

Plan de comunicaciones para el proyecto *La Conversación del Miércoles* de la Corporación Cultural Estanislao Zuleta

Trabajo de grado para optar el título de Comunicadora y Periodista

Yenny Natalia Zapata Cano

Asesor

Marco Antonio Mejía Torres

Periodista Cultural e Investigativo de la Universidad de Antioquia

**Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación y Periodismo
Caldas
2017**

Tabla de contenido

Introducción	9
Marco teórico	11
Plan de comunicaciones:	11
Gestión cultural:	12
Marketing cultural:	13
Comunicación interna y externa:	13
Comunicación estratégica:	14
Metodología	16
Diseño de investigación:	16
Población y muestra:	17
Instrumentos de recolección de información	18
Bechmarking:	18
Encuestas:	18
Análisis de asistencias:	20
Grupo focal:	20
Resultados	22
Bechmarking:	22
Lunes de Ciudad	22

Diálogos en la Ciudad	24
Cátedra de Formación Ciudadana Héctor Abad Gómez	26
Ciencia en Bicicleta	29
Encuesta equipo base de La Conversación del Miércoles	31
Conoce el objetivo del proyecto.....	32
En qué momento se encuentra el proyecto	32
Cómo ha sentido la convocatoria:	33
En qué puede ayudar un plan de comunicaciones:	34
Encuesta de comunicaciones realizada en la conversación pública del proyecto	
La Conversación del Miércoles.....	35
Cómo se enteró del evento:.....	35
Por qué medios se entera de actividades culturales	36
Análisis de asistencias:	37
Grupo focal:.....	39
Conclusiones	42
Referencias	44
Apéndice.....	45

Lista de gráficas

Gráfica 1 Asistencia clasificada por género.....	37
Gráfica 2 Asistencia clasificada por edades	38
Gráfica 3 Asistencia clasificada por convocatoria	39

Lista de fotografías

Fotografía 1 Encuentro con el equipo base del proyecto	20
Fotografía 2 Encuentro con el equipo del proyecto de La Conversación del	
Miércoles.....	39

Lista de imágenes

Imagen 1 Encuesta equipo base de CorpoZuleta	19
Imagen 2 Encuesta realizada a los asistentes de la conversación pública.	19
Imagen 3 Enlace con agendas culturales de la ciudad	40
Imagen 4 Divulgación por parte de otros medios de comunicación.....	40

Resumen

La comunicación es algo fundamental en toda organización o institución, ya que sin esta no existiría ninguna interacción entre las personas que las conforman, dejando de lado así la necesidad de relacionarse, interna y externamente, compartir opiniones y metas a alcanzar. Esta necesidad de comunicar, transmitir y divulgar lo que pasa al interior y exterior de la organización debe hacerse de una manera planificada, identificando su entorno y haciendo un previo análisis de las circunstancias que pueden influir en el proceso.

Planificación, organización, ejecución y control, son los pilares que sostienen un plan de comunicaciones, es por esto que la realización de este debe ser una actividad detallada, que establezca una estrategia y una metodología de comunicación, que sea una guía de actuación que sirva para alcanzar los objetivos propuestos al inicio de su realización. El proyecto de La Conversación del Miércoles de la Corporación Cultural Estanislao Zuleta, por su importante trayectoria en la ciudad y sus ciclos anuales, se ve en la necesidad de contar con un plan de comunicaciones que sirva como guía para el ciclo del año 2010, planteando entonces este trabajo de grado.

Palabras claves: plan de comunicaciones, comunicación estratégica, público objetivo, proyecto, cultura.

Abstract

Communication is fundamental to any organization or institution because without it interaction could not be possible between its members and, consequently, the need to relate internally and externally, share views, ideas and targets could be skipped. The requirement of communicate, transmit and disseminate must be satisfied in a planned way, it has to identify its environment and analyze the circumstances that can influence the process.

Planning, scheduling, execution and control are the essential pillars supporting a communications plan. This is the reason why its implementation must be an detailed activity able to establish a strategy and a methodology of communication and able to be used as guidelines for action to reach the goals proposed at the beginning of its realization. The project designed by Corpozuleta called La Conversación del Miércoles has a significant work in the city and its annual programming cycles need a communications plan in order to perform better the next year and that is the target of this thesis.

Key words: communications plan, strategic communications, target audiences, draft, culture

Introducción

Las corporaciones culturales son epicentros de importantes iniciativas de formación ciudadana, no solo en un ámbito académico, sino también social y político, es por esto la apuesta del proyecto de *La Conversación del Miércoles* de CorpoZuleta, de formar ciudadanos que sean capaces de analizar su contexto de una manera crítica, reflexiva y propositiva, capaces de darle espacio a la variedad de ideas, creencias y posicionamientos frente a la sociedad.

Es innegable la importancia que tiene la formación ciudadana como motor de crecimiento de la sociedad, y como vehículo para contrarrestar las problemáticas sociales, políticas, económicas y culturales por las cuales atraviesa nuestro país. Por eso muchos actores han entendido su dimensión y han comprendido que es importante darle cabida a movimientos, proyectos, colectivos y organizaciones que tienen mucho por decir, por mostrar y aportar a la sociedad.

Este esfuerzo sería en vano si los proyectos se encierran en sus equipos de trabajo y no interactúan ni se comunican, se relacionan o proyectan su quehacer con el resto de la ciudadanía. Cabe resaltar que para *La Conversación del Miércoles* ha sido un esfuerzo constante mostrar su objetivo a diferentes públicos y de alguna manera democratizar el conocimiento y darle voz a ese otro a través de los tres espacios de formación con los que cuenta.

Pero cuando un proyecto evoluciona constantemente es común que se utilicen diferentes medios de comunicación para transmitir su objetivo, valores y diferentes mensajes, y que estos cambien según la persona o área que redacte la información.

Así pues, se encuentra que no hay uniformidad en la forma como se deben, por ejemplo, redactar el nombre del proyecto, la forma en que se deben utilizar los contenidos según la plataforma de divulgación, el acercamiento a los públicos y el contacto con los medios de comunicación. Se debe utilizar las características de la entidad a la hora de divulgar el proyecto, dándole cabida a la diferenciación del proyecto y sus características comunicacionales y línea editorial en particular.

Para responder a lo anterior, el plan de comunicaciones propuesto busca darle lugar a las pautas que ha tenido establecidas el proyecto desde sus inicios y potenciarlas para responder a las necesidades comunicacionales que tienen tanto interna y externamente con su público objetivo, equipo base, entidades, corporaciones, empleados y voluntarios de CorpoZuleta, y la sociedad en general.

Marco teórico

Plan de comunicaciones:

Es un documento que refleja los elementos que forman parte del proceso de comunicación de una organización o empresa, el cual se elabora periódicamente por el área de comunicación y que contiene las pautas de las estrategias que se llevaran a cabo de acuerdo a la dimensión y características de la organización.

Según Rivera (2007) El plan de la comunicación, toda organización debe tener una estrategia de comunicación, es así que los objetivos fijados en el plan de comunicaciones deben servir como guía y punto de referencia para evaluar los resultados obtenidos a lo largo de su implementación, esto con una mirada realista de en dónde se encuentra la empresa, con una enunciación precisa y concreta que lleve a una buena relación con el público tanto interno como externo.

La estructura con que trabaja la empresa u organización cotidianamente es de gran importancia a la hora de proponer e implementar un plan de comunicaciones, pues sus directivos deben estar con pleno conocimiento de los lineamientos con que se trabaja en el área de comunicación, para así mantener una coherencia tanto de imagen, reputación y cultura organizacional; contemplando de esta manera que el plan de comunicaciones es una herramienta de trabajo que debe ser rentable, eficaz, consensuada y ajustada a las características que identifican al lugar donde se está implementando.

El plan de comunicaciones debe partir de la realidad, cuál será su público objetivo, las estrategias más adecuadas para su implementación, que plan de acción

debe tomar la organización, presupuesto y sin lugar a dudas debe contar con el personal adecuado y capacitado para su desarrollo, dirigiendo de esta manera al progreso y cambio en el cual la empresa esté dispuesta a alcanzar.

Gestión cultural:

“La gestión cultural implica la utilización de todos los elementos habituales de gestión, pero comprendiendo la especificidad del mundo cultural y las implicaciones que tiene la cultura para la sociedad” (Banús, 2013)

La gestión cultural está en manos de profesionales que tienen como finalidad poner en contacto la cultura con la sociedad, y no lo hacen como críticos o como educadores, sino a través de programación y proyectos culturales que posibilitan el encuentro de la ciudadanía con las agendas culturales de sus lugares de residencia. En esta labor el gestor cultural tiene entre sus tareas fomentar la participación en actividades culturales, acompañando proyectos que nacen de la iniciativa ciudadana y ayudando a desarrollar las posibilidades culturales de un grupo u organización determinado.

Su importancia radica en el fomento de valores y actitudes de cada lugar en donde se desempeñe este trabajo, pues de ahí se podrá consolidar una sociedad cultural que aprecie el patrimonio y se dé cuenta que la cultura es una parte fundamental de la vida, que hace parte de nuestras raíces y, igualmente es necesario resaltar que la cultura es un bien público y que el papel del Estado siempre será activo, que debe contribuir a su perduración, financiación y libertad.

Marketing cultural:

Se puede llamar marketing cultural a la estrategia de difusión de los proyectos culturales que va de la mano con acciones comunicacionales que realizan las organizaciones, con el fin de generar una imagen positiva para sus públicos. Acciones que deben ser llevadas en búsqueda de nuevas formas de comunicación que puedan ser avaladas por la sociedad, y en particular por el público objetivo que se planteó al inicio de la estrategia.

Es por esto que definimos al marketing cultural como el *conjunto de acciones, estrategias y productos que tienen por objetivo estimular la producción cultural o difundir cultura y, de esta forma, colaboran en el proceso de formación de imagen de la empresa o institución.* (Adell Argiles, 2007)

Cabe resaltar que el marketing abarca temas puntuales como la identidad e imagen corporativa, la responsabilidad social, la ética profesional entre otros, dotándose entonces de características atribuidas a la comunicación organizacional y a las relaciones públicas, con el fin de que agentes externos a la organización se suscriban o apoyen los proyectos.

Comunicación interna y externa:

La comunicación interna envuelve el funcionamiento cotidiano de la organización, es por esto que debe ser incluida dentro del plan estratégico y ser gestionado al mismo nivel que el resto de las políticas institucionales, buscando que sea fluida, motivante y eficaz en sí misma, obedeciendo a una cultura e identidad.

El profesor Gary Kreps (1990) (Kreps, 1995) la define como “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas” es entonces la comunicación interna un trabajo cotidiano que atraviesa todas las áreas de la institución.

“Lo que no se comunica, no existe” esta frase atribuida a Gabriel García Márquez nos lleva directamente a lo que es la comunicación externa, teniendo esta como labor llevar la imagen de la organización y dando a conocer sus productos y servicios entre los diferentes públicos, para esto es fundamental explorar el entorno y analizar los datos arrojados en las investigaciones de mercados, posicionando la empresa de una manera competitiva y dotándola de herramientas mediante la publicidad, las relaciones publicas, la prensa y el marketing.

Hasta este punto se podría decir que cualquier miembro de la organización puede realizar funciones de comunicación externa y difusión de la propia imagen, pues cuando las personas se sienten identificadas con la empresa y mejoran las relaciones laborales transmiten una imagen positiva hacia afuera.

Comunicación estratégica:

Sandra Massoni (Massoni, 2007, pág. 8) propone trabajar la comunicación de manera natural y fluida, sin intervenir en la realidad institucional, partiendo de las particularidades que representa cada sector laboral, centrándose en facilitar las transformaciones a partir de una mirada respetuosa de la diversidad organizacional.

Para esto se integra tanto la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, su modelo provee una planificación por objetivos de conocimientos que muestran la posición actual de la organización, logrando que distintos actores se coordinen permitiendo la autoevaluación y una comunicación dirigida.

Metodología

Diseño de investigación:

El diseño metodológico utilizado para este trabajo de grado ha sido un estudio de caso, al estar enfocado principalmente en la observación y análisis de las diferentes actividades realizadas por las personas que conforman y asisten a los espacios del proyecto *La Conversación del Miércoles* de CorpoZuleta.

Los estudios y actividades que fueron realizados dentro de la investigación anteriormente mencionada, han sido registrados en encuestas, métricas, análisis y fotografías, para luego ser el insumo principal en la construcción del plan de comunicaciones propuesto al inicio de la investigación. Por otra parte, se ha utilizado un alcance descriptivo, pues se encuentra en este la importancia de especificar propiedades, características y rasgos importantes sobre *La Conversación del Miércoles* los cuales fueron tomados para la creación del plan de comunicaciones, mostrando con precisión y de una manera asertiva las dimensiones de un fenómeno y como este afecta su entorno.

Se espera que con los alcances mencionados anteriormente se pueda llegar a resultados esperados desde la creación de la investigación, ayudando a entender la importancia de un plan de comunicaciones para la divulgación y convocatoria de un proyecto cultural y académico.

Población y muestra:

La población utilizada para este trabajo de investigación fueron varias, en primer lugar el equipo base del proyecto *La Conversación del Miércoles*, los asistentes a los tres espacios propuestos: Grupo de estudio, conversación pública y tertulia, además, los proyectos existentes en la ciudad de Medellín con propuestas similares al proyecto de CorpoZuleta.

Instrumentos de recolección de información

Bechmarking:

Se realizó un análisis comunicacional de los proyectos afines en la ciudad a *La Conversación del Miércoles*, mediante el cual se recopiló información y se obtuvieron nuevas ideas, llevando a la comparación de aspectos de los diferentes proyectos y así trazar una línea para el desarrollo del plan de comunicaciones. Los proyectos analizados fueron:

- Lunes de Ciudad, realizada por el Colectivo Ciudad Verde.
- Cátedra de Formación Ciudadana Héctor Abad Gómez, realizada por la Facultad de Salud Pública de la Universidad de Antioquia y la Corporación Héctor Abad Gómez.
- Ciencia en Bicicleta, realizada por el Parque Explora.
- Diálogos en la ciudad, realizado por el Centro de Estudios Estanislao Zuleta.

Encuestas:

Realizadas al equipo base de *La Conversación del Miércoles*, con una estructura de respuesta abierta para reconocer como ellos sentían el proyecto, si evidenciaban que era necesario un plan de comunicaciones o que si en algún caso

en particular sentían que el proyecto en el área de comunicaciones estaba marchando bien.

Imagen 1 Encuesta equipo base de CorpoZuleta

Proyecto La Conversación del Miércoles de la Corporación Cultural Estanislao Zuleta

Las respuestas contenidas en este formato serán utilizadas con un fin académico

1: ¿Conoce usted cuál es el objetivo del proyecto La Conversación del Miércoles?
 SI ES UN ESPACIO DE CIUDAD QUE SIRVE PARA QUE LAS PERSONAS DEL COMÚN SE ENCONTREN Y ENTENDAN DIFERENTES TEMAS QUE AYUDAN EL DIALOGO CIVIL.

2: ¿En qué momento cree usted que se encuentra La Conversación del Miércoles?
 CREO QUE ESTABA DECAENDO Y SE RENOVÓ PARA LLEGAR A UN PUBLICO MÁS AMPLO.

3: ¿Hasta este momento cómo ha sentido la convocatoria del proyecto? ¿Lo hemos hecho bien? ¿Nos ha servido?
 MUY BUENA CONVOCATORIA, EL PROBLEMA ES MÁS DE INVITADOS Y TEMAS QUE LIDIAN MÁS LA ATENCIÓN. EL DESEMPEÑO DE COMUNICACIÓN HA SOBRESALIDO POR SU TRABAJO Y APROPIACIÓN DEL ESPACIO.

4: ¿En qué puede ayudarnos un plan de comunicaciones? (a quién debemos hacer partícipes, qué queremos comunicar y cómo lo logramos)
 EL PLAN Y DESARROLLO DEL MISMO, DESDE MI ÓPTICA, ESTÁ BIEN DESARROLLADO, CREO QUE FALTA UN POCO DE DESARROLLO LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN (RADIO - HORAS COMO CARACOL, TCU).

CINDO.

La segunda encuesta realizada en la investigación estuvo dirigida a los asistentes a la conversación pública, Capitalismo: Industria de riqueza y miseria, en la cual se preguntó por el cómo se enteraban del evento y cuáles eran los medios de comunicación más frecuentes a la hora de solicitar información de eventos de ciudad.

Imagen 2 Encuesta realizada a los asistentes de la conversación pública

Encuesta de comunicaciones de la Corporación Cultural Estanislao Zuleta

Marque con una X una o más respuestas

1: ¿Cómo se enteró de *La Conversación del Miércoles*?

Facebook__ Twitter__ Correo__ Afiche__ Otro__

¿Cuál? _____

2: ¿Por qué medios se entera **principalmente** de actividades culturales?

Facebook__ Radio__ Otro__

Twitter__ Televisión__ ¿Cuál? _____

Instagram__ Prensa__

Whatsapp__ Correo__

Análisis de asistencias:

Se analizaron las asistencias de los tres espacios de La Conversación del Miércoles en los meses: abril, mayo, junio y julio, haciendo una selección del público, su rango de edad y el medio por el cual se enteraban de la convocatoria, este trabajo se desarrolló en los tres momentos del proyecto, grupo de estudio, conversación pública y tertulia.

Grupo focal:

Realizado con el equipo base del proyecto, en él se realizaba una retroalimentación de la conversación del mes, un análisis en temas, convocatoria e invitados, para este ejercicio se hicieron 2 grupos focales.

Fotografía 1 Encuentro con el equipo base del proyecto



Resultados

Bechmarking:

Nota: para esta investigación de proyectos se realizaron varias entrevistas telefónicas y un análisis de redes de comunicación.

Lunes de Ciudad

El colectivo La Ciudad Verde a través de su proyecto #LunesDeCiudad busca contribuir a que la ciudadanía esté informada y adopte una posición crítica frente a temas como participación y cultura ciudadana, el medio ambiente, movilidad y urbanismo. Este proyecto surge a partir de la modificación de los Planes de Ordenamiento Territorial (POT), en el cual ellos piensan que es necesario que las personas de la ciudad de Medellín participen de manera propositiva en decisiones de ciudad.

Lunes De Ciudad tiene como principal objetivo “contar con grupos de ciudadanos más informados, que critiquen menos, y propongan más”, para lo cual hacen tertulias gratuitas, utilizando un lenguaje menos formal y facilitando la interacción con un público en un rango de edad muy amplio.

El análisis de este proyecto fue importante porque trataban en su agenda temas que para CorpoZuleta también son de gran importancia, además de su trabajo enfocado en consolidar una ciudadanía crítica y participativa frente a temas que conciernen la vida cotidiana.

Características del proyecto

- Objetivo del proyecto: Promover una ciudadanía más informada, que pueda intervenir en decisiones que afecten su ciudad.
- Público: Jóvenes y adultos inquietos por habitar y apropiarse de espacios de ciudad con temas enfocados en medio ambiente, movilidad y urbanismo. Se puede hacer un reconocimiento de jóvenes universitarios que se están involucrando en colectivos como este, para así, incidir en lo que pasa en sus ciudades.
- Temas: Participación y cultura ciudadana, el medio ambiente, movilidad y urbanismo.
- Modalidad del proyecto: Tertulias realizadas con un invitado o invitada en el cual se le da la palabra a los asistentes, este proyecto realiza ciclos de los temas a tratar.
- Encuentro con la ciudadanía: Encuentros realizados los lunes cada quince días en espacios de ciudad, anteriormente contaban con las instalaciones del Teatro Pablo Tobón Uribe, pero su renovación los llevo a la plazoleta de San Ignacio contando de esta manera con el apoyo de Comfama.
- Invitados: En su mayoría son invitados nacionales expertos en diferentes campos, por su tertulia han pasado, profesores, periodistas, investigadores que tratan de guiar y conversar sobre diferentes temas, utilizando un lenguaje cercano, entendible y que permite la conversación entre los participantes.

Convocatoria:

- Página web: Dentro de la página principal del colectivo La Ciudad Verde el proyecto cuenta con un espacio en el cual se puede encontrar su objetivo, el público al cual está dirigido, las menciones en Twitter con su numeral y una galería que retoma los afiches diseñados para sus encuentros.
- Facebook: Lunes de Ciudad posee una cuenta oficial en esta plataforma, en la cual se encuentran registro fotográfico de sus encuentros, distribución de las piezas de convocatoria, eventos del proyecto, transmisión en vivo de la tertulia y notas relacionadas a sus invitados y lo que está pasando en la actualidad nacional con temas que le conciernen al proyecto.
- Twitter: No poseen una cuenta oficial pero su numeral es reconocido y utilizado frecuentemente por sus miembros he invitados, cabe resaltar en este punto que sus miembros son altamente consumidores de esta plataforma, es por esto que #LunesDeCiudad retoma en sus publicaciones sus ideales como proyecto.
- Afiches: Tipografía sencilla, logo del proyecto, utilización de la misma paleta de colores en sus diseños, textos cortos, imágenes sencillas sobre la ciudad y un diseño minimalista que atrae al espectador.

Diálogos en la Ciudad

Es un proyecto desarrollado por el Centro de Estudios Estanislao Zuleta, dirigido a un público amplio y diverso que se pueda reconocer con problemáticas que se manifiestan en la cotidianidad y así tratar de encontrar respuestas en varios referentes.

Características del proyecto:

- Objetivo del proyecto: Conversar sobre temas de la cotidianidad a través del estudio de textos de múltiples referentes.
- Público: Resalta en la asistencia a esta actividad jóvenes universitarios, esto se debe a la cercanía que tiene el proyecto con la universidad Nacional sede Medellín, y por quien lo dirige que es profesor de las universidades públicas de la ciudad, también se logra identificar personas adultas interesados en los temas tratados.
- Temas: Diálogos en la ciudad se centra en el estudio de hombres y mujeres que sobresalieron académicamente, entre estos se encuentra Franz Kafka, Hannah Arendt, Estanislao Zuleta entre otros.
- Modalidad del proyecto: Clases magistrales orientadas por su director Carlos Mario Gonzales.
- Encuentro con la ciudadanía: Se realiza el primer martes de cada mes en el auditorio de la Torre de la Memoria que hace parte de la Biblioteca Pública Piloto.
- Invitados: Para la modalidad de proyecto no requieren tener invitados, igualmente realizan ciclos con sus temas a conversar.

Convocatoria:

- Página web: El proyecto tiene un espacio en la plataforma principal de la página oficial del Centro de Estudios, en el cual se observa el nombre de los dos ciclos realizados y fotografías de los referentes trabajados con enlaces que llevan a la memoria escrita del encuentro, por otra parte, no es visible el objetivo del proyecto,

quien lo realiza y para quién está dirigido, dando a entender que es un proyecto que no cuenta con una identidad clara y que es una actividad más en su agenda.

- Facebook: No poseen una cuenta principal del proyecto, utilizan la del Centro de Estudios para convocar y poner en circulación sus afiches, no utilizan promoción paga para sus eventos, no comparten memorias de lo realizado en sus encuentros y no realizan convocatorias dirigidas. Resaltando que tienen un numeral #DiálogosenLaCiudad que es utilizada solo para informar hora y fecha de su encuentro, no para la interacción con su público objetivo aunque tienen un nivel de respuesta alto.
- Twitter: Se encuentra que en esta plataforma utilizan un lenguaje netamente informativo, no muestran el propósito y la identidad de proyecto, cuentan con poca interacción con su público por los motivos anteriormente mencionados, además el proyecto utiliza el mismo numeral que Facebook para generar recordación.
- Afiches: Imagen limpia sin ningún diseño de por medio, textos informativos, no se logra apreciar la identidad del proyecto pues no cuentan con un logo o una tipografía que los caracterice, uno de los fuertes en su convocatoria es colocar la información de cuantos asistentes pueden caber en el auditorio para así convocar con más tiempo, además de la transmisión en vivo y la repartición de los afiches en puntos específicos de la ciudad.

Cátedra de Formación Ciudadana Héctor Abad Gómez

Proyecto de la corporación que lleva su mismo nombre y la Universidad de Antioquia, que tiene como objetivo principal construir civilidad tomando como referente a

Héctor Abad, quien luchó por la salud, la educación y el respeto por los derechos humanos.

Un espacio en donde caben todos “abierto a todas las corrientes de ideas, en un ambiente de reflexión, análisis y discusión civilizada, sin fanatismos ni fundamentalismos, para contribuir a una vida civil madura, deliberativa y con claros criterios en el ejercicio de deberes y derechos ciudadanos”.

Características del proyecto:

- Objetivo del proyecto: Generar un espacio de reflexión, análisis y discusión alrededor de temas que construyen un discurso teórico coherente, con referencias para el desarrollo social de la ciudad.
- Público: Por la estrecha cercanía que tiene este proyecto desde su creación con la UdeA, los principales asistentes son sus estudiantes de la facultad de medicina y salud pública, aunque sus temas abarcan al público universitario en general, de igual forma la cátedra está abierta para todo aquel que se sienta interesado por el tema.
- Temas: Derechos humanos, paz, salud pública, participación política, niñez, ética entre otros temas que conciernen a la agenda pública y pueden ser tratados por su cátedra.
- Modalidad del proyecto: Cátedras dirigidas por el invitado del mes, el cual tiene amplio conocimiento sobre el tema a tratar. Estos invitados son nacionales e internacionales.

- Encuentro con la ciudadanía: El encuentro es a final de mes en el auditorio de la Facultad de Salud Pública de la Universidad de Antioquia, el cual tiene capacidad para más de 200 personas.
- Invitados: Personas que en su discurso hacen un análisis a los temas que corresponden tratar según la agenda en que se esté desarrollando la ciudad, no tienen un ciclo determinado de conversación.

Convocatoria:

- Página web: La Corporación Héctor Abad Gómez cuenta con un sitio oficial el cual está dividido en diferentes secciones de búsqueda, en el icono de proyectos podemos hallar el que nos direcciona a la Catedra de Formación Ciudadana, encontrándonos de esta manera con el objetivo del proyecto y los diferentes afiches realizados para la convocatoria de sus encuentros, ellos al contrario de otros proyectos analizados no realizan transmisión en vivo.
- Facebook: En esta plataforma se utiliza igualmente la cuenta oficial de la .corporación, la utilizan para su convocatoria en general por medio de la creación de eventos dirigidos a un público específico, compartiendo de su trabajo como corporación y su gran referente Héctor Abad; cabe resaltar la gran interacción que tienen con sus seguidores, realizando publicaciones diarias y haciendo menciones a entidades aliadas, por otro lado, no cuentan con un numeral que caracterice a la catedra o que nos direcciones hacia ellos, el que normalmente utilizan es #Agéndate.
- Twitter: Como resultado del análisis de esta cuenta se puede evidenciar que el proyecto como tal tiene muy poca divulgación, solo se puede encontrar en ella los

diferentes afiches realizados para convocatoria general, pocos retweets y favoritos en sus publicaciones, no proporcionan un numeral que los identifique en las búsquedas.

- Afiches: Línea de imagen muy características, no utilizan más de tres colores en sus diseños, tipografía sencilla y fácil de leer, información corta y concreta, utilización de fotografías de sus invitados.

Ciencia en Bicicleta

Este proyecto lleva más de 300 encuentros en los cuales se propicia el dialogo a través de conferencias, conciertos o jornadas de experimentación, dirigidas siempre por expertos en diferentes temas, que permiten la interlocución con los asistentes, exaltando la creatividad ciudadana, fomentando el debate y formando opinión pública.

Este proyecto es un referente en la ciudad, propiciando un encuentro de la ciudadanía con la ciencia, reconociendo “camino de conocimiento, exaltamos la investigación como experiencia vital, y la compartimos poniéndola en otra escena con imaginación y dignidad”.

Características del proyecto:

- Objetivo: “La republica plural de las preguntas” un proyecto que busca democratizar la información y los diferentes saberes y conocimientos.
- Público: Personas con un rango de edad muy amplio, entre los cuales se encuentran estudiantes de secundaria, universitarios y personas adultas interesadas en los temas tratados.

- Temas: Arte, educación, ciencia y tecnología, física y química, son algunos de los temas tratados de tal forma en que la ciudadanía entienda diferentes fenómenos y los haga parte de la cotidianidad.
- Modalidad del proyecto: Conferencias realizadas los martes y jueves en el auditorio del parque explora.
- Encuentro con la ciudadanía: Charlas con un lenguaje para las personas en bicicleta, ameno, tranquilo, entendible y fluido.
- Invitados: Nacionales e internacionales en su mayoría profesores, investigadores, músicos y artistas de diferentes áreas del conocimiento.

Convocatoria:

- Su convocatoria en general es completa, realizan contenido para Facebook, Twitter e Instagram, teniendo interacción constante con sus seguidores, igualmente hacen transmisiones en vivo y algunas de las charlas de Ciencia en Bicicleta han podido ser vistas en canales regionales como Teleantioquia y Telemedellín, además, su contenido en la página web puede ser compartido en diferentes plataformas como: Whatsapp, Correo electrónico, Facebook y Twitter.
- Página web: Utilizando la plataforma principal del Parque Explora, el proyecto Ciencia en Bicicleta cuenta con una sección en la que se puede encontrar el objetivo del proyecto el cual nombra su público objetivo, sus invitados y la trayectoria,
- Facebook: Videos con notas sobre los temas a tratar, perfil de los invitados, Facebook live son algunos de los contenidos utilizados en esta plataforma por Ciencia en bicicleta, además, se utiliza la cuenta oficial del Parque Explora y para

el proyecto un numeral #CienciaenBicicleta mencionado constantemente en las publicaciones compartidas.

- Twitter: Se observa que en esta plataforma se replica la información utilizada en Facebook, utilizando el mismo numeral y la cuenta oficial del Parque Explora.
- Instagram: Un contenido característico de este proyecto son los videos con notas educativas, utilizando diferentes videos con información relevante sobre ciencia, arte y los diferentes invitados, con un lenguaje cercano y que invita a la interacción de sus públicos, también se puede observar los post pagos para una convocatoria dirigida.
- Afiches: Línea de imagen que representa el proyecto e general, ciencia en lo cotidiano, para todo el mundo y una democratización de la información, que se ve puede notar en sus ilustraciones que comprenden la totalidad de sus afiches, con una información corta, concisa y que tienen una paleta de colores diversa. Su distribución en la ciudad se hace a través del metro de Medellín, lugares y entidades aliadas, resaltando a la Universidad de Antioquia que es su vecino y mayor consumidor.

Encuesta equipo base de La Conversación del Miércoles

Realizada al grupo primario del proyecto *La Conversación del Miércoles*, esta se realizó con el fin de hacer un diagnóstico sobre el conocimiento que tenía cada

una de las personas sobre el objetivo del proyecto, indagar en qué momento se encontraba y para que les podía servir un plan de comunicaciones.

Nota: se realizaron ocho encuestas de las cuales cinco de ellas obtuvieron respuesta.

Conoce el objetivo del proyecto

- Espacio de ciudad que sirve para que las personas del común se apropien y entiendan diferentes temas que conforman el diario vivir.
- Proyecto de formación ciudadana, que busca llevar a la ciudad asuntos que requieren reflexión, estudio, análisis, lectura, escritura, conversación y escucha.
- Espacio para el encuentro de personas que habitan la ciudad, que comparten diversos intereses e inquietudes, en particular sobre problemas de la vida cotidiana.
- Escenario de espíritu democrático para la formación ciudadana

Las respuestas coincidieron en que era un proyecto de formación ciudadana que permite el encuentro de personas de diferentes edades, ideologías, entre otros que habitan la ciudad, con temas que permiten el análisis, la crítica y la conversación en torno a temas que conciernen la vida cotidiana.

En qué momento se encuentra el proyecto

- Momento de transición en el cual el proyecto refleja una nueva corporación.

- Como respuesta de sus miembros al momento coyuntural del país.
- En un reto de consolidación del proyecto como una propuesta que ayude a pensar una nueva Colombia y un nuevo Medellín.
- Estaba decayendo, pero se renovó para llegar a un público más amplio.
- Momento que exige transformarse.
- Dificultad de lograr asistencia de las personas, indicando que algo no está captando la atención.
- Proyecto en cambio.
- Dirigido a que sea un espacio de conversación que se tenga en cuenta en la ciudad.

Las personas que conforman el equipo base de *La Conversación del Miércoles* sienten que están en un momento de renovación del proyecto, el cual necesita consolidar una propuesta que atraiga y capte la atención de diferentes personas para así mejorar su asistencia, también, dirigirlo a que sea un referente de conversación en la ciudad que invite a pensar sobre temas que nos atraviesan como país.

Cómo ha sentido la convocatoria:

- Convocatoria completa.
- Importante no descuidar los diferentes medios de convocatoria
- Estamos haciendo lo que mejor podemos con las herramientas que tenemos al alcance.

- Debemos reconocer a quien le podría interesar el tema y explotar esa posibilidad a partir de ese conocimiento.
- Reconocimiento a la ciudad y época en que nos encontramos, ya que los eventos de entretenimiento son los que más convocatoria tienen.
- El problema no es de convocatoria, es más de invitados y temas que llamen la atención.
- El área de comunicación ha sobresalido por su trabajo y apropiación del espacio.
- No se encuentra satisfacción con la convocatoria, pero se ha puesto los esfuerzos necesarios y posibles.
- El proyecto perdió una parte fundamental de convocatoria.

La convocatoria es considerada por el equipo como uno de los ejes fundamentales del proyecto, sin embargo, no se encuentra una satisfacción completa a pesar de colocar los esfuerzos correspondientes a esta.

En qué puede ayudar un plan de comunicaciones:

- Ayuda a gestionar los recursos del proyecto (limitados)
- Buscar priorizar actividades que den cuenta del lugar que el proyecto cobra frente a los objetivos trazados por CorpoZuleta.
- No sé en qué consiste un plan de comunicaciones, pero siento que hace falta en cada espacio del proyecto invitar a los asistentes a que envíen comentarios, sugerencias y preguntas con respecto al proyecto, poder sugerir temas e invitados para futuros encuentros.

- En estudiar con más juicio los posibles públicos interesados en nuestras actividades y que la información les llegue a tiempo.
- Que la información llegue de forma convincente.
- Falta acercamiento con medios masivos de comunicación (radio, emisoras como caracol, RCN).

Aunque la mayoría del equipo conocía algunas de las funciones que cumple un plan de comunicaciones, llegan a la conclusión que es importante para divulgar el cometido del proyecto. Un punto a resaltar es el requerimiento que hacen para acercar el proyecto a diferentes medios de comunicación de la ciudad y el país.

Encuesta de comunicaciones realizada en la conversación pública del proyecto *La Conversación del Miércoles*

Esta encuesta se realizó en la conversación pública titulada, Capitalismo: Industria de riqueza y miseria, se entregaron un total de 50 encuestas, logrando que 33 personas con un rango de edad entre 29 a 60 años la respondieran.

Cómo se enteró del evento:

Tabla 1 Cómo se enteró de La Conversación del Miércoles

2	1	10	9	Otros
personas se enteraron por Facebook	persona por Twitter	personas se enteraron por correo	personas por afiche	CorpoZuleta:3 Voz a voz: 6 Teléfono: 2

Por qué medios se entera de actividades culturales

Tabla 2 Por qué medios se entera de actividades culturales

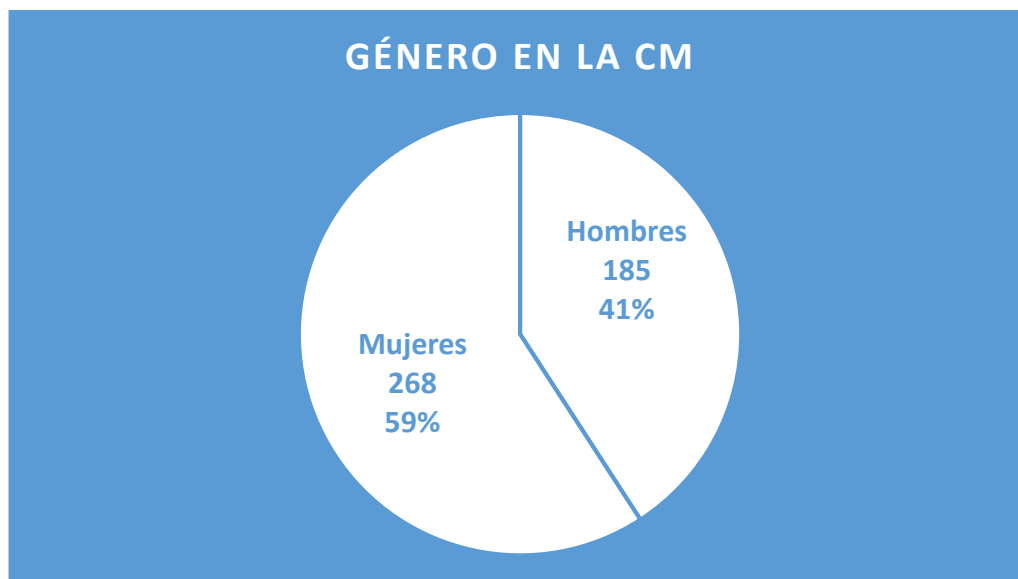
Facebook Marcado 11 veces	Twitter Marcado 2 veces	Instagram	Whatsapp Marcado 2 veces	Radio Marcado 5 veces
---------------------------------	-------------------------------	-----------	-----------------------------	-----------------------------

Televisión	Prensa Marcado 5 veces	Correo Marcado 22 veces	Otro Opción hoy: 2 Afiches: 5 Boletines: 1 Voz a voz: 4 Carteles metro: 2	
------------	------------------------------	-------------------------------	--	--

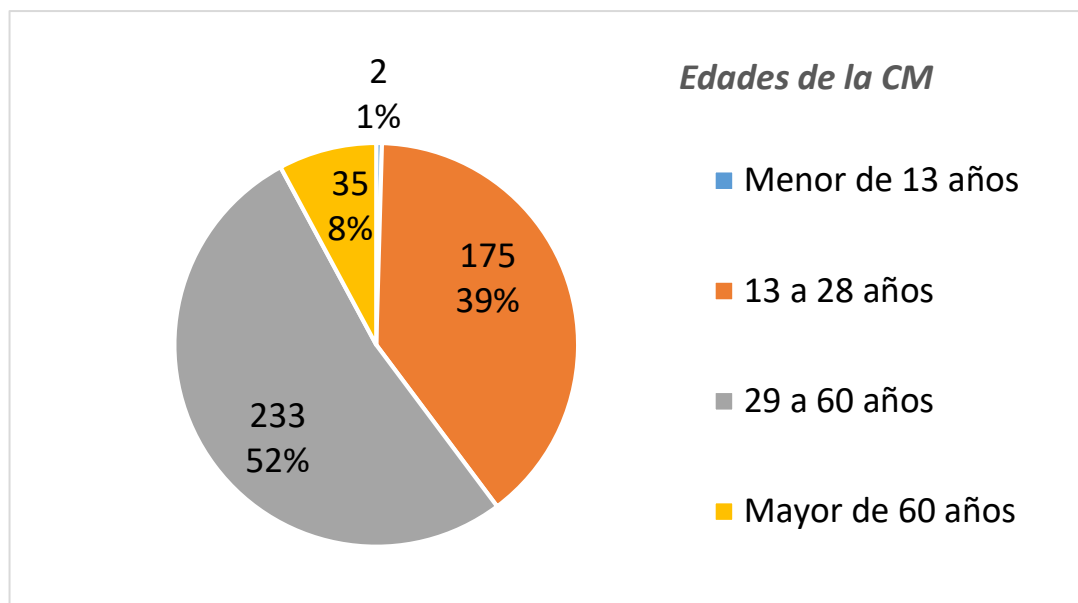
Análisis de asistencias:

Los datos arrojados de las hojas de asistencia de los diferentes momentos de *La Conversación del Miércoles* (grupo de estudio, conversación pública y tertulia), están consignados en las siguientes gráficas.

Gráfica 1 Asistencia clasificada por género

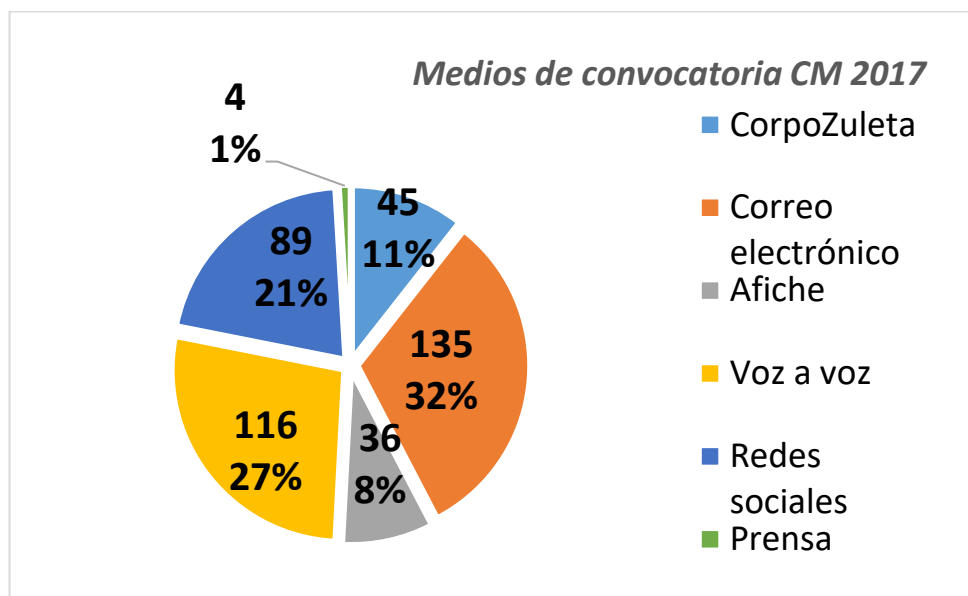


Nota: el pico de las mujeres en la gráfica surgió en el mes de junio cuando se realizó una convocatoria dirigida a ellas. Se puede definir que la participación de hombres y mujeres es equitativo en los meses analizados.

Gráfica 2 Asistencia clasificada por edades

Nota: Las personas que frecuentan los espacios de *La Conversación del Miércoles* en su mayoría están en edades de 29 a 60 años, por encima de los más jóvenes que se encuentran en edades de 13 a 28, cabe resaltar que las personas de mayor edad frecuentan más la conversación pública que los otros encuentros.

Gráfica 3 Asistencia clasificada por convocatoria



Nota: El principal medio de convocatoria es el correo electrónico, utilizado frecuentemente por el público adulto que asisten a los espacios, seguido de un porcentaje alto de personas que asisten a los espacios por el voz a voz.

Grupo focal:

Fotografía 2 Encuentro con el equipo del proyecto de La Conversación del Miércoles



Durante el proceso de investigación se realizaron grupos focales con el equipo de *La Conversación del Miércoles*, en el cual se hacía un análisis de los momentos del proyecto, obteniendo de esta manera información de los procesos del proyecto e identificando las falencias en la logística y preparación del ciclo.

De esta manera los resultados arrojados de estos encuentros fueron efectivos para reconocer la necesidad de una base de datos que se enfocara en medios de comunicaciones, para así dirigir la convocatoria y difusión de manera estratégica, también a la relación con organizaciones afines por medio de publicaciones en la plataforma de Facebook y dando pie a la creación del plan de comunicaciones.

Imagen 3 Enlace con agendas culturales de la ciudad



Imagen 4 Divulgación por parte de otros medios de comunicación

Tabla 3 Creación de base de datos de medios de comunicación

Nombre de la organización	Encargado (contacto)	Telefono (fijo-celular)	Correo
Matacandelas	Juan David	215 10 10	david@matacandelas.com
Pequeño Teatro		239 39 47	prensa@pequenoteatro.com
Corporación región	Silvia Rodríguez (comunicadora)	2542424	regionalantioquia@viva.org.co
Con-vivamos		236 53 98	www.convivamos.org
Hora 25		2529991	
Teatro Pablo Tobon Uribe		2397500	
Corporación universitaria Americana			comunicacionesmed@coruniamericana.edu.co
FUNDACIÓN PROANTIOQUIA		268 30 00	
Universidad San Buenaventura	Natalia Pérez (comunicadora)	514 56 00 ext 4577-4523	comunicaciones@usbm.edu.co
Universidad Luis Amigo	448 76 66 ext 9537		
Institución Universitaria de Envigado	Natalia (comunicadora)	339 10 10 ext 1407	comunicadora@iue.edu.co
Penca Sábila	Hector Lugo (Coordinador gestión ambiental del territorio)	284 68 68	corpenco@une.net.co comunicaciones@corpenco.org
Corporación Jurídica Libertad	Gabriela Gil (comunicadora)	231 83 55 ext 109	comunicacionescjl@gmail.com
Personería de Medellín		384 99 99 ext 304	fectobon@personeriamedellin.gov.co
Organización Indígena de Antioquia		520 74 04	indigena@oia.org.co
Fundación Soleira		379 29 25/ 304 3374	
Vamos Mujer		254 48 72	vamosmujer@vamosmujer.org.co
Mujeres que Crean		284 40 79	comunicaciones@mujeresquecrean.org
Centro de Fe y Cultura	comunicaciones	321 63 21 ext 109	cfcdireccion@gmail.com
Dirección de Etnias		385 69 57	maria.castano@medellin.gov.co mcamila.castano@gmail.com
Ciudad Comuna		216 84 16	
Federación Antioqueña de ONGs		2933041	administracion@faong.org
Fundación Casa de las Estrategias		580 71 07	info@casadelasestrategias.com
Corporación Artística la Polilla			info@lapolilla.org programacion@lapolilla.org
Plataforma Cultural		310 364 95 86	
Casa Taller Artesas		444 52 42	casataller@artesas.org

Nota: Se agrega tan solo una captura de la base de datos, pues los derechos de esta información los tiene la Corporación Cultural Estanislao Zuleta y no permite su divulgación.

Conclusiones

Los resultados iniciales con las encuestas y el grupo focal realizadas a las personas que conforman el equipo base de CorpoZuleta y de *La Conversación del Miércoles*, evidencian el momento de cambio por el que atraviesan, reconociendo que han perdido una parte fundamental de convocatoria y por esto se encuentran en constante transformación, dejando entonces en evidencia las dificultades de realizar una convocatoria dirigida, concretar un público objetivo y tener una audiencia constante en los espacios; Aunque la gran mayoría del equipo conoce el objetivo principal del proyecto, sus metas, su enfoque de formación ciudadana, es fundamental que reconozcan la importancia de una comunicación estratégica que genere vínculos con los públicos y así tener una asistencia a la par del trabajo que requiere la planeación del ciclo.

Para generar un trabajo de comunicación eficiente y productivo es necesario contar con un área que pueda consolidar el sitio web del proyecto como el eje principal de toda la información y documentación que arrojan los espacios, es ahí donde se nota la falencia de gran notoriedad, la corporación cuenta con dos personas encargadas de las convocatorias dirigidas, no solo del proyecto en estudio, sino de todos en los que la institución se desenvuelve, para poder alcanzar metas de difusión es recomendable repartir funciones, siendo conscientes de la realidad por la que atraviesa la corporación.

Es necesario generar acciones que partan de estrategias para promocionar el proyecto y aumentar la asistencia, en caso tal de poder prescindir de uno de los tres momentos del proyecto: la tertulia, es el menos acogido por la comunidad a pesar del esfuerzo de preparación y convocatoria, obteniendo de esta forma y por medio del trabajo

realizado una propuesta de plan de comunicaciones para enfocar los esfuerzos que se realizan en el transcurso de cada ciclo de *La Conversación del Miércoles*.

Referencias

Adell Argiles, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Paidós.

Banús, E. (2013). *La gestión cultural es la clave para el desarrollo de una sociedad*.

Obtenido de udep.edu.pe: <http://udep.edu.pe/hoy/2013/la-gestion-cultural-es-clave-para-el-desarrollo-de-una-sociedad-cultural/>

Kreps, G. (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware, USA: Addison-Wesley Iberoamericana.

Massoni, S. (2007). *Comunicación estratégica. Experiencias, planificación e investigación en marcha*. Rosario, Argentina: Universidad Nacional de Rosario.

Rivera, X. (2007). *El plan de la comunicación*. Obtenido de <http://disseny.ivace.es/>:
http://disseny.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=8

Apéndice

Apéndice A: Plan de comunicaciones



El siguiente plan de comunicaciones responde a las necesidades de comunicación evidenciadas a lo largo de la investigación, siendo una guía en la divulgación de los contenidos y propuestas para el próximo ciclo del año 2018, el cual solo es vigente para este tiempo, pues se recomienda que la propuesta se renueve anualmente.

Este plan ingresa a reforzar la convocatoria, tomando como herramienta principal el correo electrónico, afianzando y actualizando el sitio de la página web, creando un boletín de comunicación propio y utilizando la red de comunicación Facebook, también genera la conexión entre la comunicación interna y la divulgación y difusión, en este caso, la comunicación externa, reconociendo los diferentes públicos que atraviesan la propuesta.

Objetivos

General

Divulgar a los públicos del proyecto, mediante las estrategias comunicativas y de promoción, generando recordación e inquietud sobre el proyecto de *La Conversación del Miércoles* de la Corporación Cultural Estanislao Zuleta.

Específicos

Comunicación interna:

- Coordinar la comunicación entre las personas que conforman el proyecto de *La Conversación del Miércoles* y el equipo base de CorpoZuleta, puesto que de ella dependerá la eficacia en la gestión y ejecución del plan de comunicaciones y el proyecto.
- Garantizar un flujo información entre los integrantes del proyecto, de las responsabilidades en la ejecución, seguimiento, evaluación y gestión del proyecto.
- Organizar los contenidos, bases de datos e información que servirá para la convocatoria en las plataformas digitales, resaltando a Facebook y correo electrónico.
- Establecer el ciclo a trabajar en el año, temas e invitados, además un calendario de convocatoria.
- Generar una base de datos de medios comunitarios y alternativos que puedan divulgar el contenido creado en el proyecto de *La Conversación del Miércoles*.

Actividades de difusión y comunicación externa:

- Dar a conocer al público objetivo el proyecto de *La Conversación del Miércoles*, en qué consiste, sus objetivos, motivo de su creación, conformación del equipo y sus resultados en las plataformas digitales.

- Difundir los contenidos realizados y los resultados obtenidos en el transcurso del ciclo propuesto en el año.
- Rescatar la base documental existente realizada por el equipo base del proyecto en los grupos de estudio y fomentar el uso y la divulgación de estos materiales en las diferentes plataformas.
- Incentivar a las personas a que participen de los espacios del proyecto, a través de las redes sociales, generando retroalimentación de los contenidos.
- Realizar una comunicación eficaz y abierta al público en general, afianzando el proyecto como un espacio de formación y dialogo alternativo.

Público objetivo

Según los resultados de la investigación realizada a la asistencia de los espacios de *La Conversación del Miércoles*, se puede resaltar las características del público objetivo y sus particularidades.

El estudio previo arrojó que el público objetivo que asiste al proyecto son hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 29 a 60 años, con carreras profesionales, interesados por reflexionar problemáticas de la cotidianidad, los cuales se enteran frecuentemente de la convocatoria del proyecto a través de correo electrónico, ya sea por el boletín institucional o por medio de una convocatoria dirigida; este público conoce de los eventos de la ciudad de Medellín por medio de herramientas de divulgación como son: afiches, correo electrónico y la plataforma de eventos que contienen la red social Facebook y las agendas de ciudad, mostrando que son personas que en su mayoría utilizan las diferentes plataformas digitales, igualmente pueden acceder

fácilmente a los espacios designados para la realización del proyecto, en este caso Comfama de San Ignacio.

Mensajes

Los mensajes resumen la “esencia” del proyecto. Siendo simples y concretos, con un lenguaje cercano y entendible, que atrae la atención del público objetivo, y por qué no, a nuevos participantes. Igualmente suponen la base para las actividades de comunicación y difusión.

Ejemplos de mensajes para las acciones de difusión y comunicación externa:

Aspecto a difundir	Mensaje	Ejemplo de actividad o resultado concreto
<p><i>La Conversación del Miércoles</i> busca propiciar un espacio en la ciudad de Medellín, donde el pensamiento, el conocimiento y la palabra se den encuentro y sean parte de la vida cotidiana.</p>	<p>“Somos un proyecto de formación ciudadana que pretende ofrecer elementos para la reflexión y poner a circular discursos que, antes que frenar preguntas, dispongan a la ciudadanía</p>	<p>Mensaje realizado para la página web, en el cual se muestra el objetivo general del proyecto.</p>

	al pensamiento de la vida cotidiana”	
<p><i>La Conversación del Miércoles</i> propone un ciclo diferente cada año y se despliega trabajando temas diversos y a su vez articulados de acuerdo al problema eje a trabajar durante el año, está integrada por tres momentos a lo largo del mes en los que se abordan cada uno de los temas, estos momentos son grupo de estudio, conversación publica y tertulia.</p>	<p>“<i>La Conversación del Miércoles</i> se centrará en pensar La humanidad, entre acuerdos y conflictos”</p>	<p>Mensaje dirigido para redes sociales, el cual se debe reiterar constantemente en diferentes publicaciones, pues es el tema central del año y es la forma en que los públicos conectaran los temas de cada mes, dando coherencia a su elección.</p>

Receptores

Las actividades del plan de comunicación y difusión del proyecto *La Conversación del Miércoles* tienen como objetivo transmitir una serie de mensajes a grupos de personas identificadas en el transcurso de la investigación.

Grupos directos internos:

- Equipo primario de la Corporación Cultural Estanislao Zuleta.
- Grupo base del proyecto de La C.M.¹

Grupos directos externos:

- Entidades aliadas del proyecto como son el Banco de la Republica, CONFIAR Cooperativa Financiera, Comfama y el Ministerio de Cultura.
- Corporaciones, colectivos y otros grupos de la ciudad, aliados y cercanos a CorpoZuleta, que trabajan con temas afines al proyecto.
- Áreas de comunicaciones de universidades, museos y otros actores culturales de la ciudad que pueden servir como medio para difundir la información del proyecto de La C.M.

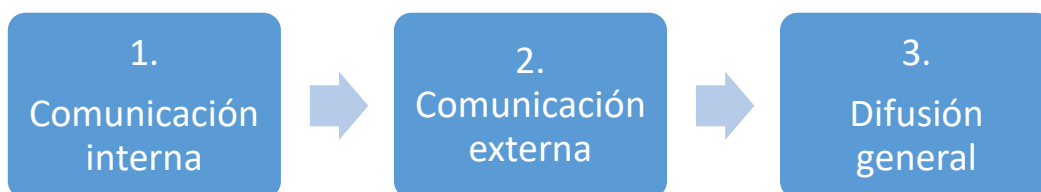
Receptores generales:

- Entidades públicas que trabajan en temas puntuales según los invitados a conversar y el tema del mes a tratar.
- Los medios de comunicación de la ciudad de Medellín, tanto públicos como privados. (masivos y comunitarios)
- La sociedad en general.

¹ Proyecto de La Conversación del Miércoles

Estrategia y Actividades

Para responder a los objetivos planteados en el plan de comunicaciones se dividen las actividades en tres grupos de difusión:



1. Comunicación interna: Entre el equipo base de CorpoZuleta y los integrantes de La C.M. Incluye la consolidación del ciclo del año, con sus temas mensuales e invitados, para así dirigir la convocatoria general y los procedimientos o acciones de cada integrante.

2. Comunicación externa: Se realiza con el público objetivo y entidades que se relacionan con el proyecto.

3. Difusión general: Información general sobre el proyecto, sus temas, invitados y otros contenidos que posicionarán el proyecto de *La Conversación del Miércoles*.

Los tres grupos anteriores componen los ejes principales de actuación del plan de comunicaciones, el cual cuenta con sus grupos objetivos, herramientas y actividades de comunicación y difusión.

Comunicación interna

La comunicación interna tiene en uno de sus objetivos la sistematización y estructuración de la información de tal manera en que se pueda garantizar e flujo efectivo y continuo entre los grupos objetivos involucrados dentro del plan de comunicaciones, es decir, el público interno, externo y receptores en general.

Esta comunicación se pretende alcanzar mediante el documento de trabajo, el cual es fundamental para los lineamientos del proyecto y las metas a alcanzar durante el ciclo 2018, sirviendo como un centro de información compartida entre el equipo base de CorpoZuleta y el grupo primario de La C.M.

Recomendaciones para el contenido del documento de trabajo:

- Desarrollado conjuntamente por el equipo que conforma el proyecto, consignando las metas, objetivos y plan de trabajo del ciclo a realizar.
- Utilización de intranet (correo corporativo) herramienta de gestión y de intercambio de información, teniendo presente sus características: acceso habilitado y seguro para cada uno de los miembros del equipo, posibilidad para acceder y modificar los documentos de planificación y gestión del plan de comunicaciones.
- Debe tener consignado en sus archivos el plan de trabajo, distribución de tareas de los integrantes, plantillas de informes, modelos de notas de prensa, modelos de cuestionarios de satisfacción, manual de publicación de contenidos en redes sociales, información verídica de los conversadores del mes y diferentes

contenidos que componen el manual de imagen e información del proyecto en general.

- Para la gestión del área administrativa se consignan las actas de las reuniones periódicas, con los cambios reconocidos para así tener una renovación constante de la información.
- Herramientas de comunicación (teléfono, correo electrónico, redes sociales) de los miembros e invitados a conversar en el proyecto, una base de datos que permita una comunicación fluida y estratégica para lo que requiere el proyecto.

Imagen, comunicación externa y difusión

La estrategia de comunicación externa se dirige al público objetivo y general que se beneficia de los espacios propuestos del proyecto de *La Conversación del Miércoles*. Es importante resaltar que la estrategia de comunicación y difusión externa deben ir con los lineamientos y objetivos con los que se define la Corporación Cultural Estanislao Zuleta, a continuación se abarcan las líneas de actuación y herramientas de difusión:

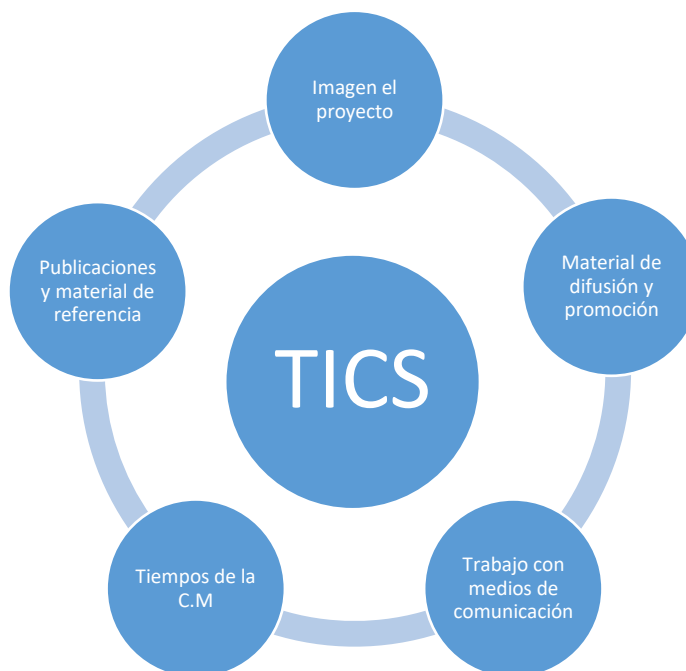
- **Imagen del proyecto**
 - Identidad del proyecto (imagen)
 - Posicionamiento del logotipo
- **Tics**
 - Actualización del sitio en la página web de CorpoZuleta
 - Distribución del boletín del proyecto vía correo electrónico
 - Participación en red social Facebook
 - Uso de la plataforma YouTube

- **Material de difusión y promoción**
 - Dossier de prensa
 - Cartas de presentación e invitaciones a aliados del proyecto e institución cercanas a los invitados
 - Folletos con información general del proyecto, divulgando información sobre las actividades
 - Piezas de divulgación creadas para circulación en redes sociales
- **Trabajo con medios de comunicación**
 - Llamadas
 - Entrevistas
 - Artículos
 - Boletín de prensa
 - Actualización de base de datos
 - Introducción de noticias en la página web
 - Uso de las redes sociales
- **Tiempos de *La Conversación del Miércoles***
 - Reunión del equipo base de CorpoZuleta y la C.M (10 encuentros o más, según la necesidad del ciclo y los tiempos del proyecto)
 - Grupo de estudio (8 encuentros)
 - Conversación pública (8 encuentros)
- **Publicaciones y material de referencia**
 - Videos de las conferencias en el canal de YouTube
 - Distribución de material de estudio por medio del boletín del proyecto

- Material de estudio de los conversadores del mes subidos en la página web, recolectando de esta manera los documentos que sirven para posibles encuentros

Herramientas

A continuación se observan las herramientas claves de difusión y comunicación del plan:



El sitio de *La Conversación del Miércoles* en la página oficial de la corporación será el eje central que sirve para ofrecer información directa del proyecto, también como herramienta de difusión en la cual se podrá encontrar la misión y visión del proyecto, sus objetivos y metas, información sobre cada uno de los ciclos realizados hasta el momento, el material de estudio realizado por los conversadores del mes, además de publicaciones, piezas gráficas y todo el **uso del logotipo y la imagen del proyecto**. Asimismo, se podrá utilizar la **página web** para seguir invitando a los momentos que

tiene *La Conversación del Miércoles*, así como para crear un acceso específico para los medios de comunicaciones y otras organizaciones que necesiten encontrar información verídica y actualizada, centralizando de esta forma la información requerida del proyecto.

Centralizar la información en la página web ayudará a tener una comunicación estratégica, esta herramienta será al final la ventana del proyecto y nutrirá la comunicación interna, conectada con la creación del **boletín del proyecto** distribuido a través de la intranet (correo corporativo); Aunque la administración del sitio web sea del comunicador encargado, este debe estar en constante comunicación con la coordinación del proyecto y todo el equipo en general, llegando en algunos casos a la distribución de tareas para mantener en constante actualización los contenidos, por último, se resalta el uso del **link de acceso** del sitio web en todas las publicaciones realizadas generando una conexión directa de los contenidos al eje central de comunicación. Se deja la tarea e iniciativa para que todo el equipo ayude a la **divulgación de sus contenidos** y no sea un trabajo centralizado.

En cuanto a los **tiempos** de *La Conversación del Miércoles*, el plan de comunicaciones abarca:

- Ocho encuentros mensuales del grupo de estudio, en el cual se hace un acompañamiento en fotografía y piezas en redes sociales, una convocatoria dirigida y la recolección del material y documentación utilizado por el conversador del mes.
- Ocho encuentros mensuales de la conversación pública, realizando el guion del evento, la transmisión en vivo, registro fotográfico y realización de entrevistas que ayudaran a generar contenido para el sitio oficial.

- Diez reuniones de equipo para hacer una evaluación continua de lo que está pasando en el área de comunicaciones y en específico con el plan de comunicaciones.

El **material de difusión y promoción** incluye, por un lado, las cartas e invitaciones a aliados y conversadores, un trabajo direccionado desde la comunicación interna del proyecto, la cual atraviesa toda la distribución en general de este material de difusión, por otro lado la realización del dossier de prensa, en el cual se incluye la información general del proyecto, recolectando los documentos históricos de lo que ha sido su proceso desde sus inicios, este debe estar visible y actualizado dentro del sitio en la página web, pues es un insumo para los medios de comunicación y público en general; Otro tipo de materiales de referencia accesibles (formato electrónico o PDF) que, aunque no publicados, podrán servir como base documental o material de trabajo a determinados colectivos interesados (ONGs, corporaciones, colectivos y otras que trabajan en proyectos afines a La Conversación del Miércoles).

El trabajo con los **medios de comunicación** es otro elemento importante. Los boletines de prensa y los artículos que se difunden deben estar adaptados al lenguaje del medio de comunicación al que va dirigido, reconociendo la diferencia de formatos y organizaciones, utilizando titulares, subtítulos, organizando la información según su importancia, utilizando instrumentos visuales (gráficos, fotografías, videos, entre otros.) y ofreciendo datos para tratar de atraer la atención. El lenguaje ha de ser claro y directo,

es decir, un contenido detallado que ofrece información relevante y comprensible. Si es posible, se recomienda hablar directamente con el comunicador encargado para asegurar que efectivamente la nota va a aparecer en los medios de comunicación o va ser replicada en las redes sociales de cada lugar.

El uso continuo de las herramientas de comunicación nutrirá las plataformas principales del proyecto (Página web, correo electrónico y plataforma de Facebook), dejando un **material de referencia** recolectado de cada uno de los espacios y encuentros, alimentando de tal forma el boletín principal del proyecto, distribuido mensualmente vía correo electrónico, realizando una actualización constante de lo que se está tratando mes a mes y creando una conexión directa con los públicos objetivos, teniendo de esta manera el buenas practicas a la hora de la divulgación de información, pues este boletín debe ser acorde con la imagen editorial que se ha trazado.

Responsable de llevar a cabo el plan de comunicaciones

El comunicador encargado del proyecto de La C.M. debe estar pendiente del buen funcionamiento y desarrollo del plan de comunicaciones, verificando que las actividades propuestas en el inicio del ciclo se lleven a cabo y que las propuestas comunicacionales sean coherentes entre sí para propiciar agilidad en la divulgación del contenido. Además de velar por el buen funcionamiento del plan, el comunicador encargado es quien guía la propuesta para alcanzar los objetivos planteados en el inicio de la propuesta.

Presupuesto

Para el ciclo del año 2018 se tiene el siguiente presupuesto general considerado para las actividades de difusión y comunicación. El plan de comunicaciones se adapta a

esta propuesta y se presenta unos rubros generales, adoptándose a la convocatoria presentada en el Ministerio de Cultura:

Presupuesto general de las actividades de comunicación ciclo 2018

NOMBRE DE LA PROPUESTA		La Conversación del Miércoles, ciclo 2018					
		PRESUPUESTO DETALLADO				FUENTES DE FI	
COMPONENTES	ACTIVIDADES	UNIDAD DE MEDIDA (horas, días, meses, piezas)	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	MONTO SOLICITADO A ESTA CONVOCATORIA (\$)	APORTES MINICULTURA
Componente Creación y divulgación del conocimiento - Difundir la producción cultural generada en los diversos encuentros formativos -las creaciones, reflexiones y diversos materiales- que sea expresión de los procesos y las experiencias singulares y colectivas que se vivan a partir del estudio conjunto, la conversación pública y el tertuliar asuntos esenciales y problemáticos que con pertinencia estemos abordando en cada ciclo del proyecto, poniendo en la sociedad discursos diversos, fundamentados y alternativos que aporten a la ciudadanía para pensar la vida.	Pauta en medios digitales alternativos - publicidad paga en redes sociales y Google Ads	Global	1	\$ 8.500.000	\$ 8.500.000	\$ 0	\$ 900.000
	Pauta en medios culturales de la ciudad para dar a conocer las actividades del proyecto	Meses	8	\$ 300.000	\$ 2.400.000		
	Coordinación	Meses	10	\$ 911.708	\$ 9.117.076	\$ 4.617.076	\$ 0
	Asistencia logística	Meses	9	\$ 473.614	\$ 4.262.529	\$ 2.447.529	\$ 0
	Apoyo audiovisual - Registro y edición de videos y streaming en vivo de los conversatorios públicos	Meses	8	\$ 1.070.000	\$ 8.560.000	(\$ 1.440.000)	\$ 0
	Community Manager - Concepción y ejecución de campaña de redes sociales	Meses	8	\$ 1.008.000	\$ 8.064.000	\$ 8.064.000	\$ 0
	Gestión de medios - Concepción y ejecución de un plan de posicionamiento del proyecto, incluyendo free press y comunicados públicos dirigidos a medios de comunicación masivos	Meses	8	\$ 802.500	\$ 6.420.000	\$ 6.420.000	\$ 0
	Generación de escritos que nutran una publicación trimestral	Publicaciones	3	\$ 925.329	\$ 2.775.987	\$ 0	\$ 0
	Administración web - Generación y publicación de contenidos multimedia para la página del proyecto (audio, texto, fotografía) que den cuenta del efecto de los efectos del proyecto.	Meses	8	\$ 802.500	\$ 6.420.000	\$ 6.420.000	\$ 0
	Diseño piezas de convocatoria - Diseño e impresión (cuando aplique) de piezas de convocatoria y difusión del proyecto, como e-cards, banners, volantes, afiches y pendón. Incluye la producción de 7 afiches artísticos	Meses	8	\$ 802.500	\$ 6.420.000	(\$ 1.080.000)	\$ 7.500.000
SUBTOTAL COMPONENTE					\$ 62.939.592	\$ 25.443.004	\$ 8.000.000

La distribución del presupuesto se realizara en las actividades y estrategias de promoción y divulgación, que incluyen diferente material tanto físico como intangible. A continuación se hace referencia a algunos de los costos generales:

Honorarios:

- Honorarios del comunicador encargado
- Honorarios del practicante
- Honorarios de los diseñadores

Realización de piezas graficas:

- Diseño y creación de la imagen del mes
- Costos de Impresión de piezas
- Costo de distribución

Redes sociales

Facebook:

- Promoción de evento
- Publicaciones dirigidas

Twitter:

- Pauta en la plataforma

Página web:

- Compra de la *suite* para administrar base de datos
- Actualización del sitio web (*plugins*)

Cronograma

Se recomienda que este plan de comunicaciones inicie a finales del año en curso, para sincronizarlos con la agenda real de la corporación, igualmente que las acciones de comunicación interna sean un proceso cotidiano que facilite el proceso de las diferentes acciones y estrategias, definiendo los lineamientos de la comunicación externa y así obtener una convocatoria fluida, concreta dando como resultado un público estable de los espacios del proyecto.

Seguimiento y Evaluación

Esta actividad se hace durante la ejecución del plan de comunicaciones teniendo en cuenta la situación en la que se encontraba el proyecto, para así poder realizar un seguimiento de las acciones y estrategias planteadas para el alcance de los objetivos. El seguimiento es fundamental para reconocer los puntos de acción en que se deben mejorar la convocatoria y otros elementos que ayudan a la divulgación del proyecto en la ciudad.