

**Diseño y documentación del Departamento de Comunicaciones en La Empresa Gestar
Cultural S.A.S.**

**Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de Comunicadora
Periodista**

Maria José Castaño Bedoya

Asesora

Erika Marcela Tobón

Comunicadora Social-Periodista

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales y Educación

Comunicación y Periodismo

Caldas, Antioquia

2014

CONTENIDO

Introducción.....	7
Justificación.....	8
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Marco Teórico	10
Presentación general	14
Líneas de servicio.....	14
Gestar Artists.....	14
Gestar Projects	15
Evolución del departamento de comunicaciones.....	17
Misión	17
Objetivos	17
Visión.....	18
Principios corporativos	18
Proyección del departamento de comunicaciones	19
Análisis DOFA	20
Debilidades.....	20
Oportunidades	20

Fortalezas	21
Amenazas	21
Segmentación de público.....	22
Relación con el entorno	27
Análisis de competencia	28
Competencia directa.....	28
Competencia indirecta.....	28
Diagnóstico de la comunicación.....	29
Conclusiones.....	39
Referencias Bibliograficas.....	41

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Líneas de servicio de Gestar Cultural.....	19
Ilustración 2: Estructura de la coordinación de comunicaciones.....	16
Ilustración 3: Información equitativa para todos los artistas	30
Ilustración 4: Medios más utilizados con el equipo de trabajo.....	31
Ilustración 5: Medios más efectivos comunicación	32
Ilustración 6: Medios para conocer novedades de MedeMusic	33
Ilustración 7: Lenguaje utilizado	33
Ilustración 8: Mensajes de información de MedeMusic	34
Ilustración 9: Frecuencia de revisión de correo	35
Ilustración 10: Seguidores en Facebook	35
Ilustración 11: Seguidores en Twitter	36
Ilustración 12: Compartir información en las redes sociales	37
Ilustración 13: Contenidos de las redes sociales.....	37
Ilustración 14: Imagen de MedeMusic	38
Ilustración 15: MedeMusic como marca.....	38

Lista de Tablas

Tabla 1: Público interno.....	22
Tabla 2: Público externo.....	23
Tabla 3: Público mixto.....	25

Lista de apéndices

Apéndice A. Competencia directa

Apéndice B. Plan de comunicaciones

Apéndice C. Manual de imagen MedeMusic

Apéndice D. Diseño de carpeta MedeMusic

Apéndice E. Propuestas tarjeta MedeMusic

Introducción

Adentrarse en la industria cultural requiere investigar y conocer las características propias de este sector de la economía.

Gestar Cultural, empresa pionera en su qué hacer en la ciudad de Medellín, entiende la comunicación como un proceso estratégico e indispensable para el crecimiento exponencial al que pretenden llegar, por ende sus socias requieren del diseño y documentación del departamento de comunicaciones.

Basada en la investigación previa, se desarrolla desde la base teórica, un plan de comunicaciones pensado en resolver con acciones propias del ejercicio de la comunicación organizacional, las tareas urgentes para lograr el objetivo principal.

Justificación

Este documento es un referente teórico para futuras investigaciones, pues la empresa Gestar Cultural al ser pionera en el ejercicio de conceptualizar, desarrollar, producir, integrar y comercializar productos e iniciativas de cultura de todo nivel que trasciendan el área comercial, permite una innovación en la estructuración del área de comunicaciones en un sector tan específico como el cultural.

La base para el diseño y ejecución de los procesos comerciales de Gestar Cultural, dependerán del trabajo de sistematización de la oficina de comunicaciones, pues allí está el punto de partida de la empresa: su ADN.

Este es indispensable para el previo reconocimiento y posicionamiento de la marca en un sector inexplorado en Colombia en el sentido industrial.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar y documentar la creación y consolidación del departamento de comunicaciones de la empresa Gestar Cultural.

Objetivos específicos

- a. Diseño e implementación del diagnóstico de comunicaciones para la empresa Gestar Cultural.
- b. Análisis de resultados del diagnóstico de la comunicación en la empresa Gestar Cultural.
- c. Estructurar el plan de comunicaciones, de acuerdo a las necesidades identificadas en el diagnóstico de comunicación.
- d. Implementar acciones comunicativas mencionadas en el plan de comunicaciones.

Marco teórico

Para Gestar Cultural el reto de ser constituida como S.A.S. y no como fundación o corporación, radica en las cifras alentadoras de los estudios económicos del sector cultural:

Prueba de ello es el crecimiento que registran las industrias culturales en el PIB nacional. Estas pasaron de representar 1,58% en 2002 a 3,3% en 2012; aportan 5,8% del empleo y convirtieron al país en el segundo exportador de bienes y servicios culturales de Suramérica, después de Brasil (Manrique, 2014).

Contrario al imaginario colectivo sobre la auto-sostenibilidad de una empresa cultural, desde su fundación, Gestar Cultural está planteada como una empresa de crecimiento exponencial; muestra de ello es que en menos de un año ha logrado tener dentro de su sistema de *management* a más de 150 artistas para sus diferentes líneas de negocio, ha participado en importantes foros mundiales como el IAMA (*International Artist Management Association*) celebrado en Montreal, Canadá o las III Jornadas de la AEOS (Asociación Española de Orquestas Sinfónicas) celebrado en Madrid, España, representando a Colombia como la única agencia profesional de artistas en el mundo clásico musical.

La Revista Dinero, quien realizó una nota a Gestar Cultural menciona que "Gestar Cultural se proyecta para 2020 como la empresa líder de América Latina en representación de artistas en el área de música clásica y en la creación y producción de eventos culturales" (Revista Dinero, 2014, párr.4), lo que demuestra el buen panorama que tiene la empresa.

Dentro de su estructuración organizacional y teniendo en cuenta el concepto que trae consigo emprender, las fundadoras de Gestar solo contaban con 2 cargos básicos: Directora Ejecutiva y Directora de Proyectos. Estos cargos no estaban consolidados en ningún departamento y las otras necesidades eran suplidas por *freelance*; Por ello, siendo notable la

necesidad inminente de otra persona que cumpliera con funciones estratégicas con sus diferentes públicos, vieron la necesidad de complementar su equipo de trabajo con el diseño, documentación e implementación del Departamento de Comunicaciones, para así hacerle frente a un mundo todavía inexplorado en nuestro país como lo es el artístico-musical, específicamente en el trabajo de la gestión integral de proyectos culturales.

Bien dice Daniel Scheinsohn (2010), con su teoría de comunicación estratégica “la comunicación debe ser articulada de manera inteligente a través de una gestión global y con la aplicación de una lógica eminentemente estratégica” (p.17), pues ya los nuevos paradigmas de la comunicación, luego del cambio de la era industrial a “la economía de la información, el boom de los servicios y la cultura inmaterial de los valores” (Costa, 2006, p.2), exigían nuevos retos a los comunicadores.

Ahora bien, el desafío de realizar la tarea encomendada en donde hay pocos referentes dentro del contexto de la ciudad, hacen que se haga una identificación del entorno y de las necesidades primarias del medio artístico, mediante el análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que hay en el sector (*DOFA*), pues esta “herramienta de gestión, facilita el proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas, y para el desarrollo de proyectos de mejora” (Díaz y Matamoros, 2013, párr.1), enfocando así los esfuerzos de las estrategias que más adelante se podrán apreciar.

Dentro del plan de estudio de la carrera Música, se ve la ausencia de otros saberes necesarios para potencializar el artístico. Conceptos como marca, mercadeo, canales de comunicación, redes sociales son superficiales o nulos, lo cual desfavorece la productividad de

sus objetivos y por ende en los objetivos de comunicación dentro de la empresa como posicionamiento de marca de una forma armonizada y no fragmentada, pues aunque cada individuo es un mundo aparte y tiene unas características diferentes, la imagen corporativa de las líneas de Gestar se deben trabajar en bloque.

La construcción de manuales de imagen contribuyen a la estructuración de una marca compacta. Las bases del desarrollo de una política para mostrar una imagen consistente de la empresa a los públicos objetivos, inició con la introducción de manuales de imagen corporativos. Entre los especialistas en comunicación de marketing, esto ha llevado al estudio sobre la necesidad de una comunicación integrada (Van Riel, 1997).

Por ende, se entiende la importancia de la estructuración de la imagen corporativa considerada como “el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos. Como la mejor forma de introducir el ‘conjunto que se evoca’ a los públicos objetivos” (Van Riel, 1997, p.7).

Herramientas como el diagnóstico de la comunicación darán pie al desarrollo oportuno de estrategias comunicacionales para fortalecer las debilidades mencionadas anteriormente, todas con una fuerte tendencia al empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), pues por las condiciones de inestabilidad con el público artístico, es la herramienta más útil. Para Pettit (2009):

En la evolución de las culturas, el hombre fue creando soportes técnicos que le permitieron la comunicación salvando espacios y tiempos... las TICs son el fenómeno cultural más significativo de la segunda mitad del siglo XX. Han revolucionado las comunicaciones e impactado tanto en el espacio social e institucional como en la vida privada de las personas (p.6).

Por ello, entendiendo el contexto y las necesidades reales de la empresa Gestar Cultural, procedo a plasmar mediante este trabajo el diseño, análisis, estructura, implementación y ejecución del departamento de comunicaciones.

Presentación general

Gestar Cultural es un sueño que nace por creer firmemente en el poder esencial de la cultura para el desarrollo humano y social. Inicia en el año 2013 en el marco del ecosistema de emprendimiento de Medellín.

Sus socias se han unido por haber “comido una semilla” que ha crecido por más de una década, pues fueron parte de la primera orquesta sinfónica juvenil de la ciudad; su tenacidad, alegría y disfrute por la cultura, las han llevado a vivir grandes experiencias por el mundo y ser partícipes de la gran transformación cultural de la ciudad, en donde han podido identificar las fortalezas y necesidades de esta gran revolución socio-cultural.

Socias

1. Carolina Castro Gil, Maestra en Violín, Máster en Pedagogía musical de la Universidad de Monterrey (México).
2. Nathaly Ossa Álzate, Abogada de la Universidad de Antioquia con Máster en Gestión Cultural de la Complutense de Madrid.

Líneas de servicio

Gestar cuenta con dos líneas de servicio: Gestar Artists y Gestar Projects, en la ilustración 1 se puede observar las líneas y sus respectivas ramas.

Gestar Artists

Esta línea se dedica al *management* y el *booking* de artistas colombianos. Se divide en dos categorías:

- a. Gestar Artists International: línea clásica de alta gama que busca reunir el talento de los mejores músicos colombianos con alto potencial de internacionalización para

proyectar y desarrollar sus carreras a través de América Latina, España y por supuesto, Colombia.

- b.** MedeMusic: esta busca agrupar la mejor oferta musical de Medellín en una plataforma de fácil acceso para potenciales clientes que desarrollen eventos institucionales, empresariales y corporativos. Esta línea ofrece mediante sus propuestas artísticas, conformadas por solistas o agrupaciones, una amplia variedad de géneros musicales.

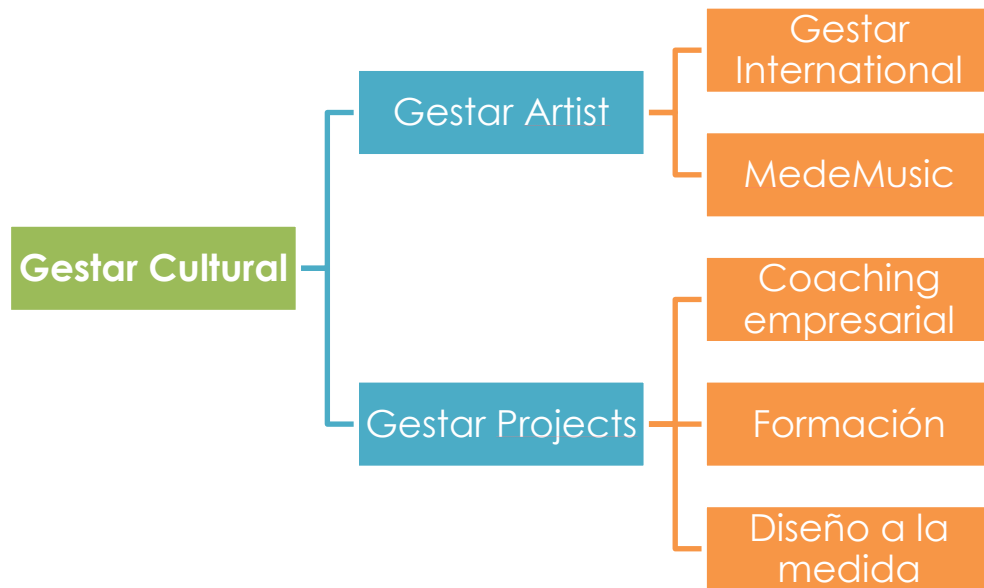
Gestar Projects

Dirigido a empresas y/o entes gubernamentales que requieran asesoría en el desarrollo de eventos o procesos relacionados con cultura.

Esta línea se abre a todo tipo de proyectos novedosos en los que pueda emplearse la música como vehículo o como fin de aprendizaje, desarrollo o difusión a través de:

- a.** Coaching empresarial a través de la música.
- b.** Proyectos de formación.
- c.** Diseño a la medida.

Ilustración 1. Líneas de servicio de Gestar Cultural.



Evolución del Departamento de Comunicaciones

Desde su concepción, los socios de la empresa Gestar Cultural saben el proceso estratégico que cumple el diseño, documentación y ejecución de las actividades que se realizan en el Departamento de Comunicaciones, por ello y en primera instancia contratan una practicante de comunicaciones con facultades para el desarrollo de estrategias y ejecución y con el valor agregado de los conocimientos en el campo musical.

A partir de este primer avance, se inicia el diseño formal del Departamento de Comunicaciones y la estructuración de los procesos más urgentes.

El área de comunicaciones de Gestar Cultural S.A.S depende directamente de las directoras, por ello la misión, la visión y los principios del departamento son los mismos.

Misión

Gestar Cultural es una empresa dedicada a conceptualizar, desarrollar, producir, integrar y comercializar productos e iniciativas de cultura de todo nivel, que trasciendan el área comercial.

Objetivo

Gestión integral de proyectos culturales enfocados en el desarrollo social a través de la innovación cultural y de la realización de programas multidisciplinarios de altos estándares artísticos.

Visión

Ser empresa líder en creación, producción y gestión de proyectos culturales y de representación de artistas de música clásica para América Latina y el mundo en el 2020.

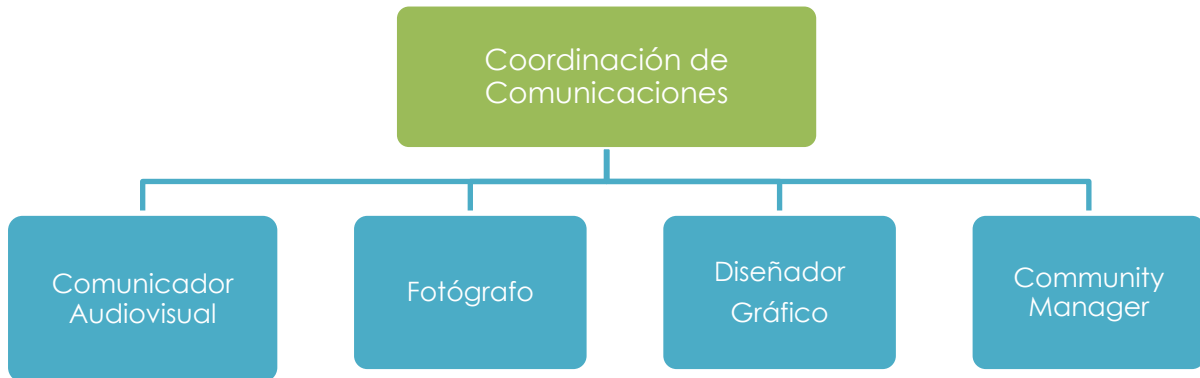
Principios corporativos

- **Trabajo en equipo:** uno de nuestros pilares es la armonía de nuestro equipo de trabajo, el buen trato y la colaboración entre los diferentes saberes, lo cual propicia productos de una altísima calidad.
- **Comunicación:** la buena comunicación entre el equipo de trabajo permite una toma de decisiones acertadas al consultar y estar informados de todos los procesos que se desarrollan dentro de la empresa.
- **Calidad:** todos nuestros productos y artistas son una referencia de calidad, tanto artística como profesional.
- **Responsabilidad:** con todos nuestros clientes y portafolio de artistas asumimos total responsabilidad, lo que demuestra seriedad en los procesos que realizamos.
- **Fraternidad:** nuestra empresa tiene como modelo la familia, no asumimos la relación de cliente-empresa, artista-empresa, más bien apostamos por construir alianzas que trasciendan la superficialidad de un contrato laboral.

Proyección del departamento de comunicaciones

Gestar cultural, al ser una empresa de proyección, expandirá el equipo de comunicaciones como se muestra en la ilustración:

Ilustración 2 Estructura del Departamento de Comunicaciones



Análisis DOFA

Debilidades

- Poco personal interno para abarcar todas las necesidades de funcionamiento de la empresa. Tres personas hacen todo (así no sea la especialidad o el campo de acción propio del equipo de trabajo).
- El equipo de trabajo no hace sus labores en el mismo recinto, sino que por motivos de viajes u otras actividades, se realiza un trabajo desde diferentes lugares.
- Poco presupuesto interno para invertir en nuevos proyectos o potenciar los que hay.
- Disponibilidad parcial por parte de las socias por otras actividades fuera de Gestar.
- No hay referentes empresariales y pocos expertos en los temas de gestión musical en un contexto cercano.
- No puede haber garantías de ventas hacia los músicos (no hay obligación por parte de la empresa en conseguir x número de conciertos a los artistas).
- Hay conocimientos básicos en la parte comercial y poco presupuesto para hacer nueva contratación de expertos en ventas.

Oportunidades

- Demanda artística y cultural.
- Globalización y fácil acceso a la información.
- Inversión pública y privada en el sector cultural.
- Turismo e innovación en la ciudad de Medellín.
- Implementación en las empresas de nuevos tipos de coach.
- Agremiaciones musicales.

- Festivales internacionales en auge.

Fortalezas

- Equipo con *background* en música.
- Contactos internacionales.
- Aliados estratégicos.
- Conocimiento del medio.
- Trayectoria y estudios de los artistas.

Amenazas

- Creación de competencia directa en nuestro qué hacer.
- Pénsum de pregrado en Música con inclusión de gestión cultural.
- Conciertos gratis ofrecidos a la ciudadanía.
- Pensamiento colectivo “El músico debe vivir por amor al arte”.
- No ver la industria cultural rentable.
- Informalidad del medio musical.

Segmentación de público

Se hace la identificación de los públicos internos (Tabla 1), externos (Tabla 2), y mixtos (Tabla 3), con sus respectivos participantes y canales/medios con los cuales se realiza la comunicación.

Tabla 1. Público interno

Nombre	Participantes	Canales y medios
Socias	Nathaly Ossa y Carolina Castro	<ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico - Llamadas a celular - Whats app - Skype - Redes sociales - Personalmente - Dropbox - OneDrive
Coordinadora de Comunicaciones	Maria José Castaño Bedoya	<ul style="list-style-type: none"> - Correo electrónico - Llamadas a celular - Whats app - Skype - Redes sociales - Personalmente - Dropbox - OneDrive

Tabla 2. Público externo

Nombre	Participantes	Canales y medios
<p>Orquestas sinfónicas (Línea Artists International)</p>	<p>Orquestas sinfónicas semi-profesionales y profesionales de Colombia, América Latina y Europa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de catálogo de artistas season 2015-2016. - Correo electrónico - Redes sociales - Skype - Llamadas telefónicas - Personalmente
<p>Salas de conciertos (Línea Artists International)</p>	<p>Auditorios y teatros que sirvan de vitrina comercial para los artistas y tengan programaciones fijas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de catálogo de artistas season 2015-2016. - Correo electrónico - Redes sociales - Skype - Llamadas telefónicas - Personalmente
<p>Circuitos de música (Línea Artists</p>	<p>Organizaciones que desarrollan actividades de interconexión de artistas de diferentes lugares del mundo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de catálogo de artistas season 2015-2016. - Correo electrónico - Redes sociales - Skype

International)		<ul style="list-style-type: none"> - Llamadas telefónicas - Personalmente
Festivales de música (Línea Artists International)	Conjunto de representaciones dedicadas a un artista o tema específico.	<ul style="list-style-type: none"> - Envío de catálogo de artistas season 2015-2016. - Correo electrónico - Redes sociales - Skype - Llamadas telefónicas - Personalmente
Empresas, Corporaciones e Instituciones en Medellín (MedeMusic)	Empresas de todo tipo que inviertan en actividades culturales y que busquen complementar sus eventos con música.	<ul style="list-style-type: none"> - Correo - Llamadas telefónicas - Plataforma virtual www.medemusic.com - Visitas personales
Músicos externos a Gestar (Todas las líneas)	Estudiantes y profesionales que no hagan parte de nuestros portafolios de artistas.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Correo electrónico
Consumidores culturales del sector de la música	Público que frecuenta ir a teatros o auditorios para consumir la oferta musical.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Correo electrónico - Afiches

Asociaciones y agremiaciones culturales. (Todas las líneas)	Empresas, Corporaciones y Fundaciones culturales.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - Correo electrónico - Afiches - Reuniones personales - Llamadas
Universidades (Todas las líneas)	Universidades Públicas y Privadas.	<ul style="list-style-type: none"> - Correo - Llamadas telefónicas - Plataforma virtual - www.medemusic.com - Visitas personales

Tabla 3. Público mixto

Nombre	Integrantes	Canales y medios
Músicos	Artistas que hacen parte de los portafolios de International y MedeMusic.	<ul style="list-style-type: none"> - Correo - Redes sociales - Llamadas - Whats app - Personalmente - Skype
Contadora	Carmen Montoya	<ul style="list-style-type: none"> - Celular - Correo - Encuentros personales

Diseñador gráfico	Julián García	<ul style="list-style-type: none"> - Correo - Celular - Personalmente
Epicentro coworking space	Lugar en donde reside la oficina de Gestar Cultural.	<ul style="list-style-type: none"> - Correo - Celular - Personalmente - Whats app
Mathison	Diseño y programación web.	<ul style="list-style-type: none"> - Correo - Llamadas
Ecosistema de emprendimiento	Empresas que asesoran: <ul style="list-style-type: none"> • Parque del Emprendimiento • Proantioquia • Departamento de empresarismo de la Universidad EAFIT 	<ul style="list-style-type: none"> - Correo - Llamadas - Visitas

Relación con el entorno

Gestar Cultural desde su concepto del poder transformador de la cultura en las ciudades, va más allá de su desarrollo empresarial y se ve como un agente de cambio, pues en el nicho musical de la ciudad de Medellín, se ve de forma urgente la adopción de nuevos conceptos y saberes aplicados a la carrera musical de los artistas que conforman el portafolio.

Prácticas cotidianas como la presentación de proyectos, la estructuración e impulso de su marca, uso de redes sociales, *stylin*, entre otros, son conceptos que se refuerzan en los artistas como consecuencia natural de la formalización de los procesos que la empresa les exige.

Gestar cultural quiere generar un cambio de conciencia en el artista para que este, complemente a su formación con componentes importantes para la potencialización de sus propuestas musicales y así convertirse en profesionales con saberes integrales.

La generación de nuevas fuentes de ingresos a estos artistas, impacta de forma positiva la generación de empleo; nuevas alternativas laborales a este sector que es tan cerrado.

De parte de los clientes, la informalidad y el desconocimiento para la contratación artística, ha llevado a que en ocasiones, sea un tema de estrés conseguir los músicos, no solo que proporcionen un show, sino que sean acordes con su identidad corporativa y tipo de evento. Por ello, desde Gestar, brinda una asesoría en tipo de repertorio y género musical apropiado para las necesidades puntuales, lo cual es un servicio pionero en este tipo de servicios y une a dos sectores que no tenían el medio indicado para relacionarse: el cultural y el industrial.

Análisis de la competencia

Competencia directa

Empresas o personas que desarrollan y comercializan los productos musicales de los artistas.

Para la identificación de este tipo de competencia, hemos dado respuesta a dos preguntas:

¿Quién realiza las mismas actividades que Gestar Cultural en Colombia y el mundo?

¿Quién tiene nuestros mismos clientes?

[Ver Apéndice A. Competencia directa](#)

Competencia indirecta

Se clasifica como competencia indirecta, todas las otras opciones para el ocio diferentes a la música, en los que el público objetivo prefiera invertir.

- Teatros
- Circos
- Deportes
- Cines
- Danza

Diagnóstico de la comunicación

La comunicación interna de Gestar Cultural se hace de forma directa, por medio de correos electrónicos, llamadas y reuniones, lo cual favorece a la claridad de los mensajes y las tareas de cada individuo del equipo interno de trabajo.

El equipo interno no permanece en el mismo espacio de trabajo, por lo tanto el manejo de la información se hace mediante la implementación de herramientas como Dropbox y OneDrive, favoreciendo en gran medida la actualización de la información, pues al ser espacios de almacenamiento en la nube, se sincroniza inmediatamente con los usuarios que comparten las carpetas de Gestar y MedeMusic en cualquier lugar que se encuentren.

El clima organizacional es muy bueno, pues la relación existente entre las socias, que se extiende por más de 15 años, permite una comunicación tranquila y sincera a la hora de la toma de decisiones y de ejecución de las mismas.

Las marcas Gestar Cultural y MedeMusic, apenas están saliendo al mercado; por un lado MedeMusic es una marca con menos de 6 meses y Gestar, aunque lleva poco de un año en el mercado, no ha invertido sus recursos en estrategias de marketing. Sin embargo el *Freepress* que se ha logrado en medios de comunicación como la Revista Dinero o la Agencia Internacional de Noticias EFE, ha permitido que paulatinamente las marcas se den a conocer.

Sin embargo, la comunicación con este tipo de público se hace de una manera indirecta y por Facebook, pues no hay presupuesto a invertir en esta tarea. Se intenta captar por medio de *Likes*, pero no hay estrategias ni estructuración en el uso de la red social. Existe una cuenta en *Twitter* y *Youtube*, pero estas no muestran efectividad, retroalimentación, ni llegan a una buena cantidad de público.

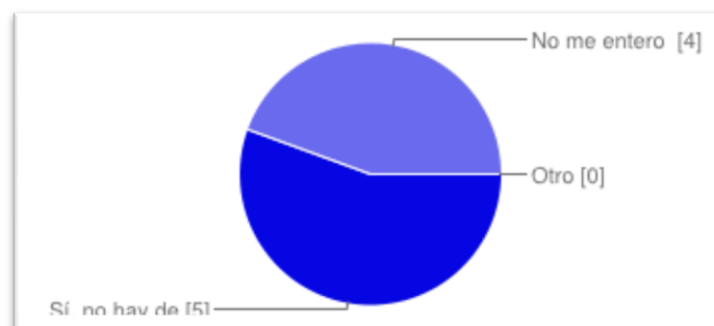
En el público mixto, propiamente con los artistas, se indagará a 10 músicos de la línea local “MedeMusic”, sobre los procesos de comunicación con preguntas cerradas, enfocadas a concluir las necesidades urgentes en las que se deba actuar. Se hace de manera anónima para que los músicos tengan la libertad de responder el cuestionario sin presiones, mediante la herramienta de formularios de *Google Docs*.

Se evalúan temas de uso de redes, lenguaje, efectividad de medios, equidad en entrega y manejo de información, canales de comunicación, imagen corporativa, marca.

A continuación expongo las 13 preguntas:

1. ¿Cree que comunicacionalmente la información es equitativa para todos los artistas de MedeMusic?

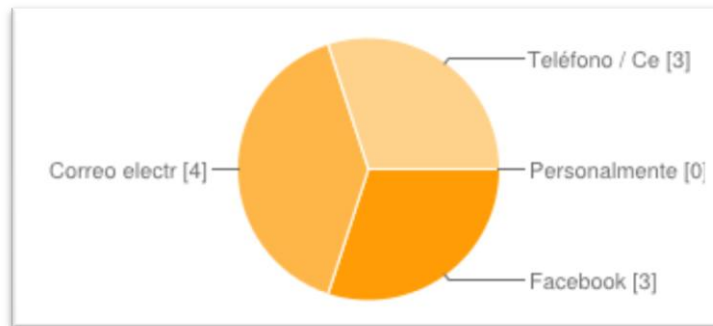
Ilustración 3. Información equitativa para todos los artistas.



Sí, no hay desniveles en la entrega de información	5	50%
No me entero de los eventos o informaciones que dan a otros compañeros.	4	40%
Otro	0	0%

2. ¿Qué medio usa con mayor frecuencia para comunicarse con el equipo de trabajo?

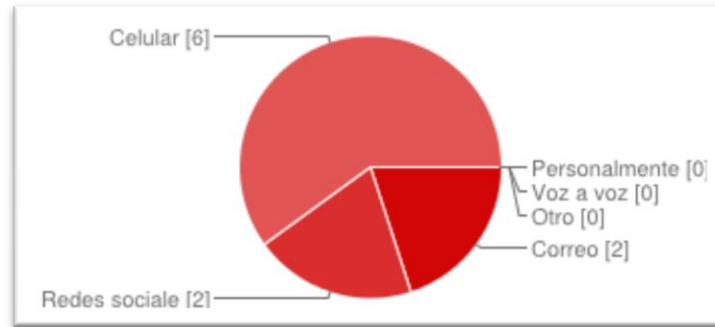
Ilustración 4. Medios más utilizados con el equipo de trabajo.



Facebook	3	30%
Correo electrónico	4	40%
Teléfono / Celular	3	30%
Personalmente	0	0%

3. ¿Qué medio considera más efectivo para establecer una buena comunicación?

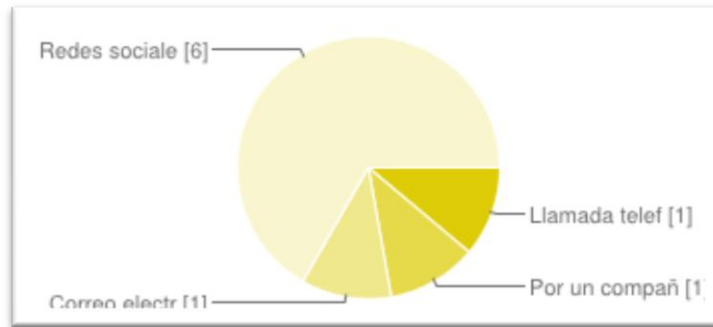
Ilustración 5. Medios más efectivos comunicación.



Correo	2	20%
Redes sociales	2	20%
Celular	6	60%
Personalmente en la oficina	0	0%
Voz a voz	0	0%
Otro	0	0%

4. ¿Cómo se entera de las novedades de MedeMusic?

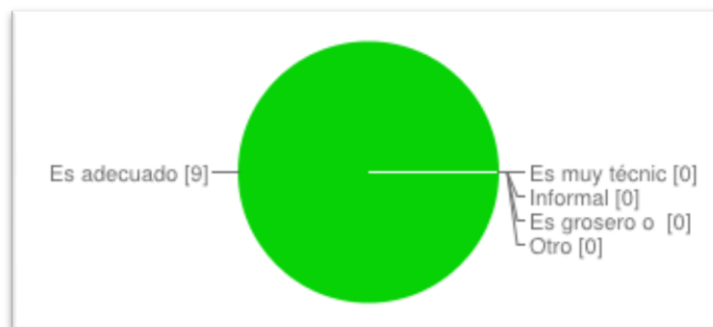
Ilustración 6. Medios para conocer novedades de MedeMusic.



Llamada telefónica	1	10%
Por un compañero o colega	1	10%
Correo electrónico	1	10%
Redes sociales	6	60%

5. ¿Cree que el lenguaje con que se comunica el equipo de trabajo es el correcto?

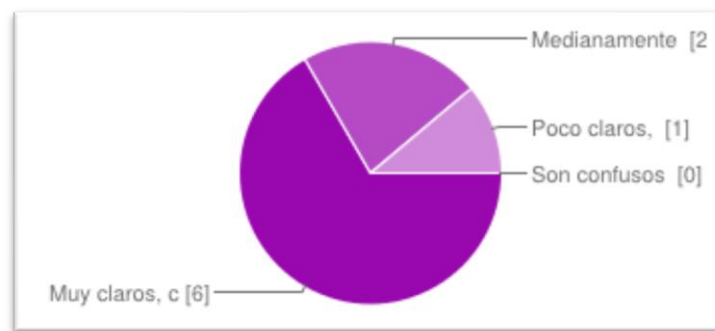
Ilustración 7. Lenguaje utilizado.



Es adecuado	9	90%
Es muy técnico	0	0%
Informal	0	0%
Es grosero o tosco	0	0%
Otro	0	0%

6. Los mensajes e información de MedeMusic ¿son claros, concretos y precisos?

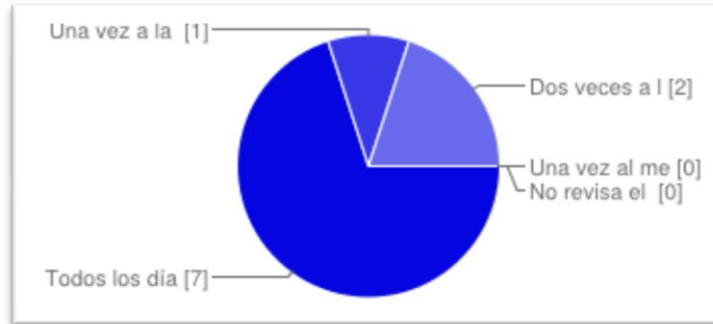
Ilustración 8. Mensajes de información de MedeMusic.



Muy claros, concretos y precisos	6	60%
Medianamente claros, concretos y precisos	2	20%
Poco claros, concretos y precisos	1	10%
Son confusos y extensos	0	0%

7. ¿Con qué frecuencia revisa el correo electrónico?

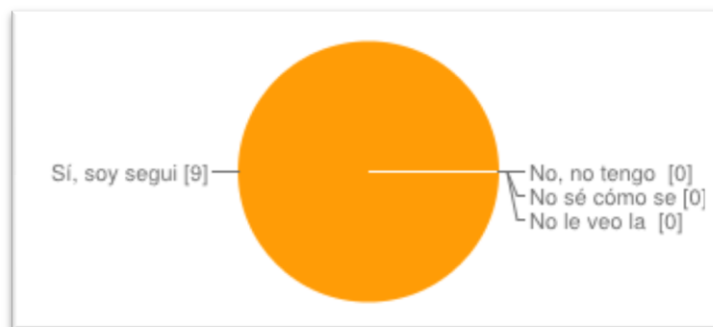
Ilustración 9. Frecuencia de revisión de correo.



Todos los días	7	70%
Una vez a la semana	1	10%
Dos veces a la semana	2	20%
Una vez al mes	0	0%
No revisa el correo	0	0%

8. MedeMusic posee una fan page en facebook, ¿es usted seguidor de ella?

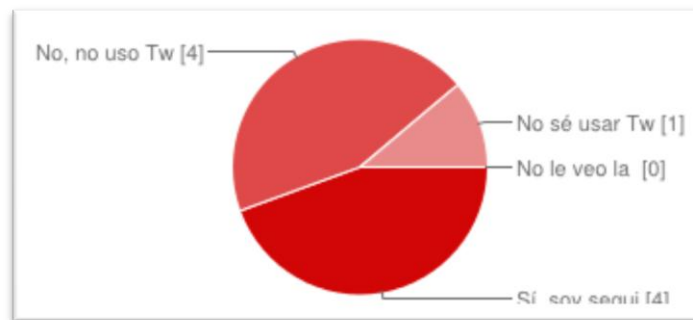
Ilustración 10. Seguidores en Facebook



Sí, soy seguidor de su Fan Page	9	90%
No, no tengo Facebook	0	0%
No sé cómo seguir una Fan Page	0	0%
No le veo la importancia de hacerlo	0	0%

9. MedeMusic cuenta con un perfil en Twitter, ¿es usted seguidor de él?

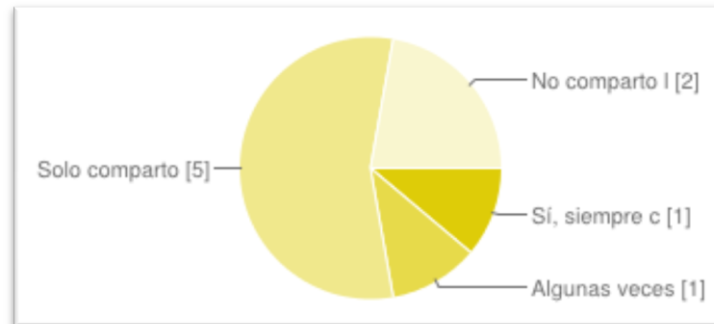
Ilustración 11. Seguidores en Twitter



Sí, soy seguidor de su perfil	4	40%
No, no uso Twitter	4	40%
No sé usar Twitter	1	10%
No le veo la importancia	0	0%

10. ¿Comparte los contenidos que se publican en las redes sociales de MedeMusic?

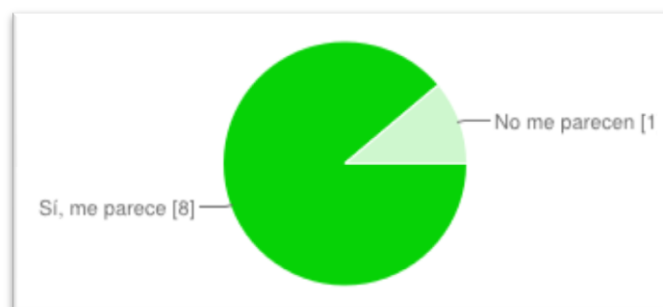
Ilustración 12. Compartir información en las redes sociales



Sí, siempre comparto la información que se publica	1	10%
Algunas veces comparto la información que se publica	1	10%
Solo comparto la información que se publica sobre mi	5	50%
No comparto la información que se publica	2	20%

11. ¿Calificaría los contenidos de las cuentas en redes de MedeMusic como apropiados?

Ilustración 13. Contenidos de las redes sociales

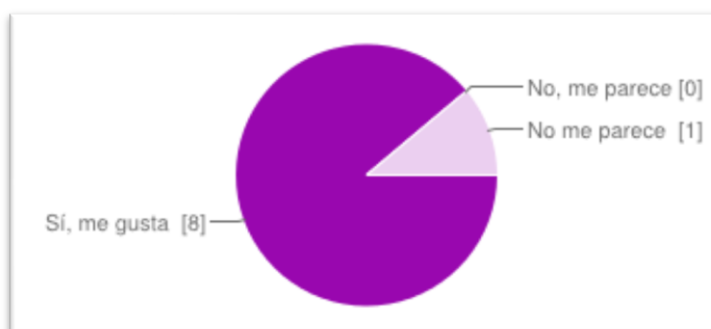


Sí, me parecen apropiados **8** 80%

No me parecen apropiados **1** 10%

12. ¿Le gusta la imagen de MedeMusic?

Ilustración 14. Imagen de MedeMusic



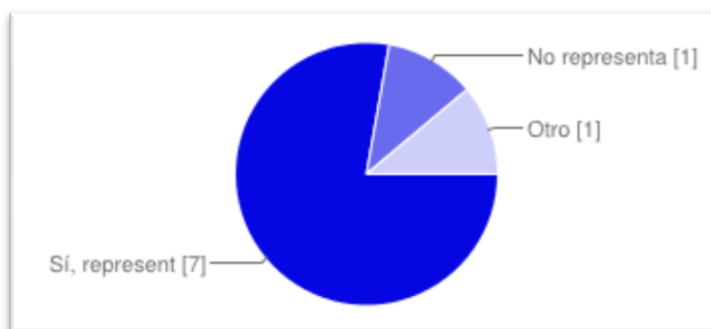
Sí, me gusta la imagen de MedeMusic **8** 80%

No, me parece inapropiada **0** 0%

No me parece estética **1** 10%

13. MedeMusic como marca, ¿representa y comunica sus intereses como músico?

Ilustración 15. MedeMusic como marca



Sí, representa todos mis intereses como artista	7	70%
No representa mis intereses	1	10%
Otro	1	10%

Conclusiones

En primera instancia, los artistas de MedeMusic sienten que la comunicación y la entrega de información se dan nivelada y equitativamente, es decir, no hay músicos que tengan mayor o mejor información que otros. Sin embargo, no se puede descartar el otro 40% que dicen que se informan por medio del voz a voz.

Se debe tener en cuenta que la información oficial solo se envía por correo electrónico al representante de cada grupo, no a la totalidad de integrantes de una agrupación, por ende este es un punto a evaluar.

La información que se envía la califican con un buen empleo del lenguaje, con mensajes claros, concretos y precisos, además la consideración que el mejor canal para estar en contacto es mediante el correo electrónico (40%). Otras de las opciones con un 30% cada uno son mediante el Facebook o llamadas directas.

Aunque el uso del correo es común y lo revisan en un 70% todos los días, los resultados arrojan que el medio más efectivo para establecer comunicación, es la llamada telefónica al celular. Entendiendo el abanico de posibilidades que traen los Smartphone, el público dice enterarse más rápidamente por medio de las redes sociales, específicamente el Facebook.

Adentrándonos un poco más en el tema de conectividad por redes sociales, los encuestados siguen las Fan Page de Facebook, pero a la hora de compartir las publicaciones que se hacen, solo el 10% comparte todo tipo de publicaciones. El 50% solo comparte las publicaciones en donde son protagonistas y el 20% no comparte ninguna publicación. El 10% restante comparte algunas veces.

En Twitter, el panorama es un poco más complejo, pues hay una igualdad del 40% sobre si es seguidor o no de la cuenta y otro aspecto importante es el 10% que dice que no sabe manejar la herramienta.

En cuanto a contenidos e imagen, el 80% opina que se encuentra con contenidos apropiados y acordes con el fin de MedeMusic y el 80% dice gustarle la imagen de la marca.

Finalmente el 70% siente que MedeMusic representa todos sus intereses como artista, lo cual es bastante alentador.

Partiendo de dichos resultados, en el [Apéndice B. Plan de comunicaciones](#), se implementan 6 estrategias, las cuales mediante la identificación de tácticas y tareas se ejecutan o están en proceso de hacerse según sus respectivas líneas.

Referencias

- Costa, J. (2006). Comunicación organizacional. De la comunicación integrada al Director de Comunicación: Una historia personal. *La Jirafa con Tacones*. Recuperado de <http://www.fusion3.com.ar/lajirafaconacones/numero10/N10-COMUNICACION.pdf>
- Díaz Olivera, A. P., y Matamoros Hernández, I. B. (2013). *EUMED*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011a/domh.htm>
- Esteinou, J. (2001). Las Industrias Culturales y el Modelo de Comunicación-Mercado. Convergencia. *Revista de Ciencias Sociales*, 8(25). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10502507>
- Manrique, J. (2014). Haciendo arte y plata. *Revista Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/empresas-culturales-colombia/198401>
- Mato, D. (Julio de 2007). *Comunicación y sociedad*. Recuperado de http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a6_1.pdf
- Pettit, C. M. (2009). Medios y tecnologías de la información y la comunicación. En C. M. Pettit, *Medios y tecnologías de la información y la comunicación* (págs. 25-26). Córdoba: Las brujas.
- Revista Dinero*. (2014) *Música clásica colombiana se abre al mercado internacional*. Recuperado de <http://www.dinero.com/pais/articulo/agencia-colombiana-representamusicos-clasicos-gestar-cultural/198522>
- Rivera Betancur, J. L. (2011). Comunicación Estratégica. *Palabra Clave*, 14(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64920732001>

- Ruano, S. (2007). Las Industrias Culturales el Negocio de la Era Digital. *Razón y Palabra*, 12(56). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729017>
- Salas Forero, C. P. (2013). Posicionamiento de la comunicación estratégica como gestión gerencial en las empresas más grandes de Colombia. *Signo y Pensamiento*, XXXII(63), 94-109. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86029193006>
- Scheinsohn, D. (2010). Comunicación estratégica. *Cuaderno 33, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 17-22. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02>
- Van Riel, C. B. (1997). Comunicación Corporativa. En C. B. Van Riel, *Comunicación Corporativa* (pág. 15). Madrid: Prentice Hall.
- Véliz Montero, F. (s.f.). *Comunicación y Cultura. Ofrecemos diálogo, no espectáculo*. Recuperado de Fernando Véliz Montero: <http://www.fernandovelizmontero.cl/experiencia.html>
- Viñarás, M. (2009). Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales. *Global Media Journal*, 6(11), 36-54. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68711445003>