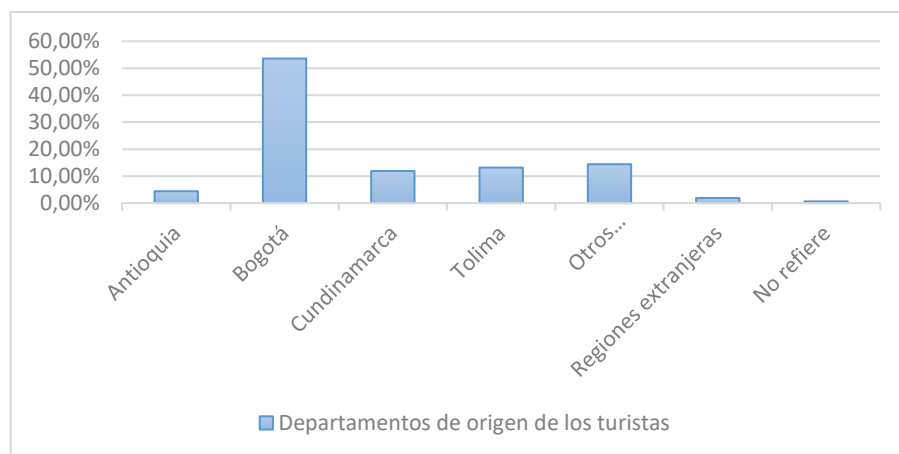
Por las características de la ciudad sede del festival y el objetivo de este, vale la pena profundizar en el segmento de público objetivo relacionado con la población de turistas que

arriban a la ciudad durante los días de descanso, especialmente los puentes festivos y los periodos de vacaciones. Un 60% de turistas que visitan el municipio tienen entre 25 y 40 años; el 40% no tienen hijos y el 35% tiene menos de tres hijos (Benavides, 2019a, p. 37 - 38).

En este mismo estudio se revela que el 53 % de los visitantes a Girardot son empleados y su capacidad de pago depende de los ingresos que recibe de su salario, además, que el 78 % de los turistas pertenecen a los estratos 3 y 4, lo cual confirma su calidad de empleados dependientes de una renta laboral.

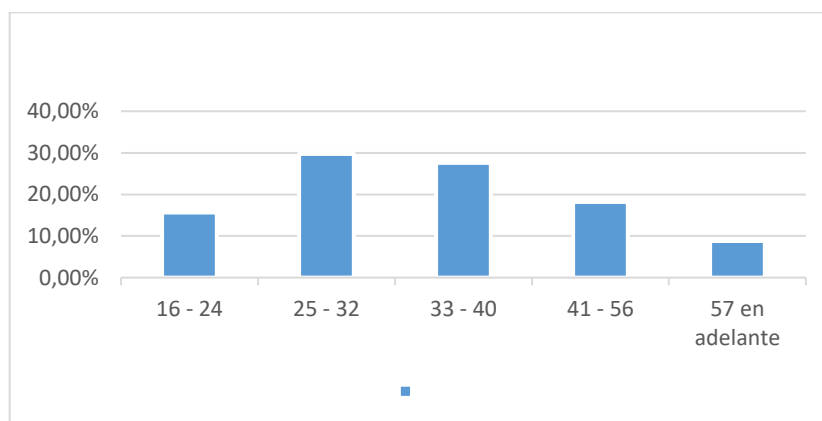
A continuación, veremos algunos detalles de la situación sociodemográfica de los turistas de Girardot:

Figura 12. Departamentos de origen de los turistas.



Fuente: (Benavides - Pava, 2019b)

Figura 13. Edad de los turistas.



Fuente: (Benavides - Pava, 2019c)

Figura 14. Estrato socioeconómico de los turistas.

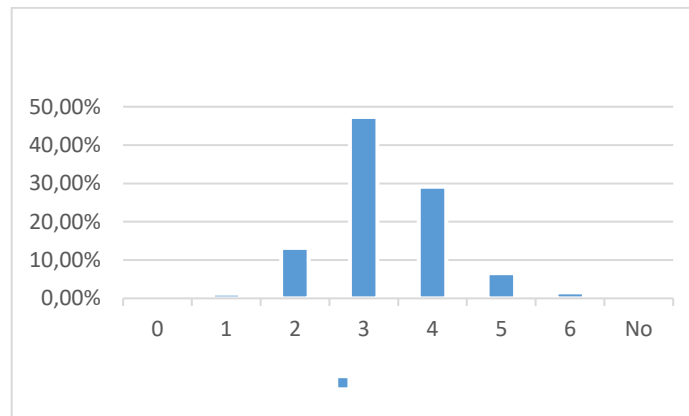


Figura 14. (Benavides - Pava, 2019d)

4.6.4. Oficio

Este segmento de público está relacionado con los agentes de las industrias creativas de las artes escénicas y espectáculos; turismo y patrimonio cultural, artesanías, cocinas tradicionales y editorial. Artistas, programadores, distribuidores y directores de iniciativas y eventos.

Así mismo, hace referencia a los periodistas especializados en arte, cultura y emprendimiento; directores, editores y columnistas de medios de comunicación masivos y alternativos, y a influenciadores de redes sociales.

5. Organización de La Locomotora Fest

Para la realización de La Locomotora Fest se creará una asociación sin ánimo de lucro – ESAL -, que tendrá como principio promover iniciativas culturales y artísticas con impacto social. Con esta figura jurídica el festival podrá acceder a las subvenciones públicas, a donaciones de fondos privados y a recibir los beneficios de exenciones de impuestos. Las utilidades que resulten del festival se reinvertirán en rubros que correspondan al objeto social de la asociación.

La organización se encargará de definir la idea, el formato, el enfoque y la filosofía de La Locomotora Fest; y de tomar las decisiones relevantes sobre el evento y de la planeación estratégica basada en las cinco fases que se proponen en la herramienta empresarial de la cadena de valor:

Figura 16. Cadena de valor



Figura 16. Elaboración propia

5.1. Funciones de la organización

A continuación, enlistamos las funciones que desempeñará el equipo organizador en la creación y ejecución del festival La locomotora Fest:

5.1.1. Planificación del evento

Este equipo definirá el equipo humano y seleccionará los espacios donde se desarrollará la programación del evento y los formatos. Esta estrategia de planificación se planteará en tres etapas: la organización previa, durante y la organización de la cuenta atrás, o cuenta regresiva al evento que, para La Locomotora Fest iniciará en la segunda semana de octubre.

5.1.2. Estrategia de comunicación, marketing y mercadeo

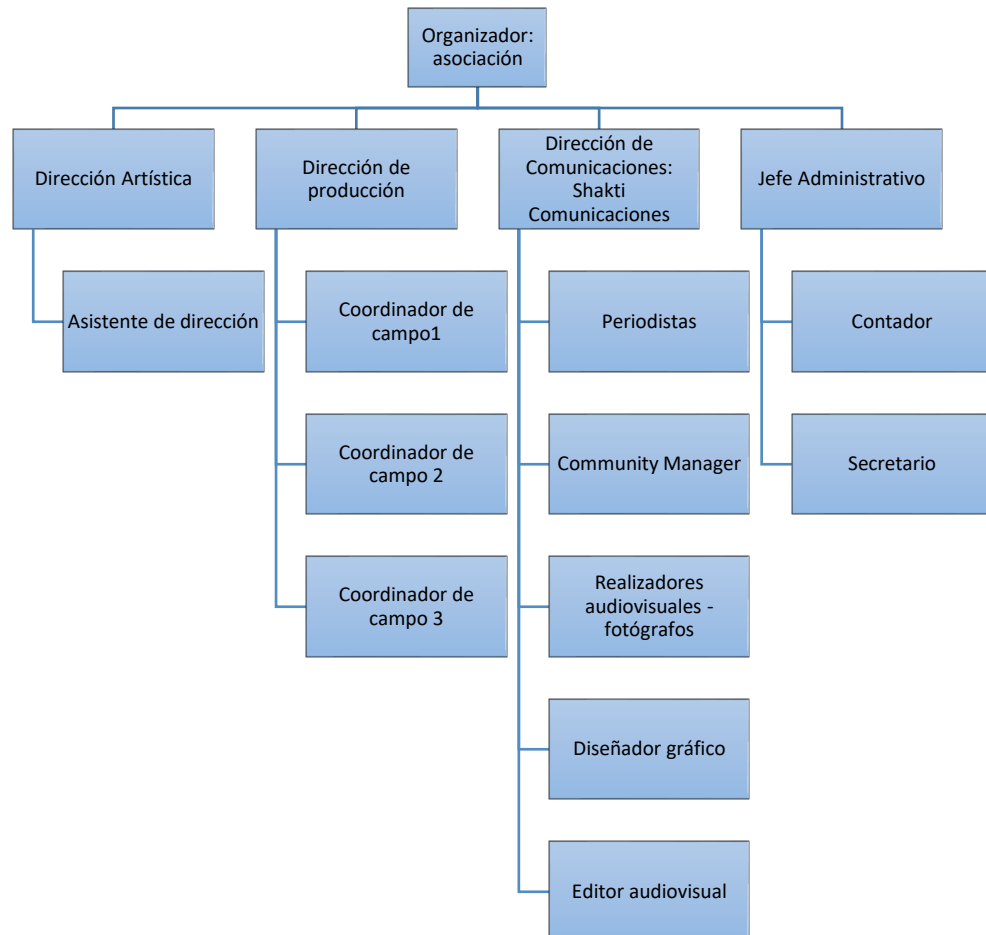
Por su experticia en la divulgación de eventos culturales, Shakti Comunicaciones se encargará de este componente. Su principal misión, en este sentido, será diseñar e implementar la estrategia de comunicación, *marketing* y mercadeo que planteará cómo se divulgará el festival y cuál será el plan de patrocinios que se gestionará.

5.1.3. Dirección y coordinación de los actores implicados

La asociación se encargará del diseño del plan de recursos humanos donde se establecerá el equipo de trabajo requerido para la ejecución de La Locomotora Fest, sus funciones, sus canales de comunicación, recursos, plazos y presupuestos asignados.

El equipo de trabajo requerido para la realización de la Locomotora Fest está conformado por cuatro áreas, cada una con un coordinador asignado y profesionales a su cargo. La organización del equipo de trabajo queda planteada en la figura 17:

Figura 17. Organigrama de La Locomotora Fest



Fuente: Elaboración propia

5.1.4. Gestión de recursos

El organizador se encargará de conseguir, planear, distribuir y hacer seguimiento de los recursos económicos, humanos, tecnológicos y las infraestructuras que se requieran para la ejecución del evento.

5.1.5. Supervisión previa y durante el festival

Otra función del organizador será la supervisión de los puntos donde se realizará el evento, los ensayos generales y el preestreno; el control de las diferentes actividades programadas durante el evento y del seguimiento y apoyo a los diferentes equipos en la solución de posibles imprevistos. También, ejercerá funciones de anfitrión, acompañando a los invitados, participantes y medios de comunicación.

5.1.6. Actualización de políticas públicas y acontecimientos del sector

La organización se mantendrá actualizada de las políticas públicas del sector cultura y de los ferrocarriles, tanto a nivel nacional como de los territorios de influencia de La Locomotora Fest.

5.2. Área artística

Esta área tendrá como líder a un director artístico quien, junto a la organización, definirá la línea curatorial, los componentes de la programación, los artistas y los agentes invitados.

En este caso, el festival La Locomotora Fest será anual y ofrecerá una programación que pondrá en diálogo a diversas miradas, generaciones, saberes, relatos, expresiones y talentos de las comunidades y ciudades que han hecho parte de la historia del tren y sus vías férreas, siendo Girardot el punto de partida.

Entre sus funciones estarán:

5.2.1. Revisar coherencia editorial

Será el encargado de supervisar que todos los contenidos editoriales, textos, audiovisuales y soportes narrativos auxiliares tengan coherencia con el enfoque, el objetivo y la filosofía del festival.

5.2.2. Relación con artistas y agentes del sector

El director artístico tendrá la relación directa con el sector y los invitados al evento.

5.2.3. Definir la línea curatorial y la programación del evento

La Locomotora Fest tendrá una línea curatorial con proyección a diez años definida entre la organización y el director artístico. Con base en esta línea curatorial el director propondrá a la organización, cada año, la programación y los artistas y agentes invitados al evento.

5.2.4. Coordinación de su equipo y articulación con las otras áreas

El director artístico deberá configurar su equipo de acuerdo con las necesidades de La Locomotora Fest y articulará sus acciones con los coordinadores de las otras áreas con el fin de que se logre plasmar en todas las acciones y ejecuciones la filosofía y objetivo del festival, y que todos cumplan con el mismo propósito.

5.2.5. Actualización de mercado y tendencias

Como parte de sus funciones, este profesional debe estar al tanto de las tendencias del sector y del mercado de los festivales para incluir acciones innovadoras en La Locomotora Fest y programar artistas que sean de interés del público objetivo. Así mismo, debe mostrar especial atención a las dinámicas del sector en las ciudades y municipios de influencia al festival.

5.2.6. Acciones para atraer a públicos nuevos y frecuentes, y para la apropiación social

El director se ocupará de definir acciones que propendan por la formación de públicos, que conecten y atraigan a nuevos públicos, y que fidelicen a los que ya asisten. Así mismo, debe diseñar actividades que generen la apropiación, por parte de las comunidades de influencia, de La Locomotora Fest y su relación con el ferrocarril.

5.3. Producción

Este departamento se encargará de proyectar los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo el festival, desde el diseño y planificación del proyecto respecto a la viabilidad (preproducción), seguimiento y ejecución (producción), hasta el desmontaje (posproducción). También supervisará las contrataciones y controlará los servicios jurídicos de permisos y licencias.

Sus funciones se desarrollarán en las etapas y tiempos que se plantean en la figura 18.

Figura 18. Etapas de la producción



Etapas de producción. **Fuente:** Elaboración propia.

5.3.1. Preproducción

Esta fase se cumplirá en un periodo de cuatro meses, a partir del mes de febrero. En esta fase el equipo de producción desglosará cada una de las actividades propuestas, y las necesidades de los artistas y las funciones que se presentarán. De acuerdo con este desglose, y al objetivo del festival, el productor define tareas, plazos de cumplimiento y presupuesto detallado, lo más ajustado posible a la realidad.

Así mismo, el productor cerrará las negociaciones con los patrocinadores y hará su respectiva contratación, teniendo especial cuidado de incluir y hacer seguimiento para el cumplimiento de los acuerdos de exposición de marca y publicidad que se establezcan con los patrocinadores.

De otra parte, el productor se encargará de concretar las fechas de realización de las actividades y los espacios adecuados y disponibles para ello.

Una vez definidas las fechas y los espacios, el productor liderará las visitas técnicas a los escenarios, con el equipo de profesionales encargados de los montajes, y se contactará con

los productores o artistas invitados para entregarles detalles y material de soporte, como fotografías, planos y videos, para la preparación de la actividad que allí se presentará.

El productor deberá elaborar los contratos con los artistas e invitados, de acuerdo con sus *riders* técnicos, y sus condiciones económicas, de estadía, desplazamiento y de cesión de derechos de autor. De igual manera, esta área se encargará de contratar a todas las empresas auxiliares externas requeridas para suplir las necesidades técnicas, tecnológicas y humanas para el buen desarrollo de La Locomotora Fest.

5.3.2. Producción

En tres meses, entre agosto y noviembre, se ejecutarán todos los procesos relacionados con la realización del festival: montaje de equipos técnicos, y venta de stands para el mercado artesanal; diseño y ejecución del plan de acreditaciones; organización de itinerarios y asignación de delegados para la recepción de los artistas e invitados, y la gestión de servicios relacionados con las empresas externas contratadas.

Así mismo, se deberá planear y acompañar las visitas y los ensayos previos de las compañías y de los agentes invitados, y prestar las soluciones que se requieran para cualquier imprevisto.

5.3.3. Posproducción

Esta fase se realizará durante un mes y medio, y comenzará una vez terminadas las actividades del festival. El equipo de producción garantizará la salida de los equipos requeridos en cada espacio, de la limpieza y de la entrega de cada escenario de acuerdo con las condiciones en que se recibieron.

También el productor será quien lidere la elaboración del balance económico del festival: una vez cerrada la venta de los estands del mercado artesanal, abonado el caché de los artistas, el pago de las empresas auxiliares, etc. se hará el recuento económico y su respectivo balance y proyección para la siguiente edición. También, cada área de la organización realizará un informe de evaluación, cuantitativo y cualitativo, y se convocará a una reunión grupal para hacer un balance y cierre formal de cada edición de La Locomotora Fest.

5.4. Equipo de Comunicación y *marketing*

La función principal de este equipo será diseñar e implementar una Estrategia de comunicaciones y de marketing *online* y *offline* para posicionar y divulgar el festival La Locomotora Fest, que se realizará en el primer fin de semana festivo del mes de noviembre, en la ciudad de Girardot, como el primer evento de Colombia que, a través del arte y la cultura, hace un homenaje al ferrocarril y a su importancia histórica, cultural y turística para el país.

El director de Comunicaciones tendrá como funciones principales:

- Planear, coordinar y evaluar la estrategia de comunicación y *marketing*.
- Coordinar el equipo de comunicaciones.
- Asesorar y acompañar al organizador y al director artístico en el ejercicio de relacionamiento con actores internos y externos tales como medios de comunicación, sector artístico, aliados, patrocinadores, entidades gubernamentales, entre otros.
- Elaborar el plan de medios y definir los enfoques editoriales con el fin de diversificar, ampliar y optimizar la gestión de prensa acordes con los objetivos y mensajes del festival.
- Elaborar un documento de Ideas Fuerza, con el fin de definir los mensajes estratégicos que se posicionarán, acordes con los valores y los objetivos de comunicación del festival. Este documento se actualizará permanentemente, y servirá de guía para los responsables de los diferentes componentes de las comunicaciones del festival y para sus voceros.
- Gestionar la articulación con oficinas de prensa de los aliados para realizar sinergias digitales, presencia en *web* y canales adicionales.
- Revisar y hacer seguimiento para el cumplimiento de las cláusulas de los contratos de los artistas que tienen que ver con el uso y manejo de imagen y de material audiovisual, y la articulación y participación de las compañías en las acciones de comunicación del festival.
- Por último, el director de Comunicaciones también asesorará en el plan de publicidad *offline* y *online*, y en el mapa de aliados mediáticos, institucionales y de empresas privadas.

El equipo de comunicaciones estará conformado mínimo por un periodista, un diseñador gráfico, un editor audiovisual y fotógrafo, un *community manager* y un *web máster*. Adicionalmente, se debe contratar a un servicio de monitoreo de medios que reporte las noticias que publique la prensa en radio, impresos, digitales, redes sociales y televisión.

Dentro de los objetivos específicos de la labor de este equipo se encuentran:

- Divulgar a través de los medios de comunicación, canales propios y de aliados, los atributos y la programación del festival.
- Convocar para lograr una amplia asistencia de públicos a las diferentes actividades programadas.
- Identificar y gestionar ante los medios de comunicación y en las redes sociales propias, publicaciones sobre los perfiles, historias de vida y procesos de los artistas, artesanos y demás invitados.
- Apoyar la estrategia de patrocinios y de alianzas.
- Apoyar las acciones de apropiación social y movilización ciudadana alrededor del festival y su objetivo.

6. Programación de La Locomotora Fest

6.1. Franjas de La Locomotora Fest

La programación del Festival buscará poner en diálogo diferentes miradas, saberes y talentos sobre la vía férrea y su impacto en el desarrollo histórico, urbanístico, económico, turístico y sociocultural en Girardot y, en general, en Colombia. Su realización será en diferentes escenarios y espacios públicos, emblemáticos del centro histórico de la ciudad y relacionados con el ferrocarril. El acceso a las actividades será gratuito.

La programación incluirá los siguientes componentes:

6.1.1. Suenan la locomotora

Una franja musical en la que se programará conciertos en diferentes formatos, solistas y agrupaciones, emergentes y de larga trayectoria, que muestren la diversidad musical de las regiones colombianas relacionadas con el tren, en géneros tradicionales, populares, contemporáneos y urbanos.

Los conciertos se programarán en diferentes escenarios y espacios públicos del centro de Girardot como el Parque Bolívar, la Biblioteca del Banco de la República, la Plaza de mercado Leopoldo Rother y en el Parque de la Locomotora.

Además, se programarán unas clases maestras con los invitados nacionales e internacionales, para desarrollar temáticas relacionadas con las tendencias globales de la organización de eventos culturales y la producción musical, dirigidas a los artistas, artesanos y agentes de Girardot y sus alrededores.

Tabla 1. Programación Suenan La Locomotora

Programación Suenan la locomotora				
Hora / Lugar	Franja	Durante		
		DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3
9 a.m. / Lugar: Biblioteca del Banco de La República Inscripción previa – Cupo limitado	Clases maestras	Experiencias innovadoras de eventos culturales en Argentina. Artista y agente de Argentina.	¿Cómo aportan las nuevas tecnologías en la producción musical? Invitado de la Cámara de Comercio de Bogotá y del	Los emprendimientos sostenibles y ecológicos, una tendencia global Invitado: artista nacional y área de emprendimiento del

			Ministerio de Cultura de Colombia.	Ministerio de Cultura de Colombia.
11 a. m. / Lugar: Biblioteca del Banco de La República	Solistas emergentes		Solista emergente (País invitado de honor)	Solista emergente
4:00 p. m.	Intervenciones públicas al aire libre		Batucada en la Plaza de mercado Leopoldo Rother	Parranda vallenata en el Parque La Locomotora
7 p.m.	Conciertos - Tarima principal	CONCIERTO INAUGURACIÓN: Lugar: Parque de Bolívar 1. Artista consolidado 2. Artista joven emergente (ciudad invitada de honor) 3. Artista girardoteño consolidado 4. Artista invitado internacional (Argentina)	CONCIERTO MÚSICAS CARRILERAS 1. Agrupación consolidada 2. Agrupación joven emergente (ciudad invitada de honor) 3. Agrupación girardoteña consolidado 4. Artista invitado internacional (Argentina)	CONCIERTO DE CIERRE Nuevos sonidos del tren con dos agrupaciones emergentes nacionales

Tabla 1. Elaboración propia.

6.1.2. Literatura y relatos sobre rieles

Este componente se desarrollará con el apoyo del Festival Internacional De Literatura Y Afines Del Alto Magdalena, evento de la ciudad de Girardot que se ha desarrollado en tres ediciones.

Previamente se convocará a un concurso de escritura dirigido a jóvenes, en el que se desarrolle y premie la escritura creativa relacionada con el ferrocarril, sus historias y evocaciones. A esta franja se vincularán a universidades, colegios y bibliotecas de Colombia.

En la Biblioteca del Banco de la República se realizarán, durante los tres días de Locomotora Fest, una serie de charlas que pondrán en diálogo la escritura, la literatura y los relatos con otras expresiones artísticas como las artes visuales, la trova y la música.

En las tardes, en el mismo lugar, se desarrollará una franja de charlas con invitados locales y nacionales. El segundo día del festival, se abrirá un espacio de encuentro entre directores de

festivales de literatura de municipios con influencia del tren en el que se hablará sobre el estado del sector editorial en sus municipios y estrategias para su fortalecimiento, promoción e intercambio.

El tercer día, se convocará a un sabedor, un narrador oral y un juglar para que, a través de sus experiencias y expresiones, cuenten historias relacionadas con el tren y los ferrocarriles que hacen parte del acervo cultural y popular de los pueblos colombianos.

Tabla 2. Programación Literatura y relatos sobre rieles

Programación Literatura y relatos sobre rieles					
Hora / Lugar	Franja	Previo	Durante		
			DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3
Universidad Piloto Universidad Colegio Innovar Formar Colegio	Concursos literarios	Convocatoria, deliberación y premiación del Concurso Juvenil Las letras del tren.			Ceremonia de premiación
11 a. m. / Lugar: Biblioteca del Banco de La República	Charlas		Escritor y músico (ciudad invitada de honor)	Narrador oral y músico	Trovador y Artista visual
3:00 p. m. / Lugar: Biblioteca del Banco de La República	Diálogos		Festival Internacional De Literatura Y Afines Del Alto Magdalena y otros festivales del libro de los municipios con influencia del tren (tres representantes)	Sabedor, narrador oral y juglar: historias del tren	

Tabla 2. Elaboración propia.

6.1.3. Cineforo: La Llegada del Tren

El nombre de esta franja hará honor a La Llegada del Tren, el famoso corto de los hermanos Lumiere, los padres del cinematógrafo y del cine como espectáculo que, en 2022, cumple 126 años de su primera proyección. La leyenda cuenta que cuando se proyectó este corto de 40

segundos causó pánico en un café parisino. El cine apenas nacía y asustaba su magia. “Desde entonces se ha discutido mucho si la anécdota es un mito o tiene alguna base real” (García, 2021).

Esta franja será una serie de cine foros que se realizarán en el barrio que ha servido de escenario para la filmación de novelas, series y películas. Se proyectarán largo y cortometrajes, nacionales e internacionales, en los que el tren sea protagonista o un elemento destacado dentro de su narrativa. Estas proyecciones estarán acompañadas de reflexiones sobre la relación del tren en las narrativas cinematográficas y audiovisuales.

Tabla 3. Programación Cine foro: La llegada del tren

Programación Cine foro: La Llegada del Tren				
Hora / Lugar	Franja	Durante		
		DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3
6:00 p. m. / Barrio Las Quintas	Cine foro La Llegada del tren	Proyección cortometraje: La llegada del tren Reflexiones con cineasta experto en Lumiere	Proyección largometraje Reflexiones con experto	Proyección documental Reflexiones con experto

Tabla 3. Elaboración propia.

6.1.4. Expresiones sin fronteras

Los artistas plásticos, visuales, muralistas, grafiteros, huerteros, entre otros, serán los protagonistas de esta franja. A través de mingas - reunión solidaria para hacer algún trabajo en común - se convocarán a los artistas colombianos, maestros en diversas expresiones, para que desarrollen talleres prácticos de pintura, muralismo y huertas comunitarias, con niños y jóvenes, en condición de vulnerabilidad, de Girardot y los municipios aledaños, cuyos resultados se reflejen en los espacios públicos, muros y calles de la ciudad.

El propósito de esta franja será generar acciones de apropiación social de los jóvenes con sus municipios e identidades, y con el festival La Locomotora Fest. Además, promover procesos de formación y transformación social a través del arte y la cultura, para las poblaciones con menos oportunidades sociales, laborales y de acceso a la cultura. Por último, también serán

acciones que fomenten el embellecimiento de los espacios públicos de estos municipios y la visita a los mismos de propios y turistas.

Por otra parte, a través de talleres de tejido se convocarán a adultos mayores a compartir sus saberes, historias, objetos, relatos y memorias relacionadas con el impacto del tren en Girardot y su relación en el desarrollo de Colombia.

Durante el evento se realizarán recorridos guiados, charlas y exposiciones de fotografía y objetos, que muestren los resultados de estos procesos. Estas muestras se podrán disfrutar en las calles del centro histórico de Girardot, en el Parque de la Locomotora y el centro cultural.

Tabla 4. Programación Expresiones sin fronteras

Expresiones sin fronteras						
Hora / Lugar	Franja	Previo	Durante			Posterior
			DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3	
Muros del centro histórico	Pintando el futuro	Mingas comunitarias con familias de Girardot para pintar diferentes paredes del centro histórico. Facilitador: Artista muralista	Recorridos guiados (permanentes)	Recorridos guiados (permanentes)	Recorridos guiados (permanentes)	Se sugiere continuar con los recorridos guiados en los puentes festivos
Huertas en el Parque de La Locomotora	Embelleciendo la ciudad	Talleres de huertas comunitarias (producción de pachas) con niños y jóvenes de Girardot y Flandes. Facilitadora: Jardín Botánico de Ibagué. (Invitado)	Exposición de huertas, fotografías de los talleres y charlas con los participantes (permanentes)	Exposición de huertas, fotografías de los talleres y charlas con los participantes (permanentes)	Exposición de huertas, fotografías de los talleres y charlas con los participantes (permanentes)	Exposición de huertas, fotografías de los talleres y charlas con los participantes (Según disponibilidad de espacio y de participantes)

Casa de la cultura de Girardot - Estación antigua del tren	Retejiendo la historia	Talleres de tejido con adultos mayores, círculos de la palabra. Facilitadora: artesana de tejido (4 sesiones)	Exposición de tejidos, fotografías de los talleres y charlas con los participantes (permanentes)	Exposición de tejidos, fotografías de los talleres y charlas con los participantes (permanentes)	Exposición de tejidos, fotografías de los talleres y charlas con los participantes (permanentes)	Exposición de tejidos, fotografías de los talleres y charlas con los participantes (según disponibilidad de espacios y de participantes)
--	------------------------	---	--	--	--	--

Tabla 4. Elaboración propia.

6.1.5. Mercado Artesanal Colombia Diversa

Esta franja se realizará en alianza con Artesanías de Colombia, entidad vinculada al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que lidera la estrategia para preservar los oficios y la tradición artesanal en Colombia, a través de programas de desarrollo productivo incluyente.

Este mercado se llevará a cabo con la participación de talleres de artesanos provenientes de los municipios y ciudades que hacen parte del sistema de ferrocarriles de Colombia. Esta franja tendrá como propósito visibilizar y promover los oficios tradicionales artesanales, como parte del patrimonio cultural de los colombianos, y apoyará la reactivación económica de los artesanos y sus comunidades.

Durante el mercado se programarán demostraciones de oficios en las que los artesanos elaborarán en vivo sus artesanías, mientras interactúan con el público sobre las materias primas que emplean, el proceso, las comunidades y el significado que tienen estas piezas.

Tabla 5. Programación Mercado artesanal Colombia Diversa

Hora / Lugar	Franja	DÍA 1	DÍA 2	DÍA 3
Mercado Artesanal Colombia Diversa				
4 a 10 pm / Casa de la cultura de Girardot - Estación antigua del tren	Exhibición y comercialización	Stands comerciales con artesanías tradicionales, étnicas y contemporáneas (20)	Stands comerciales con artesanías tradicionales, étnicas y contemporáneas (20)	Stands comerciales con artesanías tradicionales, étnicas y contemporáneas (20)
4 a 10 pm / Casa de la cultura de Girardot - Estación antigua del tren	Demostraciones de oficio	Artesanos elaboran sus oficios en vivo e interactúan con los visitantes (permanente)	Artesanos elaboran sus oficios en vivo e interactúan con los visitantes (permanente)	Artesanos elaboran sus oficios en vivo e interactúan con los visitantes (permanente)

Tabla 5. Elaboración propia.

6.1.6. Estación Las Delicias

Una franja dedicada a las cocinas y cocineros tradicionales de los municipios de influencia del tren. Alrededor de los fogones se generarán reflexiones sobre cómo se dio el intercambio de semillas, ingredientes, recetas y saberes relacionados con las cocinas, gracias al transporte ferroviario que permitía la salida y entrada de productos a nivel nacional e internacional.

Este componente tendrá como epicentro la Plaza de mercado Leopoldo Rother, ubicada en el centro histórico de la ciudad de Girardot. Se trata de una de las estructuras más antiguas y populares de la ciudad, inaugurada en 1948, y construida por el arquitecto que le dio su nombre: Leopoldo Rother Cunh. En 1990 este edificio emblemático fue declarado por el gobierno nacional como Monumento Nacional y Patrimonio Histórico y Artístico de Colombia, debido a su importancia en la historia de la arquitectura moderna del país (Girardot.Info, 2020, p.6).

Tabla 6. Programación Estación Las Delicias

Estación Las Delicias			
Hora / Lugar	Franja	DÍA 2	DÍA 3
5 pm / Plaza de mercado Leopoldo Rother	Conversaciones en el fogón	Conversación cocinas del tren Girardot. Facilitadores: cocinera tradicional y experto en cocinas tradicionales	Conversación cocinas del tren Pacífico. Facilitadores: cocinera tradicional y experto en cocinas tradicionales

Tabla 6. Elaboración propia.

6.1.7. Miradas Académicas

Este es un componente de La Locomotora Fest que servirá como acelerador de conocimiento sobre la influencia del tren en el desarrollo socio cultural de los municipios y ciudades de influencia y, además, que arrojará insumos que aporten a la elaboración de un plan de recuperación de la línea férrea de Girardot, y de los monumentos, sitios patrimoniales y tradiciones culturales asociados.

Incluirá conferencias magistrales, con invitados nacionales e internacionales, charlas y diálogos con historiadores, investigadores, urbanistas, arquitectos, artistas, expertos en movilidad, turismo y patrimonio cultural, entre otros.

Esta programación se desarrollará en las universidades, colegios, en la Cámara de Comercio y en la Biblioteca del Banco de la República. La intención será movilizar a las universidades y colegios, con sede en Girardot, e instituciones locales y nacionales.

Tabla 7. Programación Miradas académicas

Miradas Académicas		
Hora / Lugar	Franja	Previo
Universidad Piloto	Conferencia magistral	Conferencia con experto en turismo cultural

Universidad Minuto de dios	Diálogo: el tren desde diferentes miradas	Conversatorio con expertos nacionales
Colegio Americano	Conferencia magistral	Conferencia con experto nacional sobre la importancia del tren para Girardot
Colegio La presentación	Conferencia magistral	Conferencia con experto nacional sobre la importancia del tren para Girardot
Cámara de Comercio de Girardot	Diálogo: posibilidades del tren en Colombia, desde una mirada turística y patrimonial	Conversatorio con funcionarios nacionales y locales

Tabla 7. Elaboración propia.

6.1.8. Ciudades Invitadas de Honor

En cada edición se invitará a una ciudad nacional y otra internacional, relacionada con la historia del tren. Estas ciudades tendrán un protagonismo especial dentro de la programación de La Locomotora Fest lo que permitirá a los asistentes ampliar sus conocimientos y miradas sobre la importancia del ferrocarril en el pasado, presente y futuro; visualizar la relación entre el tren de Girardot con la del resto del país y del mundo, y conocer la diversidad artística y cultural de estas ciudades. En su primera edición, la ciudad invitada de honor será Medellín y el país, Argentina.

Cabe señalar que, en la ciudad de Medellín existe la Fundación Ferrocarril de Antioquia, con quienes se pueden generar acercamientos para hacer alianzas y sinergias; y en Argentina, se acaba de nombrar embajador de Colombia en ese país a Camilo Romero, del Polo democrático, partido cercano al actual gobierno y con quien también se pueden generar alianzas.

7. Recursos económicos, artísticos, técnicos y tecnológicos.

Luego de un primer desglose de las actividades propuestas dentro de la programación, a continuación, se describen los recursos económicos, artísticos, técnicos y tecnológicos que se consideran necesarios para la ejecución del festival La Locomotora Fest.

Este presupuesto acoge el cien por ciento de la programación planteada y se presenta dentro de un panorama ideal de éxito en la gestión de su financiación. Sin embargo, tanto la programación, como el presupuesto se pueden ajustar de acuerdo con los recursos que se gestionen y a los intereses de algunos patrocinadores en sumarse con otras actividades o invitados adicionales o diferentes. Con respecto a este último punto, la organización puede acoger estas iniciativas de los patrocinadores, siempre y cuando se ajusten a los objetivos, y a las líneas conceptual, misional y artística del evento.

En este ítem se calculó el presupuesto requerido para la ejecución del festival, en sus fases previa, durante y posterior.

Tabla 8. Presupuesto La Locomotora Fest

PRESUPUESTO LA LOCOMOTORA FEST - EUROS			
	TOTAL BRUTO	IVA	TOTAL NETO
HONORARIOS / STAFF	€ 107.822	€ -	€ 107.822
HONORARIOS / PARTICIPANTES	€ 30.489		€ 30.489
PRODUCCIÓN	€ 80.080	€ 15.215	€ 95.296
RECURSOS LOGÍSTICOS	€ 19.362	€ 3.663	€ 23.024
RECURSOS DE PROMOCIÓN Y RRPP	€ 41.011	€ 7.792	€ 48.803
RECURSOS TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS	€ 5.677	€ 1.079	€ 6.756
EMPRESAS EXTERNAS	€ 30.122	€ 5.723	€ 35.845
COSTOS ADMINISTRATIVOS	€ 2.498	€ 475	€ 2.973
SUBTOTAL	\$ 317.061	\$ 33.947	\$ 351.008
IMPREVISTOS 10%	€ 31.706	\$ 3.395	\$ 35.101
VALOR TOTAL	\$ 348.767	\$ 37.342	\$ 386.109

Tabla 8. Elaboración propia

8. Plan de financiación

De acuerdo con el tipo de evento que se realizará, su objetivo, especificaciones, necesidades y sus públicos objetivo, se plantea el siguiente plan de financiación por vías privadas y públicas:

8.1. Microcenazgo y *crowdfunding*

Con el fin de generar los primeros recursos que permitan contar con unas bases económicas para la organización de la Locomotora Fest, se diseñará e implementará una campaña de *crowdfunding*. La propuesta es que, a través de las plataformas digitales que permiten desarrollar este tipo de campañas, invitar a las personas que donen recursos para la realización del festival.

La campaña tendrá tres categorías que se define de acuerdo con el valor de las donaciones y, según la categoría, se ofrecerá a cambio una mención, un *kit* de *merchandising* (agenda, esfero, bolsa y camiseta) y/o una acreditación del festival.

8.2. *Merchandising*

Se diseñarán y venderán objetos publicitarios con la marca de La Locomotora Fest como pocillos, agendas, esferos, afiches, calendarios, carpetas, marca páginas, postales, bolsas de tella y camisetas. Estos objetos serán funcionales para utilizar durante el evento y como *souvenirs*, una vez terminado el mismo.

8.3. Patrocinadores públicos y privados

Dado el carácter gratuito del evento, un gran porcentaje de financiación del festival La Locomotora Fest se conseguirá a través de patrocinadores públicos y privados.

Por lo tanto, es necesario diversificar las fuentes de financiación que van por esta línea y ampliarlas a otros sectores. Se deben explorar las convocatorias públicas de los ministerios de Cultura, Industria, Comercio y Turismo, y el de Transporte. Así mismo, se pueden hacer gestiones con la alcaldía municipal de Girardot y con el departamento de Cundinamarca, este último a través de convocatorias y de los recursos de regalías, que se remiten desde el gobierno nacional, y que financian directamente proyectos con enfoque patrimonial.

A la vez, es necesario tocar las puertas de otros empresarios privados y políticos que son provenientes de Girardot o que tienen propiedades y/o activos en la ciudad.

Por último, en cuanto a la ciudad y el país invitados de honor que se seleccionaron para esta primera edición, cabe señalar que, en la ciudad de Medellín existe la Fundación Ferrocarril de Antioquia, con quienes se pueden generar acercamientos para hacer alianzas y sinergias; y en Argentina, recientemente se nombró Embajador de Colombia en ese país a Camilo Romero, del Polo democrático, partido cercano al actual gobierno y con quien también se pueden generar alianzas.

En cuanto al proyecto de patrocinios, teniendo en cuenta las características, contexto y ADN de La Locomotora Fest se propone lo siguiente:

8.3.1. Beneficios para los patrocinadores de La Locomotora Fest

Relacionar la marca con un evento que se proyecta como un referente cultural en el país: la Locomotora Fest será un festival único en el país por su temática centrada en el ferrocarril.

Alinear la marca con una política actual nacional: La Locomotora Fest está en línea con la política del gobierno actual que busca reactivar el sistema férreo de Colombia, al reconocer el potencial de este sistema de transporte para impulsar el desarrollo económico, social y turístico del país.

Llegar con su marca a los turistas: exposición de marca en puntos estratégicos de Girardot, una ciudad que acoge a más de 240.000 turistas en la temporada donde se realizará el evento.

Turismo cultural, la tendencia en vacaciones: la marca del patrocinador hará parte de una propuesta innovadora en Girardot que atraerá a los viajeros que buscan aprender, descubrir y vivir experiencias culturales en su destino turístico.

Propósitos compartidos: quienes se alíen con la Locomotora Fest se sumarán a su propósito de aportar en el fomento del desarrollo local de Girardot, la protección y preservación del patrimonio del territorio, la generación de empleo y la reactivación económica y turística de la ciudad.

Apoyar la cultura y el arte: un aporte esencial de la organización para fortalecer la identidad del país, generar inclusión social, promover la unión a través de la diversidad, y fomentar la

participación y la creación de redes como eje transversal de desarrollo sostenible, a través de la cultura y el arte.

Responsabilidad social: es una oportunidad de potenciar el rol del sector privado en el desarrollo sostenible de las comunidades.

Reducción de impuestos: gracias al incentivo tributario del Decreto 697 de 2020, de Colombia, con el que los aportantes de la empresa privada a iniciativas culturales reciben una deducción del impuesto de renta del 165%.

Exposición de marca en plataformas locales, nacionales e internacionales: la marca tendrá una visibilidad en diversas plataformas y medios de comunicación gracias a la estrategia de comunicaciones, publicidad y *marketing* digital que se desarrollará para el festival.

8.3.2. ¿Cómo se pueden vincular los patrocinadores al Festival?

Se gestionarán patrocinadores de la empresa privada, organizaciones públicas, de los sectores cultura, social, educativo, transporte y turismo, y medios de comunicación, locales, nacionales e internacionales.

De acuerdo con el tipo de organización y de su participación, el aportante puede vincularse al evento en calidad de patrocinador o como aliado. El patrocinador se vinculará con un aporte económico y quizás una parte en especie, y si es aliado, su aporte será en especie con recursos que suplan necesidades logísticas, de producción, incentivos y/o técnicos.

Se ofrecerán diversas categorías de *sponsors*: patrocinadores para todo el evento, para cada componente de la programación; para el evento de inauguración y de cierre; y los eventos alternos exclusivos para los invitados VIP, como la fiesta de apertura o la cena de patrocinadores.

Por otra parte, se motivará a los aliados y patrocinadores para que se articulen con el área de comunicaciones y *marketing digital* de La Locomotora Fest para generar sinergias y acciones de comunicación y publicidad conjuntas para una divulgación especial entre los clientes o *stakeholders* de cada una de las marcas aliadas.

8.3.3. Lo que les ofrecerá el Festival a los patrocinadores

Visibilidad de marca

Los organizadores del Festival dispondrán espacios y plataformas donde se pueda hacer visible la marca de los patrocinadores y aliados. La empresa podrá instalar piezas publicitarias como *banners*, videos en las pantallas y estands, y realizar activaciones en los eventos en los que se convocarán a los medios de comunicación y representantes de los sectores objetivo del Festival, como las ruedas de prensa, la inauguración, el cierre y los eventos que hacen parte de la programación.

Así mismo, se incluirá el logo de la marca en todas las piezas de comunicación del Festival como la página web, las redes sociales, programaciones, *flyers*, catálogo, *trailer*, material POP y de *merchandising* que se entregará a los periodistas y a los invitados *VIP*. Como parte de la estrategia de *marketing*, se realizarán activaciones previas al Festival en las que las empresas podrán entregar información sobre su marca y productos.

Amigos del Festival

El Festival le ofrecerá a sus patrocinadores y aliados una atención especial con *kits* de *merchandising*, invitaciones *VIP* para la fiesta del festival y una cena, y un certificado que los acredita como Amigos de La Locomotora Fest.

Estrategia de comunicación y marketing digital

Más allá de ofrecer presencia del logo y mención de la marca de la empresa patrocinadora en las diferentes acciones y piezas de comunicación *on line* y *off line*, el festival también ofrecerá desarrollo de contenidos que relacionen los valores del evento con los valores de la empresa tales como entrevistas a voceros y beneficiarios de la empresa, y micro relatos con historias de vida.

8.4. Proyección de partidas presupuestarias

De acuerdo con el presupuesto proyectado, el monto total requerido para la ejecución de la iniciativa La Locomotora Fest es de 386.109 euros. En este sentido, y teniendo en cuenta el plan de financiación y de patrocinios, la proyección de las partidas presupuestarias se establecería de la siguiente manera:

Tabla 10. Proyección de partidas presupuestarias

CONCEPTO	VALOR: 386.109€
Microcenazgo y <i>crowdfunding</i>	30.000
Sponsors	326.109
<i>Merchandising</i>	30.000
TOTAL	386.109

Tabla 10. Elaboración propia.

9. Internacionalización

Encontrar oportunidades para la internacionalización de La Locomotora Fest potenciará el festival en muchos sentidos: abrirá posibilidades de comercialización y patrocinio; enriquecerá la programación que se ofrecerá a los asistentes y se ampliarán las oportunidades de intercambio, promoción y circulación de los artistas participantes. Así mismo, con una estrategia de internacionalización se estimulará el interés y orgullo de los habitantes de Girardot por el ferrocarril, como parte de su identidad y patrimonio, y a su vez, sumará información, conocimientos y saberes sobre este patrimonio, su pasado, presente y futuro, a nivel local, nacional y mundial.

Por otra parte, desde una óptica de internacionalización se puede proyectar La Locomotora Fest como un festival no solo como 'Marca Ciudad' sino también como 'Marca País', que promueva el turismo cultural extranjero, el interés por la diversidad cultural de Colombia y ejemplo en el mundo en innovación y desarrollo sostenible a través del arte y la cultura.

La Locomotora Fest es un evento que nace de una necesidad local, con importantes proyecciones a nivel nacional e internacional. Por un lado, dado que es el único evento cultural en Latinoamérica que genera encuentro, fiesta, homenaje y aprendizaje alrededor de la temática del tren, y sus influencias, La Locomotora Fest tiene una oportunidad de despertar el interés en diversos países donde el tren también ha tenido un impacto importante en su historia.

Este puede ser el escenario ideal para generar conocimiento y reflexiones sobre cómo el tren ha influido en la vida cotidiana, social, económica y cultural de estos países, y de observar en este panorama los puntos de encuentro y desencuentro con Colombia.

Así mismo, en las posibilidades de internacionalización de La Locomotora Fest también se debe reconocer la influencia de los migrantes que llegaron a Girardot durante los procesos de intercambio comercial y mercantil dinamizados por el tren, y que impactó en otras esferas del desarrollo de la ciudad y en la vida de sus habitantes. Fueron los turcos, árabes y libaneses quienes instalaron en la ciudad modernas arquitecturas, centros culturales, industrias y negocios de todo tipo. A partir de estos vínculos, en futuras ediciones, también se proyecta gestionar la participación e intercambio con estos países.

10. Competencia

Revisando el panorama colombiano, como ya se había mencionado anteriormente, en el país no existe ningún otro evento cultural que gire alrededor de la temática del tren. Sin embargo, desde hace cinco años se realiza en el municipio de Honda, Tolima, un evento cultural en homenaje al río: El Magdalena Fest.

Al igual que La Locomotora Fest, el Magdalena Fest propone a propios y turistas volver la mirada a uno de los lugares más emblemáticos de su historia, su patrimonio y su identidad, en este caso, el río Magdalena (DC3, 2022b).

Este recurso natural, considerado la principal arteria fluvial de Colombia, también ha sido un elemento clave en el desarrollo económico, social y cultural para el país, que tuvo su gran momento de gloria cuando funcionó como sistema fluvial de transporte de personas y mercancías, antes que el ferrocarril. Cabe recordar aquí que, como se mencionó en el capítulo de antecedentes, este río también pasa por Girardot y que fue el primer detonante para el desarrollo urbanístico y comercial para la ciudad pues su puerto fue uno de los principales del interior del país y de tránsito de café hacia el exterior.

Por otra parte, el Magdalena Fest también es una apuesta por la reactivación del turismo en el municipio que lo acoge, con especial interés en el turismo cultural. A través del arte y la cultura en su narrativa se destacan los principales atributos de este municipio, el cual hace parte de la Red de Pueblos Patrimonio de Colombia, una estrategia nacional de la que hacen parte 17 pueblos que resaltan la arquitectura, costumbres e historia de las regiones (ProColombia, 2022, p. 18 y 19).

Esto último, es una ventaja del Magdalena Fest frente a la iniciativa La Locomotora Fest pues, el primero, ya hace parte de una estrategia posicionada a nivel nacional y con proyección internacional. Pero también, puede tomarse como una ruta a seguir que muestra la necesidad de gestionar espacios que incluyan a Girardot y al ferrocarril dentro de políticas y programas culturales de carácter nacional, que impulsen al municipio y al festival.

La cantidad de turistas que anualmente llegan a esta ciudad, que convierten a Girardot en uno de los destinos turísticos preferidos de los colombianos, junto con sus atributos patrimoniales y culturales, relacionados con el ferrocarril e incluso, el mismo río Magdalena, pueden convertirse en argumentos contundentes para lograr resultados positivos en esta gestión.

A pesar de que los dos eventos comparten su carácter cultural y artístico, sus objetivos y parte de sus públicos objetivo, existen factores diferenciales que hacen que cada uno de estos festivales sean únicos y resulten atractivos para sus públicos.

Por un lado, sus temáticas, uno sobre el río y el otro sobre el ferrocarril; también las fechas en que se realizan, el hondano es en agosto y el girardoteño se propone en noviembre; la cercanía a la capital de Colombia, Honda queda a cinco horas de Bogotá y Girardot a tres. Así mismo, la infraestructura, el tamaño, la cantidad de habitantes y de turistas que recibe anualmente cada ciudad.

Honda es un municipio pequeño con una superficie de 309 kilómetros y 26.873 habitantes. (Alcaldía municipal de Honda, Tolima, 2022).

Figura 19. Imágenes del Magdalena Fest de las ediciones 2018, 2020 y 2022



Fuente: (La Magdalena Fest, 2022)

11. Estrategia de comunicación y *marketing*

Para su primera edición, se diseñará e implementará una Estrategia de comunicación y *marketing* que apoye la divulgación, posicionamiento, convocatoria de públicos y gestión de patrocinadores y financiación para La Locomotora Fest.

Las fases de esta Estrategia se relacionan en la figura 20.

Figura 20. Fases de la Estrategia de comunicaciones y *marketing*

FASE PREVIA

. Apoyo en gestión de financiación y patrocinadores. . Concurso diseño de imagen. Nov 2022 - ago 2023	Pre lanzamiento en Bogotá, Girardot y ciudad invitada – Concurso juvenil literario, Expresiones sin fronteras y Miradas académicas. Julio 2023	Lanzamiento en Bogotá y Girardot – anuncio de programación Octubre 2023	Cubrimiento de Concurso juvenil literario, Expresiones sin fronteras y Miradas académicas.
---	---	--	--

FASE DURANTE

Inauguración Noviembre 2023	Cubrimiento del evento Noviembre 2023	Evento de cierre. Noviembre 2023
--------------------------------	--	-------------------------------------

FASE POSTERIOR

Evaluación - informes. Noviembre 2023
--

Fuente. Elaboración propia.

11.1. Acciones prioritarias

Dentro de esta Estrategia se contemplan acciones como:

11.1.1. Gestión de prensa (*free press*)

Identificación de hitos noticiosos, gestión de agenda de medios con los voceros del festival y con artistas, aliados y beneficiarios; elaboración de comunicados de prensa, dossier de prensa y envíos masivos a bases de datos de medios nacionales, regionales, locales e internacionales.

11.1.2. Activaciones y concurso para diseño de la imagen

Se convocará a diseñadores residentes en Colombia a proponer un diseño de la imagen de La Locomotora Fest y se premiará al ganador.

11.1.3. Diseño y producción de piezas impresas de divulgación

Conceptualización y diseño de dossier de presentación del evento para gestionar alianzas y patrocinios, *flyer* con la información básica del evento y algunos de los artistas confirmados y más reconocidos, el cual se imprimirá en tres tirajes, para ir incluyendo logos de patrocinadores y de artistas confirmados, y una gran cantidad para repartir en diferentes momentos, previos al evento, y programación con la agenda completa que se imprimirá en dos tirajes para incluir cambios de última hora.

11.1.4. Diseño, creación y administración de una página web

Esta plataforma contendrá toda la información sobre el evento, programación, escenarios, perfiles de los artistas, videos promocionales y noticias registradas en la prensa.

11.1.5. Diseño e implementación de un plan publicitario

Se realizarán anuncios publicitarios en las redes sociales y radio. En televisión se hará por medio de una alianza pues la publicidad en este soporte es muy costosa.

11.1.6. Diseño e impresión de vallas, pasacalles y *branding* de organización y patrocinadores

Estas piezas se ubicarán en las calles principales de Girardot y zonas aledañas, y en algunos paraderos del sistema de transporte público de la ciudad, Bogotá, Ibagué y la ciudad invitada.

11.1.7. Redes sociales de La Locomotora Fest

Se abrirán cuentas en Facebook, Instagram, TikTok y Spotify, y se implementará un plan de pauta y contenidos muy visuales, con historias, datos curiosos y retos que generen *engagement* en las redes, desde la cercanía y empatía con el evento y sus protagonistas.

11.1.8. Producción de *teaser*, *tráiler*, cápsulas y entrevistas

Se producirán estas piezas para circular a través de la página web, medios de comunicación y redes sociales. Con imágenes y testimonios de los artistas y artesanos que participarán en el evento.

11.1.9. Producción de *playlist* y *podcast*

Se creará una *playlist* en Spotify con las canciones de los artistas participantes y las relacionadas con el tren, y una serie de podcast en Spotify y Apple Podcast con entrevistas a los artistas y expertos invitados.

12. Evaluación de La Locomotora Fest

Dado que la sostenibilidad de La Locomotora Fest depende, en su mayoría, de recursos públicos y privados, de patrocinadores y aliados, es clave definir unos indicadores de gestión que den cuenta del impacto del evento en la ciudad, los diferentes sectores proyectados, de la eficacia y eficiencia de la gestión de la organización, y del grado de satisfacción de los asistentes.

Los indicadores serán cuantitativos y cualitativos y se medirán los siguientes componentes:

12.1. Número de asistentes

Se calculará el número de asistentes a cada uno de los espacios y participantes de las actividades programadas. Será un indicador cuantitativo que se medirá, en las actividades pequeñas, con una lista de asistencia al ingreso, y en las actividades grandes, se tomará como base la capacidad total de los escenarios y se hará un cálculo aproximado de asistencia, con apoyo de los coordinadores de cada espacio, quienes tienen este conocimiento.

12.2. Actividades realizadas

Se cuantificará las actividades programadas y las que se efectivamente se realicen, acompañado de una valoración cualitativa de las razones del resultado, bien sea positivo o negativo.

12.3. Locaciones activas

Un indicador cuantitativo que dará cuenta de las locaciones utilizadas durante el evento.

12.4. Ocupación hotelera

Se gestionará una alianza con Cotelco – Asociación hotelera y turística de Colombia – y/o con la Cámara de Comercio de Girardot para que apoye el levantamiento de la información relacionada con la ocupación hotelera durante los días de realización de La Locomotora Fest.

12.5.Exposición mediática nacional e internacional

En este ítem se tendrá en cuenta la valorización de las publicaciones que resulten en los medios de comunicación, producto del trabajo de *free press*, de relacionamiento y alianzas mediáticas.

Este valor lo calculará la empresa de servicio de monitoreo de medios que se contrate, de acuerdo con lineamientos internacionales, que determinan que, en relaciones públicas el *free press* se calcula multiplicando el costo publicitario de la nota por tres dado que, una nota que se logre por gestión y que sea publicada voluntariamente por un tercero (medio de comunicación, periodista, líder de opinión, *influencer*) genera mayor credibilidad que una nota pagada. Adicional, estadísticamente se conoce que este tipo de notas impactan al menos a tres personas diferentes y genera una percepción más valorada (Ricaurte, 2022, p. 4).

12.6.Artistas y expertos vinculados y visibilizados

Al finalizar el evento, se determinará cuántos artistas y expertos participaron y fueron visibilizados gracias a La Locomotora Fest.

12.7.Empleos generados, directos e indirectos

Al cierre de La Locomotora Fest se realizará un conteo de cuántos empleos directos se generaron y, con la ayuda de las instituciones locales, se calculará un promedio de cuántos empleos indirectos resultaron en las diferentes etapas del evento, y en qué sectores.

12.8.Emprendimientos promovidos

Una vez termine el evento se cuantificará cuántos emprendimientos fueron promovidos a través del Mercado artesanal y otros que indirectamente se hayan beneficiado del festival.

12.9.Percepción de los asistentes

Durante los eventos se realizarán algunas encuestas que permitan recoger información sobre la percepción de los asistentes, su satisfacción con la programación y la organización, la importancia de su realización y sus expectativas a futuro. Al final del evento se hará una evaluación cualitativa y cuantitativa con los resultados que arrojen estas encuestas.

12.10. Percepción de los habitantes de Girardot

Durante los eventos se realizarán entrevistas a los asistentes, con residencia en Girardot, donde se mida el nivel de satisfacción con el evento, la programación, su temática y objetivo, así mismo, para tomar el pulso sobre el reconocimiento del tren como parte del acervo cultural de la ciudad.

12.11. Espacios de diálogo e intercambio entre artistas

Se realizarán entrevistas a los artistas y artesanos participantes para medir su nivel de satisfacción con el evento y la organización, y sobre los espacios de intercambio que se promuevan dentro de la programación y los que se pueden generar fuera de ésta.

12.12. Satisfacción y percepción de los patrocinadores

A través de encuestas se medirá el nivel de satisfacción de los patrocinadores con el tratamiento como aliado por parte de la organización y el cumplimiento de los acuerdos pactados. Así mismo, se medirá el nivel de percepción de estos con respecto al evento, la organización, su programación e impacto a nivel local y nacional.

12.13. Percepción de entidades públicas, nacionales y locales

Al finalizar el evento, se realizarán entrevistas con funcionarios y representantes de entidades públicas, nacionales y locales que den cuenta sobre la percepción sobre el evento, la organización, su importancia a nivel nacional y local, y el interés que exista sobre la formulación de un plan de recuperación de la línea férrea de Girardot, y de los monumentos, sitios patrimoniales y tradiciones culturales asociados.

13. Conclusiones

Se puede concluir que en el planteamiento que se hace de la intervención La Locomotora Fest se cumplen con los objetivos específicos trazados en este trabajo final de máster. La forma jurídica definida como una asociación permitirá que la organización pueda gestionar diversas líneas de financiación como las convocatorias con recursos públicos, locales, nacionales e internacionales y, por su objeto social, también tendrá mayores posibilidades de recibir donaciones de fondos privados y empresariales.

Con respecto al equipo humano, se hace evidente en esta investigación la importancia de definir y socializar claramente las funciones, tareas y metas esperadas de cada empleado, y que ellos también conozcan cuáles son los objetivos, misión y visión del evento para que cada uno asuma su rol y, a la vez, actúe en equipo en busca de un objetivo común. Una organización funciona como un gran engranaje en el que cada individuo es imprescindible para que el artilugio funcione.

Por otro lado, el descubrimiento de la historia de Girardot, relacionada con el ferrocarril, de sus impactos en la vida social, cultural, urbanística y económica de la ciudad y sus pobladores, y en la Nación, y los lugares emblemáticos que hicieron parte de este relato, que actualmente son funcionales y que contienen una alta carga de valor simbólico y patrimonial, como La Estación del Tren – casa de la cultura -, El Parque de Bolívar y la Plaza de Mercado, allanaron el terreno a la hora de definir el propósito, la misión, visión, objetivos, y la temática del evento La Locomotora Fest.

Así mismo, gracias a una búsqueda de fuentes bibliográficas y de datos estadísticos se logró un diagnóstico sobre Girardot y su relación con el ferrocarril, y caracterizar a los pobladores y turistas que arriban frecuentemente a la ciudad y a las zonas aledañas.

De acuerdo con estas experiencias, conocer y analizar el territorio, y definir y caracterizar en detalle a los públicos objetivo son las primeras acciones que se deben abordar en el diseño de un evento cultural. En ocasiones se tiene claridad sobre la temática, las actividades y los artistas a programar, pero no siempre éstos corresponden con el contexto, los intereses, necesidades y el perfil de los públicos objetivo.

Así mismo, el paso por seguir en el diseño de un evento cultural es definir los objetivos, misión y visión del evento y, luego, las líneas curatoriales, programación, plan de patrocinios y estrategia de comunicaciones para que, estas proyecciones cobren sentido, y sean correspondientes y articuladas con la filosofía y la finalidad del festival.

Una vez se determine la programación y los tipos de participantes esperados, se pueden establecer los recursos económicos, técnicos y tecnológicos que se requieren para su realización.

Por último, teniendo en cuenta los objetivos específicos y la visión de La Locomotora Fest se establecieron los métodos de evaluación, cuantitativo y cualitativo, del festival. Este proceso resulta desafiante para las organizaciones culturales pues, en algunos contextos, es difícil determinar los indicadores y las metodologías para evaluar o, para hacerlo, se requieren de recursos adicionales que difícilmente se pueden obtener.

Sin embargo, este proceso es fundamental para determinar el nivel de éxito de la iniciativa, proyectar las acciones a seguir para su fortalecimiento en las próximas ediciones, generar insumos que pueden aportar en las políticas públicas locales y nacionales, e información cualitativa y cuantitativa para la gestión de patrocinadores a futuro.

Por otra parte, la visión de vincular el ámbito patrimonial con el turístico, y en particular a la red de la vía férrea del país, resultó un gran acierto en esta propuesta. Por un lado, se ampliaron los horizontes de La Locomotora Fest a otras esferas y sectores, como el social, educativo y económico; su alcance a nivel no solo local, sino nacional e internacional, y su finalidad, pues también será un artefacto que ayudará a poner en valor los elementos identitarios y culturales de la ciudad.

Por otro lado, los conocimientos previos sobre el sector artístico y cultural de Colombia, y los obtenidos sobre gestión y emprendimiento cultural durante el máster, fueron fundamentales en el planteamiento de la presente propuesta.

Los conceptos y elementos relacionados con la preproducción, producción y postproducción; la inclusión de las nuevas tecnologías y los aspectos legales y de derechos de autor, fueron definitivos en el momento de proyectar las funciones del equipo, la programación y el presupuesto del evento.

Para finalizar, cabe reflexionar sobre los roles y los perfiles del gestor cultural implicado en el diseño y ejecución de un gran evento cultural como La Locomotora Fest.

La importancia de la profesionalización de quienes asumen el rol de gestor cultural deriva en que su perfil está integrado por amplias y diversas cualidades, capacidades, experiencias y conocimientos. Además, es un profesional que debe tener una sensibilidad especial por el arte y la cultura, entender sus dinámicas, dimensiones, impactos y funciones en la sociedad, y ser respetuoso y privilegiar ante todo la esencia de las obras y talento de los artistas y creativos; y a la vez, tener una perspectiva aguda sobre las oportunidades de convertir esas creaciones en un producto que pueda ser de interés en el mercado.

En el marco de un gran evento cultural, el gestor cultural debe conocer o investigar, y analizar, desde una mirada estratégica, amplia y con criterio, el contexto donde se desarrollará la iniciativa. Identificar sus necesidades y potencialidades, a partir de las características de la población, economía, valores identitarios, culturales, sociales e históricos; institucionalidad, políticas públicas y dinámicas del sector cultural.

Así mismo, este profesional requiere el conocimiento de los agentes y artistas que hacen parte del sector cultural del territorio a intervenir; e identificar las redes de artistas, gestores y agentes culturales que pueden ser aliados o con quienes se pueden tejer sinergias.

Para diseñar, asegurar una planeación efectiva y una ejecución exitosa el gestor cultural debe tener la capacidad, las herramientas y los conocimientos sobre todas las implicaciones y requerimientos humanos, financieros, técnicos, tecnológicos y legales que tiene la producción de un festival.

Una mirada estratégica, pero a la vez, disruptiva, creativa y actualizada es necesaria a la hora de conceptualizar los eventos, de proponer ideas y acciones en cumplimiento de sus objetivos y, en general, en todos los procesos que hacen parte de la puesta en marcha del festival.

Debe estudiar y mantener actualizado sobre las estrategias de internacionalización que existen en su país y a nivel mundial para identificar oportunidades de articulación y financiación, y ampliar así, los horizontes del evento.

Por último, el gestor cultural debe tener capacidades de relacionamiento y comunicación con diferentes actores que permitan abrir permanente nuevos caminos, conseguir aliados, gestionar recursos y divulgar el evento; de gestión de recursos humanos para planear, organizar y administrar las funciones y activos relacionados con las personas que conforman la organización, y a su vez, contar con conocimientos en gestión de recursos económicos para su planeación, seguimiento y ejecución.

14. Limitaciones

En cuanto a las limitaciones que se presentaron en el desarrollo del proceso de investigación cabe mencionar, primero, el tiempo que se establece para realizar el trabajo final de máster. Es un tiempo muy limitado que lleva a que la investigación no tenga una mayor profundidad, por ejemplo, en este caso, no se pudo realizar una gestión de fuentes primarias más amplia que hubiese permitido aplicar encuestas o entrevistas para determinar con mayor precisión intereses y necesidades de los públicos objetivo.

Por otro lado, en la definición de la temática del gran evento, que exigió una búsqueda más exhaustiva de la bibliografía relacionada con la historia y la cultura de Girardot, se detectó que la propuesta inicial se debía replantear y reenfocar hacia los ámbitos patrimonial, turístico y social. Es así como se definió que sería el ferrocarril el elemento articulador de la propuesta y la temática del festival.

Otra limitación, o más un desafío, fue lograr una coherencia y articulación entre todos los elementos de la investigación y la propuesta. Al inicio del trabajo se tenía claridad sobre la acción a proponer, un evento cultural, pero en el desarrollo de la investigación se encontraron otros elementos fundamentales para la definición y conceptualización de la intervención. Por esta razón, es importante primero tener una lectura de la competencia, el panorama de los festivales y el contexto donde se realizará el evento y, luego, determinar sus oportunidades, limitaciones y necesidades. Con base en esta información, se plantea una intervención acorde con el territorio, sus públicos y sus intereses.

Por último, a la hora de diseñar el plan de financiación se encontraron limitaciones en la gestión de recursos teniendo en cuenta que, en el sector cultura, éstos son limitados, lo que obliga a buscar fuentes de financiación en otros sectores que, en ocasiones, se desconocen o se deben investigar más a fondo para entender su funcionamiento y los caminos para acceder a sus recursos.

15. Prospectivas

En cuanto a las prospectivas, existen importantes posibilidades de ejecutar el festival La Locomotora Fest y de aplicarlo como un emprendimiento real en la ciudad de Girardot. Por un lado, es una iniciativa que se ajusta a la necesidad de fortalecer el turismo en la ciudad, y que aprovecha las oportunidades y ventajas que presenta el territorio, como su cercanía a Bogotá y su ubicación estratégica.

Por otro, actualmente existen políticas públicas nacionales en torno al transporte que buscan impulsar la reactivación de la vía férrea en el país, y otras, en turismo, que tienen como fin promover el turismo cultural como eje esencial en la generación de oportunidades e ingresos para las regiones.

Para materializar esta iniciativa se debe, por un lado, ahondar en el conocimiento de los públicos objetivo, especialmente, en los turistas. Sondar si realmente un festival como el que se propone puede ser de su interés o si éste debe ajustarse a otras realidades.

Así mismo, se debe profundizar en la investigación académica para encontrar otros elementos que puedan fortalecer la propuesta desde el enfoque de la reactivación del turismo cultural a partir del patrimonio férreo de la ciudad, y sus relaciones con el resto del país. Igualmente, encontrar canales institucionales, nacionales, departamentales y locales, y sus políticas públicas que puedan respaldar y sustentar la realización del festival.

Referencias bibliográficas

- Agencia Nacional de Infraestructura. (2022, agosto 29). *Ministro de Transporte, Guillermo Francisco Reyes González, ratifica compromiso del gobierno nacional con proyectos intermodales, tras la firma del proyecto vial Buga - Looguerrero - Buenaventura* [Comunicado de prensa]. Obtenido de <https://www.mintransporte.gov.co/publicaciones/11098/ministro-de-transporte-guillermo-francisco-reyes-gonzalez-ratifica-compromiso-del-gobierno-nacional-con-proyectos-intermodales-tras-la-firma-del-proyecto-vial-buga-looguerrero-buenaventura/>
- Alcaldía de Girardot. (2017). *Alcaldía de Girardot*. Obtenido de Sitios de interés: <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/Ciudadanos/PortaldeNinos/Enterate/Paginas/Sitios-de-Interes.aspx>
- Alcaldía de Girardot. (2020, septiembre 1). Decreto 170 de 2020, Por el cual se delimita el área de desarrollo naranja ADN. 3. Girardot, Cundinamarca, Colombia. Obtenido de <https://economianaranja.gov.co/media/znfwpw5/decreto-170-de-2020.pdf>
- Alcaldía de Girardot. (2022, septiembre 11). *Alcaldía municipal de Girardot, Cundinamarca*. Obtenido de <https://www.girardot-cundinamarca.gov.co/>
- Alcaldía municipal de Honda, Tolima. (2022, septiembre 11). *Alcaldía de Honda*. Obtenido de <https://www.municipio.com.co/municipio-honda.html>
- Alonso - Hierro, J., y Martín - Fernández, J. (2013). *Activos culturales y desarrollo sostenible: la importancia económica del Patrimonio Cultural*. Madrid: Departamento de Economía Aplicada V - Universidad Complutense de Madrid (Política y sociedad).
- Ortega, M. I. (2021). *La dimensión política del patrimonio. Reivindicación del valor social del ferrocarril en Chile entre dictadura y democracia (1973-2012)*. *Perfiles Latinoamericanos*, 29. doi:dx.doi.org/10.18504/pl2958-008-2021
- Araneda, Y. e. (2010). *Los rieles del tiempo: patrimonio ferroviario de la Provincia de Quillota*. Santiago de Chile: Gobierno de Chile: FONDART.

- Asociación Hotelera y Turística de Colombia - Cotelco -. (2021, septiembre 2). Sector hotelero de Colombia continúa en fase de recuperación. *Cotelco*, p.4. Obtenido de <https://www.cotelco.org/noticias/indicadores%20agosto>
- Aurelio, C. A. (2021). *Turismo cultural y desarrollo sostenible: análisis de áreas patrimoniales*. Editum.
- Barrer-Fernandez, D., Hernandez-Escampa M. y Balbuena, A. (2017). Impacto de los festivales en el turismo patrimonial: el caso del Festival Internacional Cervantino. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 3, p. 47 - 66.
- Benavides, D. (2019a). *Estudio socioeconómico para el subsector turístico del municipio de Girardot en el marco del proyecto: 'Integración turística digital de Girardot'*. Fusagasugá. Editorial de la Universidad de Cundinamarca.
- Benavides, D. (2019b). *Estudio socioeconómico para el subsector turístico del municipio de Girardot*. Fusagasugá. Editorial de la Universidad de Cundinamarca.
- Bonet, L. (2014). *Tipologías y Modelos de Gestión de Festivales*. Barcelona. Universidad de Barcelona.
- Castro, M. (2006). *Diagnóstico económico de la ciudad de Girardot*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/index.htm>
- Centro de pensamiento en estrategias competitivas - CEPEC, Fondo de Desarrollo de proyectos de Cundinamarca. (2011). *Plan de competitividad de la provincia de Alto Magdalena*. Universidad del Rosario.
- Cerezuela, D. R. (2022). Diseño integral de proyectos culturales. En J. d. Universidad de Cadiz, *Manual Atalaya Apoyo a la gestión cultural*. Obtenido de www.atalayagestioncultural.org: <https://atalayagestioncultural.org/wp-content/uploads/2022/04/6.1-Diseno-integral-de-proyectos-culturales-por-David-Rosello-Cerezuela1.pdf>
- Cluzeau, C. O. (2013). *Le tourisme culturel, . Dynamique et prospective d'une passion durable*. Bélgicav- Bruxelles: De Boeck Supérieur s.a.
- Colarte.com. (2016, agosto 23). *Girardot.info*. Obtenido de <https://www.girardot.info/datos-curiosos/antiguo-teatro-olympia/>

- Correa, J. (2014). El río Magdalena y sus ferrocarriles. *Credencial Historia*.
- Correa, J. (2014). El río Magdalena y sus ferrocarriles. *Revista Credencial Historia*. Obtenido de <https://www.revistacredencial.com/historia/temas/el-rio-magdalena-y-sus-ferrocarriles>
- DANE. (2014). *Encuesta de consumo cultural*. Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/presentacion_ecc_2014.pdf?phpMyAdmin=a9ticq8rv198vhk5e8cck52r11
- DANE. (2022). *Gran encuesta integrada de hogares - Boletín técnico*. Obtenido de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/juventud/boletin_GEH_juventud_ene22_mar22.pdf
- DANE. (2022). *Información Pobreza multidimensional nacional 2021*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-multidimensional>
- DC3CULTURA. (2022a, septiembre 5). *La Magdalena Fest*. Obtenido de <https://www.lamagdalenefest.com/#aliados>
- DC3CULTURA. (2022b, agosto 21). *La Magdalena Fest*. Obtenido de <https://www.lamagdalenefest.com/>
- DC3CULTURA. (2022c). *La Magdalena Fest*. Obtenido de <https://www.lamagdalenefest.com/>
- Departamento de Planeación Nacional. (2014). *Ficha de caracterización de Girardot*. Obtenido de https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/Fichas%20Caracterizacion%20Territorial/Cmarca_Girardot%20ficha.pdf
- Dragan, U. B. (2000). *Festivals: Challenges of Growth, Distinction, Support Base and Internationalization*. Estonia: Estonia: departamento de Cultura.
- Fay, M. M. (2007). *Infrastructure in Latin America and the Caribbean. Recent Developments and Key Challenges*.
- Fayad - Álvarez, A. (1998). *Ferrocarriles colombianos en el siglo XIX. Inicio de una mentalidad moderna y tecnológica en el país*.

- Festival Internacional de Literatura y Artes Afines del la región del Alto Magdalena. (s.f).
Facebook. Recuperado el 18 de 03 de 2002, de <https://www.facebook.com/FILAMCol>
- García, Ó. (2021, enero 25). *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/somos/historias/cine-la-llegada-del-tren-el-primer-gran-susto-del-cine-cumple-125-anos-hermano-lumiere-paris-noticia/>
- Giraldo - Feria, C. (2019, febrero 10). <http://repository.unipiloto.edu.co/>. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6480>
- Girardot.Info. (2020, junio 16). *Girardot.Info*. Obtenido de <https://www.girardot.info/datos-curiosos/datos-curiosos-plaza-mercado-girardot/>
- Girardot-Pubenza, P. F. (2014, febrero 9). *PEMP. Corredor Ferreo Girardot-Pubenza*. Obtenido de <https://www.facebook.com/344983222313278/photos/a.344992705645663/400097330135200/>
- Gobernación de Cundinamarca. (2020). *Plan Departamental de Desarrollo 2020-2024 "Cundinamarca, ¡Región que progresa!" - Diagnóstico provincial*. Obtenido de https://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/81332b1b-51d6-4ef7-822e-16719b0d0cf0/DIAGNOSTICO+PROVINCIAL+DEFINITIVO_compressed.pdf?MOD=AJPERES&CVID=nln-HNm
- Gómez-Casero, G. P.-G. (2017). Análisis del turismo en festivales culturales. Estudio del caso: Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3, 2, p. 121 - 131.
- Jiménez, A. (2012, enero 10). Antigua estación del ferrocarril. Obtenido de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Estacion_Girardot_2.jpg
- Mallor, E., Granizo, M. G.-G., y Gardó, T. F. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*, 11, 269 -284.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2013). *Herramientas para la gestión cultural pública*. Bogotá: Ministerio de Cultura.

- Ministerio de Cultura de Colombia. (2022, agosto 29). Economía Naranja. 6 p.6. Obtenido de <https://economianaranja.gov.co/areas-de-desarrollo-naranja-adn/adn-cundinamarca/girardot-girardot-vision-20-40/>
- Naciones Unidas. (2022). *La Agenda de Desarrollo Sostenible 2030*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Niño, G. (2022, agosto 29). *El blog de GHNB*. Obtenido de <https://co.pinterest.com/pin/178103360240348298/>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid: OMT. doi: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
- Presidencia de la República. (2020, noviembre 23). *Departamento Nacional de Planeación - DNP* -. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Vuelven-los-trenes-a-Colombia.aspx>
- Presidencia de la República de Colombia: 2018 - 2022. (2018, agosto 20). Plan Nacional de Desarrollo: pacto por Colombia, pacto por la equidad. p. 829.
- Presidencia de la República de Paraguay. (2022, septiembre 9). *Bienvenido a Paraguay*. Obtenido de <https://bienvenidoaparaguay.com/showdata.php?xmldestino=333#>
- ProColombia. (2022, enero 21). *ProColombia.co*. Obtenido de <https://procolombia.co/actualidad/turismo-cultural-una-oferta-atractiva-y-responsable>
- Querol, V. y. (2021). Festivales en el territorio y acceso a la cultura. Análisis de los festivales culturales como elemento de desarrollo territorial en la provincia de Castellón. *Revista Española de Sociología*, 30(a39), 2, 1 - 20. doi:<https://doi.org/10.22325/fes/res.2021.39>
- Quindio Travel. (2022, septiembre 11). *Quindio Travel*. Obtenido de https://www.quindio.travel/images2/tramo1_bogota_espinal_g.jpg
- RAE. (s.f.). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 23 de julio de 2022 de: www.dle.rae.es
- Ricaurte, M. E. (2022, septiembre 11). *MC comunicaciones*. Obtenido de <https://mccomunicaciones.com.ec/detras-del-free-press/>

- Richards, G. (2017). El consumo de turismo en la posmodernidad o en la modernidad líquida. *Oikonomics - Revista de los estudios de economía y empresa*, 7, p. 9.
- Rivero Canto, R. (2015). Arquitectura histórica y patrimonio cultural inmaterial: una simbiosis necesaria en las zonas de patrimonio cultural de Mérida, Estado de Yucatán - México. *Revista De La Facultad De Arquitectura Y Urbanismo De La Universidad De Cuenca*, 4(7), p. 37 - 48. doi:<https://doi.org/10.18537/est.v004.n007.05>
- Rodríguez, L. M. (2019). Experiencias de consumo como nuevos productos turísticos. La promoción de festivales y eventos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. *Revista de Urbanismo(40)*. doi:<https://doi.org/10.5354/0717-5051.2019.52597>
- Sanfuentes - Echevarría, O. G.-V. (2013). *La trama de los objetos; distintas miradas sobre cultura material*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Secretaria Técnica de la COP - Cámara de representantes. (2019). *Ponencia para concepto técnico COT - Proyecto de acto legislativo Ley 170 de 2019 Conversión del Municipio de Girardot – Cundinamarca como “Distrito Especial, Turístico Y Cultural”*. Bogotá.
- Sevilla, M. (2017). Transmisión de conocimiento sobre patrimonio cultural en dos festivales musicales. *30(1)*, 88 - 103. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.apc30-1.tpcp>
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>
- UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. París, Francia: UNESCO. Obtenido de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- UNESCO. (2022a). *Desarrollo Sostenible y Patrimonio Vivo*. Obtenido de <https://ich.unesco.org/es/desarrollo-sostenible-y-patrimonio-vivo>
- UNESCO. (2022b). *Patrimonio vivo*. Obtenido de <https://es.unesco.org/themes/patrimonio-cultural-inmaterial>
- UNESCO. (s.f.). *UNESCO Santiago*. Recuperado el 15 de 05 de 2022, obtenido de <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>

UNESCO. (s.f.). *UNESCO Santiago*. Recuperado el 14 de 05 de 2022, de <https://es.unesco.org/fieldoffice/santiago/cultura/patrimonio>

Universidad Simón Bolívar. (2016). *La gestión cultural: Laboratorio social para el desarrollo del Caribe*. Barranquilla y Cúcuta: Universidad Simón Bolívar.

Anexo A. Presupuesto desglosado La Locomotora Fest

Detalle del presupuesto requerido para la ejecución del festival La Locomotora Fest.

PRESUPUESTO LA LOCOMOTORA FEST						
PERSONAL / SERVICIO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD/ TIEMPO	VALOR UNIDAD	TOTAL BRUTO	IVA	TOTAL NETO
HONORARIOS / STAFF						
ORGANIZACIÓN	Gerente (12 meses)	12	\$ 8.000.000	\$ 96.000.000	\$ -	\$ 96.000.000
	Director artístico	12	\$ 7.000.000	\$ 84.000.000	\$ -	\$ 84.000.000
	Asistente dir artístico	3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000	\$ -	\$ 9.000.000
	Productor General	6	\$ 7.000.000	\$ 42.000.000	\$ -	\$ 42.000.000
	Coordinador Suena la locomotora y Estación Las delicias	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 6.000.000
	Coordinador Literatura y relatos sobre rieles, Expresiones sin fronteras, Miradas académicas y Memoria Viva	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 6.000.000
	Coordinador mercado artesanal	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 6.000.000
	Director de comunicaciones y marketing	10	\$ 6.500.000	\$ 65.000.000	\$ -	\$ 65.000.000
	Periodista	4	\$ 4.000.000	\$ 16.000.000	\$ -	\$ 16.000.000
	Periodista junior	3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000	\$ -	\$ 9.000.000
	Diseñador gráfico - con equipo	4	\$ 3.500.000	\$ 14.000.000	\$ -	\$ 14.000.000
	Realizadores audiovisuales (2) - con equipos	4	\$ 9.000.000	\$ 36.000.000	\$ -	\$ 36.000.000
	Editor audiovisual - con equipo	4	\$ 9.000.000	\$ 36.000.000	\$ -	\$ 36.000.000

	Fotógrafo - con equipo	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
	Community manager	4	\$ 3.000.000	\$ 12.000.000	\$ -	\$ 12.000.000
	Director administrativo	4	\$ 4.000.000	\$ 16.000.000	\$ -	\$ 16.000.000
	Contador	12	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ -	\$ 12.000.000
	Secretaria	4	\$ 2.000.000	\$ 8.000.000	\$ -	\$ 8.000.000
SUBTOTAL			\$ 82.000.000	\$ 476.000.000	\$ -	\$ 476.000.000
SUBTOTAL EUROS			€ 18.575	€ 107.822	€ -	€ 107.822
HONORARIOS / PARTICIPANTES						
SUENA LA LOCOMOTORA	Solista emergente (Argentina)	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 1.000.000
	Solista emergente (Colombia)	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 1.000.000
	Agrupaciones intervenciones al aire libre	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 6.000.000
	Artista consolidado. Conciertos tarima principal -	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ -	\$ 15.000.000
	Artista joven emergente (ciudad invitada de honor) - Conciertos tarima principal	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 2.000.000
	Artista girardoteño consolidado - Conciertos tarima principal	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ -	\$ 15.000.000
	Artista invitado internacional (Argentina) - Conciertos tarima principal	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ -	\$ 15.000.000
	Agrupación consolidado - Conciertos tarima principal	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ -	\$ 15.000.000
	Agrupación joven emergente (ciudad invitada)	2	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 6.000.000

	de honor) - Conciertos tarima principal					
	Agrupación girardotena consolidado - Conciertos tarima principal	1	\$ 15.000.000	\$ 15.000.000	\$ -	\$ 15.000.000
	Artista invitado internacional (Argentina) - Conciertos tarima principal	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ -	\$ 5.000.000
	Agrupación girardoteña emergente - Conciertos tarima principal	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ -	\$ 2.000.000
LITERATURA Y RELATOS SOBRE RIELES	Premios del concurso juvenil de literatura (3 premios)	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	\$ -	\$ 6.000.000
	Jurados del concurso juvenil de literatura (3 categorías)	3	\$ 1.500.000	\$ 4.500.000		\$ 4.500.000
	Charlas - Escritor (ciudad invitada) (dos presentaciones)	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ -	\$ 1.500.000
	Charlas - Músico (dos presentaciones)	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
	Charlas - Narrador oral (dos presentaciones)	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
	Charlas - Trovador - juglar (dos presentaciones)	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
	Charlas - Artista visual	1	\$ 800.000	\$ 800.000	\$ -	\$ 800.000
	Diálogos - representantes de festivales nacionales	2	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CINEFORO: LA LLEGADA DEL TREN	Expertos y/o criticos de cine	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 1.000.000

EXPRESIONES SIN FRONTERAS	Artista muralista facilitador - Pintando el futuro (3 días)	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ -	\$ 3.000.000
	Guía recorridos - Pintando el futuro (3 días)	1	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ -	\$ 900.000
	Artesana facilitadora - Retejiendo la historia (3 días)	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ -	\$ 1.500.000
ESTACIÓN LAS DELICIAS	Cocineras tradicionales - Conversaciones en el fogón	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 1.000.000
	Expertos en cocinas tradicionales - Conversaciones en el fogón	2	\$ 500.000	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 1.000.000
MIRADAS ACADÉMICAS	Expertos para charlas y conferencias magistrales locales	4	\$ 600.000	\$ 2.400.000	\$ -	\$ 2.400.000
	Expertos para charlas y conferencias magistrales nacionales	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000	\$ -	\$ 4.000.000
SUBTOTAL			\$ 119.300.000	\$ 134.600.000		\$ 134.600.000
SUBTOTAL EUROS			€ 27.023	€ 30.489		€ 30.489
PRODUCCIÓN	Sonido Intervenciones públicas al aire libre	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000	\$ 228.000	\$ 1.428.000
	Alquiler, montaje y desmontaje: sonido, luces, tarima, tarima, sillas, vallas - conciertos tarima principal (3 DIAS)	1	\$ 250.000.000	\$ 250.000.000	\$ 47.500.000	\$ 297.500.000
	Backline ensayos - tarima principal	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 5.700.000	\$ 35.700.000
	Alquiler de sillas o cojines Cine club	100	\$ 5.000	\$ 500.000	\$ 95.000	\$ 595.000

	Materiales para la actividad - Pintando el futuro	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 95.000	\$ 595.000
	Ingredientes y menaje para minga comunitaria (alimentación) - Pintando el futuro	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 95.000	\$ 595.000
	Materiales para huertas - Embelleciendo la ciudad	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 95.000	\$ 595.000
	Regriferios - Embelleciendo la ciudad	30	\$ 15.000	\$ 450.000	\$ 85.500	\$ 535.500
	Montaje de exposición fotográfica - Embelleciendo la ciudad y Retejiendo la historia	2	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000	\$ 570.000	\$ 3.570.000
	Sonido Parque de la Locomotora - charlas	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000	\$ 285.000	\$ 1.785.000
	materiales circulos de la palabra - Retejiendo la historia	1	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 95.000	\$ 595.000
	Alquiler, montaje de stands y materias primas para demostraciones de oficios - carpas Mercado artesanal	20	\$ 3.000.000	\$ 60.000.000	\$ 11.400.000	\$ 71.400.000
	Montaje de cocinas, menaje, ingredientes, sonido y sillas - Conversaciones en el fogón	2	\$ 2.000.000	\$ 4.000.000	\$ 760.000	\$ 4.760.000
SUBTOTAL			\$ 289.620.000	\$ 352.650.000	\$ 67.003.500	\$ 419.653.500
SUBTOTAL EUROS			€ 65.767	€ 80.080	€ 15.215	€ 95.296

RECURSOS LOGÍSTICOS	Refrigerios	100	\$ 10.000	\$ 1.000.000	\$ 190.000	\$ 1.190.000
	Hidratación	1000	\$ 500	\$ 500.000	\$ 95.000	\$ 595.000
	Traslados aéreos nacionales de participantes (12 personas)	24	\$ 500.000	\$ 12.000.000	\$ 2.280.000	\$ 14.280.000
	Traslados aéreos internacionales de participantes (6 personas)	12	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000	\$ 4.560.000	\$ 28.560.000
	Transportes internos en la ciudad (1 automóvil y 1 van * 3 días)	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000	\$ 570.000	\$ 3.570.000
	Alimentación de participantes (2 dietas / 30 mil cada una * 60 personas * 3 días)	80	\$ 180.000	\$ 14.400.000	\$ 2.736.000	\$ 17.136.000
	Taxis traslados de staff y personal en general – recorridos	60	\$ 6.000	\$ 360.000	\$ -	\$ 360.000
	Hospedajes con desayuno incluido	50	\$ 600.000	\$ 30.000.000	\$ 5.700.000	\$ 35.700.000
SUBTOTAL			\$ 4.296.500	\$ 85.260.000	\$ 16.131.000	\$ 101.391.000
SUBTOTAL EUROS			€ 976	€ 19.362	€ 3.663	€ 23.024
RECURSOS DE PROMOCIÓN Y RRPP	Transmisiones por streaming	3	\$ 30.000.000	\$ 90.000.000	\$ 17.100.000	\$ 107.100.000
	Montajes ruedas de prensa (invitados y artistas)	2	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 1.900.000	\$ 11.900.000
	Invitación a periodistas nacionales	10	\$ 1.000.000	\$ 10.000.000	\$ 1.900.000	\$ 11.900.000
	Fiesta de inauguración	1	\$ 30.000.000	\$ 30.000.000	\$ 5.700.000	\$ 35.700.000
	Cena con los patrocinadores y aliados	80	\$ 100.000	\$ 8.000.000	\$ 1.520.000	\$ 9.520.000
	Relaciones públicas - gastos	20	\$ 100.000	\$ 2.000.000	\$ 380.000	\$ 2.380.000

	de representación					
	Diseño e impresión de acreditaciones	500	\$ 2.000	\$ 1.000.000	\$ 190.000	\$ 1.190.000
	Maestros de ceremonia (2 * 3 días)	3	\$ 4.000.000	\$ 12.000.000	\$ 2.280.000	\$ 14.280.000
	Auxiliares de campo (3 días)	10	\$ 300.000	\$ 3.000.000	\$ 570.000	\$ 3.570.000
	Acomodadores - Conciertos tarima principal	20	\$ 30.000	\$ 600.000	\$ 114.000	\$ 714.000
	Kits de prensa y RRPP	500	\$ 20.000	\$ 10.000.000	\$ 1.900.000	\$ 11.900.000
	<i>Merchandising</i> (pocillos, libretas, esferos, calendarios, camisetas y bolsos)	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 760.000	\$ 4.760.000
SUBTOTAL			\$ 74.552.000	\$ 180.600.000	\$ 34.314.000	\$ 214.914.000
SUBTOTAL EUROS			€ 16.929	€ 41.011	€ 7.792	€ 48.803
RECURSOS TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS	Oficina sede principal con equipos de computo, impresoras, fotocopiadora, teléfono fijo y sala de prensa. (2 meses)	2	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000	\$ 3.800.000	\$ 23.800.000
	Instalación de internet (sede principal, tarima principal y Estación del tren)	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 950.000	\$ 5.950.000
SUBTOTAL			\$ 15.000.000	\$ 25.000.000	\$ 4.750.000	\$ 29.750.000
SUBTOTAL EUROS			€ 3.406	€ 5.677	€ 1.079	€ 6.756
EMPRESAS EXTERNAS	Mensajería	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 114.000	\$ 714.000
	Servicio de monitoreo de medios	4	\$ 2.000.000	\$ 8.000.000	\$ 1.520.000	\$ 9.520.000

	Impresiones e instalación (publicidad para vestir la ciudad, avisos en Bogotá, Melgar y Flandes, branding de patrocinadores)	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 2.280.000	\$ 14.280.000
	Servicio de promoción y venta de boletería	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000	\$ 950.000	\$ 5.950.000
	Plan publicitario	1	\$ 40.000.000	\$ 40.000.000	\$ 7.600.000	\$ 47.600.000
	Diseño, compra de dominio y administración técnica página web	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	\$ 2.280.000	\$ 14.280.000
	Compra de dominios de correos electrónicos	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 190.000	\$ 1.190.000
	Personal de limpieza (oficina sede y espacios de eventos que lo requieran)	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 760.000	\$ 4.760.000
SUBTOTAL			\$ 106.620.335	\$ 132.646.688	\$ 25.202.871	\$ 157.849.559
SUBTOTAL EUROS			€ 24.212	€ 30.122	€ 5.723	€ 35.845
COSTOS ADMINISTRATIVOS	Derechos de autor Sayco y Acimpro	1	\$ 9.000.000	\$ 9.000.000	\$ 1.710.000	\$ 10.710.000
	Trámites Ley del Espectáculo y permisos locales	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 380.000	\$ 2.380.000
SUBTOTAL			\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 2.090.000	\$ 13.090.000
SUBTOTAL EUROS			€ 2.498	€ 2.498	€ 475	€ 2.973
TOTAL			\$ 702.388.835	\$ 1.397.756.688	\$ 149.491.371	\$ 1.547.248.059
IMPREVISTOS	10% del total	10%	\$ 70.238.884	\$ 139.775.669	\$ 14.949.137	\$ 154.724.806

			\$	\$		\$
VALOR TOTAL			772.627.719	1.537.532.357	\$ 164.440.508	1.701.972.865
VALOR TOTAL EUROS			€ 175.450	€ 348.767	€ 37.342	€ 386.109