



La fundación DELIRIO como agente dinamizador del turismo en la ciudad de Cali

Autor

Karol Michelle Segura Garzon  
Modalidad de Trabajo de Grado Según Acuerdo 098 del 2021 para Optar por el Título de  
profesional en turismo

Director

Maria Esperanza Ballén Casas

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad de Ciencias Sociales

Programa de Turismo

Bogotá, D.C.

2025

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	4
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
Pregunta problema:	8
¿Cuál ha sido el papel de la Fundación DELIRIO como agente dinamizador del turismo en la ciudad de Cali?JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	11
Del silencio a la palabra: la magia que despertó la fundación DELIRIO	18
ESTADO DEL ARTE	18
MARCO CONCEPTUAL	21
ACEPCIONES ENMARCADAS EN EL PROYECTO: DELIRIO	29
PASEO DE LA AURORA	29
CITY MARKETING	30
La clave del City Marketing radica en encontrar una identidad propia, que exprese ante el mundo los valores y encantos de una ciudad, y que la haga competitiva frente a otras para atraer inversión y Turismo. Es lo que nos une como conjunto humano y nos diferencia de otras regiones ( <i>El Delirio de Cali Vol. 2, s. f.</i> ).METODOLOGÍA	30
GALERÍA DE FOTOS	44
RESULTADOS	47
CONCLUSIONES	50
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	61

## **RESUMEN**

El presente trabajo de grado se enfoca en analizar el rol de la Fundación DELIRIO como agente dinamizador del Turismo en la ciudad de Cali. DELIRIO, reconocido como el primer espectáculo cabaret de salsa, circo y orquesta en Colombia con proyección internacional, se destaca no solo por su propuesta artística de fusión, sino también por su importante labor social a través de programas pedagógicos en artes escénicas.

Esta investigación, de corte cualitativo, pretende indagar y reconocer el papel que cumple el producto artístico DELIRIO como agente dinamizador del Turismo en la ciudad de Cali.

Metodológicamente, el estudio se fundamenta en una revisión bibliográfica, indagación del estado del arte y trabajo de campo desarrollado en la ciudad de Cali. Se evidenció que la Fundación DELIRIO impulsa el turismo sostenible en Cali mediante una experiencia cultural que fortalece su identidad y proyecta la ciudad a nivel global.

**Palabras clave:** Delirio, Salsa, Agente dinamizador, Cali

## **ABSTRACT**

The present degree work focuses on analyzing the role of the DELIRIO Foundation as a driving force of tourism in the city of Cali. DELIRIO, recognized as the first cabaret show of salsa, circus, and orchestra in Colombia with international reach, stands out not only for its artistic fusion proposal but also for its important social work through pedagogical programs in performing arts.

This research, of a qualitative nature, intends to investigate and recognize the role that the artistic product DELIRIO plays as a driving force of tourism in the city of Cali.

Methodologically, the study is based on a bibliographic review, an investigation of the

state of the art, and fieldwork developed in the city of Cali. It was evident that the DELIRIO Foundation promotes sustainable tourism in Cali through a cultural experience that strengthens its identity and projects the city globally.

**Keywords:** Delirio, Salsa, Driving force, Cali

## **INTRODUCCIÓN**

El presente estudio se propone visualizar el papel que cumple un producto artístico como agente dinamizador del Turismo en un destino nacional.

La Fundación DELIRIO, se conoce como el primer espectáculo Cabaret de salsa, Circo y Orquesta en Colombia y en más de 25 países ha sido catalogado como un espectáculo fusión del género Cabaret con la salsa caleña.

Conexo a su componente artístico, DELIRIO, desempeña una función social de gran importancia con las nuevas generaciones, a través de sus procesos de formación pedagógica en el área artística, sustentados en sus academias semillero y las investigaciones que a lo largo de varios años ha realizado sobre el sector de las artes escénicas en el Valle del Cauca.

Este trabajo se inscribe en el contexto de la investigación cualitativa, en tanto que el método de investigación aplicado se basa en recopilar y analizar datos no numéricos, con el fin de comprender las experiencias, opiniones y conceptos de fuentes primarias y personas relacionadas con el tema de indagación, que permita comprender e interpretar los significados, las experiencias y las realidades sociales de las personas en sus entornos naturales.

En el caso concreto de la Fundación DELIRIO, la aplicación de esta metodología permitirá capturar las dinámicas sociales y culturales que se manifiestan en el entorno específico de la fundación, la interacción del talento humano que la conforma, el público, producción del espectáculo y proyección del mismo.

Metodológicamente, este trabajo se afianza en la realización de una rigurosa y nutrida revisión bibliográfica y del estado del arte, luego se procedió a iniciar el proceso

de indagación y recopilación de datos sobre el objeto de estudio, para estructurar la etapa siguiente enfocada a realizar el trabajo de campo in situ en la ciudad de Cali.

Estructuralmente, a partir de su objetivo general, sus objetivos específicos y la pregunta problema, se ha organizado su desarrollo en 5 capítulos que paulatinamente, van dando cuenta del proceso de investigación de la siguiente manera:

El primer capítulo establece la problemática central que motiva este estudio, la pregunta guía que se pretende responder, los objetivos específicos que se buscan y la justificación de su relevancia. El segundo capítulo se sumerge en el contexto teórico, presentando una revisión de los antecedentes y el marco conceptual relacionado con el tema concreto de la investigación. En el tercer capítulo, se detallan los procedimientos metodológicos empleados, incluyendo el enfoque de investigación, la definición de la unidad de análisis, el método de trabajo y las herramientas de recolección de datos utilizadas. El cuarto capítulo presenta los hallazgos clave derivados del análisis de los datos, organizados en torno a la pregunta de investigación y los objetivos planteados. Finalmente, el quinto capítulo ofrece una síntesis de las conclusiones alcanzadas y propone recomendaciones para futuras investigaciones, seguido por las referencias bibliográficas y los anexos.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Teniendo en cuenta que dentro del proceso de investigación cualitativa el planteamiento del problema implica definir y estructurar la problemática que se abordará considerando su contexto, objetivos y preguntas a resolver se han determinado en el presente trabajo, las siguientes consideraciones para tal fin:

Cali es la mejor ciudad de turismo cultural en Latinoamérica así lo confirmó el premio que recibió en los World Travel Awards (WTA) 2022, considerados como los ‘Premios Óscar’ de la industria turística a nivel mundial, ya que Cali cuenta con una riqueza y variedad de manifestaciones artísticas, gastronómicas, patrimoniales, musicales y naturales que la convierten en un destino turístico atractivo y versátil para los visitantes nacionales e internacionales, lo que la hacen una potencia de turismo en Colombia (Administrador, 2023).

La salsa, es considerada un sello distintivo de Cali, una ciudad que ha sabido fusionar sus raíces afrocaribeñas con ritmos contemporáneos. Esta expresión artística ha permanecido a lo largo del tiempo y en la vida cotidiana de los caleños, tanto así que ha forjado una identidad cultural única. Esta identidad cultural, profundamente, arraigada en la salsa, se manifiesta en productos con características especiales, estrategias y otras opciones que contribuyen a convertir a una ciudad en destino turístico, la pregunta problema de la presente investigación nos lleva a indagar el papel que en términos concretos y reales ha venido desempeñando la Fundación DELIRIO a través de sus 19 años de trayectoria.

Delirio nace en el año 2006, fusionando la energía del baile caleño con la espectacularidad del circo y la potencia de la música en vivo, donde bailarines, acróbatas

y músicos se entrelazan en una coreografía vibrante y emocionante, no sólo celebrando la rica tradición salsera de Cali, sino también reinventándola, creando un lenguaje artístico único que refleja la pasión, la creatividad y el espíritu festivo de la ciudad.

Con el correr de los años delirio ha logrado ampliar su espectro como espectáculo optando por giras nacionales, internacionales y creando en el caso concreto de la ciudad de Cali una carpa donde presenta los últimos viernes de cada mes su espectáculo central además de paseo de la aurora, hasta llegarse a constituir en un producto artístico que convierte a la capital del departamento del valle de Cauca en destino turístico para nacionales y extranjeros.

Pero a pesar del reconocimiento internacional y el impacto cultural que el espectáculo de salsa DELIRIO ha generado en la ciudad de Cali, existe una notable brecha en la comprensión y valoración de su rol como agente de cambio social y producto turístico integral. Esta falta de reconocimiento se manifiesta en la limitada difusión y análisis de su contribución al desarrollo socioeconómico local, así como en la subestimación de su potencial para fortalecer la identidad cultural y el atractivo turístico de la región. En este contexto, surge la siguiente pregunta:

**Pregunta problema:**

¿Cuál ha sido el papel de la Fundación DELIRIO como agente dinamizador del turismo en la ciudad de Cali?

## JUSTIFICACIÓN

Dada la importancia que ha venido cobrando la salsa y las actividades conexas a ella, (academias de salsa, grupos, shows especializados, espectáculos itinerantes a nivel nacional e internacional) resulta imperiosa la necesidad de conocer más a fondo el aporte que esta ha venido haciendo desde varias décadas al posicionamiento de la salsa y todo lo que ella encierra en el contexto de convertir a Cali en destino turístico.

Cali, con su inigualable combinación de sabores, ritmos y paisajes, ha capturado la atención de la prestigiosa revista National Geographic Traveller. En un artículo publicado en junio de 2024, la revista destacó la gastronomía local, la cultura salsera que palpita en sus calles, la diversidad de su gente y la belleza de sus entornos naturales y su música. Este reconocimiento, invita a los viajeros a descubrir los encantos de Cali y entre ellos al ya icónico espectáculo de la fundación DELIRIO compuesto por salsa, circo y orquesta, que en el transcurso de sus casi 20 años de actividades ha contribuido notoriamente, a convertir a Cali en destino turístico de nacionales y extranjeros (Mcque, 2024)

Adicional a ello, la Alcaldía de Cali (2023), a través de cifras suministradas por SITUR Valle del Cauca, demuestra que la edición 67 de la Feria de Cali de 2024 es un evento vital para el turismo, economía y cultura de la ciudad. Antes de la Feria de Cali, se esperaban más de 112.000 visitantes, cifra que fue alcanzada con holgura, según la entidad. En total, durante los seis días de Feria llegaron a Cali 112.456, lo que refleja un incremento del 8 % respecto a 2023.

En un mundo donde el turismo cultural se consolida como un motor de desarrollo, resulta de particular importancia, analizar el potencial de expresiones artísticas locales como la salsa caleña que igual que el merengue, el tango y la samba han proyectado a sus

respectivos países en el escenario internacional (Richards, 2011), es indudable que en los últimos años Cali es reconocida a nivel mundial más que por sus atractivos turísticos por la cultura salsera que en ella se vive, lo cual justifica ampliamente, la necesidad de indagar acerca del papel cumplido y la proyección de la salsa en el devenir turístico de esta ciudad, razón por la cual esta investigación pretende un acercamiento a tan importante institución como fuente primaria y razón de ser de este trabajo.

Dentro de esta rica cultura salsera, la agrupación DELIRIO emerge como un fenómeno único y actor clave, que fusiona la tradición salsera con elementos circenses y musicales, creando una experiencia inmersiva que atrae a visitantes de todo el mundo (Pine & Gilmore, 1999). Vale la pena anotar que su impacto turístico aún no se ha explorado a fondo por lo tanto, este estudio considera la necesidad de comprender y potenciar el papel de DELIRIO como un activo cultural y turístico fundamental para Cali que sin duda, permita percibirlo como agente dinamizador del turismo en Colombia, pues más allá de su impacto económico, juega un papel crucial en la diversificación de la oferta turística de Cali, al mostrar la riqueza histórica y cultural que subyace a la rumba con este espectáculo.

Además de su relevancia práctica, esta investigación aporta al conocimiento académico y cultural sobre la salsa caleña y su impacto en el turismo, al analizar una propuesta artística e innovadora que revela cómo las expresiones locales pueden adaptarse a nuevos contextos y generar proyección global. Asimismo, el arte cumple una función esencial en la sociedad: la construcción de identidades culturales, ya que al representar tradiciones, costumbres y narrativas locales, fortalece el sentido de pertenencia y preserva la herencia cultural (Esnoticia, 2023).

Finalmente, se justifica investigar en torno a DELIRIO por cuanto es reconocible su aporte a la cultura, generando espacios para celebrar y disfrutar de la música, la gastronomía, las tradiciones y otras experiencias. Promueve empleos ya que en forma permanente realiza contrataciones, -sosteniendo un espectáculo mensual en su carpa, actividad artística permanente en el Paseo de la Aurora y realizando giras itinerantes por varios países del mundo. Así mismo, como comunidad artística fuerte y reconocida, atrae empresas e inversores, su interacción social y trabajo con población juvenil le permite ser reconocido como Promotor de valores éticos, sociales y culturales.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el papel de la Fundación DELIRIO como agente dinamizador del turismo en la ciudad de Cali.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Conocer a fondo los inicios desarrollo y proyección del grupo DELIRIO como producto turístico de carácter nacional.

Indagar la gestión cultural que desarrolla DELIRIO en la promoción de la identidad cultural caleña y la preservación de las tradiciones salseras, enfocada a afianzar a Cali como destino turístico.

Evaluar el impacto de la Fundación Delirio en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad local mediante su contribución al desarrollo del turismo en Cali.

## **ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

La ciudad de Cali, o como también se le suele llamar, la ‘Capital Mundial de la Salsa’, ha experimentado en las últimas décadas una transformación importante en su oferta turística. Más allá de sus atractivos naturales y clima cálido, la cultura salsera se ha consolidado como un eje diferenciador y un fuerte foco de atracción para viajeros locales y extranjeros. En este sentido, la Fundación DELIRIO se destaca como una institución clave, cuyo impacto trasciende el ámbito artístico y se proyecta como un agente dinamizador del turismo en la región.

Los antecedentes de la presente investigación se fundamentan en el querer explorar el papel fundamental que ha desempeñado la salsa en la promoción de Cali como destino

turístico. A través de la revisión de estudios previos, análisis de datos y la consideración de diversas perspectivas, se busca comprender cómo este género musical ha contribuido a la construcción de la imagen de la ciudad, al desarrollo de productos turísticos innovadores (la fundación DELIRIO) y a la generación de un impacto económico y social positivo.

Durante la década de 1950, Colombia experimentó un proceso de industrialización significativo, siendo Cali un centro clave de este desarrollo. La ciudad superó a otras capitales como Bogotá, Medellín y Barranquilla, atrayendo inversión multinacional gracias a cuatro ventajas comparativas principales: Acceso estratégico al puerto de Buenaventura que facilitó la importación de materias primas y maquinaria. Proximidad al principal mercado interno del país, asegurando un acceso eficiente a la demanda nacional. Disponibilidad de mano de obra que se dio abundantemente y a bajo costo, incluyendo talento calificado proveniente de universidades y centros técnicos locales. Riqueza en materias primas y recursos energéticos impulsando industrias nacientes como la producción de papel y la agroalimentaria. Este contexto permitió a Cali consolidarse como un polo industrial importante, influyendo en la dinámica económica y social del país (Morera Aparicio, 2016).

Durante la década de los sesenta, la ciudad experimentó un período de dificultades, influenciado por factores políticos previos, como la violencia y la dinámica del mercado de tierras, resultado de la distribución de ejidos y las invasiones. Las condiciones económicas, se vieron agravadas por el crecimiento demográfico inusual de la ciudad (alrededor de un millón de habitantes), contribuyeron a un marcado declive en su desarrollo (Vergara Varela, 2005).

Este escenario se reflejó en el estancamiento de los sectores industrial y de la

construcción. Incluso la producción del Valle del Cauca se vio afectada por los bajos precios de los productos destinados a la exportación y al mercado interno. La ciudad, que anteriormente, mostraba una trayectoria de progreso, parecía encaminarse hacia una profunda recesión antes de lograr una recuperación significativa (Vergara Varela, 2005).

Continuando con este panorama, un suceso de magnitud catastrófica marcó indiscutiblemente la historia de Cali, según los registros de La Red Cultural del Banco de la República (2017). En la mañana del 6 de agosto de 1956, una caravana de diez camiones del Ejército Nacional, cargados con 1.053 cajas de dinamita destinadas a obras públicas en Bogotá, hizo una parada en Cali. Al caer la tarde, siete de estos camiones fueron estacionados cerca del Batallón Codazzi.

La Red Cultural del Banco de la República (2017) describe cómo en las primeras horas del 7 de agosto, una explosión de una intensidad devastadora sacudió la ciudad. La onda expansiva transformó manzanas enteras en un paisaje de ruinas y cenizas, donde un aviador testigo desde el cielo, describió la escena como si "el cementerio hubiera saltado al aire. La tragedia dejó un saldo estremecedor: más de 1.300 personas perdieron la vida, 4.000 resultaron heridas y las pérdidas materiales ascendieron a cien millones de pesos. El Batallón Codazzi, la Policía Militar y la Tercera Brigada fueron completamente aniquilados, y ocho manzanas quedaron reducidas a escombros, mientras que otras tres sufrieron daños severos. Esta catástrofe se catalogó como la más grande jamás ocurrida en Colombia, un evento de una magnitud sin precedentes a nivel mundial. Paradójicamente, este insuceso vino a constituirse en un antecedente de la famosa Feria de Cali.

Hacia finales de la década de los sesenta (1963), la ciudad fue seleccionada como sede de un evento de relevancia internacional, los Juegos Panamericanos. Este

acontecimiento transformó radicalmente la ciudad, impulsando un desarrollo urbano significativo. Este hecho transformó la ciudad y comenzó a consolidarse como Cali Ciudad Deportiva. Además, la Sultana del Valle es cuna de grandes deportistas, es la ciudad que suma más campeonatos mundiales realizados, tiene una de las infraestructuras deportivas más completas y la cultura deportiva está arraigada en sus habitantes (Cristina, 2018).

La celebración de estos juegos impulsó la construcción de instalaciones deportivas clave, incluyendo el Coliseo del Pueblo, el Coliseo Evangelista Mora, las Piscinas Panamericanas, la Unidad José de J. Clark y las unidades de vivienda para los atletas, ubicadas en lo que posteriormente se convertiría en la sede Meléndez de la Universidad del Valle. Estas iniciativas coincidieron con la expansión de la ciudad hacia el sur.

Además de las obras mencionadas, se llevaron a cabo proyectos de interés ciudadano como el Hotel Intercontinental, el Aeropuerto de Palmaseca, la Terminal de Transporte Interurbano, y muchas otras infraestructuras que emergieron en diversos puntos de Cali, consolidando su posición como un referente de desarrollo a nivel regional, nacional e internacional.

Las décadas de 1970 y 1980 representaron un período de notable evolución para Santiago de Cali, marcado por la intensificación de los procesos de modernización que la ciudad había experimentado desde los años cincuenta y sesenta. Este impulso fue liderado por grupos empresariales y figuras locales enfocadas en el desarrollo económico y la expansión urbana de la metrópoli.

Cristina (2018) detalla que un aspecto central de esta transformación fue la

ejecución de proyectos de infraestructura vial destinados a mejorar la movilidad, como la ampliación y pavimentación de la Calle Quinta, completada en 1966, y la optimización de la Autopista Suroriental, cuyas obras, iniciadas en 1961, se aceleraron a raíz de la designación de Cali como sede de los VI Juegos Panamericanos en 1971. Con esta designación la ciudad cambió para siempre, pues el turismo contribuyó a la apertura de discotecas de salsa por toda la ciudad a las cuales llamaron Grilles, porque aparentemente alguien viajó a Estados Unidos y vio que en algunos establecimientos se ofrecía comida hecha a la parrilla o “grill”, y le pareció un gesto de fina coquetería y cosmopolitismo que sin duda iba a llamar la atención de los invitados extranjeros.

Al mismo tiempo que se desarrollaban los eventos anteriores, en otro contexto, la “música antillana”, como llaman en Colombia a los antecedentes de la Salsa, llegaron al país los discos importados por los puertos de Barranquilla y Buenaventura. En Cali se desarrolló toda una cultura popular disquera a pesar de que la literatura científica muchas veces relaciona la música en vivo más con lo auténtico que con el disco en “la época de su reproducibilidad mecánica” (Arteaga, 2009). Para adaptar la música a la forma de bailar en Cali, en los años 60 se aceleraron los discos del Boogaloo de 33 a 45 vueltas por minuto (Ulloa, 1992). Los discos acelerados sirvieron como inspiración produciendo los mismos efectos que la música en vivo; por eso son más que documentos musicales, son creadoras de una presencia sonora y los hace auténticos (Waxer, 2002, p. 10).

La salsa irrumpió en Colombia con la fuerza de un espectáculo masivo, impulsada por la industria discográfica, la radio y los conciertos, y rápidamente ganó popularidad gracias al cine, que intensificó la conexión del público con los artistas y su cultura; este auge llevó a una expansión del comercio discográfico y a la adaptación de ritmos cubanos

por orquestas nacionales, consolidando la salsa como un elemento vibrante y arraigado en la identidad musical colombiana. Para el colombiano promedio, Salsa será sinónimo de juventud, de frescura y de vida.

Gracias a estas dos manifestaciones, el arribo de los músicos salseros a Colombia pasa desapercibido: miles de fanáticos acuden a los conciertos de salsa, familiarizados ya con este ritmo. Este fanatismo cobra vida a partir de la llegada de Richie Ray y Bobby Cruz, los músicos de Salsa que mayor difusión han tenido en Colombia, ellos despiertan un interés sin precedentes por la Salsa entre el público colombiano.

La salsa se ha arraigado en la sociedad colombiana, entre los jóvenes, los adultos, en los sectores populares, entre los habitantes de barrios y los visitantes de tabernas. Tal vez la salsa ha calado más en ciudades como Cali, donde ha asumido la Salsa, como si fuera un producto de su propia inspiración, lo cual se debe en gran parte a la falta de una tradición musical en la capital del Valle del Cauca. El caleño vive a través de la Salsa y asume frente a ella una actitud casi litúrgica. A Cali se le considera "La capital de la Salsa".

En las últimas décadas, por medio de la salsa y su baile se reivindica a las negritudes en la ciudad. Se reconocen sus habilidades para bailar, tocar un tambor o cantar, se valora su sentido de ritmo y sensibilidad musical, esto no se debe a una razón esencialista, ni a la carencia de otros talentos, sino a las pocas oportunidades para que se puedan desarrollar diversas áreas de producción artística, o de otra índole. La cultura salsera puede considerarse como escenario de inclusión para el reconocimiento y la legitimación simbólica, aun en medio de la discriminación y el racismo imperante en la ciudad.

Ossiel Villada Trejos, periodista y economista, afirma que se puede caracterizar la salsa como “una alternativa inmejorable para que Cali supere el cáncer de la pobreza, la inequidad social y la violencia, y se convierta en una de las grandes capitales de la cultura”. Es así como la salsa entra al alma de los caleños y se vuelve parte de su identidad, para ser más específicos, un vaso comunicante que rompe barreras, que acerca y vincula sectores sociales que han estado rotos por décadas, atrapados por el odio y el resentimiento.

El tránsito de las funciones sociales del arte, de la contemplación, la recreación en la calle, el consumo en la oficina, el uso en la industria y el ocio, como plantea Rubert de Ventós , son los que conducen a ampliar los ámbitos de comprensión de lo artístico, a lo sociocultural y de lo sociocultural a lo comunicativo. Tal desplazamiento, se aprecia claramente en las tendencias actuales de los estudios sobre la música y su papel ensordecedor.

La música, según Quintero Rivera (2020), es una herramienta clave para descifrar dinámicas sociales, ya que organiza y refleja la dimensión temporal de la vida humana.

Santiago de Cali, conocida mundialmente, como 'la sucursal del cielo', experimentó una transformación significativa en torno a la feria de Cali o la feria de la caña como se conoció inicialmente la feria no solo alcanzó reconocimiento internacional, sino que también se consolidó como un epicentro para el género musical de la salsa. Este fenómeno propició el desarrollo de estilos de baile únicos, exclusivos de la ciudad, confirmando a Cali como la capital mundial de la salsa. Esta afirmación fue respaldada, según Moreno (2024), por Juan Pablo Pacheco Knipping, conocido como Johnny Pacheco, músico de renombre internacional y cofundador del sello discográfico Fania.

Desde entonces la Feria de Cali ha demostrado ser un motor económico significativo para la región. En 2019, la celebración atrajo a más de 1.2 millones de personas, incluyendo tanto residentes locales como turistas, generando ingresos estimados en 300 mil millones de pesos. La llegada de la pandemia en 2020 presentó desafíos únicos, pero la feria se adaptó con una edición virtual que logró mantener viva la tradición, alcanzando a más de un millón de espectadores y fomentando el turismo digital (Rojas et al., 2024)

Según la Alcaldía de Santiago de Cali (2020), a medida que las restricciones a causa de la pandemia disminuyeron, la feria regresó en 2021 con un formato híbrido, atrayendo a 1.3 millones de asistentes y generando aproximadamente 350 mil millones de pesos en actividad económica. La recuperación total del formato presencial en 2022 marcó otro hito, con más de 1.5 millones de personas participando y un impacto económico cercano a los 400 mil millones de pesos. La tendencia de crecimiento continuó en 2023, con la feria superando los 1.6 millones de participantes y una contribución estimada de 420 mil millones de pesos a la economía local.

### **Del silencio a la palabra: la magia que despertó la fundación DELIRIO**

Bailarines + la orquesta + el circo y el público

Son los 4 elementos que componen este espectáculo visual y sonoro hecho en Cali.

DELIRIO combina tres modalidades de expresión artística, el baile como vehículo de comunicación y práctica social; el circo como palabra mágica, que nos acerca a la fantasía y la música omnipresente en todas las formas de arte. Esta ecuación se completa con el público y está presente hoy más que nunca, para hacer delirar a una ciudad que baila.

DELIRIO es el producto de un fenómeno sin igual que se siente y se vive en los

barrios, como consecuencia de una manifestación cultural, que tiene como propósito de tapizar pistas de oportunidades para que artistas y colectivos, encuentren en su arte un oficio y el reconocimiento profesional.

## **ESTADO DEL ARTE**

El Estado del Arte, es una parte fundamental de cualquier investigación por cuanto su objetivo principal radica en ofrecer una visión general y actualizada del conocimiento existente sobre un tema específico. En otras palabras, el Estado del Arte nos permite saber qué se ha investigado y publicado hasta el momento sobre nuestro tema de interés.

En atención a lo anterior, se presenta a continuación el resultado de la indagación hecha en torno a investigaciones orientadas a conocer acerca de cómo una manifestación cultural convertida en producto turístico puede llegar a impactar y aportar al desarrollo del sector del Turismo en un territorio en particular.

En términos generales, resulta válido iniciar teniendo en cuenta las consideraciones de dos grandes investigadores del tema, De acuerdo con el sociólogo Ángel Quintero, “La salsa no es un particular ritmo o forma musical. Es más bien ‘una manera de hacer música’, una de cuyas características centrales es, precisamente, su libre combinación de diversos ritmos y géneros del Caribe” (Quintero Rivera, 1998, p. 89).

Frente a la definición de Quintero, Alejandro Ulloa otro gran investigador de la salsa, sostiene que:

Si bien, aceptamos con Quintero Rivera que la salsa es una manera de asumir y hacer música de acuerdo con ciertas prácticas, no podemos desligar ese modo ni las prácticas, de su producto final que es la materia sonora que constituyen las canciones; por eso hablamos de la salsa también como un tipo de música de fusión y no sólo como un modo, un concepto o unas prácticas en abstracto, (...) (Ulloa, 2009:53)

Y más adelante ambos autores coinciden en la convergencia de distintos géneros y ritmos musicales, que se territorializa en Nueva York y se extienden por países del

continente, arriesgándose particularmente en Colombia.

Lo anteriormente, mencionado se consolidó notablemente, durante las décadas de los años 60 y 70, impulsado por un significativo crecimiento en la producción discográfica y la difusión de estilos musicales originados en Nueva York y Puerto Rico. Durante este período, se desarrollaron dos corrientes interpretativas distintivas: La pachanga, caracterizada por su influencia de la guaracha, se distinguió por el uso predominante de la flauta y el violín. Y el bugalú, surgió de la fusión del son cubano con elementos del soul estadounidense, creando un estilo musical híbrido y novedoso. Estas expresiones musicales, según lo documentado por Flores (2000) en su libro *Salsa: Ritmo, Cultura y Política*, representan hitos fundamentales en la evolución y expansión de la salsa a nivel mundial.

Alfonso Rojas et al. (2024) ponen de manifiesto que la inclusión de la salsa en la oferta turística de Cali no solo fortalece la cohesión social, impulsa la identidad cultural y promueve la sostenibilidad, sino que también impulsa el desarrollo económico de la región.

En consonancia con lo expuesto por (Alfonso Rojas et al., 2024) iniciativas como festivales de salsa, escuelas de baile que atraen estudiantes de todo el mundo y eventos culturales centrados en este género musical contribuyen significativamente, a la vitalidad cultural de Cali. El turismo salsero impulsa la demanda de alojamiento, transporte, gastronomía y otros servicios, generando empleo y dinamizando la economía local. Además, la reputación de Cali como epicentro mundial de la salsa atrae inversiones y posiciona la ciudad como un destino cultural único en el panorama internacional.

Por otra parte, en la monografía titulada “Aquí yo te canto querida Colombia” narra la llegada de la salsa a Colombia donde nos cuenta en detalle como los colombianos la adoptaron

y cómo evolucionó dentro del país. José Arteaga analiza las figuras clave, los momentos importantes y el desarrollo de un sonido propio en la salsa colombiana, influenciado por el contexto local. En última instancia, la obra busca comprender el profundo impacto cultural y social que la salsa ha tenido en la identidad musical y la vida cotidiana de Colombia (Arteaga, 1989).

Con el transcurso del tiempo Cali se reconoció como la Sucursal del Cielo y también como la Capital Mundial de la Salsa, actualmente, es patrimonio cultural inmaterial de Colombia (Ospina Arteaga, 2022). En los años 70 la famosa cantante Celia Cruz llega a la ciudad de Cali, al igual que la orquesta de Ray & Bobby Cruz. Debido a esto en los años 80 empezaron a surgir orquestas locales como por ejemplo el Grupo Niche. Lo más importante en este año es que los bailarines de salsa empezaron a debutar su propio estilo caleño y actualmente es reconocida alrededor del mundo gracias a su talento y competencias tanto nacionales como internacionales. La salsa es una de las prácticas culturales más importantes en Cali y es por esto es que es reconocida como la Capital Mundial de la Salsa (EnSalsate, 2023).

Siguiendo con lo anteriormente expresado, Cali tiene alrededor de 120 escuelas de salsa en donde el lema principal es “Caleño que no baile no es Caleño” por lo que, debido a la cultura, la salsa ha pasado de ser un pasatiempo a ser un deporte, un arte y una profesión.

Es la ciudad con grandes conciertos, musicales y fiestas, un ejemplo de esto son la Feria de Cali, el Festival Mundial de la Salsa, el Petronio Álvarez, entre otros. También cuenta con más de 115 lugares para bailar, gozar y disfrutar de la salsa como por ejemplo espectáculos en vivo llamados Delirio, Ensálsate y el Mulato Cabaret en donde la gente no

solo observa el espectáculo, sino que también interactúa con los bailarines, ofrece servicio de restaurante y finalmente finaliza como rumba o baile social (Delirio, 2019).

## **MARCO CONCEPTUAL**

Este apartado establece las bases conceptuales para explorar la conexión entre la salsa, una expresión artística emblemática de Cali, y su impacto en el sector turístico local y regional. A través de un recorrido por teorías y conceptos fundamentales relacionados con la música salsa y el turismo cultural, se busca desentrañar cómo este género musical se erige como un motor para el turismo, un símbolo de la identidad cultural y un catalizador del desarrollo económico en la región caleña. Se examinará el papel de la salsa como un recurso invaluable para la industria turística, destacando su capacidad para atraer visitantes y enriquecer la experiencia cultural.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2017), "El turismo cultural es un tipo de actividad turística en la que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico"

Se define como el tipo de turismo invita a los viajeros a sumergirse en la esencia de un destino. Implica una interacción activa con el patrimonio cultural, ya sea a través de la exploración de sitios históricos, la participación en festivales tradicionales, el disfrute de expresiones artísticas locales o la degustación de la gastronomía autóctona. El turismo cultural se convierte así en un vehículo para el intercambio de conocimientos, el fomento del respeto por la diversidad cultural y la generación de beneficios económicos para las comunidades anfitrionas.

Turismo Musical: al igual que las demás derivaciones del turismo cultural, es la experiencia personal o grupal de viajar a un lugar interno o externo de un país o nación con el propósito de congregarse con otros seguidores, cantar éxitos musicales, ver artistas,

disfrutar espectáculos y coexistir en función de un sonido, ritmo, tendencia o subcultura musical promocionada por los medios de comunicación social (Topping, 2011). Y si bien, el idioma puede resultar una barrera y limitante cultural de interacción para otras culturas, la música en sí misma y las emociones sensoriales que genera, se constituye en el lenguaje universal más importante para cada civilización humana.

Como anteriormente se menciona el turismo musical se centra en la experiencia personal o grupal motivada por la música. No se trata solo de asistir a un concierto, sino de un viaje con un propósito específico: congregarse con otros apasionados, revivir canciones significativas, presenciar actuaciones en vivo y sumergirse en una atmósfera creada por un sonido, ritmo o subcultura musical. Esto pone de manifiesto la fuerza de la música como motor de desplazamiento y conexión social.

La cita de Topping (2011) subraya el papel de los medios de comunicación social en la promoción de estas tendencias y subculturas musicales, lo cual es crucial en la era digital para la creación de comunidades de fans y la difusión de eventos musicales.

La Organización Mundial del Turismo (s.f.) define el producto turístico como “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital”.

Un agente dinamizador se entiende como aquel “elemento o sujeto que promueve

e impulsa procesos de cambio o desarrollo en una comunidad o sector determinado, actuando como catalizador de transformaciones sociales, culturales o económicas” (Martínez & Gómez, 2017, p. 45).

Ahora bien, en el contexto del turismo, un agente dinamizador es “aquel actor, ya sea público, privado o comunitario, que promueve el desarrollo turístico mediante la articulación de recursos, la generación de experiencias y la movilización de actores locales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad territorial y al desarrollo sostenible” (González & Pérez, 2020, p. 88).

Siguiendo con lo anterior un agente dinamizador en el turismo es una entidad o actor que impulsa y facilita el desarrollo turístico sostenible, promoviendo la participación de la comunidad local y la valorización de los recursos culturales y naturales. Según el Ministerio de Cultura y Deporte (s.f.), una gestión sostenible del turismo cultural implica compatibilizar la preservación del patrimonio, la experiencia turística y el desarrollo e implicación de la comunidad local.

La Organización Mundial del Turismo (2002) Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado.

Lo que más me resuena es la idea de que un destino es una aglomeración de elementos

interconectados. No se trata solo de hoteles y playas, sino de la sinergia entre productos, servicios, actividades y experiencias que se ofrecen al visitante a lo largo de toda su cadena de valor. Esto implica que la gestión de un destino debe ser holística, considerando todos estos componentes y cómo se relacionan entre sí para crear una oferta atractiva y coherente. También es crucial la mención de que un destino es una unidad básica de análisis.

Esto subraya la importancia de estudiarlos de manera individual para comprender sus dinámicas específicas, sus fortalezas y debilidades, y cómo pueden mejorar su competitividad.

Según la UNESCO (2003), el patrimonio cultural inmaterial incluye las prácticas, conocimientos y expresiones que las comunidades reconocen como parte de su identidad cultural, junto con los objetos y espacios asociados. Este patrimonio se transmite de generación en generación y se adapta con el tiempo, reforzando la identidad y el respeto por la diversidad cultural, destacando la Convención de 2003 la necesidad de su salvaguardia.

Impacta la idea de considerar al patrimonio como un legado vivo. No es solo algo estático del pasado, sino algo con lo que vivimos hoy y que tiene una responsabilidad hacia el futuro. Esto implica que la gestión del patrimonio no puede ser solo una tarea de conservación pasiva, sino una gestión activa y sostenible que permita su disfrute y transmisión a las futuras generaciones.

Según Ulloa Sanmiguel (2008), la salsa es un fenómeno socio-musical de proyección internacional que nació en un barrio específico de Nueva York, donde se incorporan instrumentos melódicos y de vientos de metal en sus diferentes combinaciones. Es una música de fusión compuesta por distintos géneros de origen

cubano, puertorriqueño y, en general, caribeño. Es una mezcla de mezclas que incorpora figuras rítmicas, movimientos melódicos, estructuras armónicas y formas de cantar.

Según el Instituto de Gestión Cultural y Artística (IGECA, s.f.), la gestión cultural es un campo de estudio que proporciona herramientas para crear, desarrollar, emprender, gestionar y evaluar proyectos en el ámbito de las organizaciones, empresas e instituciones relacionadas con las industrias culturales y creativas. Además, la gestión cultural ofrece herramientas para el impulso cultural desde diversas áreas, con el objetivo de promover, mantener y resaltar las diferentes expresiones culturales en la sociedad.

La gestión cultural se presenta como un conjunto de herramientas prácticas y aplicables. No se trata solo de teoría, sino de un enfoque metodológico para crear, desarrollar, emprender, gestionar y evaluar proyectos dentro de las industrias culturales y creativas. Esto es directamente, aplicable al turismo, ya que muchos destinos basan su atractivo en su patrimonio cultural, sus expresiones artísticas y sus industrias creativas.

Según Jaime Reyes (s.f.), el marketing cultural es una dinámica comercial que emplea herramientas del mercadeo tradicional para facilitar el intercambio de productos y servicios. Lo distintivo es que este intercambio no siempre implica una transacción económica, sino que se puede manifestar de diversas formas. Complementariamente, Reyes añade que es una estrategia que utiliza costumbres, tradiciones, símbolos y eventos sociales para establecer una conexión con audiencias específicas.

El marketing cultural trasciende la mera transacción económica. En el contexto del turismo, esto es crucial porque muchas de las experiencias más valiosas que un destino puede ofrecer (como la inmersión en la cultura local, la participación en

festivales tradicionales o la visita a sitios históricos) no siempre implican una compra directa. El marketing cultural busca hacer tangible el valor intangible de estas experiencias a través de diferentes medios, como la narrativa, la creación de ambientes o la generación de emociones.

IEBS Business School (2025) afirma que la propuesta de valor es un elemento diferenciador que otorga a un proyecto una impronta única y particular frente a otros. Una acertada construcción del producto de valor, con el tiempo, logra una identificación efectiva en el mercado y garantiza la fidelización del producto frente a la competencia.

Según IEBS Business School (s.f.), un Community Manager es el profesional "encargado de construir y administrar la comunidad online de una marca, gestionando su identidad e imagen en internet y creando relaciones estables y duraderas con clientes y fans." También señalan que ser un gran comunicador, tener empatía, creatividad, ingenio y disfrutar de las redes sociales son características muy valoradas en este rol.

Esta definición resalta la importancia estratégica de construir y administrar una comunidad online. En el mundo digital actual, la presencia en internet y la gestión de la imagen online son fundamentales para atraer y fidelizar visitantes. El Community Manager se convierte en la voz y el rostro de la marca turística en el entorno digital. Las características valoradas en un Community Manager (ser un gran comunicador, tener empatía, creatividad e ingenio y disfrutar de las redes sociales) son precisamente las habilidades necesarias para enganchar y conectar con la audiencia turística. La capacidad de comunicar de manera clara y persuasiva, de entender las necesidades y emociones de los viajeros, de generar contenido original y atractivo, y de desenvolverse con soltura en las plataformas digitales son esenciales para construir una comunidad online sólida y

activa.

Según (Snuuper, s. f.) El objetivo principal de un Gerente de Experiencia de Cliente es que la percepción hacia una marca o empresa sea la mejor posible, y en lugar de verse perjudicada por una mala apreciación del usuario, se vea enriquecida por un conjunto de buenas interacciones. Para lograr esta relación positiva se deben considerar todas las etapas que tiene una venta, es decir, desde que una persona fue persuadida por una acción de marketing hasta que adquirió el producto.

En la industria del Turismo, la experiencia del cliente lo es todo. Si se piensa que un viajero interactúa con muchísimos puntos de contacto antes, durante y después de su viaje.

Desde la primera búsqueda de un destino o alojamiento en línea (marketing), pasando por la reserva y la atención al cliente antes del viaje (servicio), la vivencia en el destino (que involucra a múltiples áreas como guías turísticos, personal de hoteles, transporte), hasta el seguimiento post-viaje (customer success), cada interacción moldea la percepción general.

Cabaret: es un género artístico o tipo de entretenimiento nocturno con música, baile, teatro, recitales o cualquier expresión artística en vivo. Normalmente, se lleva a cabo en un club nocturno, bar, hotel o similares. Además de su componente artístico, tiene una oferta de comida y bebidas para disfrutar durante el show y normalmente un maestro de ceremonias es quien presenta el espectáculo. También se caracteriza por tener interacción entre los artistas y el público (Delirio, 2023).

Básicamente, el Cabaret es un espectáculo para el disfrute. El disfrute del arte, de la gastronomía y por supuesto de la buena compañía. Por sus características que lo hacen

único, asistir a un espectáculo cabaret es una garantía de vivir una noche mágica, especial y distinta a cualquier otra.

Por ser un espectáculo nocturno con presencia de bebidas embriagantes, es una forma de entretenimiento para adultos, pero no necesariamente relacionado con lo erótico como a veces se considera. De hecho, el Cabaret tiene una larga historia como una forma de arte contracorriente que en distintas épocas ha funcionado como una crítica social, además de una oportunidad de diversión y entretenimiento (Delirio, 2023).

(López, 2025) define como el conjunto de personas para el que se orienta la venta de un producto o servicio. Las empresas utilizan el target para conocer a fondo a sus clientes potenciales y elaborar estrategias de marketing que les ayuden a cumplir sus objetivos comerciales y de marketing. Y esto aplica tanto para grandes empresas como para pymes o cualquier tipo de negocio.

Los niveles de percepción, en el contexto psicológico, se refieren a las diferentes fases o etapas que se siguen al procesar las sensaciones sensoriales y formar una representación mental del mundo. Estos niveles no son estáticos, sino más bien una secuencia de procesos que se llevan a cabo de manera simultánea y continua.

Según Carterette y Friedman (1982), es una parte esencial de la conciencia, es la parte que consta de hechos intratables y, por tanto, constituye la realidad como es experimentada. Esta función de la percepción depende de la actividad de receptores que son afectados por procesos provenientes del mundo físico. La percepción puede entonces definirse como el resultado del procesamiento de información que consta de estimulaciones a receptores en condiciones que en cada caso se deben parcialmente a la propia actividad del sujeto (Molina López, 2024).

Esta definición subraya la naturaleza subjetiva y activa de la experiencia turística. Entender esto nos permite enfocarnos no solo en ofrecer estímulos sensoriales atractivos, sino también en intentar influir positivamente en la "actividad del sujeto" a través de la información, la ambientación y la creación de un entorno propicio para una percepción positiva. ¡Es un concepto clave para diseñar experiencias turísticas memorables!

Según la agencia nacional de seguridad vial un sondeo de opinión se basa en encuestas que pueden ser dirigidas a un sector específico de la población. Son mediciones estadísticas sobre la opinión o actitud hacia un producto o servicio. El sondeo de opinión se suele aplicar para conocer y analizar hipótesis que se plantean en el estudio de las actitudes o motivaciones de los colectivos sociales, así como en la determinación de características que se atribuyen a ciertos valores, objetos o personas. (*Sondeo de Opinión*, s. f.)

Turismo local es una forma de Turismo que se centra en explorar y disfrutar de las atracciones y experiencias que nuestra propia región o país tiene para ofrecer. No se trata solo de visitar los lugares más emblemáticos, sino de sumergirse en la auténtica cultura local, degustar la gastronomía regional y apreciar la belleza natural que a menudo pasa desapercibida (Euroinnova Business School, 2024).

## **ACEPCIONES ENMARCADAS EN EL PROYECTO: DELIRIO**

Aunque para la psicología Delirio es un trastorno agudo de la función cerebral que se caracteriza por alteraciones en la conciencia, la atención, el pensamiento y la percepción. Para la directora de mercadeo Andrea Estrada, Delirio es la conmoción de los sentidos, es lo que se busca que viva y sienta el público en una noche de Delirio, que todos los sentidos se alteren y

conmocionan, es una experiencia inolvidable algo que se vive un día y se recuerda para siempre (*Diálogos Con Alejandro Cheyne y Delirio | Universidad del Rosario, s. f.*).

## **PASEO DE LA AURORA**

En palabras del Señor Enrique Solano, Director artístico, Aurora representa el principio de algo inherentemente bueno, un verdadero renacer tras el difícil periodo de la pandemia. La adición del término 'paseo' al final no es casualidad; busca infundir un sentido de familiaridad y cercanía en la propuesta, haciéndola más accesible y acogedora para todos. Así lo destaca en la entrevista que tuvimos de manera presencial.

## **CITY MARKETING**

La clave del City Marketing radica en encontrar una identidad propia, que exprese ante el mundo los valores y encantos de una ciudad, y que la haga competitiva frente a otras para atraer inversión y Turismo. Es lo que nos une como conjunto humano y nos diferencia de otras regiones (*El Delirio de Cali Vol. 2, s. f.*).

## **METODOLOGÍA**

La investigación cualitativa implica que el diseño de investigación se caracterice por ser inductivo, abierto, flexible, cíclico y emergente; es decir, surge de tal forma que es capaz de adaptarse y evolucionar a medida que se va generando conocimiento sobre la realidad estudiada (Gómez Mandujano, 2020).

La investigación cualitativa se presenta como un enfoque adecuado para el desarrollo del proyecto, ya que permite adentrarse en las dinámicas culturales y sociales que rodean el fenómeno de estudio, ofreciendo una visión profunda y contextualizada. Para la recolección de datos, se utilizarán entrevistas semiestructuradas dirigidas tanto a visitantes como a participantes del show, con el fin de captar sus percepciones y experiencias. Este instrumento flexible facilitará la exploración de temas como la trayectoria de DELIRIO, su posicionamiento en el mercado, su reconocimiento, su importancia para la cultura caleña, así como las dinámicas de interacción y las transformaciones culturales que ha generado. Además, las entrevistas estarán alineadas con los objetivos específicos de la investigación, enfocándose en identificar cual ha sido el papel de la fundación DELIRIO como un agente dinamizador del turismo en la ciudad de Cali.

Para analizar los datos recolectados se plantea la nube de palabras de las respuestas obtenidas de la entrevista realizada a los visitantes y a los participantes en el show. Por otra parte, la revisión documental pretende ejecutar un diagnóstico de la fundación DELIRIO de sus 19 años de trayectoria. Además, la observación participante y el trabajo de campo presenta una visión holística de cómo se vive una noche en DELIRIO y un día en su parque paseo por la Aurora. En primera instancia se hizo una rigurosa revisión de fuentes primarias para lo cual se consultaron textos en lugares como el CINEP (Biblioteca Centro de

Investigación y Educación Popular), el Instituto Distrital de Patrimonio Cultural, la Casa del Valle, la Biblioteca Nacional donde se procedió a hacer la inscripción como investigadora, con el fin de facilitar el acceso a las fuentes allí existentes. A continuación, se procedió a consultar fuentes de hemeroteca con el fin de revisar artículos de prensa, revistas e investigaciones previas y demás documentos que aportaron a esta investigación.

Una vez completada la etapa de recolección de datos se procedió a contactar directamente, con la fundación DELIRIO, allí se contó con el apoyo del Señor Esteban Cano (Gerente de mercadeo y ticketing) y con Karen Delgado (Bailarina de Delirio), quienes estuvieron muy presentes y brindaron la ayuda necesaria para poder llevar a término el proceso planificado para el desarrollo del trabajo de campo.

Los días 28 y 29 de abril de 2025, se llevó a cabo la aplicación del trabajo de campo en la Fundación DELIRIO y el Parque Paseo por la Aurora.

La jornada comenzó con la llegada a la ciudad de Cali alrededor de las 6:00 a.m. Una vez organizado el material investigativo, se determinó que la muestra estaría compuesta por un total de 12 personas: 6 visitantes y 6 integrantes del espectáculo. La actividad inició con una inmersión junto al equipo administrativo de la Fundación DELIRIO, durante la cual fue posible dialogar con tres de sus miembros. Este acercamiento permitió identificar diversos aspectos clave que destacan el papel fundamental de la fundación en el desarrollo turístico y cultural de la región.

Como se anotó anteriormente, la fundación DELIRIO funciona desde el año 2006 cuando un grupo de creativas y audaces mujeres conformado por: Liliana Ocampo, Andrea Buenaventura, Angelica Gallo y Eleonora Barberena quienes con amplia experiencia en el

sector cultural deciden apostarle a la industria del entretenimiento con un espectáculo que agrupa salsa, circo y orquesta en formato Cabaret, con la pretensión de convertirse en un proyecto artístico con proyección internacional, nacido a partir de un componente social.

Según datos suministrados en la entrevista por su director Artístico, señor Luis Enrique Solano Landazuri, Desde su creación la fundación DELIRIO ha elaborado con versatilidad el formato de su espectáculo, en sus inicios se trabajó bajo la perspectiva de Revista Musical y Show con artistas invitados. Desde el año 2008 se cambia su estructura artística articulándola a partir de historias que se cuentan, se cantan y se bailan en el contexto de lo que han denominado “Proyectos” que son trabajados inicialmente, durante un año con la finalidad de brindar un espectáculo cambiante fundamentalmente, pensado para el nicho de mercado que representaba la Feria de Cali que pone en escena una ecuación delirante: la velocidad de la salsa caleña y la magia del circo al ritmo de orquesta en vivo, todo esto soportado en un trabajo en equipo conformado por líderes y áreas especializadas en cada parte de un espectáculo, inspirado en las grandes revistas musicales del mundo y espectáculos de gran formato y tradición como el Mulan Rouge, El Circo del Sol, Tropicana y Señor Tango. Estos son algunos de los proyectos artísticos presentados en su espectáculo:

- EL PROYECT
- PASOS DE LIBERTA
- LA VENDEDOR
- LA PINTA
- EL MELAO
- VAIVE

- DE VUELTA A RITMO
- VERA A RITMO DE LA VIDA (actualmente en escena)

El papel de DELIRIO como agente dinamizador del Turismo a partir de esta investigación, se evidencia en la estructura y dinámica desarrollada en estos casi 20 años de funcionamiento, en lo que podría denominarse una triada soportada inicialmente, en el trabajo pedagógico, seguida por su quehacer como estrategia de cambio social para terminar convirtiéndose en agente dinamizador y potencializador del Turismo, en la ciudad de Cali, a través de un espectáculo artístico.

DELIRIO, nace como sueño de ciudad, con el propósito de que los artistas y colectivos encuentren en el Arte un oficio y el reconocimiento profesional.

El factor pedagógico y su aporte social siempre han estado presentes en su quehacer artístico basado en la premisa:” La fuerza de la Salsa superó la violencia y la pobreza en Cali”. Desde su creación a partir de la propuesta artística DELIRIO se ha constituido en promotor o agente de cambio social en lo que podría catalogarse metodológicamente, como una estrategia de intervención ante la comunidad, por cuanto son ya varias las generaciones que iniciando en sus academias de salsa han estructurado su proyecto de vida, encaminándose a convertirse en virtuosos intérpretes de un género como la salsa y las artes circenses y la música.

Indiscutiblemente, las nuevas generaciones de barrios populares de Cali y municipios circunvecinos han encontrado en DELIRIO una gran motivación y gran opción de uso del tiempo libre como es observable y lo confirman las historias de vida y

entrevistas realizadas a varios bailarines del grupo. Durante el proceso de investigación del presente trabajo, que dan cuenta de los largos periodos de participación

en este proyecto artístico y el alto nivel de compromiso desarrollado por el equipo docente de la Fundación.

El trabajo desarrollado a nivel pedagógico como agente transformador social se fundamenta y evidencia en proyectos como:

- “PASO FIRME” fundación cuyo trabajo se apoya en la creatividad y talento artístico como pilares fundamentales para la transformación social
- AL RITMO DE LA CREATIVIDAD: LA ARTES ESCENICAS ALZAN SU VOZ: Herramientas para la estructuración de Proyectos de desarrollo de las Artes Escénicas en el Valle del Cauca
- CRECER BAILANDO: Responde a investigaciones cuantitativas y cualitativas de escuelas de salsa encaminadas a conocer el perfil artístico de los bailarines.
- VALLE EN VIVO: es un espacio de promoción de las Artes Escénicas. un espacio de encuentro entre oferta y demanda de expresiones como la danza, el teatro, la música, el circo y los títeres.
- VALLE EN CLAVE DE FUTURO: fue el primer festival departamental de salsa, producto de nuevos semilleros y talentos de baile salsero.
- PUBLICACIONES BIBLIOGRÁFICAS (2 tomos) Ilustran sobre como Cali ha hecho del baile todo un lenguaje y explora los acontecimientos que la convirtieron en la capital de esta expresión musical cosmopolita
- PROGRAMA DE BECAS: la fundación con aportes propios y auspicio de entidades gubernamentales y la empresa privada ha generado un

programa de becas dirigido a sus semilleros y academias de salsa adscritas a la fundación.

De lo anterior se puede considerar que DELIRIO ha sido a lo largo de su trayectoria artística gran motivador y propulsor a nivel social, mediante el desarrollo de programas pedagógicos en instituciones educativas, mediante trabajo conjunto con docentes y padres de familia (Fundación Paso Firme – Delirio, s. f.).

Igualmente, es plausible la tarea y apoyo de resocialización desarrollada en varias ciudades del territorio colombiano mediante proyectos que incluyen clases de baile para reclusos y presentaciones artísticas para sus familiares.

El periodo de la pandemia marca un derrotero especial en el devenir artístico de DELIRIO, ya que su estructura se fundamenta en obras trabajadas por cuadros un primer bloque es la obra un segundo segmento, la ecuación y el tercero corresponde a la descarga.

También resulta válido referenciar el Guinness World Records alcanzado por DELIRIO en el marco de la celebración de los 484 años de la fundación de Cali al lograr el mayor número de videos de personas bailando la misma canción subidos a facebook durante una hora, fue justamente, la canción de Jairo Varela, interpretada por el grupo Niche “Cali pachanguero” la escogida para cumplir la meta del récord, Cerca de 13.000 internautas se inscribieron para participar , superando en más de 250 el número de videos cargados en tan sólo una hora.

No querer apagar las melodías del corazón ni siquiera en los momentos más difíciles como los que impuso la pandemia ha sido probablemente, el más grande aporte

socio pedagógico de DELIRIO así mismo anota una de sus fundadoras Andrea Buenaventura:” El apoyo de GWR en este propósito fue fundamental para transmitirle al mundo un mensaje de optimismo, protección y reconocer como los nuevos lenguajes digitales también nos permiten seguir juntos” (Buenaventura, 2020).

Analizados los dos aspectos anteriores de la triada propuesta, se abordará el tercer aspecto que conlleva a reconocer y ratificar a DELIRIO como agente dinamizador y potencializador del Turismo, en la ciudad de Cali, a través de un espectáculo artístico.

DELIRIO como agente dinamizador del Turismo plantea la cultura de la salsa como forma de expresión propia, portadora de valores patrimoniales, capaz de cautivar como producto turístico, con su espectáculo artístico nuevas audiencias en el contexto del marketing cultural con un alto nivel de impacto en nichos de mercados nacionales e internacionales.

El trabajo de campo anteriormente mencionado permitió reconocer entre otras las siguientes características que contribuyen a dar solución afirmativa a la pregunta planteada en la presente investigación:

- Reivindica la cultura popular vallecaucana promocionando ante Colombia y el mundo la identidad festiva de Cali, creando un modelo de industria creativa que fortalece valores nacionales, asumiendo el arte como estilo de vida que le permite formar parte del gran espectro de espectáculos artísticos del mundo, capaces de convertir una ciudad en destino turístico.
- Se constituye en viva expresión del sentir caleño, y por consiguiente colombiano.
- Genera fuentes de trabajo, posicionamiento de marca y negocios anexos.

- Fortalece relaciones con diversos sectores del Turismo como operadores Turísticos, sector hotelero, industria gastronómica y transporte entre otros.
- Difunde la cultura regional del Valle del Cauca
- Catalogado como el mejor y único espectáculo de salsa, circo y orquesta del mundo.
- Cuenta con un Proyecto anexo de carácter lúdico-recreativo denominado CENTRO CULTURA PASEO DE LA AURORA.
- Gran generador de recursos económicos no solo con su espectáculo mensual en su propia carpa sino con la oferta recreativa de su proyecto del centro cultural antes mencionado y sus giras internacionales.
- DELIRIO ha fortalecido la creación de espacios de promoción y circulación con miras a activar la oferta y la demanda a partir de la formación de nuevos nichos de consumo en el sector del Turismo.
- Delirio por sus características y fusión se inscribe en las grandes ligas de espectáculos internacionales, que logran cautivar la atención de turistas en general.
- Gran salvaguarda del Patrimonio cultural colombiano.
- Se erige como referente cultural de la ciudad de Cali.
- Mientras la Feria de Cali sólo genera recursos y dinamiza el mercado turístico durante una sola semana, DELIRIO lo hace los 365 días del año.

A través de la circulación internacional DELIRIO ha cautivado mercado turístico en 21 países de diversos continentes, gracias a la gestión de su encargado de Prensa y manejo de redes sociales como también el apoyo de las diferentes representaciones

diplomáticas en cada uno de los países visitados.

Es muy importante dejar constancia que en uno de los ejes temáticos programados para indagar, se incluyó conocer cifras que permitieran visualizar los niveles de aforo y su comportamiento al menos en los últimos años, pero sorprendentemente, al solicitarlo se informó que no contaban con esa estadística, lo cual es una gran falencia ya que habría resultado muy importante poder cuantificar y graficar los niveles de aforo en cada año, para confirmar el crecimiento del público espectador y poder determinar el nivel de turistas que ingresan a Cali motivados y atraídos por DELIRIO.

Es evidente según la observación in situ, que la asistencia de turistas ha ido en franco crecimiento, por cuanto contar con una carpa propia con un aforo de 1600 personas para cada show mensualmente, más el número de asistentes que semanalmente, concurren al Paseo de la Aurora ratifican el incremento de los visitantes en los últimos años.

DELIRIO y su programación general trabajan un Target muy nutrido, por cuanto su cobertura se orienta a jóvenes, adultos y población infantil procedentes de diversas ciudades del país y de diversos países. También se pudo establecer mediante el trabajo de observación y un sondeo de opinión realizado entre los asistentes a los espectáculos que la gran mayoría de los turistas llegan a Cali con la finalidad exclusiva de ver el espectáculo, así mismo al ser consultados varios turistas, coincidieron en afirmar que el espectáculo sobrepasó sus expectativas.

Existe un trabajo interinstitucional con el sector gubernamental hotelero, Operadores turísticos, el sector gastronómico y transporte entre otros que aúnan fuerzas para convertirse en un factor dinamizador del Turismo.

Como complemento a los sondeos de opinión aplicados in situ, se realizó otro sondeo de opinión en Bogotá orientado a conocer el nivel de conocimiento acerca de lo que es DELIRIO y su papel en la industria del Turismo y sorprendentemente, la mayoría de interrogados, respondieron no conocer su existencia y por ende, desconocer el formato que maneja.

La fundación DELIRIO, es un producto turístico, que pretende contribuir en el fomento del turismo y la cultura en Cali, destacando su papel en la creación de sinergias con diferentes actores del sector turístico y su compromiso con el desarrollo artístico y cultural de la región. Este tipo de iniciativas son fundamentales para el crecimiento sostenible del turismo y la preservación del patrimonio cultural local.

La experiencia vivida en la jornada nocturna del evento DELIRIO se caracteriza por un enfoque integral que combina elementos de entretenimiento, interacción y conexión emocional con el público. Al ingresar a la carpa, los asistentes son recibidos por una serie de activaciones de marca que no solo captan la atención, sino que también establecen un ambiente festivo y vibrante. Estos espacios iniciales, dedicados a la fotografía y la integración, funcionan como preludio de la experiencia principal, permitiendo a los asistentes sumergirse en la atmósfera del evento antes de que comience el espectáculo.

El procedimiento organizado para acomodar a los asistentes en sus respectivas mesas es un reflejo de la planificación meticulosa que subyace a la producción de Delirio. Esta logística cuidadosa asegura que cada persona tenga un lugar confortable desde el cual disfrutar del espectáculo, promoviendo una sensación de comunidad y pertenencia.

El espectáculo se estructura en tres partes claramente definidas: "Vera, al ritmo de la vida", "Ecuación y descarga" y "Fiebre de viernes". Cada segmento está diseñado para ofrecer una experiencia sensorial única y mágica, permitiendo a los espectadores conectar profundamente, con las actuaciones. La calidad de la danza y la habilidad de los bailarines resaltan no sólo su destreza técnica, sino también la capacidad de transmitir emociones genuinas. Este aspecto es fundamental, ya que la conexión con el público se traduce en una experiencia compartida de alegría y celebración.

Además, la inclusión de actividades de integración a lo largo del show refuerza el sentido de participación del público. De esta manera, los asistentes no son simples observadores, sino cocreadores de la magia que se desarrolla en el escenario. Este enfoque interactivo fomenta un sentido de comunidad y permite que cada persona se sienta implicada en el desenlace del evento, al concluir el espectáculo se sabrá porque la articulación de estos cuatro elementos salsa, circo, orquesta y público no es porque sí, sino que responde a un enfoque muy bien pensado que busca maximizar la experiencia del espectador.

Como complemento a lo anteriormente anotado con relación al sondeo de opinión realizado en Cali, entre los asistentes al evento permitió identificar una dualidad en las motivaciones de la concurrencia. Un hallazgo primordial reveló que una proporción significativa de los entrevistados se desplazó a la ciudad de Cali específicamente, con el objetivo de presenciar el espectáculo de la Fundación Delirio, lo que subraya el atractivo consolidado de esta propuesta cultural como un motor de desplazamiento turístico. En contraste, otro segmento de los asistentes manifestó su presencia motivada por el lanzamiento del nuevo vehículo de la marca Volkswagen, evidenciando un contexto de

evento mixto. Esta observación resultó particularmente, reveladora al exponer la sinergia potencial entre un producto cultural establecido como DELIRIO y la activación o lanzamiento de una marca comercial. El evento se erigió, de esta manera, como un escenario donde se pudo observar directamente, la gestión estratégica no solo de la activación de una marca con trayectoria, sino también del lanzamiento de un nuevo producto automotriz, aprovechando la plataforma de un espectáculo de reconocida convocatoria.

Esta convergencia de intereses subraya la versatilidad de la Fundación Delirio como un atractivo turístico capaz de trascender su propuesta cultural intrínseca, sirviendo como plataforma para la promoción de otros sectores y productos, lo que amplía su impacto como agente dinamizador del turismo en la región.

Independientemente de la motivación inicial de la asistencia, un resultado sobresaliente del estudio radica en la consistente superación de las expectativas manifestada por los participantes. La experiencia ofrecida por la Fundación Delirio no solo cumplió con las proyecciones previas de los asistentes, sino que las excedió de manera notable, generando un elevado nivel de satisfacción general. Este hallazgo subraya la calidad y el impacto positivo del espectáculo en la percepción de la audiencia.

En la metodología se indicó que se aplicaría como instrumento de recolección de datos la entrevista semiestructurada, la cual se enfocó en ejes temáticos orientados a conocer más acerca de DELIRIO, desde su fundación hasta convertirse en lo que es hoy en día. Algunas de las preguntas que se implementaron fueron:

- ¿En qué momento y bajo qué circunstancias nace el grupo delirio?

- Para crear Delirio ¿Tomaron algún referente de otros espectáculos?
- ¿Cuál es la razón para que le sumen el circo y la orquesta?
- ¿Cómo empiezan a itinerar internacionalmente qué países han visitado?
- ¿Qué estrategias de marketing y promoción utiliza "Delirio" para atraer turistas a Cali?
- ¿Qué papel juega "Delirio" en la promoción de la cultura caleña y la salsa como atractivos turísticos?
- ¿Cuántos empleos directos e indirectos genera "Delirio" en la industria turística y de entretenimiento de Cali?
- ¿Cómo beneficia "Delirio" a otros sectores económicos de la ciudad, ¿como hoteles, restaurantes y transporte?
- ¿Qué alianzas tiene "Delirio" con empresas locales para la prestación de sus servicios?
- ¿Cuál es el organigrama, que dependencias existen?
- ¿Quién es el community manager, como se publicita en el exterior?

Al finalizar con las respuestas que se obtuvieron se procedió a realizar un análisis temático.

En el análisis temático realizado, se identificaron patrones comunes que corroboran la siguiente afirmación: la Fundación DELIRIO se erige como un agente dinamizador del turismo de significativa influencia, dada su consolidación como un producto cultural reconocido tanto a nivel nacional como internacional. Esta afirmación se sustenta en la definición de un agente dinamizador como una entidad que impulsa,

activa y desarrolla la actividad turística en un destino, buscando generar un impacto positivo y sostenible.

Como se pudo observar desde sus inicios, DELIRIO ha marcado una diferencia palpable en el panorama turístico de Cali. Históricamente, la ciudad contaba principalmente con la Feria de Cali como su principal atractivo turístico anual. Sin embargo, la aparición de DELIRIO introdujo una nueva estrategia para incrementar el flujo de visitantes de manera más regular, ofreciendo una propuesta atractiva no solo una vez al año, sino con funciones mensuales.

La observación directa del impacto de DELIRIO revela su capacidad para atraer turistas motivados por su propuesta artística distintiva. Al ofrecer una experiencia que encapsula la cultura local de una manera innovadora y de alta calidad, Delirio ha diversificado la oferta turística de Cali, extendiendo su atractivo más allá de eventos puntuales y estableciéndose como un motor constante para el turismo en la región.

En consonancia con el análisis presentado en el artículo de la revista AGLALA sobre la música salsa como factor de desarrollo cultural y local en Cali, la perspectiva académica resuena particularmente, con el fenómeno de la Fundación DELIRIO, Su propuesta, que fusiona la salsa con elementos circenses y teatrales, ejemplifica cómo la cultura local puede ser un motor para la atracción turística y el desarrollo económico, ofreciendo un escaparate vibrante de la identidad caleña que atrae a visitantes interesados en la autenticidad de la 'sucursal del cielo'. En esta misma línea, iniciativas como festivales, escuelas de baile y eventos culturales centrados en la salsa contribuyen significativamente a la vitalidad cultural de Cali, preservando la tradición, generando pertenencia y fortaleciendo el tejido social. La conexión entre la salsa y el desarrollo

económico se manifiesta en el impulso a diversos sectores como alojamiento, transporte y gastronomía, generando empleo y atrayendo inversión, posicionando a Cali como un destino cultural único. Finalmente, la sostenibilidad se ve reforzada al basar la oferta turística en elementos culturales auténticos como la salsa, fomentando un turismo responsable que preserva el patrimonio intangible para futuras generaciones, tal como lo ejemplifican iniciativas como DELIRIO.

La excelencia de su propuesta de entretenimiento nocturno volvió a ser celebrada en 2023, cuando ‘DELIRIO’ recibió el prestigioso premio al ‘Mejor Nightlife de Colombia’ en los Latino Music Awards, entregados en Bogotá. Este galardón reafirma el papel de DELIRIO como agente dinamizador del Turismo en Cali y la indiscutible calidad sobresaliente, de la vida nocturna que ofrece con la salsa la ‘sucursal del cielo’

## GALERÍA DE FOTOS



Ilustración 1 DELIRIO trabaja en la reinserción social a través de talleres artísticos en centros de resocialización



Ilustración 2 Clausura del programa Paso Firme (ICBF y Fundación Delirio) con jóvenes de los centros Buen Pastor y Valle del Lili, fomentando alternativas a la violencia a través del baile



Ilustración 3 Taller de baile con enfoque psicosocial para Jóvenes Constructores de Paz en Potrero Grande, impartido por instructores de Delirio en convenio con la OIM



Ilustración 4 Experiencia de la investigadora en el espectáculo de Delirio del 28 de marzo, destacando la inmersión cultural y artística



Ilustración 5 Activaciones de marca en el ingreso al espectáculo de Delirio, mostrando la integración con productos y patrocinadores



Ilustración 6 Fotografía del autor que muestra a familias participando en actividades circenses en el Paseo de la Aurora, destacando la oferta de entretenimiento interactivo



Ilustración 7 Fotografía del autor que ilustra las actividades de integración en el Paseo de la Aurora, donde se fomenta la interacción y el disfrute compartido entre los visitantes

## **RESULTADOS**

Teniendo en cuenta que metodológicamente, los resultados de una investigación cualitativa contemplan la información producto de la observación y análisis del objeto de estudio se parte de la consideración de que un resultado significativo derivado de la investigación de campo radica en el descubrimiento de la propuesta turística ofrecida por la Fundación Delirio. La manifestación de haber experimentado por primera vez un espectáculo cabaret subraya la singularidad y el potencial diferenciador de este producto dentro del panorama turístico de Cali, sugiriendo una oferta capaz de atraer a públicos en busca de experiencias novedosas y distintas. A continuación, se analizará más a fondo los resultados obtenidos:

**Diversificación de la oferta turística:** Cali tradicionalmente, ha sido conocida por eventos específicos como la Feria de Cali. Sin embargo, Delirio ofrece un atractivo constante con sus espectáculos regulares, lo que extiende el atractivo turístico de la ciudad a lo largo del año.

Esto es crucial para el desarrollo turístico sostenible, ya que reduce la dependencia de la estacionalidad.

**Atracción de un público específico:** El estudio revela que una proporción significativa de turistas viaja a Cali exclusivamente para experimentar el espectáculo de Delirio. Esto demuestra el poder de un producto cultural bien posicionado para motivar el desplazamiento turístico y la importancia de comprender las motivaciones de los viajeros.

**Sinergia con otros sectores:** Delirio no opera de forma aislada. Como se pudo observar a lo largo de la investigación señala su colaboración con hoteles, operadores turísticos, restaurantes y el sector del transporte. Esta integración con la cadena de valor

del turismo es esencial para maximizar los beneficios económicos y la experiencia del visitante.

Promoción de la cultura local: Delirio utiliza la salsa, un elemento central de la identidad caleña, como un atractivo turístico. Esto no solo atrae a los turistas, sino que también promueve y preserva el patrimonio cultural intangible de la región, lo cual es fundamental para el turismo cultural y la autenticidad del destino.

Impacto económico: La fundación genera empleo, atrae inversión y dinamiza la economía local. Esto subraya la contribución del turismo al desarrollo económico y la importancia de apoyar iniciativas culturales que tengan un impacto positivo en la comunidad.

Reconocimiento y posicionamiento: Los premios y el reconocimiento nacional e internacional, como el premio al 'Mejor Nightlife de Colombia' y el Guinness Récord, fortalecen la imagen de Cali como destino turístico y validan la calidad de la oferta cultural.

Ratificación de su quehacer pedagógico y gestión como Agente de cambio social:

El proceso de investigación y la etapa del trabajo de campo, permitió conocer la efectiva participación de la fundación Delirio mediante el aporte pedagógico desarrollado a través de proyectos encaminados a fortalecer el proceso de formación en su etapa de educación secundaria. Así mismo, las Academias de salsa adscritas a DELIRIO se constituyen en un componente pedagógico con resultados positivos que conllevan a que la danza se convierte en una opción profesional para las nuevas generaciones.

En lo concerniente a su accionar como agente de cambio social se evidencia que

reúne características fundamentales basadas en un sólido compromiso social, entendido como interés por su entorno en lo concerniente a la ciudad de Cali y por otro lado, con una gran disposición e ímpetu para desarrollar soluciones que promueven un mejor nivel en la calidad de vida de la ciudad y sus bailarines y artistas a través de las artes escénicas, que queda demostrado con la capacidad de identificar problemas y desarrollar soluciones basados en la creatividad, la perseverancia, y el liderazgo, entre otras con el fin de generar cambios positivos y duraderos en su comunidad.

Las entrevistas trabajadas durante este proceso de investigación permiten evidenciar que la fundación DELIRIO ha incidido positivamente, en el cambio de vida de varias generaciones de jóvenes apoyada en valores como su compromiso social, la creatividad e innovación puesta al servicio de procesos sociales, la determinación de no rendirse ante los desafíos y continuar trabajando para lograr objetivos, la empatía, la escucha activa mediante la comprensión de las necesidades y perspectivas de los demás y de escuchar atentamente, para construir soluciones conjuntas que se evidencian en el trabajo y producción en grupo que por casi 20 años ha desarrollado DELIRIO y que se ha cristalizado en cada uno de los proyectos artísticos presentados en su carpa y en giras internacionales donde el liderazgo inspirador ha sido la habilidad para motivar a poblaciones juveniles en riesgo y a su vez convertirlas en otros líderes frente a nuevos proyectos, como en el caso del paseo de la Aurora.

Es indiscutible que su papel como agente de transformación social se ha evidenciado en los proyectos artísticos y montajes realizados donde su impronta se caracteriza por un trabajo basado en un fuerte sentido de la responsabilidad y un comportamiento ético capaz de inspirar a quienes van ingresando a la fundación.

En lo concerniente a su producción artística se puede afirmar que es el resultado de una cuidadosa planificación con perspectivas a largo plazo que le han permitido mantenerse y proyectarse nacional e internacionalmente

Convirtiéndose en un verdadero y eficiente agente dinamizador del Turismo en la llamada sucursal del cielo. Resulta plausible el nivel de flexibilidad demostrado para ajustarse a nuevas situaciones y desafíos surgidos de situaciones inesperadas como las vividas durante la pandemia y que supo sortear como grupo artístico inclusive alcanzado un Record Guinness , Lo anterior ratifica su aporte pedagógico, social y artístico, donde ha prevalecido la capacidad de ver las posibilidades y de soñar un futuro mejor para su comunidad.

## CONCLUSIONES

El análisis realizado permite concluir que la Fundación DELIRIO se consolida como un agente dinamizador de significativa influencia para el turismo en Cali. Su reconocimiento a nivel nacional e internacional, sustentado en una propuesta artística única que fusiona la salsa, el circo y orquesta, ha trascendido la oferta de entretenimiento tradicional, impulsando y diversificando la actividad turística en la región.

En primer lugar, DELIRIO ha demostrado su capacidad para transformar el panorama turístico de Cali. Históricamente dependiente de eventos anuales como la Feria, la fundación ha introducido una estrategia de atracción constante de visitantes a través de sus funciones mensuales. Esta regularidad en la oferta ha contribuido a un flujo turístico más sostenido y predecible, impactando positivamente en diversos sectores económicos de la ciudad.

En segundo lugar, la propuesta artística distintiva de DELIRIO, que reivindica la rica cultura caleña y la proyecta globalmente, se erige como un factor clave de su éxito como agente dinamizador. Al ofrecer una experiencia inmersiva y de alta calidad que encapsula la esencia de la "sucursal del cielo", Delirio atrae a un público motivado por la autenticidad y la singularidad de la cultura local, tal como lo subraya la perspectiva académica sobre el rol de la salsa en el desarrollo cultural y económico de Cali.

En tercer lugar, el impacto cultural y social de Delirio trasciende el ámbito del entretenimiento. Su labor en la formación de nuevas generaciones a través de sus academias y su capacidad para generar espacios de conexión y optimismo, como lo demostró su récord Guinness virtual durante la pandemia, refuerzan su rol como un actor relevante en el tejido social de Cali.

Los reconocimientos a su excelencia en la vida nocturna colombiana reafirman la calidad de su propuesta y su contribución al atractivo turístico de la ciudad.

Finalmente, la sostenibilidad de la oferta turística se ve fortalecida al basarse en elementos culturales auténticos como la salsa, tal como lo ejemplifica DELIRIO. Este enfoque fomenta un turismo responsable que preserva el patrimonio intangible y proyecta la identidad caleña para futuras generaciones.

En definitiva, la Fundación DELIRIO no solo atrae turistas; construye una experiencia cultural que enriquece la identidad de Cali y la posiciona como un destino turístico vibrante y auténtico a nivel global. Su modelo de gestión cultural y artística se presenta como un caso de estudio valioso para comprender cómo un producto creativo puede convertirse en un motor fundamental para el desarrollo turístico sostenible de una región.

## **RECOMENDACIONES**

Para perfeccionar su gestión turística, se recomienda a la Fundación Delirio implementar un sistema integral de registro y análisis de visitantes, que incluya la creación de una base de datos para el seguimiento detallado del flujo turístico, la medición de la evolución del espectáculo a lo largo del tiempo, y la identificación de tendencias de demanda; esto implica la recopilación de datos cuantitativos como el número total de visitantes, la frecuencia de las visitas, y los periodos de mayor y menor afluencia, así como la segmentación precisa del mercado turístico en categorías de visitantes nacionales e internacionales, registrando variables como la procedencia geográfica, los motivos del viaje, con el fin de comprender las características y necesidades específicas de cada grupo, optimizar las estrategias de marketing y promoción, y adaptar la oferta de productos y servicios; adicionalmente, se sugiere enriquecer la página web oficial con un catálogo histórico exhaustivo de todos los espectáculos presentados por la fundación, incorporando detalles como fechas, sinopsis, elencos, elementos artísticos distintivos e impacto cultural, para documentar la trayectoria y evolución de Delirio, proporcionar información valiosa y atractiva a los visitantes potenciales, y consolidar su imagen como un activo cultural de gran valor.

Por otro lado, investigación sobre "Delirio como agente dinamizador del turismo en Cali" constituye un campo de estudio fascinante que busca explorar las múltiples dimensiones de la relación intrínseca entre la música salsa y el turismo en la ciudad. El estudio se propone trascender el análisis superficial del impacto económico específico de eventos como "Delirio", examinando la experiencia del visitante y estableciendo

comparaciones con destinos de salsa a nivel mundial. Al enfocarse en estas áreas, se busca no solo comprender la magnitud de la influencia de la salsa en el turismo caleño, sino también sentar las bases para futuras indagaciones. En este sentido, las siguientes recomendaciones ofrecen una guía estratégica para profundizar en los aspectos culturales, económicos y turísticos de esta conexión única entre la música salsa y el atractivo turístico de Cali.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaldía de Cali. (2023, 31 de diciembre). *Feria de Cali logró expectativas turísticas: 112.456 visitantes llegaron atraídos por el evento, 8 % más que en 2023.*

Cali.gov.co. <https://www.cali.gov.co/turismo/publicaciones/184314/feria-de-cali-logro-expectativas-turisticas-112456-visitantes-llegaron-atraidos-por-el-evento-8-mas-que-en-2023/>

Alejandro, U. S. (2013, 27 agosto). *La salsa : Una memoria histórico musical.* Biblioteca Digital Universidad del Valle.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/88b9f61d-c2e9-424b-9270-8b07960d60a4>

Alejandro, U. S. (2013b, septiembre 19). *La salsa en Cali : cultura urbana, música y medios de comunicación.* Biblioteca Digital Universidad del Valle.

[https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/5a980d5d-920b-4e80-b3ef-](https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/5a980d5d-920b-4e80-b3ef-2d0a6d011a2c)

[2d0a6d011a2c](https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/5a980d5d-920b-4e80-b3ef-2d0a6d011a2c)

Alfonso Rojas, J. C., Amaya Cocunubo, I. F., Guzmán Ramos, H. F., & Sanabria Escamilla, D. R. (2024). La música salsa como factor de desarrollo cultural y local en Cali.

*Aglala*, 15(1), 101-124. <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2484>

Administrador. (2023, 22 junio). *Cali y el Valle del Cauca se posicionan como destino turístico líder del país - CRECER.* CRECER. [https://crecer.ccc.org.co/categoria/enterate/cali-](https://crecer.ccc.org.co/categoria/enterate/cali-y-el-valle-del-cauca-se-posicionan-como-destino-turistico-lider-del-pais/)

[y-](https://crecer.ccc.org.co/categoria/enterate/cali-y-el-valle-del-cauca-se-posicionan-como-destino-turistico-lider-del-pais/)

[el-valle-del-cauca-se-posicionan-como-destino-turistico-lider-del-pais/](https://crecer.ccc.org.co/categoria/enterate/cali-y-el-valle-del-cauca-se-posicionan-como-destino-turistico-lider-del-pais/)

Arteaga, J. (1989, 1 abril). *Aquí yo te canto querida Colombia: Panorama sonoro-*

*histórico de la Salsa en nuestro país.*

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/revistaun/article/view/12008>

Buenaventura, A. (2020). *Cali celebra su cumpleaños rompiendo un título de récord al ritmo de la canción caleña*. Guinness World Records.

<https://www.guinnessworldrecords.es/news/commercial/2020/7/cali-celebra-su-cumpleanos-rompiendo-un-titulo-de-record-al-ritmo-de-la-cancion-c>

Calvo, C. P. (2024, 5 diciembre). *Turismo local*. Euroinnova International Online Education. <https://www.euroinnova.com/blog/turismo-local#:~:text=El%20turismo%20local%20es%20una,que%20a%20menudo%20pasa%20desapercibida>.

De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, E. (2025, 21 enero). *¿Qué es la gestión cultural y cuál es su importancia?* *Universidad Virtual*. | UNIR Ecuador - Maestrías y Grados Virtuales. <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/que-es-gestion-cultural/>

Delirio. (2019, marzo 29). *Delirio presentó su ruta para gozarse la salsa en Cali*. El País. <https://www.elpais.com.co/entretenimiento/delirio-presento-su-ruta-para-gozarse-la-salsa-en-cali.html>

Delirio. (2023, 27 de febrero). *Cabaret Salsa Cali*. <https://delirio.com.co/2023/02/27/cabaret-salsa-cali/> De el País, R. (2023, 5 mayo). *¿Cómo nació realmente la Feria de Cali?* *Noticias de Cali, Valle y Colombia - Periodico: Diario el País*. <https://www.elpais.com.co/feria-de-cali/60-anos/com-nacio-realmente-la-feria-de-cali.html>

*Diálogos con Alejandro Cheyne y Delirio | Universidad del Rosario*. (s. f.).

Universidad del Rosario. <https://urosario.edu.co/periodico-nova-et-vetera/categorias/miradas-rcn/dialogos-con-alejandro-cheyne-y-delirio>

*El delirio de Cali* (1.<sup>a</sup> ed., Vol. 1). (2008). [Biblioteca Nacional]. Andrea Buenaventura Borrero, Isabela Prieto Bernardi, Luis Guillermo Restrepo Satizabal.

*El delirio de Cali* (2.<sup>a</sup> ed., Vol. 2). (2008). [Biblioteca Nacional]. Andrea Buenaventura Borrero, Isabela Prieto Bernardi, Luis Guillermo Restrepo Satizabal.

Educaweb. (2022, 8 agosto). *Dinamizador sociocultural y turístico*. <https://www.educaweb.com/profesion/dinamizador-sociocultural-turistico-1073/>

EnSalsate. (2023, julio 6). *Cali: La capital mundial de la salsa*. <https://www.ensalsate.co/4/post/cali-la-capital-mundial-de-la-salsa>

Euroinnova Business School. (2024). *Turismo local; descubre las joyas ocultas de tu país*. Recuperado de <https://www.euroinnova.com/blog/turismo-local>

Esnoticia. (2023, 7 diciembre). *La importancia del arte para generar desarrollo social y riqueza*. Fundación Botín. <https://fundacionbotin.org/sala-de-prensa/importancia-arte-en-la-sociedad/>

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic books

Flores, J. (2000). *Salsa: Ritmo, cultura y política*. Nueva York: Ediciones Huracán.

*Fundación Paso Firme – Delirio*. (s. f.). <https://delirio.com.co/fundacion-paso-firme/>

Gómez Mandujano, A. L. (2020, abril 18). *Act. 3: Métodos cualitativos para obtener información.*

González, M., & Pérez, A. (2020). *Gestión del turismo sostenible: actores, dinámicas y territorio.* Ediciones Turísticas Iberoamericanas. Doctorado en Educación, Universidad Privada del Sur de México.

[https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/5e7b851534030/tareas/0bda6a83dbe70ffe4eac0ff052795499Act.%203\\_G%C3%B3mez\\_Mandujano\\_Ana%20Lidia.docx.pdf](https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/5e7b851534030/tareas/0bda6a83dbe70ffe4eac0ff052795499Act.%203_G%C3%B3mez_Mandujano_Ana%20Lidia.docx.pdf)

Hantik. (s. f.). *Historia de la Salsa en Cali.* Ensalsate - Arte y Fiesta. <https://www.ensalsate.co/6/post/historia-de-la-salsa-en-cali>

*Historias de vida: una metodología de investigación cualitativa.* (2011). Revista Griot (ISSN 1949-4742).

[https://www.uv.mx/psicologia/files/2017/12/historias\\_de\\_vida\\_una\\_metodologia\\_de\\_investigacion\\_cualitativa.pdf](https://www.uv.mx/psicologia/files/2017/12/historias_de_vida_una_metodologia_de_investigacion_cualitativa.pdf)

Hurtado, J. A. M. (2024, 26 junio). Publicación de la revista National Geographic Traveller resalta a Cali como destino turístico. *El Tiempo.*

<https://www.eltiempo.com/colombia/cali/publicacion-de-la-revista-national-geographic-traveller-resalta-a-cali-como-destino-turistico-3356230>

Instituto de Gestión Cultural y Artística (IGECA). (s.f.). *El Instituto.* Recuperado de <https://igeca.net/14-el-instituto>

IEBS Business School. (2025). *Cómo diseñar tu propuesta de valor.* Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/propuesta-valor-startup-lean-startup/>

IEBS Business School. (s.f.). *¿Qué es un Community Manager? Redes Sociales.* Recuperado de <https://www.iebschool.com/hub/que-es-un-community-manager-redes->

sociales/

Kay Valenzuela Experta en Customer Experience Design, Innovation. (2024, 13 junio). *Las funciones de un Gerente de Experiencia del Cliente*.

<https://www.linkedin.com/pulse/las-funciones-de-un-gerente-experiencia-del-cliente-kay-valenzuela-c5vee/>

Lisboa, J. L. C. (2018). *INVESTIGACIÓN CUALITATIVA: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS, TEÓRICOS y METODOLÓGICOS*.

<https://www.redalyc.org/journal/5257/525762351005/html/#:~:text=RESUMEN%3A%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20surge,Martin%20Heidegger%20y%20Sc,h%C3%BCtz%20Alfred>

López, H. (2025, 27 febrero). *Cómo definir el target de manera efectiva*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/como-definir-target-publicidad-online/#:~:text=El%20target%20o%20p%C3%BAblico%20objetivo,objetivos%20comerciales%20y%20de%20marketing>.

Martínez, L., & Gómez, R. (2017). *Agentes de cambio y dinamización social: teoría y práctica en contextos comunitarios*. Editorial Universitaria.

Mcque, C. (2024, 28 julio). A guide to Cali, Colombia's electrifying salsa capital. *Travel*. <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/cali-guide-colombia>

Middleton, V. T. C. (2004). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.). Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ospina Arteaga, S. (2022, 17 de noviembre). *La salsa caleña es reconocida como patrimonio cultural inmaterial de todos los colombianos*. Alcaldía de Santiago de Cali.

<https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/170347/la-salsa-calena-es-reconocida-como-patrimonio-cultural-inmaterial-de-todos-los-colombianos/>

Molina López, S. (2024). *Percepciones sobre la psicoterapia según los padres de familia y estudiantes de colegios privados de Medellín (Colombia)*.

<https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/25f51802-7120-4d08-bd84-5c9a4a7eb713/content>

Morera Aparicio, E. (2016). El camino a la especialización espacial: el asentamiento de la industria de las artes gráficas en el barrio San Nicolás. Santiago de Cali, 1940-1980. *Memoria y Sociedad*, 20(41), 93-107. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.mys20-41.ceea>

Ministerio de Cultura y Deporte. (s.f.). *Turismo, recurso dinamizador*. Libro Verde del Patrimonio Cultural. Recuperado el 29 de mayo de 2025, de <https://www.cultura.gob.es/libro-verde-patrimonio/retos/turismo-recurso-dinamizador.html>

Organización Mundial del Turismo. (2017). *Definiciones operativas de tipos de turismo*. Asamblea

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). Producto turístico. Recuperado el 24 de mayo de 2025, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo. (2002). *Glosario de términos turísticos*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://id.scribd.com/document/431221950/Glosario-de-Terminologia-de-Turismo>

General de la OMT. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/politicas-y-gestion-de-destinos>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.

Porto, J. P., & Gardey, A. (2018, 6 julio). *Dinamizador - Qué es, definición y concepto*.

Definición.de. <https://definicion.de/dinamizador/>

QUINTERO, Ángel. Salsa, sabor y control: sociología de la música tropical.

Madrid: Siglo XXI 1998. p. 85.

Quintero Rivera, Á. G. (1998). *¡Salsa, sabor y control! Sociología de la música "tropical"*. Siglo XXI Editores.

Richards, G. (2011). *Cultural tourism: Global and local perspectives*. Routledge.

Reyes, J. (s.f.). *¿Sabes qué es el marketing cultural?* Universidad Ean.

<https://universidadean.edu.co/noticias/sabes-que-es-el-marketing-cultural> Rosero, C. (2023, 28 junio). *Cómo construir la propuesta única de valor de tu negocio de turismo + ejemplos*.

Guianza Libre. [https://guianzalibre.com/como-construir-la-propuesta-unica-de-valor-de-tu-](https://guianzalibre.com/como-construir-la-propuesta-unica-de-valor-de-tu-negocio-de-turismo-)

[negocio-de-turismo-](https://guianzalibre.com/como-construir-la-propuesta-unica-de-valor-de-tu-negocio-de-turismo-)

[ejemplos/#:~:text=De%20manera%20resumida%2C%20la%20propuesta,te%20identifiquen%20en%20el%20mercado.](https://guianzalibre.com/como-construir-la-propuesta-unica-de-valor-de-tu-negocio-de-turismo-)

SAS, S. o. C. (2006, 29 agosto). Primer Festival Mundial de Salsa. *Viaja Por Colombia*. [https://viajaporcolombia.com/noticias/primer-festival-mundial-de-salsa\\_1783/](https://viajaporcolombia.com/noticias/primer-festival-mundial-de-salsa_1783/)

Snuuper. (s. f.). *Gerente de Experiencia de Cliente: ¿por qué es necesario?* <https://blog.snuuper.com/gerente-experiencia->

[cliente#:~:text=Monitorear%20y%20optimizar,marcas%20que%20no%20lo%20ofrecen](https://blog.snuuper.com/gerente-experiencia-)

. *Sondeo de opinión*. (2025). Agencia Nacional de Seguridad Vial.

<https://ansv.gov.co/es/atencion-ciudadania/glosario/sondeo-de-opinion>

Tendencias del turismo cultural. (s. f.). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17.

[https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS\\_17\\_6%20\(2019\)\\_01.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20(2019)_01.pdf?sequence=1)

*Temáticas | Portal de información turística de Colombia.* (s. f.).

<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>

Topping, L. (2011). *Pop culture tourism: A research model*. Journal of Tourism and Cultural Change. Recuperado de [https://www.academia.edu/9262119/Pop\\_Culture\\_Tourism\\_A\\_Research\\_Model](https://www.academia.edu/9262119/Pop_Culture_Tourism_A_Research_Model)

Ulloa Sanmiguel, A. (2013). *La salsa : Una memoria histórico musical*.

Ulloa Sanmiguel, A. (2008). *La salsa en discusión: Música popular e historia cultural*. Universidad del Valle.

Ulloa, A. (2009). *La salsa en tiempos de negritud: Cartagena y el caribe colombiano en el escenario transnacional de la música salsa*. Bogotá: Instituto Colombiano de Antropología e Historia – ICANH.

UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

Vergara Varela, R. (2005). *El desarrollo metropolitano de Cali en la década de los años setenta* [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/307600945\\_EL\\_DESARROLLO\\_METROPOLITANO\\_DE\\_CALI\\_EN\\_LA\\_DECADA\\_DE\\_LOS\\_ANOS\\_SETENTAS](https://www.researchgate.net/publication/307600945_EL_DESARROLLO_METROPOLITANO_DE_CALI_EN_LA_DECADA_DE_LOS_ANOS_SETENTAS)

*Vista de Discutiendo la autenticidad en la música salsa.* (s. f.).

[https://journals.iai.spk-](https://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/indiana/article/view/1899/1537)

[berlin.de/index.php/indiana/article/view/1899/1537](https://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/indiana/article/view/1899/1537)

*Vista de La música salsa como factor de desarrollo cultural y local en Cali* |

*Aglala*. (s. f.). <https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/2484/1738>

Waxer, Lise. (1998). *Cali Pachanguero: A Social History of Salsa in a Colombian City*. Ph.D. diss. University of Illinois, Champaign.

Waxer, Lise. *The City of Musical Memory: Salsa, Record Grooves, and Popular Culture in Cali, Colombia*. Middletown, CT: Wesleyan University Press, 2002.

## **ANEXOS**

Para complementar la información presentada en este trabajo, se adjunta en formato digital el material de soporte correspondiente a la etapa de trabajo de campo. Esto incluye las grabaciones de audio de las entrevistas y el video que documenta el desarrollo de la investigación. Este material se puede consultar en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1nB2sM-E1Sig0aMWA3Y5frka4YZ-x4skZ>

<https://www.instagram.com/reel/CzFjxa7rAZK/?igsh=MTB0NH03c2Qzc2hsbw==>