

LO DIGITAL AL SERVICIO DE LOS ARTISTAS CIRCENSES EN COLOMBIA

Autor

John Fredy Capera Bohada

Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

Departamento de Comunicación Social y Cinematografía

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Director

Juan Carlos Córdoba Laguna

0437 - Máster en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

Bogotá - Colombia, abril 2021



Tabla de contenido

Resumen	6
1. Introducción.....	8
2. Problema y contexto	9
3. Tema.....	11
4. Objetivos	12
4.1 General.....	12
4.1.2 Específicos.....	12
5. Justificación.....	13
5.1 Hipótesis.....	16
6. Marcos referenciales.....	17
6.1 Estado del arte.....	17
6.2 Marco teórico.....	21
6.3 Política de incentivos en Colombia.....	25
6.3.1 Política Pública de Juventud.....	27
6.4 Escuelas de formación.....	29
7. Marco conceptual.....	31
7.1 Circense.....	32
7.2 Arte circense.....	32
7.3 Circo contemporáneo.....	33
7.4 Ecosistema de medio digital.....	34

7.5 Hipertexto.....	34
7.6 Industrias creativas y culturales. (Economía naranja)	35
7.7 Plataforma digital.....	37
7.8 Redes digitales de información.....	37
7.9 Revista electrónica.....	38
8. Metodología.....	38
8.1 Instrumentos metodológicos.....	40
8.1.1 La encuesta.....	40
8.2 La entrevista.....	42
8.3 El buyer persona.....	43
9. Hallazgos.....	44
9.1 Análisis de datos de la encuesta.....	45
9.2 Entrevistas.....	59
9.3 Buyer persona, como unidad de análisis en el marketing digital.....	67
10. Mapa de ruta: compañías circenses de Colombia.....	69
11. Propuesta de comunicación digital	71
11.1 Preferencias de información: ecosistema de medios digitales.....	72
11.2 Prototipo de la plataforma digital.....	74
11.3 Red de información especializada en arte circense.....	74
11.4. Sitio web personalizado.....	80
11.5 Marketing On line.....	80

12. Impacto del proyecto	84
12.1 Social.....	86
12.2 innovador.....	87
12.3 Ambiental.....	89
13. Discusión	90
14. Conclusiones.....	93
15. Referencias.....	95

Lista de Figuras

Gráfica 1. La cuarta economía (billones de dólares).....	36
Gráfica 2. Nivel de estudios.....	45
Gráfica 3. Género.....	46
Gráfica 4. Rango de edad.....	47
Gráfica 5. Formación circense.....	48
Gráfica 6. Escuelas de formación.....	49
Gráfica 7. Especialidad.....	50
Gráfica 8. Industrias Creativas.....	51
Gráfica 9. Seguridad social.....	52
Gráfica 10. Opción laboral o ingreso sostenible.....	53
Gráfica 11. Grado de dificultad al buscar empleo.....	54
Gráfica 12. Medios o canales para buscar empleo.....	55
Gráfica 13. Espacios multimedia.....	56
Gráfica 14. Sección en una plataforma digital.....	57

Gráfica 15. Retribución a un sitio web.....	57
Gráfica 16. Plataforma digital - servicios conexos.....	58
Gráfica 17. User persona 1: Cristian Naranjo - Artista Circense.....	68
Gráfica 18. User persona 2: User Persona: Lorena Niño – Empresaria.....	69
Gráfica 19. Caracterización del circo en Colombia.....	70
Gráfica 20. Plataforma digital.....	77
Gráfica 21. Quienes somos.....	78
Gráfica 22. Formulario de contacto.....	79
Gráfica 23. Perfil circense - galería.....	79
Gráfica 24. Revista digital en Facebook.....	80

Lista de Tablas

Tabla 1. Subdivisiones del Arte Circense.....	33
Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.....	41
Tabla 3. Ficha micrositio. Plataforma.....	82
Tabla 4. Ficha: Micrositio. Artista circense.....	83
Tabla 3. Ficha: Publicidad digital.....	84

Resumen

La propuesta de investigación para optar al título de *Magíster en Generación y Gestión de Contenidos Digitales*, presenta en su desarrollo una estrategia comunicativa que integra la implementación de una *plataforma digital para gestionar la comunicación del sector circense en Colombia*, abriendo espacios de participación y diálogo en línea, que visibilizan el trabajo del artista circense contemporáneo y construye identidad cultural en uno de los sectores más antiguos de las artes escénicas en Colombia: el circo tradicional y contemporáneo con más de cien años de tradición artística y cultural.

Con el avance de las tecnologías de la información y la transnacionalización de la cultura y el arte en Colombia, la plataforma digital en arte circense pretende ser el espacio de encuentro de jóvenes artistas que vienen trabajando el circo contemporáneo de forma independiente o vinculados a colectivos y compañías circenses, que con el paso del tiempo han encontrado nuevas formas de hacer espectáculo, combinando técnicas de arte circense con otras disciplinas como danza o teatro. Esos grandes aportes que trascienden del circo tradicional al circo contemporáneo, se posicionan con éxito en otros escenarios para evolucionar al llamado *circo social* y generan un nuevo paradigma por los campos de aplicación que proyecta, más allá del espectáculo artístico.

Esas nuevas propuestas no deben quedar ancladas en imaginarios urbanos o trascender solamente en nuestras propias fronteras, como habitualmente ocurría con el circo tradicional, sino abrir espacios de participación mediados por las tecnologías de la información y la comunicación para visibilizar en el exterior al artista colombiano, empoderado de su técnica, su destreza y capacidad para hablar desde lenguaje corporal en cualquier escenario del mundo.

En ese contexto, la plataforma digital será el medio o canal que gestione la comunicación y posicione al artista circense colombiano en el mercado nacional e internacional, utilizando diferentes espacios para promover su arte, por la versatilidad y actualidad del sitio web.

Palabras clave:

Circo tradicional, circo contemporáneo, plataforma digital, economías creativas, política pública, marketing digital, estrategia comunicativa, TICs, ecosistema de medios, red de comunicación, gestión de contenidos.

1. Introducción

La comunicación digital en el siglo XXI, apunta a ser el ciberespacio que revolucionará al mundo, por la creciente influencia que tienen los medios de comunicación entre la sociedad y la opinión pública, que históricamente le han conferido la categoría de cuarto poder, en corresponsabilidad a la fuerza que tienen los medios masivos de comunicación como la radio, la prensa y la televisión, que hoy encuentran un nuevo aliado estratégico: la plataforma de Internet y el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC's, para masificar la información y mostrar diferentes escenarios de un mismo contexto como lo propone (Esteinou, 2003, Pág 18.)

Frente a ese fenómeno social apalancado por las TIC's, las diferentes miradas se centran en el manejo de los contenidos como lo reconoce (Van Dijk, 2002., p.18-24.) en el contenido del libro: El análisis crítico del discurso y el pensamiento social, cuando afirma que "el lenguaje en las ciencias sociales, está más cerca de la perspectiva social que de la lingüística, lo que significa, el uso actual de la lengua por usuarios concretos, en situaciones sociales concretas". En esta expresión concluyente él, motiva el interés del investigador para desarrollar una propuesta integral mediada por tecnologías de la información y orientada al sector del arte circense en Colombia, que adolece de un medio de comunicación efectivo que canalice sus voces y abra espacios de participación a los trabajadores de la cultura que viajan por todo el país o en el exterior, mostrando su arte en espectáculos de circo tradicional y circo contemporáneo.

En ese contexto, el proyecto de investigación plantea la necesidad de desarrollar una plataforma digital que visibilice al artista circense, a nivel nacional e internacional, proyecte una

imagen positiva del artista colombiano y abra nuevos espacios de participación en el mundo laboral, la formación académica y el reconocimiento de derechos en el marco de las recientes industrias creativas que canalizan y gestionan el trabajo de los artistas.

2. Problema y contexto

La práctica del arte circense en Colombia, según el Ministerio de Cultura (2017), se remonta a más de cien años de tradición, promovida inicialmente por 35 familias que han conformado alrededor de 450 circos que hacen presentaciones por todo el país, de los cuales 15 son agrupaciones nuevas y 14.527 artistas de circo contemporáneo, de los cuales, un gran porcentaje son artistas independientes que no pertenecen a una compañía u organización gremial. (Ministerio de Cultura, 2011)

Sin embargo, a pesar de ser una de las actividades culturales de mayor tradición en Colombia y el mundo, declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, Unesco, como patrimonio de la humanidad, sus gestores, los artistas, no cuentan con escenarios propicios para su práctica, su formación académica de nivel profesional en instituciones de formación técnica, tecnológica o universitaria que los certifique y cualifique en el mercado laboral. Así mismo, que reconozca al artista circense en una escala salarial de acuerdo con la normatividad vigente de seguridad social integral, estatuida en la Ley 100 de 1993 (Ministerio de Cultura, Ley 1493, 2011)

En ese contexto, la problemática se genera porque no existe una organización gremial que represente a los artistas circenses en cualquiera de las categorías que definen al sector, agravada por la ausencia de información y la inexistencia de canales de comunicación

especializados que les permita a los artistas circenses comunicarse e interactuar desde cualquier punto de la geografía local, regional, nacional e internacional.

En el ámbito internacional, existen propuestas de circo contemporáneo de gran trayectoria como el *Circo del Sol*, que según estadísticas del Banco Interamericano de Desarrollo, BID (2013), mueve cerca de US\$800 millones al año, mantiene su propia estructura organizacional y es considerado por los analistas, como uno de los renglones más promisorios de las *economías creativas o economía naranja*, que tiene gran significado para las nuevas economías de los países latinoamericanos, entre ellos Colombia. (Buitrago & Duque, 2013)

Al respecto, en el Plan Nacional de Desarrollo - PND (2018-2022) “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, se contemplan un conjunto de estrategias para el desarrollo y consolidación de las industrias culturales y creativas, denominadas como *economía naranja*, utilizando el símil de apostarle a “exprimir la naranja” para que “seamos un país de ingresos altos, expandiendo la clase media y posicionándonos como el principal generador de valor agregado creativo de América Latina, con mayor empleo formal, equidad y bienestar social”, tal como se determina en el documento marco del Plan de Desarrollo publicado por el Departamento Nacional de Planeación, DNP. (Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022, Ley 1955, 2019)

En esa dirección, el Gobierno Nacional, a través de sus interlocutores: Ministerio de Cultura, Ministerio de Hacienda y DNP, entre otros, están trabajando en la estructuración de una política pública de mediano y largo plazo que dé línea al desarrollo de las *industrias culturales y creativas*, las cuales generan un sinnúmero de interrogantes que para efectos de la presente investigación no es del caso revisarlos.

No obstante, desde la postura de los artistas circenses, llaman la atención del Gobierno Nacional para que centre su atención en las desigualdades manifiestas para el reconocimiento de derechos laborales, seguridad social, acceso a educación formal y especializada, oportunidades laborales y disponibilidad de canales de información efectivos, que permitan visibilizar al artista circense y dar un tratamiento, en términos de equidad, como está reglamentado para cualquier otra profesión u oficio calificado.

Interpretando ese escenario, se considera pertinente como propósito de la presente investigación, abrir canales de comunicación que viabilicen su aporte a la cultura, a la economía, pero también al reconocimiento de sus derechos y a las oportunidades laborales y formativas, escenarios que permiten formular la pregunta de investigación, como parte de la solución a las preocupaciones de los artistas de circo contemporáneo.

3. Tema

Lo digital al servicio de los artistas circenses en Colombia

Pregunta

¿Cómo estructurar una estrategia comunicativa en medio digital, de impacto social, que responda a las necesidades de información y promoción cultural para artistas circenses en Colombia?

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación que desde una plataforma digital integre contenidos informativos, y así respondan a las necesidades específicas de los artistas circenses en Colombia.

4.1.2. Objetivos específicos

- Establecer un mapa de ruta de las compañías y grupos de artes circenses localizados en Colombia.
- Determinar el ecosistema digital de medios de información de preferencia de los artistas circenses en Colombia.
- Diseñar un prototipo para una plataforma digital que integre las diferentes comunidades circenses de la industria creativa y cultural en Colombia.
- Crear una red de información que viabilice la empleabilidad de los artistas de circo contemporáneo de Colombia con proyección internacional.

5. Justificación

Aun cuando en Colombia y en otros países de América Latina, no existe una organización gremial que agrupe a los trabajadores de las artes circenses, como la tienen diferentes sectores de la economía formal, entre ellos algunos de la cultura: pintores, escultores y músicos profesionales, desde aquí surge la necesidad de estructurar una estrategia comunicativa que convoque a los artistas circenses en torno de una propuesta integradora, que les permita comunicarse desde diferentes puntos geográficos, utilizando las potencialidades que ofrece la internet, para canalizar y divulgar información en línea, con diferentes contenidos de interés para el grupo poblacional objeto de la investigación: los artistas de circo contemporáneo.

Para dar respuesta a esa necesidad, se parte del supuesto de cómo con la invención de las tecnologías de la información, los medios digitales rápidamente comenzaron a representar un amplio espectro en la difusión cultural, empresarial y académica con diferentes mensajes, cuya finalidad es informar con objetividad y establecer redes o nodos de información, que permitan compartir contenidos en línea asegurando la confiabilidad y disponibilidad de la información en tiempo real.

En ese contexto, internet se consolida como el aliado estratégico, al observar que integra “un conjunto de redes de comunicación interconectadas” que utiliza protocolos para formar una red lógica única de alcance mundial, por donde viaja la información que puede estar asociada a canales multimedia gratuitos o portales web de administración de contenidos, para alojar, publicar y difundir materiales informativos en diferentes formatos.

Ese gran paso a las tecnologías de la información que hoy por hoy une fronteras para masificar la información, fue visualizado tempranamente por Peter F. Drucker (1966), citado por (Huamán, 2012) y evolucionó a los enfoques teóricos de *sociedad de la información* y *sociedad del conocimiento* en la década de los 70, donde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación transformaron las economías mundiales, los mercados, la estructura de la industria, los productos y servicios, junto a los espacios de trabajos y los mercados laborales.

Por ende, los medios de comunicación como la radio, la televisión y la prensa escrita, también observaron un acelerado proceso de transformación e innovación, al pasar de los métodos convencionales de elaboración, producción e impresión de contenidos a los sofisticados medios digitales, que en concepto de (Cordeiro, 1998) se interpreta como la revolución de la información cuando afirma que “más allá de las visiones que muchos autores tengan sobre la era postmoderna, ciertamente el hombre en la actualidad protagoniza una nueva revolución: la Revolución de la Información”.

En su análisis acerca de la era postmoderna, Cordeiro, observa cómo la informática y el desarrollo los computadores provocaron nuevas formas de comunicación humana con el advenimiento de la internet, que agilizó el proceso comunicativo, lo que tempranamente había denominado como la “Revolución de la Inteligencia”, destacando que el ser humano por su capacidad de comunicarse y transformarse, será artífice de grandes cambios, reevaluando incluso el concepto de *riqueza*, la cual “no estará determinada por el dinero y las posesiones materiales sino por el conocimiento”.

Es de notar que los procesos de transformación -o mejor- los cambios, son diferentes en sectores como el económico, político, educativo y cultural, que estando atados a las dinámicas de los mercados internacionales que por la década de los 90, plantearon el reto a los países latinoamericanos de asumir las tecnologías o rezagarse. Así mismo, se crea un nuevo mercado creciente dominado por la información en línea.

A través de estas nuevas formas comunicativas, fue posible hacer transacciones comerciales y monetarias, comprar y vender productos y servicios con catálogos digitales y muchas otras operaciones, que acortan las distancias entre proveedores y consumidores, pero que a la par, disminuyen significativamente los costos y permiten hacer ruedas de negocio en tiempo real, con el uso de la internet.

En ese mercado cambiante, los medios tradicionales de comunicación no quedaron rezagados y, por el contrario, lograron escalar con fuerza al mundo digital, gestionando estrategias de marketing que determinaron con precisión: públicos y preferencias. Según (Zanoni, 2008) “con el aumento de los contenidos generados por los usuarios y la evolución natural de las herramientas tecnológicas para su publicación, los medios tradicionales tuvieron que adecuarse a los cambios que se estaban produciendo y comenzaron a abrirse a las opiniones de los usuarios”. El primer paso hacia el mundo digital fue la incorporación de *blogs*, que eran interpretados como columnas de opinión que resultaron de gran atracción para el público, como lo referencia Zanoni; cuando afirma que el éxito de los blogs se dio por la “posibilidad de dejar comentarios, enriquecer la información y activar la actitud del lector, como un factor más para atraer visitas al sitio”.

A partir de esos referentes, considero pertinente desarrollar una estrategia comunicativa digital interpretando el concepto de *Economía Cultural y Creativa* para un sector de población como el arte circense en Colombia, que por su actividad cultural y desplazamientos continuos a diferentes ciudades del país y del mundo, no cuentan con espacios mediáticos especializados para narrar sus historias de vida, tener acceso a información de actualidad en su campo y promover la cultura del circo contemporáneo como manifestación artística y cultural.

5.1 Hipótesis

Es posible consensuar una estrategia comunicativa entre la comunidad circense, el sector empresarial y gubernamental, que viabilice el trabajo de los artistas circenses en Colombia, como sujeto de derechos.

6. Marcos referenciales

6.1 Estado del arte

El circo es el espectáculo más antiguo del mundo, algunas artes circenses se practicaban desde hace 3 mil años en China, Grecia, India y Egipto, lugares donde ya había malabaristas, contorsionistas y equilibristas, que en sus orígenes tenían una utilidad altamente relacionada con la preparación de guerreros, con los rituales religiosos y con las prácticas festivas; sin embargo, los historiadores dicen que la idea de circo como tal empezó a desarrollarse en la Edad Media, con los “saltimbanquis”, que andaban de pueblo en pueblo mostrando sus habilidades en los saltos y las acrobacias. (Jiménez S. & Álvarez J., 2020)

Los romanos dieron el nombre de “circo” a las actividades de entretenimiento o, mejor dicho, a los espectáculos públicos. A partir de ahí empezaron a surgir en toda Europa compañías de artistas que recorrían las ciudades con sus espectáculos, hasta que en 1768 nació en Londres, Inglaterra, el primer circo moderno, sobre un escenario circular al aire libre y rodeado de tribunas de madera, se llamaba “Circes Hipódromo”, y en él se llevaban a cabo carreras de caballos, obras de teatro, actos de acrobacia y equilibrismo. (Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, 2019)

El origen de la palabra Circo fue dado por los romanos considerados como actividades de ocio, tras el primer circo moderno fundado en Inglaterra el 09 de enero de 1768 por Philip Ashley en Londres entre algunas actividades de entretenimiento de la época se evidencia que algunas siguen funcionando en la actualidad.

El arte circense como espectáculo integra diferentes actores en una función itinerante compuesta por acróbatas, equilibristas, contorsionistas, escapistas, forzudos, hombres bala,

magos, malabaristas, mimos, motociclistas, payasos, titiriteros, trapecistas, zanqueros entre otros, y en muchos casos animales, que son maltratados al ser apartados de su hábitat natural y adiestrados para hacer parte de espectáculo.

Frente a esa realidad, los movimientos animalistas, término acuñado por Peter Singer, 1970, han logrado que en muchos países se prohíba los circos con animales, especialmente en el circo tradicional, proponiendo como alternativa promover el arte circense contemporáneo. En tal sentido (Trindade, 2010) destaca que “se busca un entretenimiento más sano y más profesional, por ende, emergen énfasis en la educación del arte circense en la escuela, ya que, durante los últimos años, numerosos profesionales se interesan por las actividades circenses y las eligen como contenido para sus clases, ya sea en la educación física, en las actividades extraescolares o en proyectos de carácter social”.

Estas actividades se hacen más deseadas por la población juvenil alrededor del mundo como una disciplina que requiere exigencia física y mental, lo cierto es que muchos de los relatos de experiencias disponibles en la literatura revelan que dicho contenido parece adaptarse perfectamente al espacio escolar y se destaca como un conocimiento innovador con gran acogida entre los alumnos.

Así que, estamos frente a un contenido que se ajusta a la perfección a la diversidad encontrada en las clases, un espacio escolar y extraescolar y que, a la vez, despierta el atractivo sentido lúdico y el potencial simbólico del circo, como en las clases de colegio en la educación primaria de algunos institutos (Ontañón B. & Coelho B., 2014)

Al hacer esta revisión documental a manera de estado del arte para indagar acerca de las investigaciones realizadas en Colombia sobre el arte circense y su representatividad en la

cultura, la economía, los derechos de los artistas, la participación del sector en las llamadas *economías creativas* y el “análisis de las diferentes políticas culturales frente a las artes, muestra que el Circo no cuenta con una política específica que propenda por su fortalecimiento y difusión” tal como se reconoce en el documento del Ministerio de Cultura, titulado: Segunda Caracterización del Circo en Colombia. (Ruiz A. & Ramírez H., 2014).

En el estudio citado se señala, entre otros temas, que “a pesar del desarrollo normativo que infiere la Ley 1493 de 2011 - Ley de Espectáculos Públicos-, no existe una normatividad específica para el circo y las artes circenses, como expresión artística ni de lo relacionado con sus procesos de creación, circulación, formación e investigación”, razón por la cual, no se identifican herramientas que permitan su caracterización y categorización como actividad artística o de entretenimiento, situación que ya había sido alertada cuando se realizó en 2011 el Primer ejercicio de caracterización del circo en Colombia. Frente a esa situación, el Segundo Informe de Caracterización del Circo en Colombia, propuso como objetivo general de investigación “brindar herramientas al Ministerio de Cultura Nacional para la construcción de la política pública del sector” y mediante la aplicación de una encuesta cualitativa, de la cual se obtuvo indicadores significativos para avanzar en la estructuración de la política pública que requiere el sector y los artistas del circo tradicional y contemporáneo.

En esa misma línea de análisis del sector del arte circense en Colombia y específicamente de los artistas del circo contemporáneo, resulta ser tan compleja como la actividad misma que desarrollan numerosos artistas para la puesta en escena de cada una de las funciones. Allí se distinguen a las compañías de circo tradicional, contemporáneo, artistas independientes y los nuevos enfoques de circo social, que invitan a los jóvenes a buscar

soluciones a las problemáticas propias de su entorno, a partir de representaciones artísticas donde el Circo es parte fundante de las diferentes manifestaciones culturales en Colombia.

En la historia del país, muchas compañías de circo tradicional y contemporáneo han dejado huella en sus aportes al arte y a la cultura, sin embargo, existen pocos registros documentados de investigaciones específicas, que evidencian el trabajo de los artistas circenses como categoría *sine qua non* (sin la cual no), de otras manifestaciones artísticas como el teatro o el cine, del cual se distingue un nutrido número de publicaciones e investigaciones referentes.

En ese contexto, y para responder a los criterios metodológicos de la presente investigación, se identifican algunos informes documentados provenientes de entidades oficiales como el Ministerio de Cultura que realizó un estudio diagnóstico titulado “Caracterización de la población circense en Colombia” en el cual se registra “la información de base para formular y elaborar políticas públicas culturales, económicas y sociales que beneficien y visibilicen a este grupo poblacional”. (Pinzón P. & Villa Ll., 2011).

En el estudio citado, Pinzón & Villa; dan cuenta de los hallazgos de la investigación y la metodología empleada para recolectar la información de campo en diferentes departamentos y municipios colombianos, donde los encuestados manifestaron tener o haber tenido presencia de compañías de circo tradicional en sus territorios, información esencial para formular una política pública, que sigue en construcción desde la mirada del Gobierno Nacional, con el impulso a las *economías creativas*, proyectadas desde Plan Nacional de Desarrollo del actual Gobierno (Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022, Ley 1955, 2019).

En 2011, el Ministerio de Cultura, plantea un ejercicio similar de investigación titulado: “Segunda caracterización de la población circense en Colombia” (Ruiz A. & Ramírez H., 2014) en el cual recoge la estructura metodológica del primer ejercicio, sin embargo, aporta nuevos elementos de discusión que orientan el análisis en las condiciones socioeconómicas de los artistas circenses; entre otras conclusiones, aconseja estructurar una estrategia comunicativa por parte de ese Ministerio que a la fecha no reporta desarrollos significativos.

Es en esos contextos y las informaciones de prensa que periódicamente registran los medios masivos de comunicación como los diarios análogos y digitales, la radio o la televisión, que surge la presente investigación, acerca de la importancia de desarrollar una estrategia comunicativa digital que agrupe a los artista de circo contemporáneo, más allá de sus espacios comunes como la carpa, el parque, la calle o el semáforo que muestran su arte, pero que no cuentan las vivencias e historias de vida de sus protagonistas.

6.2. Marco teórico

Se construye a partir de la interpretación de algunos estudios exploratorios que proponen abordar una problemática de investigación poco estudiada en Colombia, pero que empieza a tener injerencia en decisiones de política pública, cuando el Gobierno Nacional decide incluir la *Economía Cultural y Creativa* como parte del Plan Nacional de Desarrollo, PND, 2018-2022. En otras palabras, cuando el Gobierno establece en la hoja de ruta del PND, los programas, inversiones y metas para el presente cuatrienio, con el fin de evaluar resultados y “garantizar la transparencia en el manejo del presupuesto” del Estado. Tal como se establece en el documento marco del PND, la intención es establecer un “*Pacto por Colombia, un pacto*

por la Equidad...”, como estrategia para alcanzar la inclusión social y productiva a través del *“emprendimiento y la legalidad”*, tarea que no es ajena al sector circense en Colombia que por muchos ha trabajado en el país con un reconocimiento casi nulo.

Según un estudio realizado por la Universidad de Los Andes (2006) para el año 2001, “la participación del sector cultural en la economía colombiana fue de 0.91% al PIB y de 2.08% en el año 2002, siendo la aportación de las artes escénicas igual al 1.54% dentro del sector cultural para el año 2002, con transacciones anuales por valor de uno punto cinco (1,5) billones de pesos. Dos años después, “en 2004 el aporte de la cultura al PIB fue de 1.77%, lo cual muestra una capacidad significativa de este sector para contribuir en el crecimiento del país”.

No obstante, a pesar del crecimiento escalonado que registró el sector de la cultura en los últimos diez años, analizado en el estudio *“Diagnóstico económico de los espectáculos públicos de las artes escénicas en Bogotá: teatro, danza, música y circo”*, se concluye que existen problemas que afectan el funcionamiento del sector generados por “escasa información histórica y estadística del sector; problemas en la división del trabajo: poca profesionalización del sector y falta de administración eficiente; escasa generación de recursos propios; insuficiente demanda (bajos niveles de cobertura) y escasa formación de público, limitado apoyo por parte del Estado y del sector privado a las instituciones medianas y pequeñas e informalidad del sector - impuestos, documentos y permisos de presentación”, lo cual impacta negativamente en el crecimiento del sector cultura, donde el arte circense es uno de los más afectados, como lo concluye el citado estudio. (Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico. Uniandes, 2006)

En consonancia con el informe presentado por la Universidad y para efecto de resolver algunos de los puntos críticos determinados por el citado estudio, se presenta como una alternativa de solución, a propósito del advenimiento de los nuevos medios digitales, crear plataformas web, editar publicaciones y revistas digitales que en Colombia se ha convertido en una excelente oportunidad de negocio, al divulgar contenidos *on line* (en línea) de diferentes sectores económicos, productivos, educativos y culturales, que permiten masificar la información en un mercado cerrado que antes era privilegio de los tradicionales medios análogos de la comunicación de masas, con espacios escasos para la divulgación de contenidos en ciencia, educación y cultura.

La idea surge al observar cómo desde la década de los 90 con la adopción de la internet y los equipos móviles, los procesos y las formas de hacer comunicación en Colombia, también evolucionaron a los nuevos formatos digitales y, una década después, muchos de esos proyectos de medios digitales se empiezan a consolidar como una nueva forma de emprendimiento que asocia el concepto de *economía creativa*, expuesto por (Howkins, 2005) y que comprende los sectores en los que el valor de los bienes y servicios se fundamentan en la propiedad intelectual. Entre ese amplio grupo de innovadores, conformado por artistas, diseñadores gráficos, actores, comunicadores y arquitectos, entre otros, están también los exponentes del arte circense contemporáneo que con sus creaciones intelectuales le aportan a la economía mundial cerca del 6.1%, con un crecimiento promedio de 134% entre 2002 a 2012.

En una interpretación más reciente, esas nuevas formas de emprendimiento se asocian al concepto de *economías culturales o economía naranja*, por el valor económico y social que

generan las industrias culturales y creativas al incorporar las nuevas tecnologías, para promover el empoderamiento y la apropiación social del conocimiento, tal como se interpreta en el enfoque de John Howkins.

Las mediciones estadísticas que se hacen en Colombia para observar el comportamiento económico del campo cultural en un año base, clasifican los sectores en audiovisual, libros y publicaciones periódicas, juegos, música, artes escénicas y espectáculos de educación cultural, creación publicitaria, artes visuales, creación, diseño y patrimonio cultural, encontrándose que el sector de las artes escénicas y espectáculos artísticos, presentó un incremento de 22,2 % entre 2005 (\$211.394 millones) y 2012 (\$258.349 millones) según un estudio sobre Industrias Culturales e Industrias Creativas, realizado por (Buitrago & Duque, 2013)

De acuerdo con Moreno (2012), consultor del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, “en Colombia existe un gran talento humano y creativo para desarrollar las diferentes industrias culturales, a partir de la participación en espacios de circulación, que permiten potenciar el intercambio de bienes y servicios culturales, y así aportar cada vez más al desarrollo económico del país”. Es en ese contexto que la plataforma digital, pretende posicionarse en el mercado de las artes escénicas para divulgar de forma masiva la riqueza cultural que identifica al arte circense en Colombia y visibilizar a sus protagonistas.

Otro informe que llama atención sobre la importancia de las industrias creativas en Colombia es el estudio realizado por el *Centro de Estudios Latinoamericanos (2017)*, cuando afirma que “el equipo de investigaciones económicas de Bancolombia situó en 1,7 % el pronóstico de crecimiento para la economía del país en 2017”, sin embargo, el sector comercio

de bienes culturales fue el que mostró un crecimiento promedio de 42,8% en el país, cifra que replanteó los indicadores de participación en la conformación del PIB, frente a otros renglones productivos de menor crecimiento. Se menciona, además, que ese crecimiento escalonado alcanzó un promedio del 300% entre los períodos de 1980 – 1998, cuando a nivel mundial solo representaba un 12.56% de la producción industrial del mundo.

Como ejemplo del desarrollo del sector cultural y específicamente de las artes circenses en el contexto internacional, se observa como el *Circo del Sol*, con sede en Montreal, Canadá, se ha convertido en la empresa de entretenimiento más grande del mundo que factura anualmente millones de dólares, sin embargo, otras compañías del mismo sector no han tenido similar éxito, atribuido en parte a la falta de visión de los gobiernos para promover las economías culturales.

Al hacer la revisión del soporte teórico desde la visión economicista que tienen las *industrias culturales y creativas en Colombia*, en la cual participan las artes circenses, conviene revisar también las políticas trazadas por el gobierno nacional en los últimos años, con el objeto de reglamentar y estructurar políticas públicas que aún están en construcción. Estas son:

6.3. Política de incentivos en Colombia

El término incentivo según la Real Academia Española, RAE, significa el “estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector de la economía, con el fin de elevar la producción y mejorar los rendimientos”. Esta definición conceptual interpretada en el marco de un proyecto de comunicación digital, se asume también para observar si existen en el país estímulos para la producción y divulgación de contenidos digitales orientadas a las artes escénicas,

aproximación que no es fácil establecer por la ausencia de una norma que expresamente clasifique las publicaciones y plataformas digitales como espacios para la difusión de contenidos, la educación, la ciencia y la cultura.

Sin embargo, al interpretar los alcances de la Ley 1493 del 26 de diciembre de 2011 para la *Formalización de Espectáculos Públicos de las Artes Escénicas*, encontramos que es posible argumentar los alcances de la citada Ley en el proceso de registro o reconocimiento una publicación o portal digital, toda vez que la intención del citado medio, es apoyar procesos comunicativos para la difusión de las artes escénicas y específicamente las artes circenses en Colombia.

Desde ese punto de vista del desarrollo de la plataforma digital, se puede inferir a partir de la interpretación de la Norma, que ésta da alcance a los mismos incentivos tributarios o fiscales que se conceden a las artes escénicas, que en muchos casos están exentos de tributar. En ese caso, el enfoque de la plataforma estaría contribuyendo a una necesidad informativa de los artistas de circo tradicional y contemporáneo, al garantizar que la Web es el medio de comunicación digital que le permite a los artistas circenses comunicarse desde cualquier lugar del mundo y encontrar información de actualidad y servicios conexos a sus actividades artísticas.

Por lo anterior, resulta válida la apreciación que hace el Ministerio de Cultura (2015), cuando define estímulo como el “apoyo a la creación, la investigación, la formación y la circulación” como mecanismo para “facilitar la interculturalidad y el intercambio... para así reconocer a los creadores socialmente, a través de sus trayectorias y proyectos primordiales

al servicio de la cultura... promoviendo nuevos talentos para apoyar el desarrollo cultural de las regiones, fortaleciendo las iniciativas comunitarias y las redes sociales”.

Así, cuando se define por parte de una institución oficial como el Ministerio de Cultura el apoyo a la “creación, la investigación y la formación...” es como se articula la Estrategia de Comunicación en medio digital, como una iniciativa innovadora dentro del concepto de *economía naranja*, que propone incentivos para apadrinar este tipo de proyectos anclado al fomento de industrias creativas que generen valor en sus bienes y servicios fundamentados en la propiedad intelectual.

6.3.1. Política Pública de Juventud

Otro punto de encuentro para articular la Estrategia de Comunicación digital tiene relación con la expedición de los lineamientos para la Política Pública de Juventud en Colombia que data de 1986 y propone crear *el Concejo Distrital de Juventudes* en un momento histórico para el país, por la reforma constitucional que daba vía a una nueva carta política que introdujo entre otras reformas, el reconocimiento de derechos y libertades para los ciudadanos.

Cuatro años después, en 1995, se aprueba el documento Consejo Nacional de Política Económica y Social, CONPES 2494 de Política de Juventud “Joven es Bogotá”, elaborado por el Ministerio de Educación Nacional, MEN y el Departamento Nacional de Planeación, DNP (1995) basado en el reconocimiento del joven como sujeto de derechos y deberes que deben ser garantizados por el Estado. En ese entonces la población joven del país, era entre 15 a 25 años, según las estadísticas manejadas por el MEN y el DNP (1995) era de aproximadamente 7.5 millones de personas, lo cual equivale al 21% de la población total.

En el año de 1997 se crea la Ley 375 o ley de la Juventud, que, en el capítulo octavo, artículo 47, establece los recursos de autogestión según los cuales “las instituciones gubernamentales encargadas del fomento del empleo y de organizaciones productivas, destinarán recursos específicos dentro de sus presupuestos de inversión anual para financiar proyectos de iniciativa juvenil. Así mismo, el artículo 48 dictamina que “el Ministerio de Educación por intermedio del Viceministerio de la Juventud, concertará con las organizaciones financieras y crediticias, mecanismos para crear oportunidades reales de acceso al crédito por parte de los jóvenes, lo mismo que instrumentos para establecer garantías de pagos para los jóvenes, especialmente para proyectos presentados por los de más bajos recursos”. Esta disposición desde el inicio tuvo poca aplicación y demanda, y a medida que pasaron los años, los créditos para población joven se convirtieron en una verdadera falacia, por las dificultades de acceso al sistema crediticio.

No en vano vinieron nuevas reformas, que incluían otros grupos poblacionales que fueron sujetos de reconocimiento con derechos y deberes, hasta llegar al histórico 2014, cuando se formula el CONPES 173 de generación de oportunidades para jóvenes, y es en ese escenario que surge la necesidad de “formular, implementar y hacer seguimiento a una estrategia que proporcione una adecuada inserción de los adolescentes y jóvenes en el ámbito socioeconómico...” documento Conpes 173 (2014), con el objeto de garantizar el tránsito de los jóvenes al mundo laboral y productivo en condiciones de calidad, estabilidad y protección especial en los aspectos que se requieran. Hasta 2016, todas estas iniciativas se encontraban en procesos de formulación por parte de los entes gubernamentales responsables, entre los cuales figuran Ministerios como Trabajo, Educación, Agricultura, Comercio Exterior, Hacienda,

Cultura, Ministerio de las TICs, el Departamento Nacional de Planeación, Bienestar Familiar y el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, entre otros.

6.4 Escuelas de formación

Como parte de las políticas públicas orientadas por el Estado, a través de la asignación de recursos económicos a entidades como el SENA, el Centro de Capacitación y Promoción Popular Juan Bosco Obrero, ubicado en la Localidad 19 de Ciudad Bolívar en Bogotá, gestionó y desarrolló en el año 2016 el primer proyecto de formación en la Escuela, con duración de dos años, otorgando el título de Técnico Laboral en Artes Circenses.

Inicialmente se beneficiaron 37 jóvenes, apoyados por un equipo docente, conformado por ex integrantes del programa *Circo Ciudad* y de la organización *Vamos Hacer Circo*, la cual fue creada en 2016, teniendo como representante a Alexis Vidal, y en escena, a Jorge Iván Ramírez y John Jairo Martínez, docentes del Técnico en Artes Circense. Gracias a la intervención del Centro Juan Bosco Obrero, la Unión Europea otorgó al colectivo circense de Ciudad Bolívar una carpa de circo para la práctica formativa, instalada en los predios de la institución que, en su primera presentación de egresados en mayo de 2019, alcanzó públicos de más de 100 espectadores asistentes.

Este es el único centro de formación técnica de Bogotá, que en convenio con el SENA ha trascendido a titulación de *técnico laboral*, sin embargo, la ciudad y el país siguen en deuda con los artistas circenses porque no existen en Colombia, Instituciones de Educación Superior, IES, que impartan planes de estudio específicos para el sector de las artes circenses, o por lo

menos, facultades o programas de arte, que establezcan el énfasis en artes circenses como disciplina del conocimiento y otorgan titulación universitaria como existe en otros países.

Todo comenzó cuando el visionario y director del C.J.B.O, padre Luis Jaime García Cuéllar (*q.p.d*), logró a través del convenio con el SENA, expedir títulos de Técnico en “animación juvenil” a los primeros artistas circenses formados en el Centro J.B.O; luego, en convenio con la Embajada de Estados Unidos en Colombia, se formó la organización “*Vamos hacer circo*”, donde jóvenes de la Localidad tuvieron la oportunidad de formarse en diferentes especialidades de arte circense contemporáneo en el C.J.B.O, e incluso, viajar al exterior y formar parte de compañías de arte circense de renombre internacional. Las siguientes tres promociones, fueron avaladas por el SENA como *Técnico en artes circenses* y abrió el camino para que sus egresados pudieran continuar estudios en la *Escuela Nacional Circo para Todos*, fundada en Cali en 1995. En la actualidad, el programa de *Técnico laboral en artes circenses* del C.J.B.O, está registrado y reconocido por Secretaría de Educación de Bogotá, con número de resolución 19002 como programa técnico laboral.



Foto: Circo JBO. Equipo Territorial Ciudad Bolívar

Desde la experiencia de la organización “*Vamos hacer Circo*”, tal como lo reseña un informe de la Secretaría de Recreación, Cultura y Deporte de Bogotá (2019), se desarrollan actividades en: circo (show aéreo, de piso, malabares, monociclo, entre otros), teatro, danza y música y es reconocida por ser multidisciplinar y transmitir a los jóvenes locales y distritales la posibilidad de cumplir sueños a través del arte escénico. Además, de compartir sus experiencias locales, nacionales e internacionales, brindando testimonios para crear en cada uno su quehacer artístico, sin importar la condición personal, social y económica.

7. Marco conceptual

En este ítem, se aportan las definiciones de los términos utilizados con mayor frecuencia durante el desarrollo de la investigación, con el objeto de unificar su interpretación y asegurar que el lector tenga elementos de valor frente al manejo de la información.

7.1 Circense

La palabra circense deriva del latín *circensis* que hace referencia a los juegos y espectáculos realizados en el Circus Maximus en la Antigua Roma. Algunos historiadores relacionan la palabra circense con el aspecto peyorativo del circo romano expuesto por el poeta Juvenal, quien refiere al término *panem et circenses* –pan y circo– para el pueblo.

Lo anterior conlleva a diferenciar entre lo circense y las artes de circo. Entre los no artistas y los artistas de circo. Alexandr Taírov menciona que el artista de circo Goethe afirmaba con frecuencia [...] quisiera que el escenario fuese tan estrecho como la cuerda de un equilibrista: esto les quitaría a muchos ineptos las ganas de subir a escena (Venero, 2016)

7.2. Arte circense

Históricamente con el arte circense, en tanto expresión artística ancestral, podría decirse que se remonta al origen mismo del hombre, puesto que constituye una de sus expresiones culturales y formas de vida.

Esas expresiones se pueden rastrear hasta la necesidad de obtener frutos de los árboles por medio de saltos acrobáticos, por lo cuales fueron perfeccionando sus habilidades en la medida en que se fueron involucrando con su medio, al tiempo que enseñaron a otros sus capacidades con el fin de su supervivencia. (Alcántar, Chávez, Jacobo, & Vega, 2013)

Se pueden subrayar algunas de las principales características del artista de circo, además de la ejecución, es el saber llamar la atención de un público, por ello el uso de ropas y adornos extravagantes, coloridos y llenos de arreglos, ellos nunca se conforman con

quedarse en un solo lugar querrán salir, vender ilusiones e imágenes, en algunos momentos podrán ser rechazados, pero eso no los detiene, lo que se contrapone al estilo de la vida.

7.3. Circo contemporáneo

Durante los últimos años, las artes circenses han tomado caminos alternos a diferencia del circo clásico tradicional, como lo son las artes circenses contemporáneas. Estas comprenden en parte el circo clásico y parte las artes escénicas (danza, teatro) dando lugar a dos formas distintas de hacer circo: en la calle, de forma autogestora y dentro de una institución, centro cultural. (Alcántar, Chávez, Jacobo, & Vega, 2013)

Por cuestiones éticas, no se usan animales en este tipo de circo ya que no son los protagonistas, dado que el protagonismo absoluto es para quien realiza los actos.

En la tabla 1, se registran actos que se realizan y su definición del grupo o asociaciones artísticas al cual pertenecen.

Tabla 1. Subdivisiones del Arte Circense.

Subsector	Características	Modus operandi
Artistas circenses en calle	Son aquellos artistas que realizan diferentes escenas en las calles, como malabares, equilibrio y demás técnicas.	Por lo general en Bogotá se observan en los semáforos, parques y plazas públicas, allí exhiben sus números artísticos para recolectar dinero.
Circo tradicional	Hace referencia a grupos familiares, en el cual viajan por varias ciudades, habitan en remolques cerca a la carpa.	Constantemente emigran de un lugar a otro, además viajan con animales adiestrados.
Circo contemporáneo	Este tipo de circo ha tomado más fuerza, puesto a que el mundo ha tenido conciencia ambiental y promueven la protección de los animales. Por lo tanto, su expresión del arte lo realizan corporalmente en los shows circenses.	Prevalece temáticas propias, no utilizan animales, realizan espectáculos mágicos y se concentran en el ser humano, además existen infinidad de personajes como (clown; que lo caracteriza una nariz roja, luego son distintos a los payasos tradicionales.

Escuelas de circo social	Corresponde a escuelas educativas que tienen como objetivo brindar una enseñanza en el arte circense a artistas autodidactas de escasos recursos que desean especializarse en una técnica dentro del mismo.	En Colombia se cuenta con diferentes escuelas de formación, una de ellas es Circo para todos con sede en Cali y Bogotá, otra es Circo JBO Juan Bosco Obrero en la Localidad Ciudad Bolívar en Bogotá
Empresas Culturales	Se refiere a empresas dedicadas a la logística en eventos de circo contemporáneo y de producción, además sus asistentes se capacitan pagando por un tiempo determinado.	Se relacionan con agencias de publicidad en temas de eventos culturales, y se encargan de ejecutar eventos con un gran impacto en cuanto a su difusión y promoción.

Fuente: creación propia

7.4. Ecosistema de medio digital

El ecosistema digital es el ambiente de tácticas digitales que juntas logran un sólo propósito: Generar tráfico calificado, convertir visitas a leads, calificar leads, consentir a los prospectos y generar venta. Nada más y nada menos. Sirve a las marcas para posicionarse y controlar todos los aspectos de su mensaje a través de la vida de su cliente. Siempre con una meta definida. (Fautsch, 2018)

7.5. Hipertexto

El hipertexto es una estructura no secuencial que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos y redes sociales. El hipertexto es un texto que contiene enlaces a otros textos, lo que permite al usuario acceder a la información a través de los ítems relacionados en vez de hacerlo de forma secuencial. El término fue acuñado por el filósofo y sociólogo estadounidense Theodor Holm Nelson, hacia el año de 1965 para designar la nueva lectura no lineal e interactiva que surgió con la informática y la aparición del internet.

De acuerdo con este enfoque, el hipertexto digital se definiría como información multimodal dispuesta en una red para una navegación rápida "intuitiva", la tendencia

contemporánea a los documentos se puede definir como una tendencia a mezclar las funciones de lectura y escritura. Si un hipertexto se define como un posible espacio de lectura, un texto aparece como una lectura de un hipertexto. (Pierre, 2007)

Todo sucede como si el autor de un hipertexto constituye una matriz de textos potenciales, siendo el rol de los navegadores el lograr algunos de estos textos haciendo jugar, cada uno a su manera, la combinación entre los nodos.

7.6. Industrias creativas y culturales. (Economía naranja)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) 26 Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además de toda la producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad. (Buitrago & Duque, 2013)

Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) 27 Las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales.

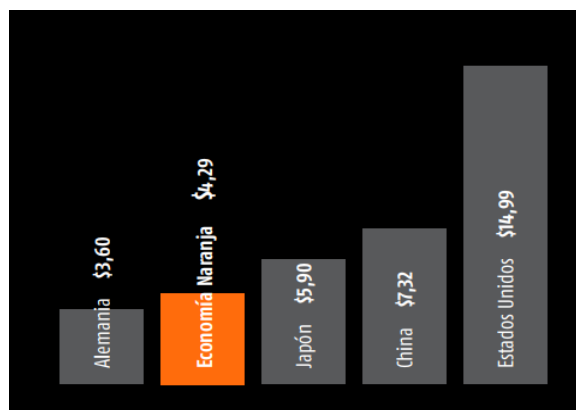
Para (Jiménez, Millán, & Suárez, 2017) la economía naranja es definida como el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios creativos, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual. El valor estimado de esta economía es de alrededor de 4,3 billones de dólares. Se

estima que en Colombia entre el 2005 y el 2014 la economía naranja, en promedio, correspondió a 0,69 % del PIB, su valor agregado sobre la producción al 53,09 %, y su grado de industrialización al 0,36 %.

Además, si la economía naranja fuera un país, sería la cuarta economía del mundo representada en 4.29 billones de dólares, superando a Alemania que tiene una economía de 3,60 Billones de dólares, además ocuparía el noveno lugar como exportador de bienes y servicios con 646 miles de millones de dólares uno menos que Corea del sur, y representaría la cuarta fuerza laboral del planeta con 144 millones de trabajadores superada por Estados Unidos que tiene 159 millones de trabajadores

En la siguiente gráfica se muestra el aporte de la economía naranja en el crecimiento del PIB en las principales economías del mundo.

Gráfica 1. La cuarta economía (billones de dólares)



Fuente: Buitrago R. & Duque M., (2013).

La economía naranja en Colombia representó un alto porcentaje de participación del PIB, tanto así que, en 2012, según Garay, S. (2018) superó incluso la actividad dada por los cultivos de café, de manera que logró una participación de 1.67 % del PIB en el total de la economía nacional. En 2011, a nivel global, dicha economía creativa recolectó USD 4.3

billones, lo cual es una cifra bastante alta considerando que no se presenta un interés global tan importante.

7.7. Plataforma Digital

Las plataformas digitales son todos aquellos sitios de internet que almacenan información de una empresa y a través de la cual los usuarios pueden acceder a cuentas personales y detalles sobre la empresa, de modo que son realizadas por programas o aplicaciones cuyo contenido es ejecutable en determinados sistemas operativos, ya sean contenidos visuales, de texto, audios, videos, simulaciones, etc. (Mora L.,2002).

7.8. Redes digitales de información

Hace referencia al sistema formado por dos o más ordenadores interconectados entre sí por medios físicos o lógicos y que pueden comunicarse para compartir recursos, a través de tarjetas de red con transmisión por cable, de forma inalámbrica para compartir ficheros, recursos, aplicaciones y conexiones a internet. Manejan dos tipos de información: digitales y analógicos, que a través de circuitos electrónicos emiten la señal y pueden variar o no de acuerdo con el tipo de información. (Mendoza L. & Andrade A., 2016)

Así mismo, jerarquiza la organización de redes como la internet, que es la red de ordenadores a nivel mundial que pueden manejarse entre sí, gracias a las redes telefónicas y a la utilización de un lenguaje común. También la *intranet*, como sistema de comunicación interna entre ordenadores de una misma organización, que emplea tecnología desarrollada para internet. Estas son: *correo electrónico* (e mail), intranets, extranet, comercio electrónico, web T.V. Web pone y Smartcarsd. La *extranet* como red de ordenadores interconectada que utiliza los estándares de internet y restringe el acceso a un determinado grupo de empresas u

organizaciones. Por último, los *protocolos de red* y el *ancho de banda*, que define la cantidad de datos que puede ser transportados por algún medio en un periodo determinado de tiempo. (Aportela R, 2007)

7.9. Revista electrónica

De acuerdo con (Vratovich, 2016), las revistas electrónicas en su naturaleza tienen un mismo fin tradicional, su sentido no cambia en cuanto a las revistas de aparición periódica, dividida por “secciones previamente establecidas”. Además, en la revista electrónica, por ser un documento digital no se identifican con la publicación periódica ordinaria como las que emplean el papel, aunque los contenidos de estos dos tipos de revista son los mismos, el formato y el medio de difusión serán diferentes.

8. Metodología

La investigación es de carácter documental referencial y se apoya en instrumentos de medición de orden cuantitativo y cualitativo, reconocidos desde el *método científico* como la encuesta y la entrevista semiestructurada, aplicadas a diferentes *audiencias* para acopiar información específica sobre la problemática objeto de estudio.

En tal sentido, se acoge el concepto definido por Bunge, (1997) cuando afirma que el método científico es “el arte de formular preguntas y probar respuestas” para significar posibles caminos aplicados al campo práctico del desarrollo de la investigación, indagando fuentes primarias y secundarias de información que pueden hacer aportes significativos al tema objeto de estudio. En este caso, artistas circenses, gestores culturales, empresarios y representantes

de entidades gubernamentales que validen la información referente a las condiciones y necesidades manifiestas de los artistas colombianos de circo contemporáneo.

De acuerdo con (Bonilla & Rodríguez, 2005), la propuesta metodológica en una investigación es un conjunto de procedimientos para la producción de la evidencia empírica cuya función es adaptar los preceptos teóricos a la producción de los datos.

Con el término investigación cualitativa, entendemos cualquier tipo de investigación que produce datos a los cuales no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como el funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. (Strauss A. & Corbin, 2002, pág. 12.)

Así mismo, con la aplicación de los instrumentos de medición, se propone establecer categorías y prioridades manifiestas por los artistas circenses, en temas como *comunicación en línea, educación, seguridad social y situación laboral*, entre otros tópicos que aborda de manera global la investigación. Para alcanzar ese propósito en el marco de la investigación, se estructuran los cuestionarios respectivos para la encuesta y la entrevista, categorizando como criterio de aplicación el diseño de muestreo no probabilístico, entendiendo que las fuentes de información (encuestados y entrevistados), se ubican en diferentes lugares del país y/o el exterior, por tanto, la gestión de los instrumentos de aplicación se realizó a través de plataforma digital, correo electrónico –y en algunos casos- redes sociales y comunicación telefónica, como estrategia para localizar las fuentes específicas de información.

8.1 Instrumentos metodológicos

8.1.1. La encuesta

En ese orden de ideas, el trabajo de campo se basó en la aplicación de un muestreo estadístico no menor a 50 (cincuenta) encuestas, gestionadas con artistas circense en diferentes modalidades, y cuatro (4) entrevistas semiestructuradas en línea, para directores, empresarios y gestores culturales, con el objeto de conocer cómo se articula el quehacer del artista circense con el quehacer empresarial.

El trabajo integrado rinde cuenta de la situación que enfrentan los artistas circenses contemporáneos, como aproximación conceptual y referencial, en torno de una estrategia comunicativa que visibilice sus aportes a la cultura, la economía y el arte, pero a la vez, que reivindique sus derechos, haciendo pedagogía a través de los medios digitales de su preferencia, teniendo en cuenta el entorno social donde realizan su actividad profesional.

Frente a esa situación, se plantea como estrategia de comunicación e información desarrollar y gestionar un medio digital que convoque a las mayorías relacionadas con el Circo Contemporáneo, empresarios y/o patrocinadores que apoyen a los artistas circenses, centrando la atención en los mismos, para abrir espacios de diálogo en línea, interactuar y conocer acerca de sus derechos y deberes como artistas, con el objeto de mejorar sus condiciones laborales y de vida y abrir espacios para conformación de la *Red de Comunidad Circense*.

Como resultado de la estrategia, se busca fomentar la empleabilidad de los artistas circenses para dignificar su profesión, e ir transformando poco a poco el estigma que se tiene hacia ellos. Simultáneamente, la propuesta digital busca fortalecer el trabajo en red,

fomentando la empatía y confianza entre los integrantes de esta. Para cumplir ese cometido, se aplicarán herramientas de *marketing digital* como *el buyer persona o user persona* que permite crear diferentes tipos de usuarios y así conocer justamente qué desean las personas en relación con el sitio web, una marca o un producto de modo similar. A partir de los instrumentos de aplicación (encuesta y entrevista), se validará con la herramienta *buyer persona*, ideal para entender y concretar qué servicio le interesa al cliente en la plataforma web y/o prototipos correspondientes el cual se referencian en los hallazgos del proceso de investigación.

Tabla 2. Ficha técnica de la encuesta.

Persona Natural o Jurídica que la realizó:	John Fredy Capera Bohada
Persona Natural o Jurídica que la encomendó:	John Fredy Capera Bohada
Fuente de la financiación:	Recursos propios
Universo de estudio	Jóvenes, mujeres y hombres entre 14 a 41 años de todos los niveles socioeconómicos que practican el arte circense contemporáneo en Colombia.
Diseño del muestreo:	No probabilístico. Los participantes de la encuesta se seleccionaron por muestreo no probabilístico, sin caracterizar el nivel socioeconómico al que pertenecen, en razón a que el instrumento de aplicación (encuesta), indaga temas generales de dominio directo de cualquier artista de circo contemporáneo.
Tamaño de muestra:	50 encuestas.
Margen de error y nivel de confianza:	Margen de error de muestreo: 5%. Confiabilidad 95%
Temas a los que se refiere:	Necesidad de implementar una estrategia de comunicación para el sector circense en Colombia; Reconocimiento de derechos prestacionales a los artistas circenses; caracterización y preferencias informativas de los artistas; capacitación y nivel de formación del artista circense en Colombia; oportunidades laborales y reconocimiento del artista circense en el exterior.

Preguntas que se formularon:	Quince (15)
Periodo trabajo de campo:	Febrero a marzo de 2021

Nota: La ficha técnica de la encuesta es de elaboración propia y se consolida a partir del muestreo no probabilístico.

8.2. La entrevista

Como instrumento técnico para recolección de información primaria, mediada por métodos de investigación cualitativa, la presente investigación incluyó también la *entrevista semiestructurada*, a partir de una serie de preguntas básicas que arrojan como resultado elementos concluyentes, para entender el espectro de la cultura circense desde la percepción de directivos de compañías artísticas, gestores culturales e investigadores.

Gracias a su experticia y conocimiento acerca del arte circense en Colombia, los entrevistados aportaron enfoques genuinos que permiten correlacionar la formación del artista circense frente a las posibilidades laborales, de reconocimiento económico y de derechos, sumando al potencial de un mercado abierto en el complejo mundo de la globalización cultural.

En ese contexto, la entrevista favorece la comprensión de temas que hacen parte de “imaginarios colectivos” Morín (1960), cuando al artista circense se le cataloga como el personaje cómico que divierte, que convoca públicos por sus espectáculos, pero que no existe una resignificación de su arte por parte de la Sociedad y el Estado, tal como se analiza desde los resultados de la encuesta o la entrevista, como instrumentos de validación de información desarrollados en esta investigación.

8.3. El *buyer persona*

El *buyer persona* es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto, dado a que es uno de los pilares del inbound marketing que es crear contenido de valor que despierte el interés de la audiencia a la que queremos llegar, construir el perfil de *buyer persona* puede ser crucial para identificar, no sólo con las inquietudes, intereses y dolores que pueda tener, sino también - y aún más importante - cómo los busca y dónde. Por ello, es muy importante tener una imagen mental muy clara de nuestro *buyer persona*. (Valdés, 2019)

En la dinámica del artista circense colombiano, los escenarios reglamentarios de encuentro y las calles de las ciudades capitales, se establecen como el hogar, la escuela y principalmente el sitio de trabajo de cientos de jóvenes artistas circenses, que encuentran en el parque o el semáforo un espacio de trabajo para captar públicos en menos de dos minutos, y ofrecer un espectáculo digno de cualquier circo reconocido (Cívico, 2015).

Esa realidad que define no sólo el perfil del artista circense colombiano, rescata también la necesidad de apropiarse una estrategia inclusiva que visibilice al artista, desarrollando *metodologías de marketing digital* como *buyer persona*, que tiene la propiedad de *mostrar al cliente ideal*, definir sus necesidades; recopilar su información personal; establecer el tiempo que dedica a navegar en internet y a través de qué plataformas o dispositivos móviles; cómo es un día normal en su agenda; qué preferencias tiene por el trabajo: emprendedor o dependiente, y cuáles son sus motivaciones. A partir de estos interrogantes, se define el *factor clave de éxito* para el diseño y apropiación para el *user persona* y/o *buyer persona*, que es parte integral de la presente investigación, interpretando las percepciones de los artistas,

gestores culturales y empresarios circenses, aportadas desde la encuesta y la entrevista, donde determinan la necesidad de gestionar estrategias de marketing a favor de los artistas.

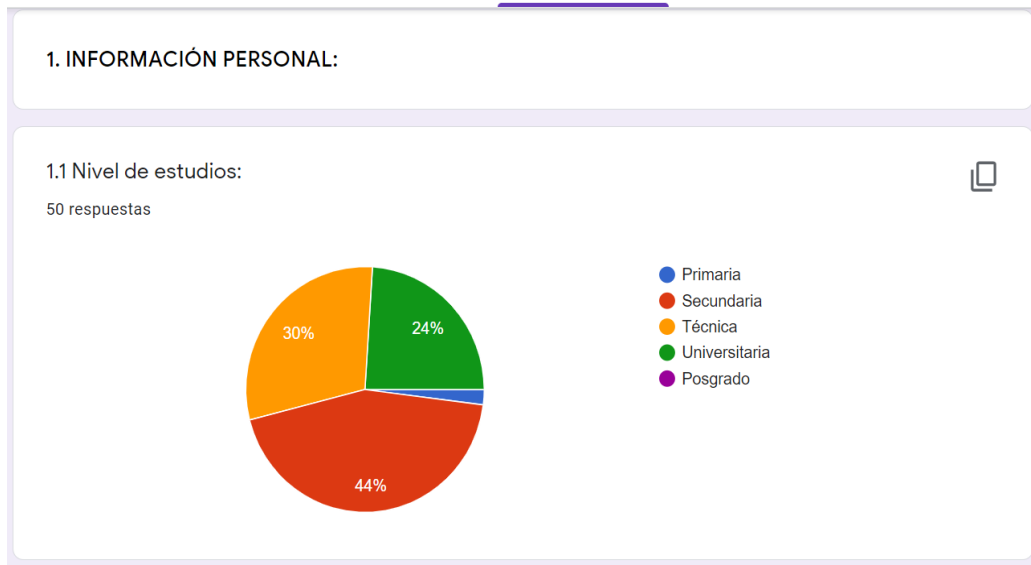
9. Hallazgos

Como desarrollo de la propuesta de investigación, se estructuraron *herramientas de medición* y consecución de información como la *encuesta*, aplicada a diferentes artistas de circo contemporáneo agrupados en compañías circenses, colectivos de trabajo y artistas independientes residentes en Colombia y el exterior. Se utilizó como canal y/o medios de comunicación las plataformas digitales y las redes sociales, tal como se caracteriza en el instrumento de aplicación y sus resultados.

Asimismo, con el objeto de encontrar respuestas más consensuadas al tema de investigación, se aplicó también como instrumento de medición la *entrevista semiestructurada* a directivos de compañías circenses, gestores culturales y funcionarios públicos que promueven el trabajo de los artistas desde diferentes entidades públicas o privadas, con el objeto de conocer de fuentes primarias de información, las percepciones que se tienen acerca del trabajo, la empleabilidad y la formación académica del artista circense colombiano, las cuales hacen parte de los hallazgos de la presente investigación.

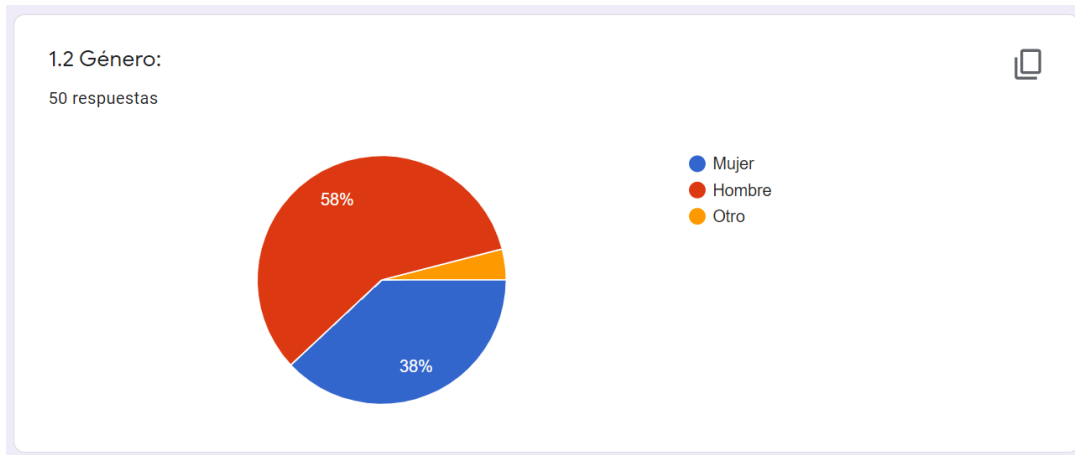
9.1 Análisis de datos de la encuesta.

Gráfica 2. Nivel de estudios



Elaboración propia con docs.google.com/forms

El nivel de estudios académicos de los artistas circenses encuestados, en un 44% corresponde a formación en educación secundaria, observando que un 30% de ellos han realizado estudios de formación técnica en educación superior y un 24% en formación universitaria, sin categorizar la disciplina del campo formativo. Un margen muy leve - no cuantificado - de aproximadamente el 2% de los encuestados, afirma haber cursado sólo estudios de formación primaria, por lo cual se deduce que el arte circense desde sus inicios, es una actividad incluyente que en su ejercicio práctico tiene en cuenta las habilidades y destrezas del artista, más allá de su formación profesional y/o académica.

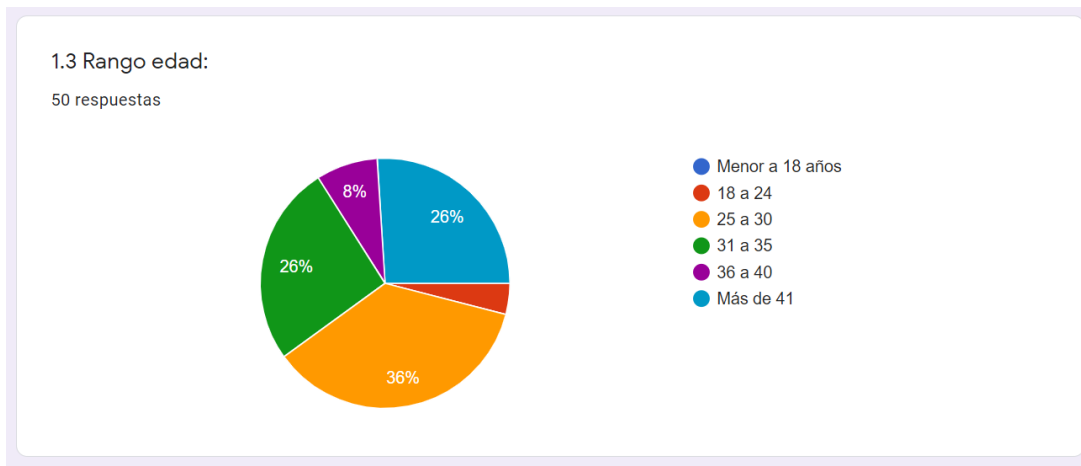
Gráfica 3. Género

Elaboración propia con docs.google.com/forms

En la participación por género, el 58% de los artistas circenses encuestados son hombres y un 38% mujeres, elección que se hizo al azar para la aplicación del instrumento, interpretando el modelo de encuesta no probabilístico que permite asociar métodos de observación como criterio ampliamente reconocido en la investigación cualitativa. Además, por las características de la población objeto de estudio, su ubicación espacial y el momento histórico en que se realiza la muestra, por efecto de las restricciones necesarias para la humanidad agobiada por la pandemia del Covid19 (2021).

No obstante, en la práctica, la participación por género del artista circense es parte del *imaginario colectivo* que ha marcado por siglos la historia de las civilizaciones y de las sociedades antigua, medieval y contemporánea, que le han conferido un espacio atemporal a las artes circenses, caracterizado en gran parte por la especialidad y destrezas del artista en el escenario.

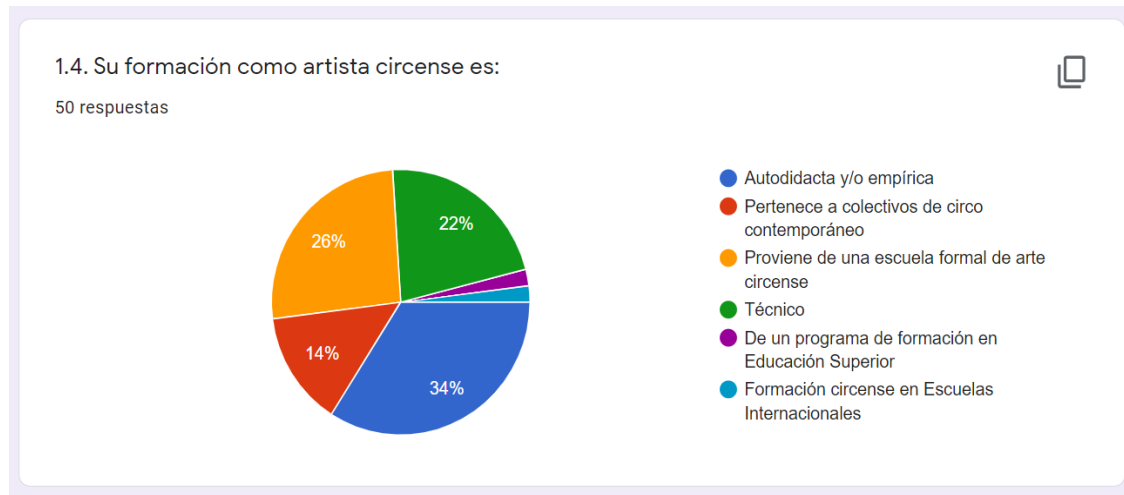
Gráfica 4. Rango de edad.



Elaboración propia con docs.google.com/forms

En este caso, el rango de edad está asociado a la experiencia y reconocimiento que va alcanzando el artista circense como producto de su praxis y destreza en el escenario. Así, - con los resultados de la encuesta - los artistas entre 25 a 30 años, alcanzan el mayor porcentaje con un 36%, seguidos por artistas menores de 18 años y entre 31 a 35 años que obtuvieron promedios similares del 26% respectivamente. En ese orden de ideas, se observa que a medida que pasan los años, el artista va perdiendo destreza, tal como ocurre con la mayoría de los deportistas, ya que el artista circense de acrobacia es ante todo un deportista por excelencia, que desde sus primeros inicios en el arte circense busca moldear y perfeccionar su técnica.

Gráfica 5. Formación circense



Elaboración propia con docs.google.com/forms

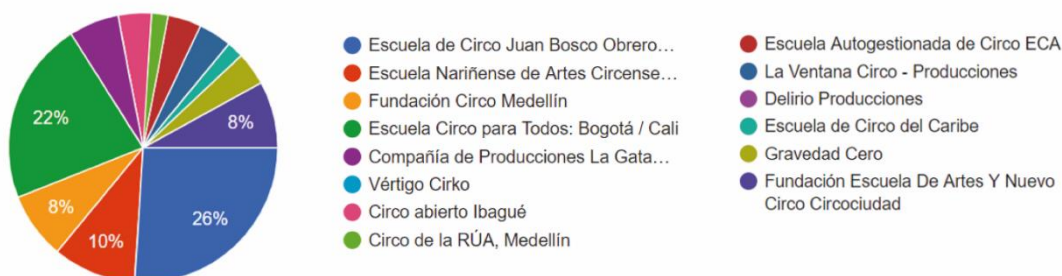
A la pregunta acerca de la procedencia formativa del artista, el 34% manifestó ser *autodidacta o empírico*, lo que confirma la *tesis* que el arte circense se aprende por tradición e influencia de las familias y amigos, que por generaciones han elegido el circo como proyecto de vida. Así mismo, un 26% de los encuestados manifestó haber estudiado en una *Escuela de formación de arte circense*, que en Colombia se clasifica como formación desescolarizada y no conducen a un título académico. Muy cerca a este indicador, se observa también que el 22% de los encuestados ha realizado *estudios técnicos de formación laboral*, que sumados con el 26% referente a las *escuelas de formación*, alcanzan un indicador significativo del 48% de los artistas circenses formados desde la Escuela.

La información que arroja la gráfica 1.4 válida la tesis que la mayoría de los nuevos artistas de circo contemporáneo, tienen formación académica, sin embargo, no hay evidencia - en primera instancia - que los estudios realizados correspondan a algún grado de formación en educación superior, en razón a que las Escuelas o Centros de Capacitación en Colombia no tienen la categorización de Instituciones de Educación Superior, IES

Gráfica 6. Escuelas de formación

1.5 Escuelas de formación. De las siguientes escuelas o centros de formación. ¿Ha tenido capacitación circense?

50 respuestas



Elaboración propia con docs.google.com/forms

En la gráfica 1.5 que indaga acerca de las Escuelas o Centros de Formación y Capacitación en artes circenses, el 26% de los encuestados manifestó pertenecer al Circo J.B.O; orientado por el Centro Salesiano de Capacitación y de Promoción Popular Juan Bosco Obrero, como respuesta al problema de marginación de un amplio sector del Sur de Bogotá, en la Localidad 19 de Ciudad Bolívar.

De los 50 encuestados para la presente muestra, se estableció también que un 22% son egresados de la Escuela Nacional de Circo, *Circo para Todos*, con sede en Cali y Bogotá, 10% cursó estudios en la Escuela Nariñense de Artes Circenses "ENAC" y un 8%, en la Fundación Circo de Medellín y la Gata Circo de Bogotá, respectivamente.

Estos indicadores demuestran el liderazgo alcanzado por el Centro Juan Bosco Obrero en Convenio con el SENA, para capacitar jóvenes en condiciones de vulnerabilidad y certificar como *técnico laboral*, el trabajo académico seguido por estudiantes de artes circenses.

Gráfica 7. Especialidad

1.6. Especialidad en las artes circenses:

50 respuestas



Elaboración propia con docs.google.com/forms

Frente a la *especialidad en las artes circenses*, los resultados de la encuesta concluyen que el 20% de los artistas tienen destrezas y habilidades en todas las especialidades que indaga la pregunta, al responder “*todas las anteriores*”, entre ellas: acrobacia, clown, aéreos -telas, cuerdas, pulsadas. Un 20% manifestó su habilidad en la especialidad de *clown* y un 18% la *acrobacia*, lo que denota la versatilidad del artista para adquirir destrezas y asumir sus presentaciones en la carpa o el escenario. En esa misma línea, un 12% confirmó su especialidad en pulsadas y un 10% en aéreos, entre los datos más representativos de este ítem.

Gráfica 8. Industrias Creativas

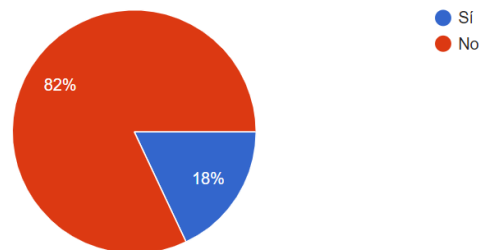
2. INFORMACIÓN GENERAL:

Éste ítem pretende indagar acerca de las apreciaciones del artista circense acerca de su situación en el entorno laboral, oportunidades artísticas y académicas, conocimiento y dominio de los medios digitales e interacciones con promotores, agencias y público.

2.1 ¿Conoce usted alguna política estatal sobre el tema de las industrias creativas (economía naranja) y los derechos que tienen los artistas en Colombia?



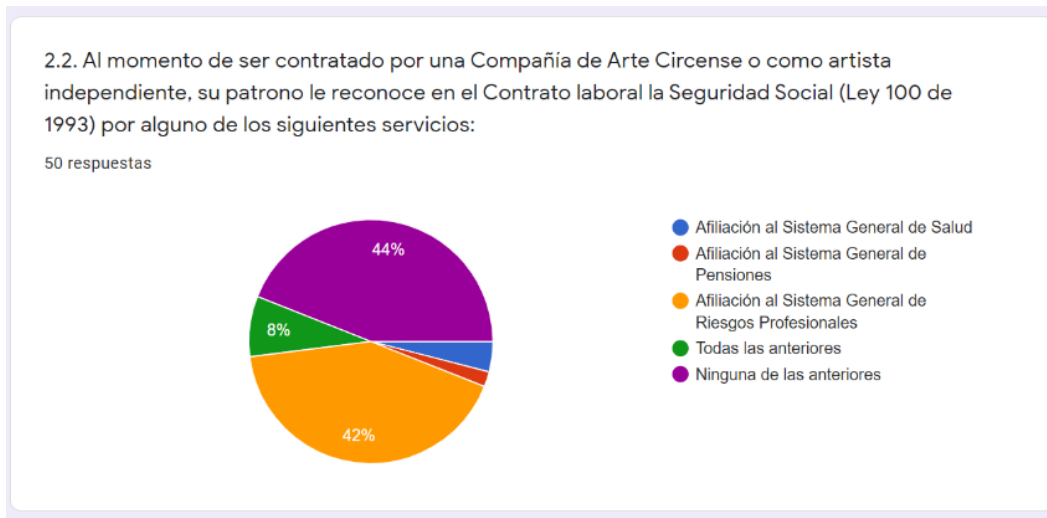
50 respuestas



Elaboración propia con docs.google.com/forms

A la pregunta de la referencia en el numeral 2.1, el 82% de los artistas circenses encuestados, manifestaron no conocer la política estatal colombiana para promover las *industrias creativas y culturales en Colombia*, de las cuales hace parte el sector que representan. Por ende, tampoco reconocen que haya derechos *conexos* que legitimen su actividad artística y económica, en desarrollo de las llamadas *industrias creativas* y/o de *economía naranja*, como se suele clasificar.

Gráfica 9. Seguridad Social



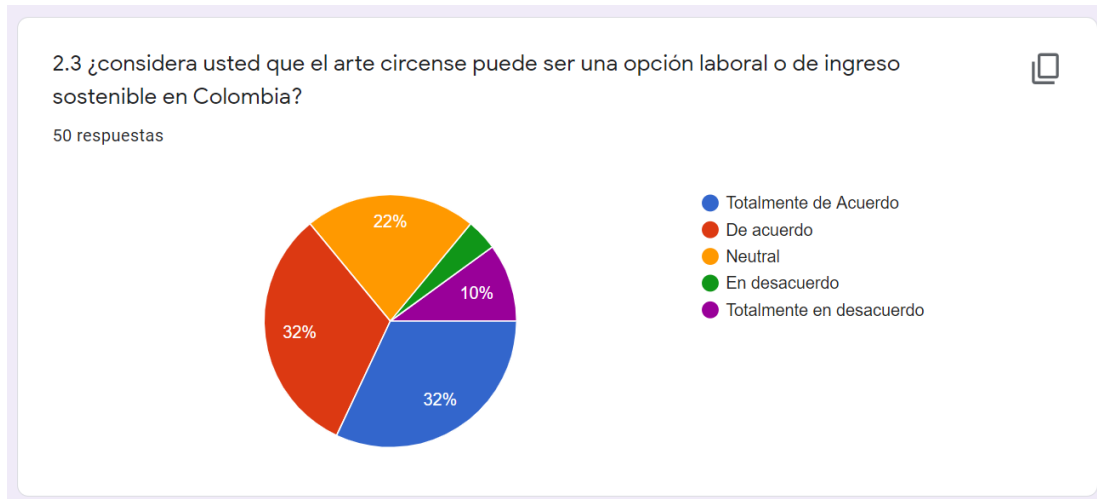
Elaboración propia con docs.google.com/forms

Frente a la pregunta de reconocimiento de la seguridad social por parte de las Compañías de arte circense, o como artistas independientes al momento de contratar sus servicios, el 44% de los encuestados afirmó no tener ninguna afiliación temporal de sus patronos al sistema de seguridad social como cobertura al *sistema general de salud, pensión o riesgos profesionales*, lo cual tipifica no sólo un mecanismo de evasión por parte de los patronos ocasionales, sino un riesgo latente para los artistas circenses, en razón a posibles accidentes laborales asociados a sus presentaciones.

No obstante, llama la atención el indicador aportado por el 42% de los encuestados, según el cual sus patronos ocasionales realizan la afiliación al Sistema General de Riesgos Profesionales, como medida para proteger al artista frente a un eventual accidente laboral. Sin embargo, se sigue infringiendo la Ley (Ley 100 de 1993 de Seguridad Social), que establece que cualquier persona natural o jurídica que asuma compromisos laborales contractuales con otra, tiene la obligatoriedad de reconocer proporcionalmente la seguridad social vigente en Colombia. Sólo un 8% de los encuestados reconoce haber sido beneficiado con la afiliación a

los tres seguros que contempla el sistema de seguridad social (salud, pensión y riesgos profesionales), por parte de sus patronos, sin embargo, el indicador resulta ser muy bajo frente a los riesgos laborales a que está expuesto el artista circense.

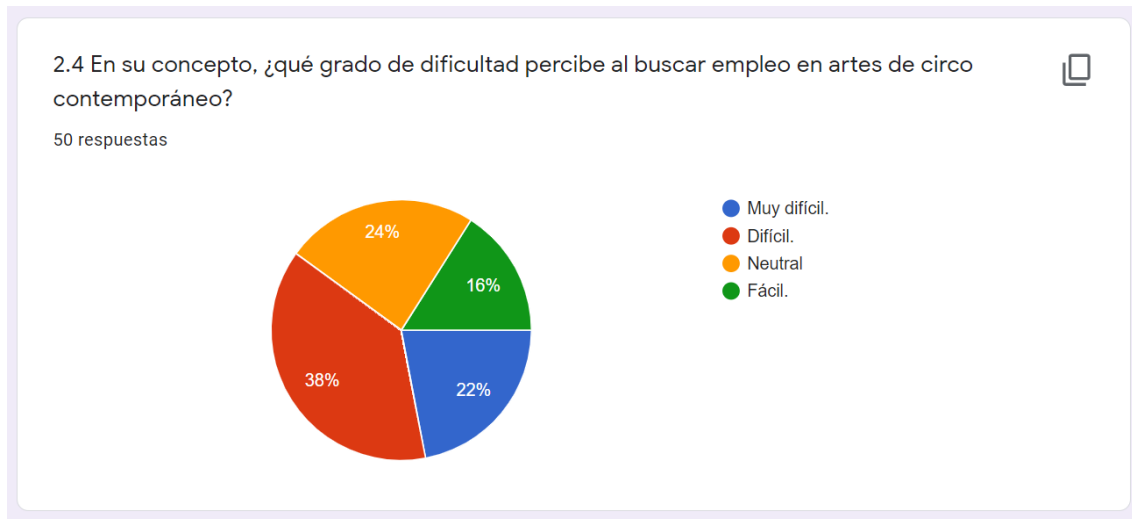
Gráfica 10. Opción laboral o ingreso sostenible



Elaboración propia con docs.google.com/forms

A la pregunta, si el arte circense puede ser una opción laboral y sostenible en Colombia, el 32% de los encuestados estuvo *totalmente de acuerdo*, en tanto que un porcentaje igual (32%) manifestó estar *de acuerdo*. Esto significa que más del 64% de los artistas encuestados ven posibilidades favorables para el desarrollo de su arte, que puede complementarse con la implementación de una política pública que dé paso a la capacitación de los artistas, al reconocimiento de sus derechos laborales y a la internacionalización de su arte en el marco de las industrias culturales y creativas, que en el año 2018 le aportaron al país cerca del 3,2% del PIB nacional, equivalente a \$28,4 billones, según cifras reportadas por el DANE.

Gráfica 11. Grado de dificultad al buscar empleo



Elaboración propia con docs.google.com/forms

Por lo anterior y en concordancia con la pregunta 2.4, el tema de empleabilidad del artista circense en Colombia resulta ser *difícil* para el 38% de los encuestados y un 22% lo catalogan como *muy difícil*, lo cual demuestra que el tema de empleabilidad en Colombia es limitado para más del 60% de los artistas que ejercen esa actividad. Además, se infiere a partir de la encuesta que el sector es poco vigilado, si se tiene en cuenta que la mayoría de los artistas no tienen protección en seguridad social por parte de sus patronos, y que su actividad aún no alcanza el reconocimiento artístico y económico del Estado y de las industrias culturales y creativas en Colombia.

Gráfica 12. Medios o canales para buscar empleo

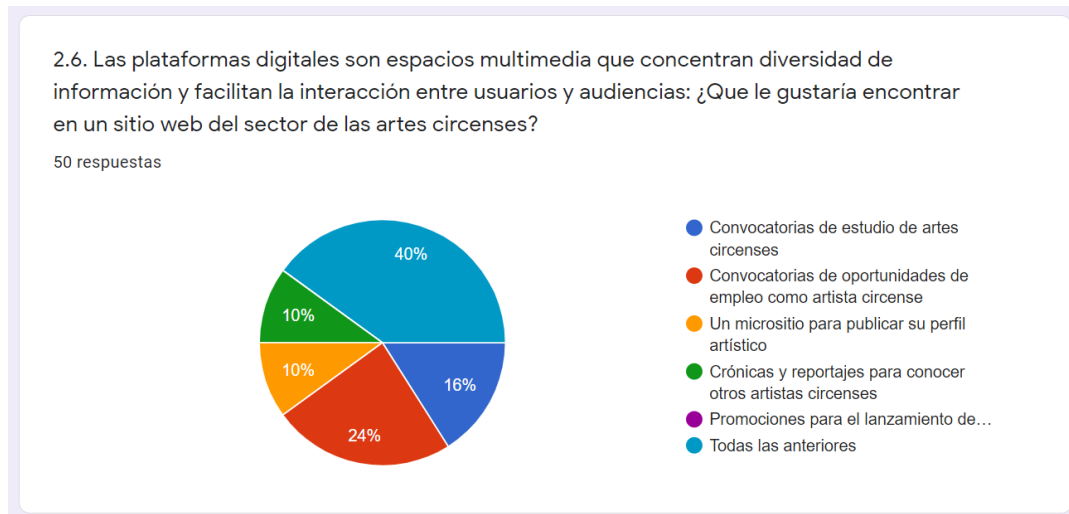


Elaboración propia con docs.google.com/forms

Frente a las posibilidades limitadas de empleabilidad que tienen los artistas circenses en Colombia, se suma también la *falta de un canal o medio* que facilite la búsqueda de oportunidades laborales por parte de los artistas, debiendo acudir a diferentes medios como redes sociales, el voz a voz, la recomendación directa y las convocatorias, entre otras, que en muchos casos son dispendiosos por los tiempos de espera y la incertidumbre de no disponer de un sitio web que canalice toda la información.

En ese sentido, la propuesta de investigación busca interpretar y revelar esa necesidad de los artistas circenses que en un 38% coinciden en afirmar que todos los canales de información son pertinentes, sin embargo, cumplirían una función social más directa, si se agrupan en una plataforma digital. La versatilidad de un portal web o plataforma -como hoy se le conoce- tiene la particularidad de presentar en un mismo sitio diferentes contenidos y resolver necesidades de información para diferentes clientes y/o públicos.

Gráfica 13. Espacios multimedia



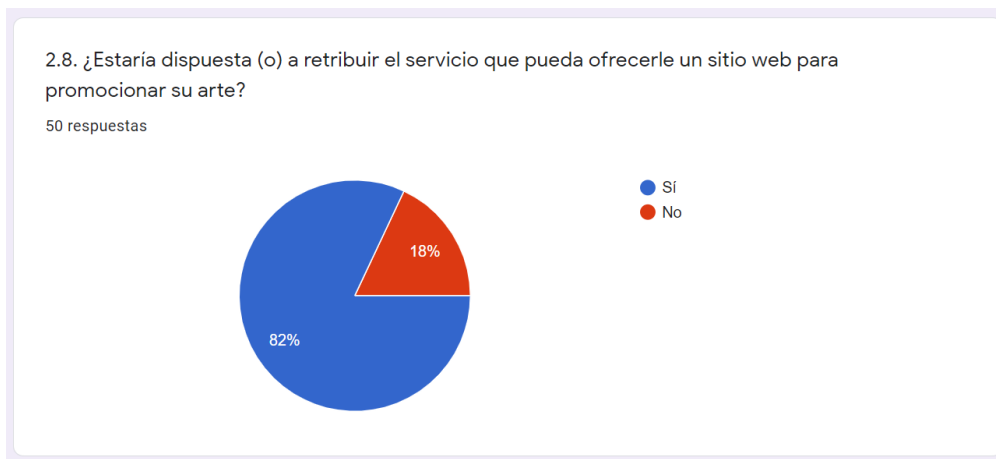
Elaboración propia con docs.google.com/forms

Desde el análisis de la herramienta de medición -la encuesta- y por las respuestas aportadas por los artistas circenses, se observa que el 40% de los encuestados ve la *necesidad* de disponer *de un sitio web* específico para su sector, que canalice la información referente a convocatorias de estudio; oportunidades de empleo y micrositios para publicar su perfil artístico, utilizando el *user persona*; y así crear y planificar contenido que sea interesante y relevante para los usuarios. Además, personalizar mensajes según los diferentes segmentos de la audiencia para el desarrollo de productos o servicios; crónicas y reportajes que permitan conocer de cerca a los protagonistas del circo contemporáneo, e información de interés para los artistas circenses, la opinión pública, los gestores culturales y directivos de compañías y colectivos de arte circense.

Gráfica 14. Sección en una plataforma digital

Elaboración propia con docs.google.com/forms

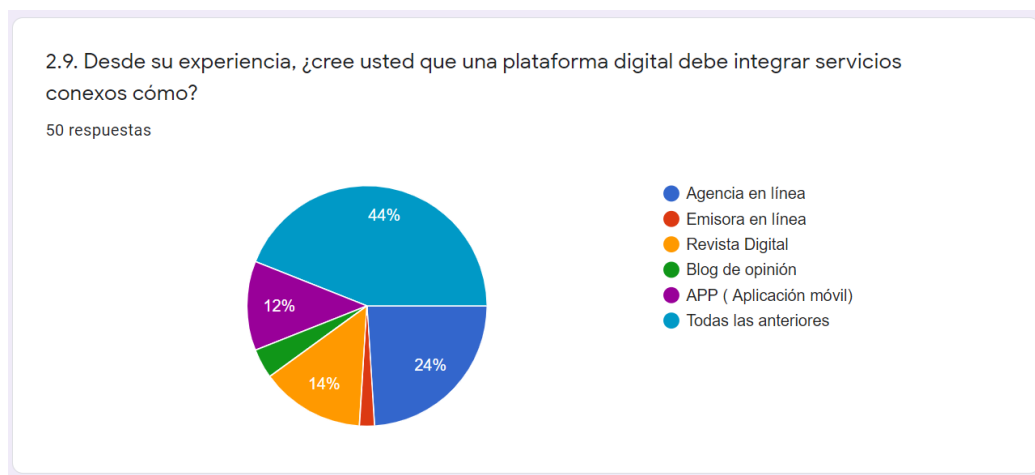
La pregunta anterior se complementa con la respuesta aportada por el 98% de los encuestados que manifiestan la necesidad de tener una sección en la plataforma digital, orientada al posicionamiento de su perfil profesional y recibir opiniones acerca de su arte, lo que en comunicación se conoce como el *feedback* o retroalimentación que hoy es posible gracias a las plataformas digitales y a las redes sociales, que permiten interactuar en tiempo real desde sitios o lugares distantes.

Gráfica 15. Retribución a un sitio web

La aceptabilidad de la propuesta para diseñar y gestionar la plataforma digital del sector circense, alcanza un margen de favorabilidad del 82% de los artistas encuestados, quienes manifestaron estar en disposición de retribuir el servicio, como ocurre con cualquier sitio web que garantice efectividad y resultados.

En ese contexto, la plataforma digital abrirá espacios de participación para que los artistas colombianos tengan a su disposición un canal de información con proyección internacional, que brinde desde sus secciones, contenidos de interés para diferentes audiencias del sector de la cultura, el arte, la economía y la educación, con el objeto de impulsar el arte circense colombiano, no sólo en el plano de las industrias culturales y creativas, sino también, en el complejo mundo de los negocios y las relaciones internacionales.

Gráfica 16. Plataforma digital - servicios conexos



Elaboración propia con docs.google.com/forms

Para concluir el análisis del instrumento de aplicación, se observa que los artistas circenses encuestados son receptivos frente a los nuevos medios de comunicación digital, al considerar que una plataforma web debe integrar servicios conexos como la agencia en línea, la emisora y revista digitales, las APP(s) y los blog de opinión, como instrumentos facilitadores

de una red de comunicaciones que comparta recursos e intercambie información para visibilizar al artista colombiano de circo contemporáneo.

9.2. Entrevistas

La entrevista interpreta las apreciaciones de los expertos sobre un *sondeo-muestra* de cuatro entrevistas semiestructuradas, que infieren que el artista circense en Colombia no tiene reconocimiento social por su arte y aporte a la cultura, mientras que en otros países tanto europeos como asiáticos, es valorado al mismo nivel de cualquier profesional. En tal sentido, afirman, se les reconoce derechos económicos y de seguridad social, acceso a la educación formal en diferentes niveles y garantías laborales para desarrollar su arte.

Así mismo, se infiere desde las respuestas que algunos artistas circenses hacen uso de las redes sociales e intentan gestionar el marketing digital, sin embargo, frente al hecho que no disponen de canales de información efectivos que les permita promocionar su arte, tener información actualizada, acceso a ofertas laborales y gestión de sus redes sociales, se hace necesario crear una *plataforma digital* que visibilice su arte y abra espacios de participación en línea, como los tienen otros países.

Las fuentes de información seleccionadas para la muestra, corresponden a los nombres de: **a).** Jairo Martínez Rodríguez, docente de Circo y Gestor Cultural; **b).** Felicity Simpson. Cofundadora Circo para Todos, productora creativa de CIRCOLOMBIA y Directora internacional de cultura circense en Europa ([Link: https://uk.linkedin.com/in/felicity-simpson-376ba233](https://uk.linkedin.com/in/felicity-simpson-376ba233)); **c).** Richard Alex Fajardo Benavides. Gestor cultural Colombo-ecuatoriano y **d).** César Bejarano. Director cultural, con experiencia en promoción y dirección de colectivos

culturales en “barrios populares, calles y espacios de la ciudad”, quienes respondieron la entrevista, de la cual se registra a continuación cada una de sus respuestas en el orden de los nomencladores alfabéticos que anteceden sus nombres.

1. A la pregunta si: ¿Los artistas circenses en Colombia saben promover su arte y se interesan por buscar empleos, clientes potenciales y contactos que les permita hacer uso del marketing digital o analógico para promover sus servicios?, respondieron:

a) No todos los artistas de circo realizan ese tipo de actividades, por lo cual es un poco complejo realizar procesos y empresas de larga duración.

b) Sin duda, cuanto más joven es el artista, más potencial ve en el marketing digital. El circo, que es una forma de arte física, se retrata mejor en vídeos y fotos, por lo tanto, las plataformas digitales brindan excelentes oportunidades para compartir información y casting.

c) Ya que no hay una plataforma específica, se está utilizando las redes sociales para tratar de promocionar el trabajo circense en busca de un mejor escenario o apoyo. Tratamos de promocionar, pero no es suficiente.

d) Entre el marketing digital, no. Aquí lo que hay es una gestión personalizada y de grupos que desarrollan una gestión para ganar dinero, para formar empresas, pero digitalmente no; todavía no hemos llegado a ese nivel de desarrollo con los artistas y en general como en todos los ámbitos.

2. ¿Considera Usted que, en Colombia, existen canales adecuados de información para visibilizar y gestionar el arte circense? ¿Conoce experiencias de entidades privadas y/o públicas... cuáles?

a) El SENA certifica en competencias laborales, artes escénicas mediante la Norma 250102022. Presenta números circenses de acuerdo con técnicas artísticas, lo cual brinda la oportunidad de certificar que son competentes en artes escénicas de circo. Esta certificación les sirve para participar en proyectos, trabajar en empresas de espectáculos y como certificación laboral a nivel mundial.

b) Piensa que la actual administración del Gobierno está siguiendo la política de Santos (Expresidente de Colombia) de fortalecer el circo en el país, habiendo logrado recientemente un consenso de todas las carpas y un *Día Nacional del Circo*. Sin embargo, su comunicación es siempre muy cercana al evento, sin dejar ningún adelanto en el tiempo.

c) Opina que en Colombia no hay canales de información digital oportuna debido a que no hay un apoyo constante para el artista circense.

d) Dentro del contexto más que si existen o no, están en pleno desarrollo. Comenta que está en proceso todo ese tema y sí hay muchas iniciativas con relación al mismo.

3. *¿Conoce alguna plataforma digital que promueva en Colombia la labor del artista circense?*

En concordancia con su respuesta, ¿Considera Usted que el uso de estas plataformas son una herramienta eficaz para masificar y visibilizar al arte y sus protagonistas?

a) Sí. Una plataforma ayudaría a los artistas a trabajar y saber qué empresas solicitan sus servicios.

b) No, no conozco ninguna

a) No conozco ninguna plataforma y, si es que existe, está muy oculta

b) No, toda la tecnología que actualmente se está desarrollando en las redes, medios. Claro que es muy importante que exista una plataforma circense en Colombia.

4. Desde su experiencia, ¿qué servicios le gustaría encontrar en el sitio web y qué sugerencias haría en términos de información?

a) Base de datos de artistas y especialidades de técnicas circenses. También debería tener planes de estudio y unificar el gremio para solucionar temas de seguridad social y ARL

b) Me gustaría que el sitio web fuera inclusivo y accesible para todas las formas de circo, desde el tradicional hasta el contemporáneo. Para mapear quién está haciendo qué, cuándo. Oportunidades u opciones de trabajo, formación y financiación de una política de buena práctica.

c) Me gustaría una plataforma específica para el artista de circo tradicional y contemporáneo y que todos los artistas que se pueden cobijar dentro esta área

d) Básicamente lo que se busca siempre en un sitio web y especialmente para el tema artístico, es la oferta, la demanda y las oportunidades, los proyectos y crear unas redes internas dentro de su plataforma donde los artistas puedan interactuar, intercambiar, ofrecer, producir y crear.

5. En su concepto, ¿cuáles son las consideraciones de carácter técnico, ocupacional y de experticia que evalúan las empresas y organizaciones para elegir a los artistas circenses agrupados en compañías, colectivos de trabajo y/o como artistas independientes? ¿es posible

*hacer esa categorización? ¿las considera pertinentes para agilizar sus procesos de selección?
¿qué referentes aplica y/o conoce al respecto?*

a) Generalmente las empresas contratan a los artistas según su disponibilidad, es decir, si los artistas son contratados según el tiempo que tienen en sus agendas. Los artistas deberían trabajar en colectivo ya que las empresas de eventos son las que le ponen precio a su trabajo, por lo cual hay artistas que cobran menos para ser contratados.

b) Experiencia de trabajo (dónde), carisma y destreza artística. Lesiones pasadas. Más recientemente, habilidades blandas como la capacidad para trabajar en equipo y tomar dirección.

c) Me parece que se desconoce o falta de información para las empresas ya que se tilda al artista circense que solo es para niños, y por esta razón, las empresas contratan a cantantes de orquestas, bailarinas y muy pocas veces a un payaso o acróbata. La inversión es mínima para contratar a un artista circense, mientras que a los cantantes les pagan millones.

d) Aquí veo dos caminos: el tema comercial y el tema de entretenimiento. Básicamente lo que puedo visualizar de lo que hay de oferta: promociones en el tema comercial para los artistas circenses, y otro tema: entretenimiento, Yo, no lo veo, no lo visualizo en este momento. El tema del circo es muy llamativo, y si se estipula el desarrollo de actividades familiares como cumpleaños - todo ese tipo de cosas para niños - también son como dos referentes claves que se contemplan para el tema de la oferta y la demanda.

6. *Un tema que centra la atención de analistas económicos y organizaciones que hacen mediciones de empleabilidad, es la remuneración de trabajadores para diferentes sectores...*

En el caso de los artistas circenses en Colombia ¿Considera que están bien remunerados?

¿Hay reconocimiento de la seguridad social, aún si se trata de un contrato de obra o labor?

¿Qué se debe hacer para mejorar las condiciones del artista circense en Colombia?

a) En Colombia los artistas no contamos con seguridad social ya que se trabaja por día y no hay empresas que les ofrezcan seguridad social y ARL. Los artistas deben pagar estos servicios para poder trabajar, pero en muchos casos es difícil ya que el pago que realizan las empresas no es lo suficiente para cotizar parafiscales.

b) Creo que en Colombia al sector del circo no se le paga su valor. Un artista que trabaja fuera de Colombia gana mínimo 6 veces más que en su país. Circolombia ha hecho un trabajo fantástico promocionando a los artistas del circo colombiano en el escenario y grandes festivales del mundo, asegurándose que todos los artistas tengan seguro, contrato, visa correcta y buenas condiciones de pago.

c) El artista circense no cuenta con un contrato ni un seguro ya que al parecer nadie se quiere hacer responsable de la salud o vida de un acróbata o artista de circo ya que la remuneración es muy baja y el circo no puede darse el lujo de pagar todas las prestaciones que la ley indica

d) Esto es un tema del Estado, del Ministerio del Trabajo, es un tema de política pública. Esto no es un tema de artistas; es un tema general. Los artistas perciben que ha sido una lucha reivindicativa con relación a DIGNIFICAR el arte en todos sus niveles: el económico, social, político. O obviamente en el país que estamos, no se cumplen; "Digamos, todas las aspiraciones que tiene el sector trabajador, y mucho menos, el sector artístico circense, aquí en el país"

7. El espectáculo que ofrece el artista circense contemporáneo no tiene fronteras, es universal... ¿Cree que un sitio web ayuda a mejorar las condiciones de empleo y promoción del artista? ¿Cómo poder posicionar en esa línea, una estrategia para visibilizar al artista colombiano?

a) Los artistas utilizan plataformas como YouTube para promocionar su espectáculo. En una plataforma especializada en arte circense, sería importante contar con espacios orientados a la presentación de los artistas para visualizar su arte, su especialidad. Hay muchos artistas que trabajan en Colombia y fuera del país, gracias a los nuevos medios de comunicación y al internet, que les permite promocionar y vender sus números artísticos.

b) El mercado digital es universal por naturaleza. Necesita una excelente estrategia de marketing digital, pero, ante todo, identificar e investigar al *target audience*. Necesita educar a los artistas sobre las diferentes posibilidades de pago en cada país, si desean exportar su arte. Francia, por ejemplo, tiene tarifas mínimas para los artistas circenses que deben ser respetadas por ley.

c) Me parece una muy buena idea un sitio web dedicado al artista circense ya que sería una vitrina que traspasará todas las fronteras

d) Las redes y las plataformas tienden a expandirse. Por eso, el deber ser tiene que ver con visibilizar, interactuar, agrupar y desarrollar algo muy específico para el caso de la actividad circense. Si se crea una plataforma -no sé si usted conozca la del Ministerio de Cultura- donde hay una tabla de circos en Colombia, que indaga acerca de la experticia del artista, su trayectoria y camino inicial... Entonces, esa plataforma que usted plantea, y como

objetivo para mí, tiene que ser un sitio web que integre redes y comunicación con el tema artístico; con la oferta y demanda de empleo y de actividades conexas, y la promoción de la actividad circense y artística a través de la plataforma como parte de una estrategia de marketing hacia las empresas, la sociedad, la gente que tiene el billete (dinero) para que contrate a los artistas.

8. Con base en la pregunta anterior, considera que las llamadas "Industrias Creativas y Culturales en Colombia", pueden ser parte de la solución... ¿Qué recomendación haría en este sentido?

a) Las industrias creativas deben garantizar a los artistas contratos que no sean de prestación de servicios, ya que esto hace que no sientan pertenencia a una entidad. El gran reto, es generar políticas públicas que garanticen la estabilidad de las industrias creativas.

b) Sería estupendo que los promotores de las 'industrias culturales' también entendieran que para que un show sea económicamente viable y de gran éxito, tiene que haber muchos intentos, experimentos en diferentes formas que no funcionan, (that are really bad!.) pero que son vitales para el desarrollo de los artistas y directores.

c) Serían una solución si se unifican, para que todas las opciones que tienen sean tomadas en cuenta, ya que siempre se ve más preferencia por los eventos, desfiles, danzas o teatro y el circo también puede ser incluido.

d) El desarrollo del tema del circo lo estamos viendo en los semáforos, lo estamos viendo como una propuesta de terapia ocupacional para jóvenes vulnerables para el sector popular. Son varias cosas: no es hablar del Circo del Sol, de cirqueros que ya tienen empresas

consolidadas con un trabajo excelente... es hablar de Arte Circense. Es hablar de un proceso que se desarrolló con Circo Ciudad desde hace 20 años atrás; luego en Cali, con Circo para Todos y Circo Juan Bosco Obrero desde Ciudad Bolívar. Hay que ser muy cuidadoso, frente a lo que hay, y empezar a crear esas conexiones y redes comunicativas, para que varias personas que se han dedicado al arte circense, obtengan en esa plataforma oportunidades para obtener trabajo, desarrollar proyectos, conseguir recursos o simplemente para mostrar su trabajo.

9.3. Buyer persona, como unidad de análisis en marketing digital

La estrategia de marketing mediada por una herramienta como *buyer persona*, aporta una descripción sociodemográfica del perfil del comprador específico -en este caso el artista circense- mostrando determinadas características e intereses para crear un contenido actualizado y atractivo que le permitan al consumidor o público objetivo, potencializar su “opción de compra” de acuerdo con sus necesidades. En esa misma línea, actúan los agentes y/o representantes de las compañías circenses, los promotores artísticos y los gestores culturales para seleccionar a los artistas requeridos para el montaje de un espectáculo, o sencillamente para la contratación de un artista independiente.

A manera de ejemplificación y retomando parte de las apreciaciones y percepciones de los artistas circenses encuestados y las personalidades entrevistadas, manifestaron la necesidad de implementar herramientas de comunicación efectivas para la promoción de los artistas; es así, como se construye el perfil del *buyer persona*, para identificar artista y

empresario con relación al producto o servicio que se ofrece, y es el objetivo central de la presente investigación.

En ese orden de ideas, veamos la caracterización del *buyer* o *user persona*, para un artista circense, malabarista especializado en clown, equilibrista sobre la cuerda floja, y una empresaria emprendedora que comparten intereses mutuos de gestionar desde la plataforma su perfil profesional y su oferta de servicios.

Gráfica 17. User persona 1: Cristian Naranjo - Artista Circense



Fuente: Creación propia

Gráfica 18. User persona 2: User Persona: Lorena Niño - Empresaria



Fuente: Creación propia

10. Mapa de ruta: compañías circenses de Colombia

La caracterización de un mapa de ruta que visibilice las compañías de circo en Colombia, fue categorizada por el Ministerio de Cultura en el año 2011, como parte de un estudio titulado “Primera caracterización del circo en Colombia”, del cual se retoma la infografía de georreferenciación de las compañías de circo tradicional y contemporáneo que hicieron parte de la investigación.

Sin embargo, es de resaltar que por la naturaleza itinerante de las compañías de circo, muchas de ellas se están movilizandando entre pueblos y ciudades, razón por la cual se hace necesario contar con una herramienta – plataforma tecnológica que agrupe, clasifique y

categorice la información de las compañías y colectivos de arte circense en Colombia, con el objeto de operativizar propuestas de comunicación y estrategias de marketing digital, que den respuesta a las necesidades sentidas de las audiencias - en éste caso- los artistas circenses.

Para tal efecto, en la propuesta de investigación “*Lo digital al servicio de los artistas circenses en Colombia*” se siguieron las *rutas de investigación* sugeridas en el método científico con enfoque cuantitativo y cualitativo -como la encuesta y la entrevista- respectivamente, para integrar desde la propuesta de comunicación digital, las herramientas de marketing digital que recogen las apreciaciones de los artistas circenses, los gestores culturales, promotores y directores de compañías circenses consultados, y los enfoques y preferencias de los mentores de *industrias creativas y culturales* que mueven el negocio de las artes circenses en Colombia y el exterior.

Gráfica 19. *Caracterización del circo en Colombia*



Fuente: Mincultura, 2011

11. Propuesta de comunicación digital

La propuesta de comunicación digital que mediante una estrategia tiene como objetivo definir las acciones de comunicación en Internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo y con la asistencia de una estrategia digital ayudará a alinear los objetivos con una técnica de marketing enfocado en la consecución de resultados producto de las tácticas y las acciones que se desarrollen para alcanzar notoriedad y visibilidad. (Castelló & Monserrat, 2012)

Hoy por hoy, las empresas en el mundo digital pertenecen a sus seguidores, razón por la cual se hace necesario tener claro los objetivos que busca alcanzar la estrategia, determinar las acciones para su ejecución, validar los instrumentos o herramientas de aplicación y apropiación, y determinar el tiempo para alcanzar el objetivo.

Tal como sugiere (Peralta, 2017) emprendedor serial y fundador de *CEO de Genwords*, empresa especializada en contenidos de marketing, “las estrategias de *marketing digital* exitosas son aquellas que responden a las nuevas tendencias y a investigaciones previas en cuanto a los hábitos e intereses de las audiencias”. Sin embargo, para que una empresa alcance el *retorno sobre la inversión*, conocido el mundo de los negocios como el *ROI*, la empresa debe tener claro que el marketing digital es el resultado de una serie de acciones planificadas que siguen un patrón o una estrategia estructurada, y en ningún caso, obedece a “acciones sueltas” en distintos canales digitales, sin tener en cuenta a sus audiencias o público objetivo.

Desde su experiencia como consultor internacional Peralta, define doce estrategias de marketing digital exitosas, a saber:

- Asegúrate que el contenido sea el verdadero rey.

- Ten presencia en las redes sociales.
- Identifica a tu *buyer persona*.
- Trabaja en el posicionamiento web.
- Asume el reto del email marketing
- Incluye más canales digitales.
- Usa apps.
- Haz de los reclamos de los clientes, oportunidades para tu negocio.
- Distribuye tu contenido.
- Mide y analiza tus resultados
- Haz una búsqueda de herramientas
- La congruencia es el objetivo

Las anteriores estrategias o recomendaciones, -que no es del caso definir las para los propósitos de la presente investigación-, se constituyen en elementos esenciales para orientar y apropiar la *estrategia de comunicación digital* para el sector de las artes circenses, que pretende dar respuesta a los objetivos específicos formulados en la investigación. Estos son:

11.1 Preferencias de información: ecosistema de medios digitales

El *ecosistema digital* es el ambiente creado a través de Internet para posicionar una idea, dar inicio a una campaña publicitaria o promocionar un producto o servicio. El nombre de *ecosistema* se deriva de los sistemas naturales que describe la biología, la ecología y el comportamiento de determinadas especies dentro de un medio. (López, 2005)

Así, en marketing digital, el *ecosistema digital* permite que las organizaciones y las marcas se posicionen frente a los usuarios que utilizan las redes sociales o la navegación por

internet, como gran red de redes que facilita a una empresa, mantener comunicación efectiva con sus clientes potenciales. Para alcanzar ese propósito, al momento de planear la organización de un ambiente digital se debe tener en cuenta entre otros los siguientes elementos:

- El Sitio Web.
- Marketing de Contenidos.
- Optimización para motores de búsqueda SEO (*Search Engine Optimization*).
- Promoción y Publicidad Online.
- Marketing en Redes Sociales.
- Procesos de Conversión.
- *Email Marketing*.

Desde la caracterización del mapa de ruta del sector circense en Colombia y el desarrollo de las rutas de investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo (encuesta y entrevista), utilizadas en la presente investigación, se obtuvo como resultado que las preferencias de los artistas circenses se enfocan a la consecución y posicionamiento de medios digitales que les permita promocionar su arte, utilizando entre otras las siguientes herramientas de marketing digital: plataformas - sitios web; marketing de contenidos; promoción y publicidad (agencia on line); marketing en redes sociales; gestión para la empleabilidad y orientación al usuario (proceso de conversión) para explorar el mundo de los negocios en línea. Estas herramientas que hacen parte del *ecosistema de medios digitales* categorizados por

especialistas en marketing digital, desde la percepción del artista circense se denotan únicamente como opciones digitales para promocionar su arte.

11.2. Prototipo de la plataforma digital

A partir de los resultados (hallazgos) de las rutas de investigación de enfoque cuantitativo y cualitativo (encuesta y entrevista), como instrumentos de aplicación en la presente investigación, se diseña el prototipo de la plataforma de arte circense en Colombia - denominada "**Circunstancias**", su enlace: <https://johnfcaperab.wixsite.com/circunstancias> en el cual se interpreta las necesidades sentidas por los artistas, alojando en un sitio web diversos contenidos de interés para su público objetivo: artista de circo tradicional y contemporáneo y promotores de *industrias creativas y culturales*.

11.3 Red de información especializada en arte circense

El origen de las redes de información mediadas por la informática se remonta a la década de 1960, como parte de una estrategia militar del Departamento de Defensa de los Estados Unidos, en el marco de la *Guerra Fría*, caracterizada por el enfrentamiento político, ideológico, social y cultural entre Estados Unidos y la Unión Soviética durante los años de 1945 a 1989, tras el final de la segunda guerra mundial.

En 1969 se creó la red ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*), como red de exclusividad militar que interconectan diferentes instituciones estatales y universitarias soportada inicialmente con cuatro ordenadores, como estrategia para obtener información militar desde cualquier punto del país, en el hipotético caso de un ataque ruso.

Dos años después, la red tuvo un crecimiento exponencial que dejó obsoleto el sistema de comunicación, dando paso a la creación del protocolo TCP/IP que se convirtió en el estándar de las comunicaciones de las redes informáticas hoy vigentes. (Moraga R., 2003)

El desarrollo de ARPANET siguió su curso, abriéndose al mundo con fines académicos y de investigación, razón por la cual se desligaron las funciones militares para crear una nueva red por parte del Gobierno, conocida como MILNET. A partir de entonces, se registró un crecimiento escalonado de nuevas redes de acceso libre, que se unieron a la red NSFNET de la Fundación Nacional de Ciencias, que absorbió a ARPANET, en su condición de agencia gubernamental de los Estados Unidos que impulsa la investigación y la educación en todos los campos no médicos de la Ciencia y la Ingeniería. Así, el año 1983 se marca como el año en que «nació Internet» cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos decidió usar el protocolo TCP/IP en su red Arpanet, creando así la red Arpa Internet. (Leiner, 2009)

Mucho se ha escrito sobre la gran red de redes conocida como *internet*, no obstante, la intención de plasmar una parte de su evolución en éste acápite de *redes de información*, obedece a la importancia de articular el alcance ilimitado que tiene en la actualidad, para posicionar estrategias de comunicación digital que visibilicen al sector de las artes circenses en Colombia, utilizando como herramienta web una plataforma digital que abra espacios de participación a los artistas de circo tradicional y contemporáneo.

En esa línea, se procede estructurar una *red de información especializada en arte circense*, que tenga como nodo central la plataforma digital -tipo y sus respectivas redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter entre otras, que a través de la internet establecen conectividad con las computadoras o aparatos móviles de los artistas. La intención de la

estrategia es abrir espacios de participación y diálogo en línea, que permitan conocer y difundir la información acerca del entorno del artista circense, promocionar su arte, establecer encuentros en línea y brindar desde la plataforma oportunidades de empleo, reconocimiento de derechos, capacitación y reglamentación laboral, entre otros contenidos. Para operacionalizar la estrategia, se requiere diseñar un directorio digital de audiencias o público objetivo, interpretando el *user persona* de los artistas y empresarios en las *industrias creativas y culturales*.

Para el desarrollo y conceptualización de la *plataforma digital Circunstancias* -tipo, se integran entre otros los siguientes elementos: investigar, distribuir información y generar posición en el mapa cibernético mediante la identificación del tráfico digital, en temas relacionados con la industria circense; la principal herramienta a utilizar será *Google Analytics*, ya que mediante su uso ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web (Google, 2021), de tal manera que sea fácil de identificar el tráfico en la web de cada una de las ciudades principales en Colombia, principalmente por sectores de Bogotá, con el fin de orientar el contenido de la plataforma, así mantener el *target* establecido y una oferta de valor apropiada para los lectores.

Se busca establecer que la plataforma que tenga los tres servicios en una misma interacción por medio de los contenidos digitales desde las redes sociales, con publicaciones de videos en *YouTube*. De esta manera, permitirá realizar publicidad en línea a través de anuncios, publrreportajes y pautas comerciales, razón por la cual, se hará una inversión inicial en las principales plataformas digitales del mercado: Facebook, Instagram y LinkedIn, que

proyectan como resultado un posicionamiento de la marca en el mercado, resultante de una sensación de confianza por parte de los usuarios, dado que hay una relación directa entre el número de personas que conocen la marca y el impacto social que esta genera.

Gráfica 20. Plataforma digital



Fuente: Elaboración propia

Circunstancias como plataforma digital, se crea para generar comunidad circense y unir a los cirqueros de Colombia, con el fin de promover y preservar las artes del circo contemporáneo y la cultura como parte del patrimonio cultural del país.

Seremos una organización sin fines de lucro, sus miembros son artistas emprendedores quienes apoyan a otros artistas, directivos, patrocinadores, así como otras organizaciones que representan los mismos intereses de brindar oportunidades laborales dignas para los artistas. Desde luego, con el apoyo de entidades públicas y privadas se aseguran estas opciones de empleabilidad, junto con el estilo de vida del artista quién encanta, educa y entretiene a niños (as), jóvenes y adultos de todas las edades. Esto incluye la participación en festivales nacionales e internacionales.

Ahora bien, el Circo contemporáneo como responsabilidad social de emprendimiento proporciona visibilidad a los artistas, con el apoyo de millones de espectadores (audiencias digitales) se pretende desde la plataforma ser la voz de los artistas circenses, aquellas personas que desean triunfar al acceder e interactuar en línea desde sus contenidos digitales.

Gráfica 21. Quienes somos



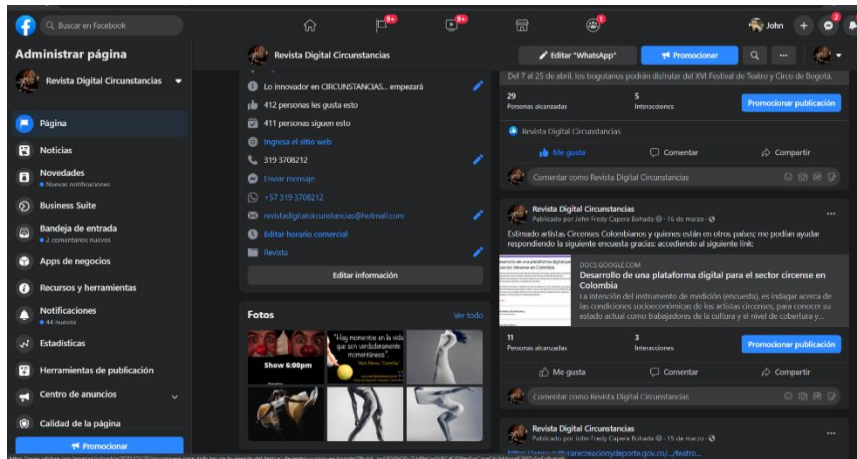
Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, al ingresar al *home* o *inicio* del sitio web circense, se encontrará con un diseño y un contenido estructurado, de tiempos de carga rápidos. Éste es un diseño web responsable, para el usuario y las audiencias; de igual manera, el contenido primordial de la web se centrará a modo de catálogo de contenidos clasificados ya sea por categorías, técnicas y destrezas del arte, para así desglosar el tema seleccionado dentro de la misma que permitirá adquirir información y una comunicación adecuada en el momento de interactuar.

Al inicio encontraremos nuevos talentos (artistas) y empleadores (empresarios y/o patrocinadores) como ya lo habíamos planteado en el *buyer persona* como público objetivo.

Así mismo, la plataforma digital contiene su página de revista digital en Facebook donde se está formando *comunidad circense*, con meta inicial de alcanzar 1.000 seguidores en el segundo semestre del 2021, por el momento se cuenta con 412 usuarios en esta red.

Gráfica 24: Revista digital en Facebook



Fuente: Elaboración propia

11.4. Sitio web personalizado.

Esta opción se generará mediante una extensión al dominio de la plataforma digital, dando a cada uno de los artistas suscritos tendrán la oportunidad de tener un espacio propio donde puedan cargar sus contenidos, videos, escritos, fotografías, entre otros, siendo esta una vitrina para promocionar su talento.


11.5. Marketing On line

Con el desarrollo de la internet, el uso de las plataformas digitales y el *boom* de las redes sociales, todas las estrategias en marketing digital, una vez determinen sus audiencias, deben interpretar los gustos y preferencias de los consumidores, en este caso: los artistas circenses. Por lo anterior, la plataforma “Circunstancias”, de acuerdo con las referencias de

los artistas y las necesidades de información manifestadas por las fuentes consultadas, apunta a la creación de los siguientes servicios:

- Agencia de arte Circense: Es un espacio dentro de la producción de la plataforma digital, donde se facilitará la interrelación entre artistas circenses y empresas que demanden este tipo de espectáculos para sus eventos. El *Email Marketing* será la herramienta a utilizar, puesto que por medio de éste canal se busca crear una base de datos lo suficientemente robusta en el cual se pueda mantener informado a los suscriptores de noticias de interés, ofertas generales, ofertas de empleo en el campo circense, crónicas, eventos importantes e información de fidelización, entre otros, según las tendencias del marketing relacional que desde luego va alimentando las bases de datos con los clientes potenciales que se vayan atendiendo, desde el momento en que empieza a operar el sitio web; esto con el fin de generar fidelización con la marca.


Tabla 3. Ficha: Micrositio. Plataforma

Micrositio Plataforma Circense			
Especificaciones	Arquitectura de la información	Contenido	
Multimedia interactiva, dando libertad al empresario en el control sobre la presentación de los contenidos digitales, acerca de lo que desea publicar a diferencia de una presentación lineal e innovar en contenido con un adecuada organización.	Se distribuye de forma adecuada y organizada la información, hipervinculos y aspectos multimedia que sean pertinentes. Teniendo en cuenta muchos factores como el manual de identidad de la empresa y marca digital.	Promoción de artistas, accesorios y eventos.	
		Intereacción con publicaciones periódicas.	
		Diseño de la estructuración para un evento cultural mediante pautas empresariales - Online	
		Marketing digital, (fotografía, videos en alta resolución).	
		Publicidad para convenciones de circo contemporáneo.	
Descripción			
Espacio Digital 3.0, se arrendará a las empresas que requieran pautar en nuestra plataforma como elemento esencial de cualquier campaña de marketing online. Ya sea promocionar productos y/o servicios corporativos. Con un espacio exclusivo de videos ADS. Con una alta seguridad en la Web, la publicidad digital tiene un enfoque innovador y altamente eficaz que hace frente a la invasiva y poco segmentada publicidad tradicional.			
Características dentro de la plataforma			
Se generarán campañas de gran impacto y notoriedad con la ayuda de un buen plan publicidad que complemente la estrategia de marketing digital integral, contenidos acordes, mejorando el posicionamiento de las marcas a pautar y/o lanzamiento de la misma de manera relevante e innovadora.			
Video ADS			
Éste formato de publicidad consiste en la publicación de anuncios de videos que se localizarán en el principio, en el intermedio o al final del contenido de un video; es más hay cuatro formatos de ubicación para éste tipo de publicidad: IN-STREAM: el video se muestra antes de iniciar o en medio de la reproducción de otro video. IN-BANNER: el video se expone en unidades publicitarias integradas. Es necesario hacer clic para iniciar la reproducción. IN-TEXT: el video es activado por palabras relevantes dentro del contexto. IN-CONTENT: el video ad se muestra en medio de bloques de texto, puede ser luego de un párrafo antes del siguiente.			

Fuente: Elaboración propia a partir de blog.adventures.do

- Micro sitios: Los artistas circenses podrán contar con un espacio digital que se puede convertir en su página web personal. Desde el cual se comunicarán con los demás artistas y el ecosistema del arte circense, por medio de videos digitales, testimonios, experiencia y galería de fotos. Esto le permitirá hacer difusión en su especialidad circense, por medio de las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter y que harán presencia en YouTube; generando una comunidad de clientes alrededor del arte circense.

Tabla 4. Ficha: Micrositio. Artista circense

Micrositio - Artista Circense		
Características del sitio	Contenido	
Micrositio: instructivo personal, aparecerán en próximos eventos. Repertorios, biografía, videos de especialidad circense. Los usuarios, localizarán al artista gracias a la interacción con el sitio web.	Estilos de gráficas a full color, con aminoración multimedia	
	La suscripción a los artículos de interés, permitirán disponer de las últimas novedades publicadas en el micrositio, con un lector de noticias sin necesidad de acceder directamente a la web.	
	Crónicas y reportajes audiovisuales.	
	Contenidos personalizados que permitan mostrar en el website con herramientas multimedia web 3.0	
Descripción		
Los artistas contarán con un espacio digital, lo pueden convertir en su página web personal, desde el cual se comunicarán con los demás artistas y patrocinadores desde el cosistema digital, con videos, testimonios, experiencia y galería de fotos, lo cual le permitirá realizar difusión de su especialidad circense.		
Características del Micrositio.		
Sus micrositos tendrán un contenido específico que su desarrollo, depende de la particularidad y necesidad de cada proyecto, para esto se fija una fecha limite de entrega. Se enviará un informe para que se pueda conocer si se cumplieron los objetivos trazados. El diseño de una estructura de trabajo por etapas de desarrollo y tiempos, donde la participación es activa con opiniones, sugerencias y observaciones para mejorar su contenido.		
Duración del sitio		
30 días, previo a la suscripción		

Fuente: Elaboración propia

- **Publicidad Digital:** Por medio de la publicidad digital, la plataforma acondicionará espacios estratégicamente ubicados para que las empresas que tienen algún interés en el arte circense como eventos, accesorios, premios, difusión y temas de su interés, puedan llegar un público objetivo específico de artistas en Colombia. Así mismo la herramienta a utilizar será *Google AdWords* que por medio de campañas de anuncios dirigidos con costo por clic; campaña de la marca Google donde se obtiene como oferta de valor a pagar solo por los resultados, es decir aquellos que no visitan la página no tendrán costos por parte de Google, solo generará costos cuando la publicidad de circunstancias tenga el alcance fijado; en otras palabras, sea exitosa.

Tabla 4. Ficha: Publicidad digital

Publicidad Digital				
Tipo	Especificaciones	E-mail Marketing	Contenido	
Banner 1. Clásico	Full Color HD, Alta resolución	En la cual se hacen envíos de mensajes publicitarios vía email. Habitualmente, son usados para notificar a los suscriptores sobre alguna promoción, descuentos o nuevas funcionalidades - publicidad efectiva.	Pauta publicitaria	
Banner 2. Rich Media	Ofrece la publicidad al usuario de interactuar con la pieza digital, como contenido dinámico		Comerciales empresariales - Online	
		Marketing digital		
Lanzamientos de eventos empresariales, incluyen contenidos, narración transmedial, entre otros.				
Dimensiones				
Los banners superiores, interiores, inferiores y centrales tienen una dimensión de 728 x 90 píxeles (horizontal - vertical). Los semibanner tienen las dimensiones de 234 x 90 píxeles y botón estándar 170 x 76, con dimensiones de 265 x 120 píxeles. Los billboard de los magazines tienen una dimensión de 970 x 250 píxeles en formato JPG o PNG. Los 30 píxeles de la margen izquierda se reservan para escribir el enunciado "patrocinado por", de forma que el espacio disponible sea efectivo de 940 x 250 píxeles.				
Características de nuestra publicidad digital.				
<p>Contenido: bien organizado. Información clara, fácil de percibir, y comprender por los usuarios circenses, empresarios y público en general.</p> <p>Imagen atractiva. Las ilustraciones como llamados de acción desde el inbound marketing para captar mayor número de audiencias.</p>				

Fuente: *Elaboración propia a partir de blog.adventures.do*

12. Impacto del proyecto

La plataforma digital *Circunstancias*, será un medio de comunicación eficaz para dar a conocer diversas facetas del arte circense, especialmente, la perspectiva humana de sus protagonistas o artistas que tienen la facilidad para interactuar con diferentes públicos y mostrar desde el escenario o la calle, sus conocimientos y habilidades en las artes escénicas. Así mismo, propone ser un espacio pedagógico que al estar basado en la comunidad artística puede alcanzar escuelas, clubes, centros de formación artística - comunitaria y trabajo con diversas personas en su propio entorno, quienes mediante relatos, crónicas o reportajes puedan compartir sus historias de vida a un público que conoce el espectáculo del arte circense desde un escenario, pero muy pocas veces, desde la narrativa de sus protagonistas.

Igualmente, la plataforma digital busca facilitar la participación de los jóvenes para conocer sus habilidades y talentos que se encuentran en la calle, abordando experiencias que la pedagogía de circo social fácilmente puede replicar, incluso en lugares donde hay

organizaciones sociales, instituciones educativas y empleadores, dispuestos a mejorar la situación de los jóvenes segregados.

Desde esta perspectiva, la estrategia de comunicación digital, propone fortalecer y visibilizar de forma masiva el talento de los artistas circenses, con el fin de identificar oportunidades en escena, realizar actividades de inserción laboral y acompañar a los jóvenes en su ingreso al mercado laboral, por medio de patrocinios, reconocimientos y alianzas estratégicas.

Con ese enfoque, *Circunstancias* como plataforma digital de proyección nacional e internacional, propone desarrollar tres ejes temáticos - diferentes a los contenidos periodísticos e informativos - que interpretarán el quehacer de un sitio web estructurado, con micro sitios, publicidad digital y servicios de agencia, para dar a conocer a los protagonistas y empresarios del arte circense. Acorde con sus páginas, siempre habrá un reportaje central, notas de actualidad e historias de vida, ilustradas con fotografías, caricaturas e Infografías, que harán del medio digital una galería de arte que dibuja con colores, vestuarios, escenografías y expresiones gestuales y corporales de quienes son sus protagonistas: los artistas circenses.

En ese orden de ideas, la plataforma web responderá a su vez a tres pilares fundamentales: *el artístico* que propone identificar actividades con una finalidad estética en la que un artista circense pone en escena un espectáculo que resulta fantástico hacia la audiencia optimizando recursos, materia, imagen y sonidos; *un pilar social* que busca ser un medio en el cual los artistas circenses jóvenes con pocas oportunidades tengan un medio para dar a conocer su trabajo, mediante un espectáculo, un escrito o una imagen, entre otros y, por último, *un pilar innovador*, que propone ser el canal digital entre la oferta de espectáculos de recreación

y la demanda de ese tipo de entretenimientos, haciendo referencia al sector empresarial. La innovación reside en la arquitectura y los servicios de la plataforma para un sector específico de las artes escénicas como lo es el circo contemporáneo.

12.1. Social

Circunstancias, será una plataforma válida que facilitará la integración urbana de poblaciones vulnerables a través de las artes circenses y, a su vez, una alternativa pedagógica para el trabajo cultural con artistas circenses de escasos recursos, utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC's.

La apropiación de esos recursos, herramientas y programa tecnológicos, serán la base para procesar, administrar y compartir la información desde diferentes artefactos como computadoras, teléfonos móviles, y reproductores portátiles de audio y video, que desde un nodo central pueden transmitir la información, protegiendo los derechos que le asisten a los editores de ese tipo de publicaciones.

Así mismo, la plataforma, será el medio de comunicación por excelencia para mirar la relación entre discurso y sociedad, como lo plantea (Van Dijk, 2002.,p.18-24.), en el texto análisis crítico de discurso y el pensamiento social, al caracterizar tres áreas o niveles en su manera de ver el lenguaje en las ciencias sociales, más cerca de la perspectiva social que de la lingüística y, significar el "uso actual de la lengua por usuarios concretos en situaciones sociales concretas", tal como se pretende hacer con este proyecto digital.

El interés que nos asiste en esta área tan compleja como las ciencias sociales y la comunicación, es justamente llegar a relacionar desde el análisis de contenidos (discurso), el

impacto social que puede causar una publicación digital que comparte contenidos en línea, frente a la apropiación de un discurso cuya finalidad es acercar el arte circense a la sociedad.

En la caracterización hecha por Van Dijk, en la relación discurso – sociedad, identifica en primera instancia que “a muchos niveles, las estructuras sociales -desde la interacción cotidiana hasta las estructuras de grupos o de organizaciones- son condiciones para el uso del lenguaje, es decir, para la producción, la construcción y la comprensión del discurso”, al igual que “el discurso, de muchas maneras, construye, constituye, cambia, define y contribuye a las estructuras sociales”, para llegar a un tercer nivel denominado por el autor como “interfaz” entre discurso y sociedad, que se puede llamar “representativa” o, si quiere “indexical”, en el sentido que las estructuras del discurso hablan sobre, denotan o representan partes de la sociedad”.

En esta última área de “interfaz” en la relación discurso y sociedad, es cuando se entra a valorar la manera como se habla o se escribe sobre una situación específica que centre la atención de diferentes escritos de corte mediático, científico, académico o empresarial, para mediar entre los géneros del discurso y quienes tienen la responsabilidad de elaborar los contenidos, pues como lo afirma Van Dijk, “como acto e interacción social, el discurso también afecta a las estructuras sociales”, razón por la cual se debe ser cuidadosos y responsables en el ejercicio escritural, para no tipificar perjuicios que afecten a las personas o integrantes de una sociedad.

12.2. Innovador

El impacto que busca la Plataforma Digital *Circunstancias*, es intervenir e interactuar en la web y las redes sociales con métodos alternativos de comunicación, como

estrategia para visibilizar masivamente el arte circense en Colombia, al igual que ofertar una inserción laboral que dignifique la empleabilidad de los jóvenes amantes del arte circense, de escasos ingresos y, valorar el gran talento artístico que tienen las personas que ejercen o practican el arte circense contemporáneo.

Ahora bien, como resultado de éste ejercicio, se desarrollará un modelo sostenible de empleabilidad e inserción laboral a través de la *plataforma digital*, implementando el modelo de negocio de economía naranja; donde las organizaciones, colectivos circenses y artistas de circo urbano, puedan apalancar proyectos que les permita fortalecer sus micrositiros para contactar empleadores, y que ellos mismos puedan o tengan su propia opción de insertarse a los mercados laborales en condición de empleados o emprendedores.

En esa línea de negocio la propuesta se apropia en el modelo de economía naranja, por el impacto económico, ligado al impacto social, por la posibilidad que tienen los jóvenes emprendedores de crear una empresa en condiciones favorables para los nuevos microempresarios, especialmente en temas de incentivos tributarios o fiscales a partir de la categorización de las empresas y los productos ofertados. Calcular cuántos empleos se generan para artistas de arte contemporáneo, corresponde a una tarea de indicadores de logro en la evaluación de los primeros años de la creación de la plataforma Circense, como punto de análisis y medición de resultados en el proceso de apropiación social de la publicación digital. De hecho, se parte de la base que en Colombia existen a la fecha cerca de más de 26% artistas de circo contemporáneo que tienen cualificación laboral porque la una parte de ellos posee formación en escuelas o programas de arte articulados como colectivos circenses en función a

desempeñar su profesión u oficio, sin embargo, la reciprocidad entre formación académica y empleabilidad es un constructo que aún está por definirse.

12.3. Ambiental

El proyecto Circunstancias como plataforma digital circense, no presenta ningún impacto ambiental y, por el contrario, se cataloga entre las llamadas “producciones limpias”, concepto acuñado por (Varela, 2003), del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA, al clasificar la producción más limpia como ese proceso que “evita o minimiza los desechos y contaminantes aun antes de que estos sean generados, obteniéndose como efecto inmediato una reducción en el consumo de materias primas, agua y energía”. De esta forma, asegura, “la protección de los ecosistemas naturales se reconcilia con el desarrollo económico y no se contrapone a la meta de los negocios, sino que más bien los potencia”.

En tal sentido, las publicaciones a través de la web les han ganado espacio a las publicaciones impresas, porque sus procesos son totalmente digitales y de programación de software, que no demandan materias primas como el papel de impresión o embalaje, polietilenos de alta densidad, tintas o costosas máquinas rotativas, accionadas por motores que generan ruido y emplean combustibles industriales, muchas veces tóxicos, como aceites, resinas o combustible fósiles para garantizar su funcionalidad.

Si en el contexto de producción y edición las publicaciones digitales son garantes de la conservación ambiental, o por lo menos, con muy baja incidencia por que utiliza artefactos electrónicos como vehículos para transmitir la información, la plataforma Circunstancias plantea ir más allá de los discursos ambientalistas, para generar conciencia desde el arte

circense, acerca de la importancia que juega el medio ambiente en la preservación de la vida en el planeta. Por eso el mensaje que predominará en sus páginas, será promover una cultura ambiental desde la Circo Contemporáneo, que siembre las bases de una política pública de conciencia ciudadana ambiental, mediante la actuación artística de jóvenes circenses que, con su expresión corporal y gestual, siembren en la sociedad mensajes positivos de reconciliación y autocuidado del medio ambiente, en cualquier escenario que se presenten.

La propuesta ha de ser extensiva no sólo a los medios virtuales, sino también en otros espacios como los académicos, culturales y deportivos, que integren en sus presentaciones una actividad cultural circense, para socializar la propuesta comunicativa, de encontrar escenarios propicios que permitan masificar la información frente a la conservación del planeta.

13. Discusión

La deuda histórica que el Estado, la sociedad y las Industrias Creativas y Culturales de Colombia sostienen con el sector de las artes circenses, parecen no tener límite, cuando existe desconocimiento de derechos de los artistas que durante siglos y generaciones han hecho aportes significativos a la cultura y a la economía, para seguir bajo la sombra de la carpa de circo o el escenario, como testigos mudos de una realidad que hace apenas pocos años se empieza visibilizar.

Así lo confirman algunos estudios realizados en el país por organizaciones gubernamentales, gestores culturales e investigadores, que en los últimos años se han dado a la tarea de mirar de cerca una actividad milenaria de un grupo de artistas que entre bambalinas perseveran para mantener su arte vivo, a pesar de las dificultades. Sin importar sus condiciones

laborales, los artistas circenses siguen divirtiéndose donde quiera que vayan, pues su arte no reconoce fronteras y, por el contrario, crea espacios de encuentro en un mundo fantástico de acróbatas, malabaristas, mimos, trapevistas, equilibristas, zanqueros y coreógrafos, para ofrecer a su público el mejor de los espectáculos.

Sin embargo, en esa otra realidad que se teje fuera de la carpa de circo o el escenario, está un mundo oscuro que trata de opacar su arte porque no hay reconocimiento de derechos a su trabajo artístico, un salario justo como podría tenerlo cualquier profesional, derecho a la educación formal, a la seguridad social, y hoy por hoy a las tecnologías de la información, para afincarse en el ciberespacio como una nueva forma de mostrar su arte.

Las evidencias se registran en informes oficiales donde se afirma que la participación del sector en las llamadas “*economías creativas*” y en el “*análisis de las diferentes políticas culturales frente a las artes, muestran que el Circo no cuenta con una política específica que propenda por su fortalecimiento y difusión*”, tal como se reconoce en el documento del Ministerio de Cultura, titulado: *Segunda Caracterización del Circo en Colombia*, (Ruiz A & Ramírez H, 2014).

Y no es porque no existan Leyes, porque sí las hay. Como por ejemplo la Ley 397 de 1997 o *Ley General de la Cultura* que creó el Ministerio de Cultura, o la Ley 1493 de 2011 - *Ley de Espectáculos Públicos*-, donde se evidencia que no existe una normatividad específica para el circo y las artes circenses como expresión artística, razón por la cual, no se identifican herramientas que permitan su caracterización y categorización como actividad artística o de entretenimiento, situación que ya había sido alertada cuando se realizó en 2011, el *Primer ejercicio de caracterización del circo en Colombia*. Entre otras conclusiones que aportan estos

estudios, se aconseja estructurar una *estrategia comunicativa* por parte del Ministerio de Cultura, que a la fecha no reporta desarrollos significativos.

No obstante, en el Plan Nacional de Desarrollo (2018-2022) del actual Gobierno, se han generado expectativas sobre la estructuración de una política pública que dé impulso a las *industrias culturales y creativas*, argumentando que es una estrategia para alcanzar la inclusión social y productiva a través del “emprendimiento y la legalidad”, tarea que no es ajena al sector circense en Colombia que por muchos ha trabajado de forma incansable, con un reconocimiento casi nulo.

Los indicadores económicos así lo confirman. La industria del espectáculo del cual hacen parte las artes circenses, según un estudio realizado por (Buitrago & Duque, 2013) sobre Industrias Culturales y Creativas, en 2005 tuvo un incremento exponencial de 22,2 %, equivalente a \$211.394 millones, y en 2012, \$258.349 millones. Ese crecimiento llamó la atención de la banca internacional, y en un estudio realizado por Moreno (2012), consultor del Banco Interamericano de Desarrollo, BID, se concluyó que “en Colombia existe un gran talento humano y creativo para desarrollar las diferentes industrias culturales, a partir de la participación en espacios de circulación, que permiten potenciar el intercambio de bienes y servicios culturales, y aportar cada vez más al desarrollo económico del país”, concluye el informe.

14. Conclusiones

En este proyecto de investigación se desarrolló una estrategia de comunicación orientada al sector de las artes circenses en Colombia, soportada en una plataforma digital que integra contenidos informativos, perfiles de los artistas, opciones laborales y disposiciones legales, que responde a las necesidades de información manifiestas por los cirqueros y consolida la opción de contratación de artistas por parte de los empresarios.

El trabajo de investigación concluyó que en Colombia no existen escuelas o programas de formación profesional para los artistas de circo tradicional o contemporáneo, razón por la cual algunas escuelas y centros formativos de educación continuada, expiden certificaciones laborales avaladas por la Secretaría de Educación Distrital, sin embargo, no aplican a las escalas salariales y de seguridad social reglamentadas para cualquier profesional.

En concordancia con lo anterior, los artistas circenses en Colombia demuestran interés por su formación profesional para alcanzar certificaciones o títulos de estudio, que les permita avanzar en diferentes grados de educación superior de nivel técnico profesional, tecnólogo, universitario y de postgrado, en cualquiera de sus modalidades. Su interés por la formación profesional radica en la necesidad de equipararse con los artistas extranjeros y aprovechar las giras de las compañías para perfeccionar su arte.

La actividad del cirquero en Colombia se mide en función de su destreza, habilidades y formación técnica, atribuida a la complejidad de las acrobacias, lo que determina en menor o

mayor porcentaje la participación del artista según el género, la edad y la práctica desarrollada en la escuela como autodidacta.

Los artistas circenses en Colombia no disponen de canales efectivos de comunicación para la promoción de su arte y consideran importante la creación de una *plataforma digital* que los visibilice ante sus audiencias y clientes potenciales que demanden sus servicios en Colombia o el exterior.

La preferencia de los artistas circenses por los medios digitales se centra en las redes sociales como *Facebook* e *Instagram* por la versatilidad de las aplicaciones móviles y la facilidad de compartir contenidos e imágenes en tiempo real a través de equipos de cómputo o aparatos móviles sin dejar a un lado *YouTube*, portal de Internet que permite a sus audiencias subir y visualizar videos a un nivel profesional más amplio.

15. Referencias

- Alcántar, A., Chávez, I., Jacobo, M., & Vega, M. (Enero de 2013). Acto y sujeto en la travesía del circo contemporáneo. *Revista de psicoanálisis, teoría crítica y cultura: Errancia*, ., 1-28. Obtenido de <https://www.iztacala.unam.mx>
- Aportela R, I. M. (2007). Intranets: las tecnologías de información y comunicación en función de la organización. *Acimed*,. *Acimed*, 4, 16.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos, la investigación en Ciencias Sociales*. Bogotá: Grupo editorial Norma, tercera edición.
- Buitrago, F., & Duque, I. (2013). *La economía naranja. Una oportunidad infinita*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Bunge, M. (1997). *La ciencia. Su método y su filosofía*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Castelló, A., & Monserrat, J. (2012). La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (3), 105-124. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/43022/Juan%20Monserrat%20Gauchi.pdf?sequence=1>
- Centro de Estudios sobre Desarrollo Económico. Uniandes. (2006). *“Diagnóstico económico de los espectáculos públicos de las artes escénicas en Bogotá: teatro, danza, música y circo”*. Bogotá: Uniandes.
- Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. (14 de Febrero de 2019). *Unesco*. Obtenido de <http://www.diputados.gob.mx/>: <https://es.unesco.org/fieldoffice/mexico>

- Cordeiro, J. I. (1998). *Benesuela vs. Venezuela: el combate educativo del siglo*. Caracas, Venezuela: Cedice.
- Esteinou, J. (2003, Pág 18.). *La Revolución del ciberespacio y la transformación de la sociedad de principios del siglo XX*. Obtenido de Razón y Palabra, 36: www.razonypalabra.org.mx/rypant/ante-riorios/n36/jesteinou.html
- Google. (2021). <https://analytics.google.com/>. Obtenido de <https://analytics.google.com/>
- Howkins, J. (2005). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. México: Penguin Books.
- Huamán, D. R. (2012). De la sociedad de la información a la sociedad del conocimiento. *Investigación Educativa*, 115 -122.
- Jiménez S., J. A., & Álvarez J., D. (2020). Panem et circenses. Una historia de Roma a través del circo, Colección Libros Singulares. *Pyrenae: Revista de Prehistòria i An*, 51(2), p, 214 - 218.
- Jiménez, I. F., Millán, M. F., & Suárez, D. F. (2017). Efecto del valor agregado del consumo cultural: una aproximación a la economía naranja en Colombia. *Revista Ploutos*, 7(2), 4-11.
- Leiner, B. C. (2009). Una breve historia de Internet. *Revisión de comunicación informática ACM SIGCOMM*, 39(5), 22 -31.
- López, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia, España: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Luján-Mora, S. (2002). Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web. Editorial Club Universitario.
- Mendoza L., J. L., & Andrade A., N. W. (2016). Los dispositivos interconectados en el acceso de información. *Dominio de las Ciencias*, 307.
- Ministerio de Cultura. (2011). *Caracterización de la población circense en Colombia*. Bogotá.
- Ministerio de Cultura, Ley 1493. (2011). Ley del Espectáculo Público. Bogotá, Colombia: Rocca S.A.

- Moraga R., A. L. (2003). *Historia e Internet: aproximación al futuro de la labor investigadora. Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears, Servicio de Publicaciones: Asociación de Historiadores de la Comunicación.
- Moreno. (2012). Desarrollo Bid.
- Ontañón B., T., & Coelho B., M. A. (2014). Todos a la pista: el circo en las clases de educación física. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 37-45.
- Peralta, E. O. (2017). <https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-exitosas>.
Obtenido de Fundador y CEO de Genwords: www.genwords.com
- Pierre, L. (2007). *Cibercultura: Informe al Consejo de Europa*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Pinzón P., J. I., & Villa Ll., J. D. (2011). Caracterización de la población circense en Colombia. *Ministerio de Cultura*. Bogotá, Colombia.
- Plan Nacional de Desarrollo 2018 - 2022, Ley 1955. (25 de Mayo de 2019). Pacto por Colombia, pacto por la equidad. Bogotá, Colombia: Congreso de la República de Colombia.
- Ruiz A., J. L., & Ramírez H., H. F. (2014). Segunda Caracterización del Circo en Colombia. *Ministerio de Cultura y la Fundación Estantres*. Bogotá, Colombia.
- Strauss A., L., & Corbin, J. (2002, pág 12.). *Bases de la investigación cualitativa, técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Trindade, B. (2010). Circo social no Brasil. Catálogo da Rede Circo no Mundo Brasil. *Revista Iberoamericana de Educación*, 233-243.
- Valdés, P. (25 de Abril de 2019). *El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Van Dijk, T. A. (2002., p.18-24.). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Athenea Digital*, 18 - 24.

Varela, I. (2003). *Definición de producción más limpia*. Obtenido de Revista Tecnología En Marcha, 16(2), pág. 3–12.: https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_marcha/article/view/1481

Venero, H. d. (2016). *El Círculo Mágico: Orígenes del Circo en Cuba 1492 - 1850*. Cuba: Oriente.

Vratovich, Z. (10 de Noviembre de 2016). <http://www.catedracosgaya.com.ar>. Obtenido de <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2016/tipos-de-revistas/>

Zanoni, L. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación, Vol 2*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones B. Argentina S.A.
