

Plan Estratégico de Comunicaciones, Casa Municipal de la Cultura Caldas – Antioquia

Trabajo de Práctica para optar al Título de Comunicador – Periodista

Luis Felipe Arenas Obando

Asesora
Tatiana Betancur Jaramillo
Comunicadora y Relacionista Corporativa

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2014

Contenido

Objetivos	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos:	6
Justificación	7
Impacto Científico y Tecnológico:	7
Descripción Casa Municipal de la Cultura.....	9
Metodología	29
Plan Estratégico de Comunicaciones	30
Objetivo General:	30
Objetivos comunicación interna:	30
Objetivo comunicación externa:	35
Conclusiones	49
Recomendaciones.....	51

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Población atendida por género	22
Ilustración 2 Rangos por edades	22
Ilustración 3 Población atendida por zona y género	23
Ilustración 4 Grupo cerrado facebook equipo de trabajo	33
Ilustración 5 Circular interna	34
Ilustración 6 Página web Casa Municipal de la Cultura	35
Ilustración 7 Cuenta twiter @CulturaCaldas	36
Ilustración 8 Perfil facebook Casa de la Cultura.....	36
Ilustración 9 Formato lista de asistencia	37
Ilustración 10 Base de datos alumnos	38
Ilustración 11 Cuenta de correo electrónico institucional.....	39
Ilustración 12 Agenda cultural mensual.....	40
Ilustración 13 Afiche (programación mensual).....	41
Ilustración 14 Programa de mano	42
Ilustración 15 Fachada Casa de la Cultura.....	43
Ilustración 16 Periódico El Aguacero	44
Ilustración 17 Revista Unidos por Caldas.....	45
Ilustración 18 Telemercadeo	46
Ilustración 19.....	48
Ilustración 20.....	48
Ilustración 21.....	48

Abstract

Undoubtedly communication is the most important factor in an organization because it allows guidance of effective and efficient than other processes are carried out well, also provides the opportunity to project objectives and goals, this process of circulation in the Municipal House of Culture is able to articulate a Strategic Communications Plan, in accordance with its policies and artistic and cultural activities in the town, which is what concerns you. It is important to note that since it is a public entity , in most cases the processes have to break, given that the administrations of municipal, regional or national level are given only for four years , which implies constant personnel changes , thought about it , tools that enable better targeting of communication channels both internally and externally, through which different evaluations give good results area , such as generating a cross and direct dialogue between the community and being settled cultural, and even strengthening the institutional image which makes the Municipal House of Culture has gained trust and credibility among those who inhabit and are part of their processes.

Introducción

En este trabajo de grado se plasma a manera de documento de consulta el informe final del proceso de práctica empresarial la cual se llevó a cabo en la Casa Municipal de la Cultura, en el periodo comprendido entre el 1 de agosto y 30 de diciembre de 2013 y que deja como resultado un Plan Estratégico de Comunicaciones.

La Casa Municipal de la Cultura de Caldas Antioquia, es una institución con 36 años en el sector artístico y cultural, fue creada a través del acuerdo municipal 040 del 13 de junio de 1999 por el honorable concejo municipal de la época, su personal de planta solo cuenta con 3 funcionarios, y las demás áreas la integran 32 personas quienes laboran a través de contratos de prestación de servicios. Dentro de sus antecedentes nunca contó con la ejecución y puesta en marcha de un plan de comunicaciones el cual le permitiera orientar y fortalecer tanto sus procesos administrativos como artísticos, por tal razón se logró identificar las falencias y debilidades en materia comunicacional, hoy, gracias a la ejecución de este plan de comunicaciones la Casa Municipal de la Cultura, goza de gran aceptación entre la comunidad, tanto así, que cuenta con una base de datos donde reposan las matriculas de 1280 personas, que disfrutan y reciben clases en las diferentes manifestaciones artísticas y culturales de manera gratuita, así mismo permitió la reestructuración de 4 grandes escuelas artísticas y permitió desarrollar de manera efectiva el Programa Unidos por la Cultura propio del Plan de Desarrollo Unidos por Caldas para la vigencia 2013.

Objetivos

Objetivo general

Generar un plan estratégico de comunicaciones para la Casa Municipal de la Cultura del municipio de Caldas Antioquia, el cual permita la interacción con sus diferentes públicos, así mismo garantice la efectividad y eficacia en los procesos y canales de comunicación orientado a un diálogo transversal entre el ente cultural y la comunidad.

Objetivos específicos:

- Identificar las deficiencias y ruidos en la comunicación que existen actualmente en el ente cultural.
- Contribuir al fortalecimiento de los canales de comunicación con el público interno y externo.
- Fortalecer las redes sociales tales como twitter y Facebook para garantizar la interacción con la comunidad caldeña.
- Implementar la página web de la institución bajo el dominio www.culturacaldas.gov con el fin de brindar una herramienta de consulta a la comunidad e informarla acerca de los planes, programas, proyectos y servicios que oferta la Casa Municipal de la Cultura.
- Incentivar la participación comunitaria a través de los procesos artísticos y culturales

- Justificación

Impacto Científico y Tecnológico:

La Casa Municipal de la Cultura en los últimos años ha sido estigmatizada como una entidad pasiva, que poco o nada aporta a la comunidad en temas artísticos y culturales, indagando a fondo con sus fuentes primarias, nos encontramos que la realidad es otra, son muchos los proyectos, planes o servicios que el ente cultural ofrece a los habitantes de la localidad, factor importante de ello, es que en su totalidad las actividades se ofertan de manera gratuita, lo que permite una mayor cobertura y fácil acceso, tanto de los habitantes del sector urbano como rural, de esta manera se ha identificado como unos de sus mayores falencias, el manejo de las comunicaciones, las cuales han sido poco efectivas a la hora de dar a conocer afuera lo a que a bien se hace al interior de la institución, por ello es necesario innovar dentro del campo de la ciencia y la tecnología e ir a la vanguardia con la globalización que hoy tenemos. Siendo así, se hace necesario dentro de Plan Estratégico de Comunicaciones para la Casa Municipal de la Cultura, implementar y fortalecer herramientas tecnológicas virtuales que permitan la difusión de las actividades, programas, proyectos, planes y servicios que se incluyen dentro de la agenda cultural mensual de la institución, tales como el Fan Page de Facebook (Casa de la Cultura Caldas Antioquia), la página web (www.culturacaldas.gov.co) y el twitter (@CulturaCaldas), herramientas que sin lugar a dudas han ganado millones de seguidores en el mundo y que se convierten en la mejor manera de informar masivamente, lo que se convierte en una gran oportunidad para la Casa Municipal de la Cultura.

Impacto Social y Económico:

El manejo adecuado de un Plan Estratégico de Comunicaciones debe integrar toda la información de las áreas que actualmente direcciona la Casa Municipal de la Cultura, institución que posee una gran responsabilidad con la comunidad de Caldas Antioquia, tanto en el sector

rural como urbano, ya que contempla en su misión “La Casa de la Cultura del Municipio de Caldas – Antioquia, es el escenario que representa la imagen cultural de la comunidad y en su desempeño, interactúan de manera dinámica y proactiva: planes, programas, proyectos, procesos, redes, organizaciones, instituciones, personas y recursos, de carácter local, regional, nacional e internacional para fortalecer y democratizar el acceso a los procesos de sensibilidad, creatividad, participación, investigación, identidad, formación artística y producción cultural.

Cuenta con personal idóneo y la tecnología adecuada para ofrecer con equidad un excelente servicio a la comunidad para el desarrollo integral de sus pobladores y la formación de un nuevo ciudadano, que se reconozca así mismo e interactúe socialmente, consciente de su realidad y de su entorno, con una mirada amplia y universal.”

Por ello es importante a través del nuevo Plan Estratégico de Comunicaciones generar un impacto positivo socialmente el cual se vea y se sienta reflejado en la comunidad, allí juega un papel sumamente importante el manejo de la información y la comunicación, la cual deberá garantizar un diálogo transversal entre la sociedad civil y el estado local, fortaleciendo la imagen e identidad corporativa del ente local, y de esta manera lograr cumplir las metas, objetivos e indicadores propuestas dentro del programa Unidos por la Cultura propio del Plan de Desarrollo Unidos por Caldas 2012 – 2015.

Descripción Casa Municipal de la Cultura

Dado el talento que se gestaba en el municipio de Caldas para la época de 1977 y la fuerza que tomaba el teatro, la música y artes plásticas, surgió la necesidad de una institución que fomentara dichas expresiones, de esta manera el Concejo Municipal estableció la Casa Municipal de la Cultura, luego de arduos debates, fue creada por el acuerdo municipal 011 del 22 de septiembre de 1997 y modificada por el acuerdo 040 del 13 de Junio de 1999, convirtiéndola en un Ente Descentralizado del Municipio, han pasado 36 años desde la creación del ente que reúne las expresiones artísticas y culturales del municipio, la Casa Municipal de la Cultura, cuenta dentro de su planta de cargos con 3 empleados, el director general, la secretaria – tesorera y el coordinador del área de cuerdas frotadas, el resto del personal administrativo, coordinadores y monitores laboran a través de contrato de prestación de servicios.

La Casa Municipal de la Cultura ha sido dirigida a lo largo de estos años por Mariela Zapata Zapata, Jaime Bedoya Cardona, Saúl Gutiérrez Morales, Josué Sánchez Rico, Luís Carlos Muñoz Espinoza, Wilson de Jesús Arredondo Sánchez, Rodrigo de Jesús Morales Arredondo, Jhon Jaime Villada Serna, Doris Elena Franco Sierra, Yudy Stella Múnera Sierra, Víctor Manuel Vélez Quirós, en la actualidad el cargo de director lo ocupa el Licenciado Carlos Mario Vásquez Rojas, este último lidera la ejecución del programa Unidos por la Cultura, dentro de la línea estratégica Unidos por la educación, el deporte y la cultura del Plan de Desarrollo Unidos Por Caldas para la vigencia 2012 – 2015.

Imagen 1 Proyecto de la línea estratégica 3



Imagen 1

Proyectos de la línea estratégica 3



Sector (DNP)	Programa	Proyecto	Indicador (es)	META A DICIEMBRE 30	NOMBRE INDICADOR META PRODUCTO	LINEA BASE	VALOR FINAL INDICADOR
			Descripción				
5 Cultura	3.3. PROGRAMA UNIDOS POR LA CULTURA	3.3.1. Proyecto Reformulación del Plan Decenal de Culturas	Plan Decenal de Culturas actualizado	1	Plan Decenal de Culturas actualizado	1	0
			Formulación del plan decenal de culturas	1	Plan decenal de culturas adoptado	1	0
		3.3.2. Proyecto Estructuración de las Escuelas Artísticas	Escuelas artísticas estructuradas	1	Escuelas artísticas estructuradas	0	4
		3.3.3. Proyecto Conformación de Orquesta de Cuerdas Frotadas	Orquesta de Cuerdas Frotadas conformada	1	Área de cuerdas Frotadas conformada	0	1
		3.3.4. Proyecto Iniciación Artística	Niños vinculados a programas de iniciación artística	150	Niños vinculados a programas de iniciación artística	220	282
		3.3.5. Proyecto Promoción y Difusión Artística	Actividades artísticas y culturales realizadas	50	Actividades artísticas y culturales realizadas	23	92
		3.3.6. Proyecto Fortalecimiento de las Áreas Artísticas de la Casa Municipal de la Cultura	Áreas dotadas	1	Áreas dotadas	4	3
			Capacitaciones realizadas	10	Capacitaciones realizadas	10	12
			Investigaciones realizadas	1	Investigaciones realizadas	1	1
		3.3.7. Proyecto Investigación de la Cultura Municipal	Archivo Histórico de Caldas Antioquia (AHCA) creado	20%	Archivo Histórico de Caldas Antioquia (AHCA) creado	0	0
		3.3.8. Proyecto Cultura en el Espacio Público	Actividades artísticas realizadas en espacios públicos	10	Actividades artísticas realizadas en espacios públicos	15	76

La Junta Directiva

La junta directiva de la Casa Municipal de la Cultura se establece a través del acuerdo 040 del 13 de junio de 1.999, este es el órgano de administración de la institución y su conformación se da con el ánimo de brindar participación a la comunidad con voz y voto. La junta directiva de la Casa Municipal de la Cultura está conformada de la siguiente manera:

- **Alcaldesa Mónica María Raigoza Morales o su delegado**

Administración Municipal

- **Martha Inés Castañeda**

Secretaria de Educación

- **Carlos Mario Vásquez Rojas**

Secretario Técnico

- **Luz Miriam Morales Morales**

Entidades cívicas, juntas de acción comunal y grupos comunitarios

- **José Luis Montoya Posada**

Entidades, agrupaciones o personas vinculadas a las actividades de producción artística y cultural

- **Darío Antonio Restrepo**

Entidades, agrupaciones o personas vinculadas a las actividades de producción artística y cultural

- **Carlos Arturo Álvarez Velásquez**

Magisterio, directivos docentes y docentes universitarios

- **Manuela Medina Roldán**

Estudiantes de primaria o secundaria

- **Santiago Fernández**

Representante de los estudiantes universitarios

- **Luis Horacio Cuellar Giraldo**

Sector productivo

El Consejo Municipal de Cultura

El Consejo Municipal de Cultura es la instancia de concertación entre el Estado y la Sociedad civil encargadas de liderar y asesorar a los gobiernos departamentales, distritales y municipales y de los territorios indígenas en la formulación y ejecución de las políticas y la planificación de los procesos culturales.

Los consejos departamentales, distritales y municipales de cultura tienen la representación de sus respectivas jurisdicciones ante los consejos de planeación y tiene como objetivos:

- Estimular el desarrollo cultural y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades en sus respectivos entes territoriales.
- Actuar como entes articuladores de las actividades relacionadas con el fomento, la promoción y la difusión del patrimonio cultural y artístico de las entidades territoriales.
- Promover y hacer las recomendaciones que sean pertinentes para la formulación cumplimiento y evaluación de los planes, programas y proyectos culturales.
- Vigilar la ejecución del gasto público en cultura.

De esta manera, el pasado 9 de septiembre de 2013, la Alcaldesa del Municipio de Caldas, Mónica María Raigoza Morales, instaló oficialmente el Consejo Municipal de Cultura, lo que permite la participación y representación de

todos los sectores de la localidad. Así se abre la puerta al diálogo y a la concertación para hacer viables las políticas públicas y el desarrollo cultural de Caldas.

El Consejo Municipal de Cultura tiene dentro de sus tareas, la revisión del Plan Decenal de Culturas 2003-2014, y la elaboración y puesta en marcha del nuevo Plan para la vigencia 2014–2023, que será la ruta en los procesos culturales para los próximos 10 años.

Dando cumplimiento al ACUERDO N° 001 DEL 13 DE MAYO DE 2013 POR MEDIO DEL CUAL SE MODIFICA EL CONSEJO MUNICIPAL DE CULTURA Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES, el Consejo Municipal de Cultura, quedó conformado de la siguiente manera:

- Mónica Raigoza Morales

Alcaldesa

- Carlos Mario Vásquez Rojas

Director Casa de la Cultura

- Ana Josefa González Ricardo,

Jefa de Núcleo

- Javier Ignacio Tabares

Sector música

- Gisela Ospina

Sector danza

- Didier Valencia

Sector artes plásticas

- Rolando Marulanda

Sector teatro

- Jhonatan Colorado Moncada

Producción, bienes y servicios

- Danny Alexander Machado,

Personeros estudiantiles

- María Elena Restrepo

Discapacitados

- Wilson Escalante

Sector artesanos

- Alejandro Muñoz Cano

Asociaciones y agremiaciones de comunicadores

Misión

La Casa de la Cultura del Municipio de Caldas – Antioquia, es el escenario que representa la imagen cultural de la comunidad y en su desempeño, interactúan de manera dinámica y proactiva: planes, programas, proyectos, procesos, redes, organizaciones, instituciones, personas y recursos, de carácter local, regional, nacional e internacional para fortalecer y democratizar el acceso a los procesos de sensibilidad, creatividad, participación, investigación, identidad, formación artística y producción cultural.

Cuenta con personal idóneo y la tecnología adecuada para ofrecer con equidad un excelente servicio a la comunidad para el desarrollo integral de sus pobladores y la formación de un nuevo ciudadano, que se reconozca así mismo e interactúe socialmente, consciente de su realidad y de su entorno, con una mirada amplia y universal. (Casa de la Cultura de Caldas, s.f.)

Visión

En el 2015, la Casa de la Cultura de Caldas será la institución de mayor liderazgo en la vida del Municipio, eje de la convivencia ciudadana, el desarrollo social y la formación artística y cultural; depositaria de la memoria colectiva y de su historia, líder entre las instituciones culturales del Área Metropolitana, el Suroeste Antioqueño, el Departamento y la Nación. (Casa de la Cultura de Caldas, s.f.).

Valores

Los valores orientadores de las interrelaciones, decisiones y prácticas de la función pública de la Casa Municipal de la Cultura de Caldas son:

El Respeto: “Reconocer y aceptar que las personas son legítimamente diferentes, valorar la integridad y dignidad humana”.

La Casa Municipal de la Cultura reconoce los derechos de la Comunidad, de sus servidores públicos y de las demás personas y grupos con los que interactúa, comprendiendo las diferencias y aprovechándolas para lograr el fortalecimiento y mejoramiento de las relaciones tanto internas como externas.

Los servidores públicos de la Casa Municipal brindan un servicio eficiente, oportuno y veraz, reconociendo las diferencias de opinión y/o convicción de todas las personas.

Compromiso: "Disposición permanente para realizar las actividades encomendadas de manera eficiente, siendo fiel a las propias convicciones”.

La Casa Municipal de la Cultura de Caldas en cumplimiento de su Misión Institucional encamina todos los esfuerzos al manejo adecuado de los bienes públicos y a la ejecución de los diferentes proyectos plasmados en el Plan de Desarrollo Municipal, buscando el mejoramiento de las condiciones de vida de la Comunidad.

Los servidores públicos de la Casa Municipal de la Cultura ejecutan sus actividades basadas en las obligaciones pactadas y con el compromiso de cumplirlos de forma eficiente y que redunde en el beneficio colectivo de la Entidad y la Comunidad.

Responsabilidad: “Capacidad para reconocer y asumir las consecuencias de sus propias acciones”.

La Casa Municipal de la Cultura refleja la responsabilidad aceptando y haciéndose cargo de las consecuencias de las acciones u omisiones y de las decisiones que se generen del cumplimiento de su misión.

Los servidores públicos de la Casa Municipal asumen sus deberes con actitud responsable y previendo las consecuencias del cumplimiento o no de las mismas.

Eficiencia: “Virtud de lograr de manera adecuada un propósito, optimizando los recursos disponibles”.

La Casa Municipal de la Cultura procura el cumplimiento de sus metas y objetivos institucionales de acuerdo con los recursos físicos, financieros, humanos y técnicos que posee.

Los servidores públicos de la Casa Municipal de la Cultura actúan conscientes de su responsabilidad de hacer un óptimo uso de los recursos con los que cuentan, trabajando en beneficio de la Comunidad y de la Entidad.

Transparencia: “Comportamiento con rectitud que no permite ambigüedad ni duda de las aptitudes asumidas”.

La Casa Municipal de la Cultura, enaltece los comportamientos rectos y honestos de sus servidores públicos y de las demás personas y grupos con los que interactúa, con el propósito del fortalecimiento y mejoramiento de la gestión institucional.

Los servidores públicos de la Casa Municipal de la Cultura evidencian en sus actos comportamientos que no generan dudas y que pueden observarse y verificarse con total claridad.

Confianza: “Creer en el proceder de las personas que generan actitudes veraces”.

La Casa Municipal de la Cultura produce confianza en la Comunidad, servidores y demás Entidades, trabajando con transparencia y de manera que se promueva el bienestar colectivo.

Los servidores públicos de la Casa Municipal de la Cultura asumen sus actos con convicción, rectitud y veracidad reflejando ante los demás un sentimiento de seguridad, que proyecta un juicio moral.

Servicio: “Trabajar con actitud positiva y conocimiento orientado a la satisfacción de las necesidades de la comunidad y de la entidad”.

La Casa Municipal de la Cultura refleja una actitud de atención a los requerimientos y necesidades de la Comunidad, para lo cual define y establece procesos eficientes y de calidad.

Sobre los servidores públicos de la Casa Municipal de la Cultura prima la actitud de satisfacer óptimamente las necesidades de las personas, brindando información clara y oportuna, y actuando diligentemente. (Casa de la Cultura de Caldas, s.f.).

Ilustración 1 Población atendida por género

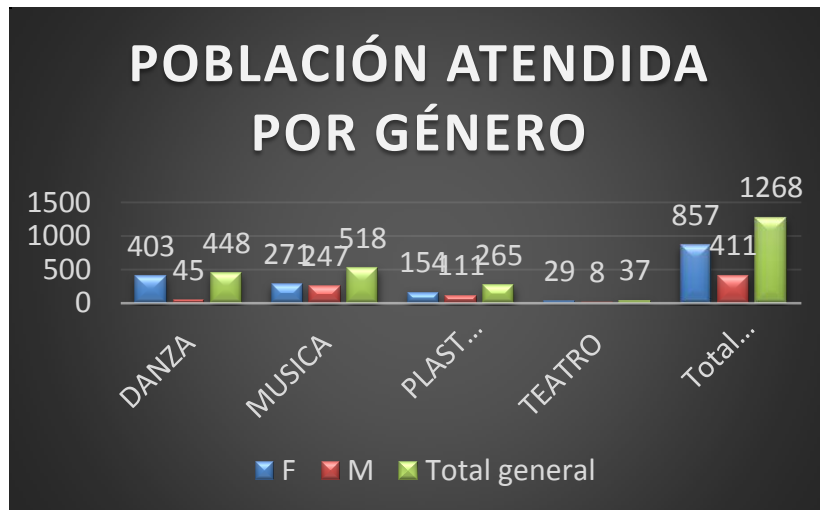


Ilustración 2 Rangos por edades

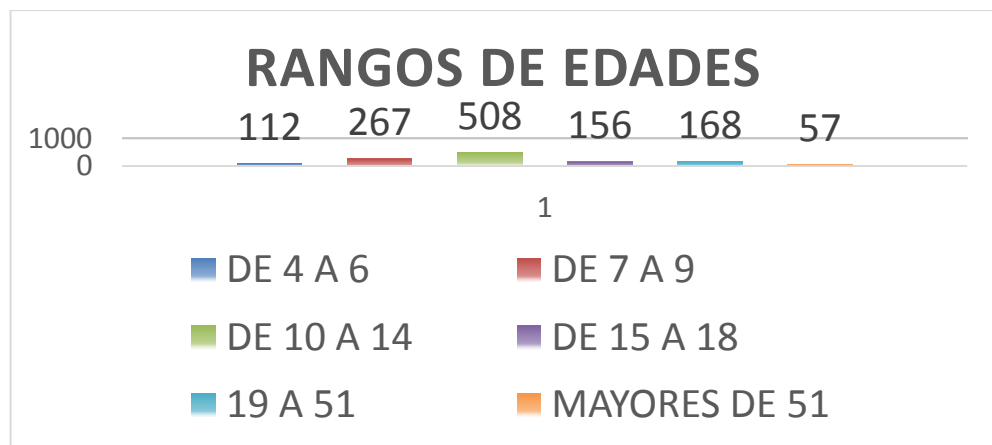
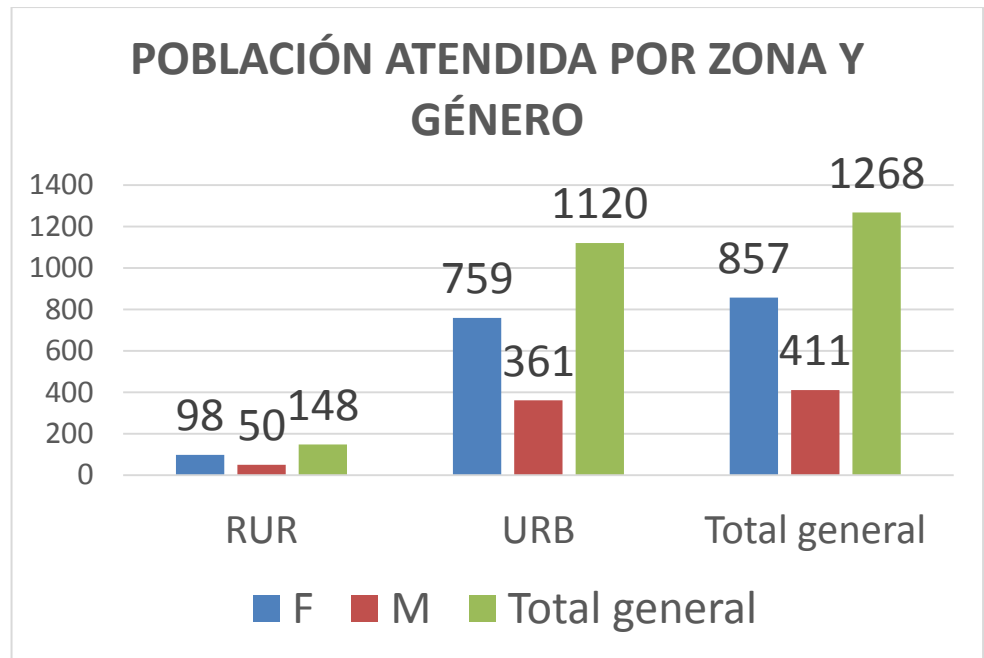


Ilustración 3 Población atendida por zona y género



Marco Teórico

Con el ánimo de cumplir los objetivos planteados en este plan estratégico de comunicaciones es indispensable hacer un recorrido minucioso por el pensum académico que desde el programa de comunicación y periodismo nos propuso la Corporación Universitaria Lasallista, pasando por los paradigmas y modelos de la comunicación, como por diferentes teóricos que han hecho un gran aporte a las ciencias sociales y nos han permitido entender los enfoques y alcances de la comunicación.

Teniendo en cuenta la razón de ser de este plan estratégico de comunicación el cual se centra en el sector de la cultura, es importante poner en común este término, por ello citamos la definición que hace la UNESCO y que afirma que "La cultura... puede considerarse...como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias." (UNESCO, 2006) De esta manera podemos aseverar que hacemos cultura a través de nuestra cotidianidad, que la cultura de un territorio se construye en

comunidad, y que tanto su quehacer, su identidad y su intelecto hacen parte de ella.

Contextualizando teóricamente, en primer lugar nos remitirnos a la Real Academia Española RAE la cual nos da un concepto claro y concreto acerca de la comunicación, la cual define: “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” (RAE, 2005) en este sentido es importante y necesario la identificación de un código que determine los canales a través de los cuales se va a comunicar tanto al interior como al exterior de una compañía, en este caso el código se convierte en las estrategias planteadas, diseñadas y ejecutadas para la elaboración de un eficaz “Plan Estratégico de Comunicaciones”.

Por otro lado debemos reconocer que la que la misma comunicación es tan antigua como el hombre, de ahí la necesidad de comunicar a través de diferentes canales generando una trasmisión ya sea de expresiones orales, interpretadas o sonoras, entre otros elementos que nos permiten generar un mensaje o a la vez expresar sentimientos, de esta manera Richard West establece que la comunicación “es un proceso social en el que los individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar el significado de su entorno”.(West 2005).

Así mismo direccionando nuestro Plan Estratégico de Comunicaciones en una institución como la Casa Municipal de la Cultura, citamos la definición de Carlos Fernández Collado en la que define la comunicación como “un conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (Collado, 2007), de esta manera podemos afirmar que a través de la planeación, las estrategias y los procesos que se dan al interior del equipo de trabajo y a la vez con el entorno artístico y cultural se genera la dinámica, los canales, los códigos y los canales, lo que establece y define la comunicación como institución.

Es importante considerar también, que la Casa Municipal de la Cultura es una institución de carácter público, con una misión que vela y garantiza la transformación y el desarrollo por medio del arte y la cultura, donde debe primar el beneficio común, en este caso el de la población que habita el municipio de Caldas, buscamos la articulación del Desarrollo y la Cultura que de acuerdo a la UNESCO expresa que El hombre es el medio y el fin del desarrollo; no es la idea abstracta y unidimensional del Homo economicus, sino una realidad viviente, una persona humana, en la infinita variedad de sus necesidades, sus posibilidades y sus aspiraciones...Por consiguiente, el centro de gravedad del concepto de desarrollo se ha desplazado de lo económico a lo social, y hemos llegado a un punto en que esta mutación empieza a abordar lo cultural.(UNESCO 2006).

En este sentido, habría que decir y dimensionar que el trabajo se direcciona hacía la comunicación para el desarrollo, el cual de una u otra forma genere un diálogo transversal entre la población civil y el estado, en este caso, la comunidad del municipio de Caldas y la administración municipal a través de su Casa Municipal de la Cultura, siendo así la Asamblea General de las Naciones Unidas, mediante el Artículo 6 de la Resolución 51/172 de 1997 adopta la definición formal de comunicación para el desarrollo: “La comunicación para el desarrollo destaca la necesidad de apoyar los sistemas de comunicación recíproca que propicien el diálogo y permitan que las comunidades se manifiesten, expresen sus aspiraciones e intereses y participen en las decisiones relacionadas con su desarrollo”.(Asamblea General de las Naciones Unidas, 1997).

De igual forma como punto de referencia nos remitimos a Seleste Martínez Posadas quien indica que “La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad. (Martínez, 2003).

La comunicación organizacional también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo.

Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad”.

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro: el **Plan de Comunicación**. Se trata de un instrumento que engloba el **programa comunicativo de actuación** (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.(Martinez, 2003).

Metodología

Este trabajo se basa en una investigación de tipo cualitativo, el cual se da a través de la observación de procesos tanto administrativos como comunicacionales, se hace una inspección al programa Unidos por la Cultura, propio del “Plan de desarrollo Unidos por Caldas 2012 – 2015, así mismo a la monografía “En vidrio, loza, montes, puente y río” Caldas, Antioquia, historia en movimiento, y los informes de gestión de las vigencias 2012 – 2013.

Así mismo se aplicó una encuesta a los diferentes públicos tales como: alumnos, padres de familia, monitores y coordinadores, con una muestra total de 968 personas.

Plan Estratégico de Comunicaciones

Objetivo General:

Al finalizar la puesta en marcha de este plan estratégico de comunicaciones, la Casa Municipal de la Cultura contará con procesos de comunicación fortalecidos a través de las estrategias diseñadas para tal fin las cuales permitirán obtener mayores niveles de satisfacción en sus públicos internos, externos y mixtos.

Objetivos comunicación interna:

Canalizar de manera eficaz y efectiva los mecanismos y medios de comunicación interna con el fin de ser asertivos con la información al interior de la institución.

Estrategia 1: Definir, direccionar y fortalecer los medios de comunicación interna.

Tácticas:

Correo institucional: a través del dominio www.culturacaldas.gov.co se crearon las cuentas de correo electrónico a cada una de las áreas que integran la Casa Municipal de la Cultura, lo que permite un diálogo directo desde la institucionalidad con los diferentes stakeholders (personal administrativo, monitores, coordinadores, padres de familia, alumnos, proveedores, oferentes y comunidad en general).

Área	Cuenta de correo electrónico
Director	dirección@culturacaldas.gov.co
Contáctenos	contactenos@culturacaldas.gov.co
Secretaria	secretaria@culturacaldas.gov.co
Contabilidad	contabilidad@culturacaldas.gov.co
Jurídica	juridica@culturacaldas.gov.co
Comunicaciones	comunicaciones@culturacaldas.gov.co
Patrimonio Cultural	patrimonio@culturacaldas.gov.co
Audiovisuales	audiovisuales@culturacaldas.gov.co
Logística	logistica@culturacaldas.gov.co
Banda	banda@culturacaldas.gov.co
Cuerdas andinas	cuerdasandinas@culturacaldas.gov.co
Cuerdas Frotadas	cuerdasfrotadas@culturacaldas.gov.co
Coros	coros@culturacaldas.gov.co
Ballet	danzaballet@culturacaldas.gov.co
Baile de salón	danzasalon@culturacaldas.gov.co
Danzas Urbanas	danzaurbana@culturacaldas.gov.co
Folclor	danzafolclor@culturacaldas.gov.co
Teatro	teatro@culturacaldas.gov.co
Artes plásticas	pintura@culturacaldas.gov.co
Explorarte	explorarte@culturacaldas.gov.co

Cartelera área administrativa: se estableció una cartelera administrativa, esta permite y garantiza el flujo de información entre quienes integran el equipo de trabajo tanto administrativo como coordinadores y monitores de áreas artísticas y culturales.

Reunión semanal equipo de trabajo: se estableció los días martes a las 6 de la tarde reunión con todo el personal, allí se trata acerca de la programación semanal, se planea y evalúa con la misma periodicidad, esto permite mantener al equipo integrado y al tanto de lo que ocurre.

Grupo privado en red social (Facebook):

<https://www.facebook.com/groups/167948460026806/> sin lugar a dudas una de las redes sociales de mayor impacto y de consulta es el Facebook, por lo tanto se creó un grupo cerrado con el nombre “equipo de trabajo Casa Municipal de la Cultura” en el que están agregados funcionarios y contratistas de la institución, este se actualiza permanentemente y en él se publica información de interés, balances y resultados de todas las áreas, comunicados internos, citas y eventos de la agenda cultural, de esta manera todos permanecemos informados minuto a minuto de lo que pasa al interior de la institución.

Ilustración 4 Grupo cerrado facebook equipo de trabajo



✓

Circular informativa (ocasional): con periodicidad ocasional se entrega circulares informativas al personal, allí se consigna la información más relevante, la cual requiere de verificación de recibido, por tanto se hace entrega física del documento.

Ilustración 5 Circular interna



Caldas, 20 de septiembre de 2013

Circular

Asunto: PICNIC Celebración Casa de la Cultura 35 años

Dirigido: Coordinadores y Monitores CASA MUNICIPAL DE LA CULTURA

La siguiente es la programación artística que llevaremos a cabo el próximo sábado 22 de septiembre, con motivo de la celebración de los 35 años de la Casa Municipal de la Cultura, recordemos que del compromiso de cada uno de ustedes depende el éxito de las actividades que como equipo emprendemos y en especial el hecho de hacer historia en nuestra institución.

Cabe anotar que en días anteriores asumimos compromisos que a continuación relacionamos:

- Como el propósito es integrarnos nos reuniremos desde las 2:30 de la tarde en el Parque Hábitat del Sur (barrio Mandalay)
- Con el fin de desarrollar a cabo la idea del PICNIC, sugerimos que cada uno de ustedes integre a sus alumnos e invite al compartir, por tal manera sin generar altos costos, motivar para que lleven frutas, mecate u otros alimentos y bebidas, de esta manera disfrutar de una tarde amena sin preocuparnos de otras situaciones.
- Tengamos en cuenta el clima, por tal motivo recordemos el uso de gorras, paraguas, carpas y antisolar para evitar contratiempos.
- Debemos ajustarnos a esta programación y así no generar dificultades (retrasos) a nuestros compañeros y los procesos que allí participaremos.

Programación:

HORARIO	PROCESO	RESPONSABLE	DURACION
3:00 P.M.	DANZA	BEATRIZ MORALES (1)	10 MINUTOS
3:15 P.M.	CORO 1	OSCAR JAVIER TAMAYO	20 MINUTOS
3:45 P.M.	DANZA	ARTURO SANCHEZ (1)	10 MINUTOS
4:00 P.M.	QUINTETO DE BRONCES	MIGUEL TAMAYO	20 MINUTOS
4:20 P.M.	TEATRO	CAMILO PORRAS	10 MINUTOS
4:40 P.M.	DANZA	BEATRIZ MORALES (2)	10 MINUTOS
5:00 P.M.	CORO 2	OSCAR JAVIER TAMAYO	20 MINUTOS
5:30 P.M.	BALLET	CATALINA PULGARIN	15 MINUTOS
5:50 P.M.	ESTUDIANTINA	CARLOS MARIO VASQUEZ	20 MINUTOS
6:20 P.M.	ENSAMBLE MAYU	LUIS CARLOS CARDONA	20 MINUTOS
7:00 P.M.	DANZA	ARTURO SANCHEZ (2)	10 MINUTOS
7:15 P.M.	BANDA MANUEL J. POSADA	MAURICIO TAMAYO	30 MINUTOS
7:45 P.M.	BIG BAND	MIGUEL TAMAYO	30 MINUTOS
8:30 P.M.	CHIRIMIA	MAURICIO TAMAYO	CIERRE

Objetivo comunicación externa:

Fortalecer la imagen institucional de la Casa Municipal de la Cultura, generando información oportuna a todos sus públicos.

Estrategia 1: Fortalecimiento e implementación de medios digitales

Tácticas

El 22 de septiembre se puso al servicio de la comunidad la página web www.culturacaldas.gov.co con el objetivo de brindar información oportuna en materia cultural, con ella se pretende que nuestros públicos conozcan de nuestra identidad corporativa, planes, proyectos, servicios y todo lo relacionado con la agenda cultural mensual.

Ilustración 6 Página web Casa Municipal de la Cultura



Se creó la cuenta en twitter @CulturaCaldas la cual a la fecha ha generado 380 twist, sigue a 1.188 y cuenta con 416, se convierte en una ágil y novedosa herramienta ya que permite la interacción a doble vía con el público, y garantiza la comunicación minuto a minuto.

Ilustración 7 Cuenta twitter @CulturaCaldas



Siendo Facebook un excelente medio de comunicación por su gran alcance, ha sido un gran aliado para la Casa Municipal de la Cultura, este perfil cuenta con 4.493 amigos, por su formato permite conectarse con twitter y la web convirtiéndose en una gran ventaja a la hora de comunicar.

Ilustración 8 Perfil facebook Casa de la Cultura



A través de los formatos de asistencia diligenciados se nutre una gran base de datos en Excel, en ella se incluye la información de los asistentes y se seleccionan de acuerdo al evento que participaron.

Ilustración 10 Base de datos alumnos

N.	Nombre	Teléfono	Celular	Correo electrónico
1	CARLOS MARIO VÁSQUEZ ROJAS	2 78 07 4	311761751	camavaro@hotmail.com culturadirector@une.net.co
2	ADRIANA MARÍA CORREA MONTOYA		3117616333	correamontovaadriana@hotmail.com
3	JUAN CARLOS RESTREPO DELGADO		3007326232	delgadorestrepojuan@hotmail.com
4	LYDA PATRICIA SÁNCHEZ CARDONA		3216100553	lydapatriciasanchez@yahoo.es
5	MONICA MARIA ATEHORTUA LOPERA		3217414994	tomasaquintero@hotmail.com
6	LUIS FELIPE ARENAS OBANDO		3128102060	felipearenas317@hotmail.com
7	JUAN DAVID MONTOYA MORALES		3217754696	culturalogistica@gmail.com
8	LUIS FELIPE LOPERA HERRERA		3206654213	felipejh@hotmail.com
9	CENEDITH HUMBERTO HERRERA ATEHORTÚA		3113710128	cenedith@yahoo.es
10	ANDRÉS FELIPE BUITRAGO		3108253414	andresbuitrago@periodistas.com
11	MAURICIO ANTONIO TAMAYO COLORADO		3113646151	mtamayog@hotmail.com
12	ANDRÉS FELIPE COLORADO GALLEGO		3136436209	ajipeelrolosto@hotmail.com
13	HAROLD DANIEL HURTADO RESTREPO		3108621522	haroldhuba@gmail.com
14	ELKIN MAURICIO CRUZ CAMPO		3147515371	homero1329@hotmail.com
15	MIGUEL ANGEL TAMAYO COLORADO		3147791946	migueltamayog4@hotmail.com
16	ESTEBAN MONTOYA		3007706109	es_mon_di_456@hotmail.com
17	LUIS CARLOS CARDONA COLORADO		3105017040	luis2009@hotmail.com
18	ANDRÉS GÓMEZ MONTOYA	2 78 66 51	3102677274	andrego.6@hotmail.com
19	DAVID FERNANDO GÓMEZ MONTAÑO		3117792447	dcheico19@hotmail.com
20	DORIAN FLOREZ ZULETA		3007799672	dorianf@une.net.co
21	NORBEEY DE JESÚS MONCADA RENDÓN		3147536282	norbey31@gmail.com
22	GILDARDO ARTURO SÁNCHEZ JARAMILLO		3128022281	tato345@hotmail.es
23	CATALINA PULGARÍN MANRIQUE		3108430867	catapulgarin9@hotmail.com
24	LENIS FERNANDO LOPEZ		3113170409	lenisdancel2@gmail.com
25	JUAN CAMILO PORRAS		3116451927	krizahor@gmail.com
26	ANDRÉS FELIPE BOTERO		3186462346	bocarrz@hotmail.com
27	ISABEL CRISTINA CAÑAS B.		3116437408	lisabelc@hotmail.com
28	OLGA LUCÍA TAMAYO E.	3065703	3113765834	chilita32@hotmail.com

Se articulan las listas de asistencia diligenciadas y la base de datos y a través de ellas se realiza tele mercadeo con las alumnas inscriptas en el Proyecto de Servicio Social, de acuerdo al evento se les diseña y entrega un guión (texto) y vía telefónica se invita a la comunidad a los eventos que integran nuestra agenda mensual, de manera ocasional la invitación se realiza vía mensaje de texto.

Estrategia 2: Promoción y difusión a través de contenidos y piezas publicitarias.

Tácticas

Se realiza la agenda cultural, con distribución gratuita de 5.000 ejemplares, con periodicidad mensual, ella incluye una editorial de acuerdo a la programación de cada mes y la descripción e información de cada uno de los eventos que se van a llevar a cabo.

Ilustración 12 Agenda cultural mensual



Con la misma información que se incluye en la agenda cultural mensual se distribuyen afiches en espacios y lugares de alto flujo de personas, con el fin de promocionar nuestra programación mensual.

Ilustración 13 Afiche (programación mensual)



Dos de los eventos que han ganado mayor posicionamiento son los encuentros creativos “Té a cuerdas” y la “Retreta” así se le denominan a los conciertos mensuales que ofrecen la estudiantina y la banda de música respetivamente, para ambos se diseñan programas de mano los cuales se distribuyen al ingreso de cada concierto, en ellos se incluye el repertorio de dicho concierto y notas de interés general tales como reseña de compositores, ritmos o instrumentos.

Ilustración 14 Programa de mano

Té - A - cuerdas

Salsipuedes
Lucho Bermúdez (Camavaro)

Agua fresca
Hugo Blanco (Camavaro)

YIRA, YIRA
Enrique Santos Discépolo (Camavaro)

BAIÓN DE MADRID
Carlos Guerra/Germán del Campo (Camavaro)

Virgenes del Sol
Jorge Bravo Del Campo (Camavaro)

Cómo no Voy a Decirlo
Hermanos Moreno (Camavaro)

La Araña
Guillermo Buitrago (Estudiantina)

La Niña Exigente
Arturo Ruiz Del Castillo (Estudiantina)

Cumbia Cienaguera
Luis Enrique Martínez (Estudiantina)

Cumbia Del Caribe
Edmundo Arias (Estudiantina)

Pollera Colorá
Wilson Choperena (Estudiantina)

El Guayabo De La Ye
Luis Felipe Herrán (Estudiantina)

Porro
Cumbia
Tango
Baión
Fox
Joropo
Paseo
Parranda
Cumbia
Cumbia
Cumbia
Porro

Cumbia

La cumbia es, junto con el bambuco, uno de los ritmos populares más importantes de Colombia. Su nombre, según Alberto Londoño, es apócope de “cumbiamba”, debiendo tener este término relación con la voz antillana “cumbancha” que en Cuba significa jolgorio, fiesta o parranda. Ambas se derivan de la voz negra “cumbé”, baile negro de la Guinea continental española, o de “Kumba”, palabra que según el Antropólogo Fernando Ortiz significa hacer ruido. La cumbia es un ritmo colombiano por excelencia, cuyo origen parece remontarse alrededor del siglo XVIII, en la Costa Atlántica de este país, y es el resultado del largo proceso de fusión de tres elementos etnoculturales: los indígenas, los blancos y los africanos, de los que adopta las gaitas, las maracas y los tambores.

Su lejano origen se entretreje en la historia latinoamericana cuando una vez agotadas las fuerzas indígenas para los trabajos de explotación de las minas y otras rudas labores, los españoles resuelven importar negros. De la mezcla de esos tambores africanos y la romanza española, nace la cumbia. En los tiempos de Simón Bolívar (1800), este alegre ritmo caribeño tomó forma en la parte alta del valle del río Magdalena, siendo su epicentro la Ciudad de El Banco (Magdalena). Sin embargo, el lugar exacto de su origen, es hoy aún tema de polémica, pues como lo dice la canción Yo me llamo cumbia: “Yo nací en las bellas playas Caribes de mi país: soy Barranquillera, Cartagenera, yo soy de ahí; soy de Santa Marta, soy Monteriana pero eso sí: ¡yo soy colombiana, oh tierra hermosa donde nací!”

En definitiva, este ritmo creado en el Caribe colombiano, logra su verdadera difusión en Barranquilla, ciudad portueña situada en la desembocadura del río Magdalena, donde cada año se lleva a cabo el célebre carnaval que con diferentes bailes, rinde homenaje a la cumbia. Siempre imitada y jamás igualada. Considerada por muchos la reina de los ritmos afrocaribeños; combinación de tambores africanos, melodías criollas y danzas indias, la cumbia es la expresión más pura del mestizaje colombiano.

DIRECTOR ESCUELA DE CUERDAS ANIMAS: Luis Carlos Cardona
DIRECTOR CASA DE LA CULTURA: Carlos Mario Vásquez Rojas

La actual sede de la Casa Municipal de la Cultura es una bonita estructura, cuya fachada corresponde al Auditorio Ciro Mendía, el cual tuvo su última reestructuración entre 1990-1991, obra planeada y dirigida por el arquitecto catalán Albert Buscató Mayáns. Con el ánimo de ir a la vanguardia del arte y la cultura se instalaron 6 paneles cada uno de ellos con un diseño especial, 4 de ellos hacen alusión a las escuelas artísticas: música, artes plásticas, teatro y danza los cuales invitan a la comunidad a participar de nuestros procesos, y los otros dos contienen la imagen corporativa de la institución e información de contacto tales como: dirección, teléfonos, web y redes sociales.

Ilustración 15 Fachada Casa de la Cultura



Estrategia 3: Promoción y difusión a través de medios impresos locales.

Tácticas

El periódico el Aguacero de la Información distribuye gratuitamente 10.000 ejemplares mensuales a lo largo y ancho del municipio, en él se publican 3 artículos de interés cada mes en el que se informa a la comunidad de los diferentes planes, programas y servicios que ofrece la institución.

Ilustración 16 Periódico El Aguacero



Así mismo la Administración Municipal distribuye 10.000 ejemplares en formato revista que lleva por nombre su slogan “Unidos por Caldas” su distribución es gratuita y llega a todos los barrios y veredas del municipio, y a los diferentes sectores y gremios, a la Casa Municipal de la Cultura le corresponden 2 páginas de dicha publicación, allí también se redactan y publican notas de interés con relación al arte y la cultura.

Ilustración 17 Revista Unidos por Caldas

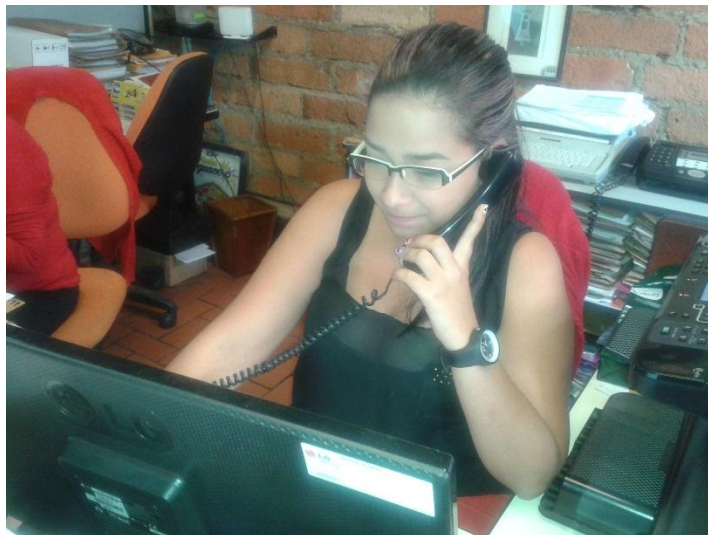


Estrategia 4: Invitación personalizada a diferentes eventos a través de telemercadeo.

Tácticas

Se articulan las listas de asistencia diligenciadas y la base de datos y a través de ellas se realiza telemercadeo con las alumnas inscriptas en el Proyecto de Servicio Social, de acuerdo al evento se les diseña y entrega un guión (texto) y vía telefónica se invita a la comunidad a los eventos que integran nuestra agenda mensual, de manera ocasional la invitación se realiza vía mensaje de texto.

Ilustración 18 Telemercadeo



Estrategia 4: Producción de eventos institucionales

Tácticas

Se llevan a cabo diferentes eventos institucionales de carácter protocolario, artístico y cultural, para cada uno de ellos se establece una lista de chequeo que dimensiona la magnitud de cada evento, así mismo se hace la respectiva identidad corporativa, y se incluyen los planes de logística y seguridad, en el periodo de practica se realizó la producción de los siguientes eventos:

- ❖ Festival Metropolitano de Teatro
- ❖ Caldas celebra la música
- ❖ Encuentro Metropolitano de Bandas de Música
- ❖ II Picnic Cultural
- ❖ Salón Municipal de Artes Plásticas
- ❖ Premio Nacional de Poesía por Concurso Ciro Mendía
- ❖ Festival de mejores lectores infantiles y juveniles
- ❖ 4 Té a cuerdas (encuentro creativo)
- ❖ 4 Retretas (encuentro creativo)
- ❖ 4 Dulce Swing (encuentro creativo)
- ❖ 4 Caramelo Sinfónico (encuentro creativo)
- ❖ 4 Tómate la escena (encuentro creativo)
- ❖ 4 Más melodías (encuentro creativo)
- ❖ Navidad comunitaria

Conclusiones

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicaciones para la Casa Municipal de la Cultura fue una gran oportunidad, la cual permitió generar un diálogo transversal entre el practicante y la institución. Generar credibilidad, confianza y respeto es un pilar importante a la hora de poner en práctica ya sea un proyecto, una tarea o un plan, en este caso se logró afianzar los conocimientos adquiridos a través del programa de comunicación y periodismo, los cuales se pudieron llevar a cabo en este proceso de práctica, gracias a este plan estratégico, el cual contó con la aprobación del director de la Casa Municipal de la Cultura, Carlos Mario Vásquez Rojas, se pudo llevar a cabo al 100% lo que permitió ejecutar cada una de las estrategias diseñadas para tal fin, al finalizar el año inmediatamente anterior, la Casa Municipal de la Cultura goza con una comunicación interna ágil, efectiva y asertiva, la cual ha permitido mejorar el flujo de información entre el equipo de trabajo, fortaleciendo la gestión de cada una de las áreas artísticas, así mismo mejoró los canales entre monitores y coordinadores, alumnos y padres de familia, por otro lado ganamos terreno entre nuestro público externo, ya que se logró visibilizar la Casa Municipal de la Cultura, como una institución que se acerca a la gente, que planea, crea y hace partícipe a su comunidad a través de sus programas, proyectos, planes y servicios, y que apoya y respalda a sus artistas locales en las diferentes manifestaciones artísticas y culturales.

Se pudo llevar a cabo en su totalidad dicho Plan Estratégico de Comunicaciones, valor importante, será el seguimiento y evaluación constante que se le hará dada la continuidad en el cargo.

Las herramientas de los canales de comunicación propuestos en el plan, han permitido la transversalidad con los públicos internos y externos.

Así mismo la ejecución de este plan dio la oportunidad de generar un diálogo directo entre la comunidad y la institución a través de la comunicación para el desarrollo.

Recomendaciones

Dar continuidad al plan permitirá a la institución cumplir con las metas e indicadores propuestos en el plan de desarrollo “Unidos por Caldas”.

Es necesario revisar el plan estratégico de comunicaciones por lo menos anualmente, esto permitirá identificar sus falencias y fortalecer sus aciertos, la evaluación constante permite y garantiza la efectividad de sus procesos ya sean internos o externos.

No descuidar el plan, alimentarlo y articularlo con todas las áreas para que los procesos de comunicación sean óptimos.

Bibliografía

Aguilera, Jorge (2007). Gerencia Integral de Comunicaciones. Bogotá: ECOE Ediciones.

Asamblea de la Naciones Unidas, (1997) Comunicación para el Desarrollo “Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas”. Recuperado de:http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

Martinez, Celeste, (2003). Dirección general de postgrado e investigación. Recuperado de:
<http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20Numero%204/comunicacion%20organizacional.htm>

Molero, Antonio. (1997). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. Recuperado de:
http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf

Real Academia Española RAE. (2013). Recuperado de:
http://buscon.rae.es/drae/?type=3&val=Comunicacion&val_aux=&origen=REDRAE

UNESCO, (2006). Definición de Cultura. Recuperado de:
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf

West, Richard (2005). Teoría de la Comunicación análisis y aplicación, 1 ed, España,
McGraw-Hill.