



FESTIVAL MONO NÚÑEZ

Rescatemos la música colombiana



PLAN DE COMUNICACIONES

Plan de comunicaciones del festival de música andina Mono Núñez

Trabajo de grado para optar por el título de:

Comunicadora social - Periodista

Ángela Patricia Millán Sepúlveda

Directora: Giovanna Carvajal Barrios

UNIVERSIDAD DEL VALLE

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CALI 2019



TABLA DE CONTENIDOS



Tabla de contenido

Introducción.....	5
Objetivos	8
Metodología.....	9
Justificación.....	11
Capítulo 1.....	15
Historia del Festival de música andina Mono Núñez	16
Políticas culturales en Colombia	23
Capítulo 2.....	30
Organización	31
Comunicación organizacional	32
La importancia de los públicos objetivo	38
Comunicación estratégica	42
Capítulo 3.....	46

Marco Metodológico, ¿Cómo se creó el plan de comunicación del festival Mono Núñez?	48
Plan de comunicación	49
Planificación de la comunicación.....	50
Funmúsica y el manejo que le da a las comunicaciones.....	51
Análisis FODA.....	61
Estrategia de comunicación.....	64
Estructura del plan de comunicación.....	65
Capítulo 4.....	68
Plan de comunicaciones de Funmúsica.....	69
Plan de comunicaciones interno.....	70
Plan de comunicaciones externo	77
Tono y estilo de comunicación.....	91
Matriz de construcción de mensajes.....	92
Capítulo 5.....	102
Políticas de comunicación del festival Mono Núñez	103
Capítulo 6.....	110
Manual de crisis	111
Conclusiones	119
Bibliografía.....	124
Anexos.....	128
Índice de tablas	
Tabla No 2 Análisis DOFA	61
Tabla No 3 Matriz de construcción de mensajes.....	93

VII FESTIVAL NACIONAL "MONO NUÑEZ"

VIII concurso de intérpretes
de música andina de Colombia
MAYO 19 al 22 /82 GINEBRA, VALLE



Fundación



Introducción

Introducción

Al momento de elegir el tema de mi trabajo de grado, me pareció importante construirlo partiendo de mis conocimientos tanto académicos como profesionales. Debido a que en la escuela de Comunicación Social de la Universidad del Valle se trabajan temáticas de tipo periodístico, cultural, audiovisual, entre otras, fue importante para mí partir de un tema cultural que ya conocía de antemano y con el cual había tenido un acercamiento previo, que es el festival de música andina Mono Núñez. Este acercamiento se había dado porque anteriormente comencé, junto con unas compañeras de semestre, un proyecto de grado sobre el festival; sin embargo, no pude finalizar este trabajo debido a que me retiré de la universidad por motivos personales. Cuando regresé para terminar mi carrera, decidí retomar el tema del festival Mono Núñez pero desde la perspectiva organizacional, ya que es un componente de la comunicación que me interesa desarrollar y además es a lo que me dedico actualmente en el ámbito profesional. Es así como decido plantear como trabajo de grado un plan de comunicaciones para el festival, ya que en esta propuesta se conjuga el aspecto cultural, propio de la temática del Mono Núñez, como el organizacional que es a lo que me quiero seguir dedicando en mi camino laboral. De igual manera, el festival Mono Núñez se convierte en un tema importante para mí, porque fue mi primer proyecto a desarrollar antes de retirarme de la universidad, y me parece interesante poder abordarlo desde los conocimientos profesionales y académicos que tengo en la actualidad, por lo que la creación del plan de comunicaciones del festival me permitió explorar e implementar nuevos conceptos y aspectos de la comunicación que amplían mi interés por esta profesión.

La comunicación organizacional se convierte en un proceso que ayuda a las organizaciones a lograr sus objetivos, ya que permite que se creen redes de comunicación que hacen posible dar a conocer aspectos de la entidad, con la finalidad de que estos resulten atractivos y llamativos en el público y haya un interés en lo que la organización ofrece. La comunicación organizacional ha sido uno de los ejes fundamentales para enfrentar los retos concernientes a la expansión de los mercados, la globalización y la competitividad. Partiendo de lo anterior, la comunicación organizacional es necesaria en cualquier organización, sin importar cuál es su finalidad, ya que es la encargada de dar a conocer qué

es lo que se ofrece, a quién va dirigido, con qué propósito, por medio de qué acciones se va a llevar a cabo lo anterior, según Costa (2003, Pág. 87), “desde esta perspectiva la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de las organizaciones con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos y la definición de identidad”.

En la actualidad, cada vez más organizaciones cuentan con planes de comunicación que incluyen tanto aspectos internos como externos, los cuales tienen el objetivo de lograr que los diferentes públicos de interés para la organización (ver pág. 38), conozcan sobre su gestión, productos, servicios o cualquier aspecto que se interese mostrar. Es por esto que la comunicación organizacional es aplicable a todas las entidades que lleven a cabo acciones relacionadas con diferentes públicos pues busca, entre otras, persuadir y lograr acciones o reacciones que contribuyan a lograr los objetivos de la entidad. Sin importar cuál es el tipo de organización, a qué se dedica y qué finalidad tiene, la necesidad de implementar estrategias de comunicación se convierte en un aspecto fundamental a la hora de conseguir las metas o los objetivos propuestos.

En Colombia algunas manifestaciones culturales son promovidas por diferentes organizaciones, las cuales son las encargadas de llevar a cabo las acciones necesarias para promocionar las actividades que involucran. Entre estas se encuentra Funmúsica, organización encargada de la realización del festival de música andina Mono Núñez.

Uno de los objetivos planteados por Funmúsica es el de propiciar los espacios, escenarios y medios disponibles para difundir la música andina colombiana en sus expresiones nuevas y tradicionales, formar público y posicionar al municipio de Ginebra, Valle, en el cual se lleva a cabo el evento, como un destino turístico (Ministerio de Cultura, 2013). Para lo anterior, se realizan diferentes acciones entre las que se encuentra promocionar el festival en medios de comunicación, redes sociales, páginas web, con el fin de dar a conocer las actividades, conciertos, conversatorios y demás eventos propios de la realización del Mono Núñez.

Para mejorar la implementación de estas acciones, es necesario que Funmúsica cuente con un plan de comunicación externa que permita gestionar de manera organizada y adecuada

las diferentes apariciones de la imagen de la organización, en medios acordes a los públicos de la organización y mensajes de acuerdo a lo que se quiere dar a conocer.

A partir de un primer acercamiento a los productos de difusión de la organización y después de realizar un primer diagnóstico del manejo de la comunicación externa e interna de la entidad, se puede concluir que los medios y mensajes utilizados son susceptibles de mejora, lo que permitiría implementar otro tipo de estrategias y medios de divulgación para dar a conocer el festival. De igual manera, se observa que la publicación de noticias en las plataformas digitales que corresponden a la entidad (página web y perfil en las redes sociales) puede realizarse de manera más efectiva, lo que permitiría incrementar el número de visitantes que consulten la información.

Con respecto a otros medios de divulgación, las noticias sobre el festival se pueden encontrar en distintas páginas web, que no hacen parte de las páginas oficiales de la entidad y por lo tanto no son gestionadas de manera directa por Funmúsica. De igual manera, los anuncios o menciones en medios de comunicación masivos como periódicos, noticieros, programas de televisión, anuncios radiales, suelen darse en la época en la que se lleva a cabo el festival y la mayoría tienen información en la que se invita a los turistas a que acudan a este; se pueden encontrar ciertos programas que trabajan la temática de la música andina y de los festivales, pero que no están relacionados directamente con la gestión de Funmúsica. Es importante mencionar que Funmúsica no hizo ninguna solicitud ni pedido para la realización del plan de comunicaciones de la entidad, por lo tanto, la propuesta del plan expuesto en este proyecto de grado responde a un interés personal y académico.

Al momento de plantear el presente trabajo de grado, se definieron los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Diseñar un plan de comunicación estratégico enfocado en la difusión exitosa del Festival de música andina Mono Núñez, que ayude a la divulgación y conocimiento del festival en los diferentes públicos con los que se relaciona.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la eficacia de las acciones de comunicación del festival de música andina Mono Núñez, que permita identificar aspectos que se puedan mejorar, teniendo en cuenta las necesidades de los diferentes públicos objetivo: aficionados a la música, turistas, músicos, vendedores, habitantes de Ginebra, etc.
- Identificar cuáles son los medios de divulgación más adecuados para la implementación del plan de comunicación externa.
- Contribuir al cumplimiento de los objetivos organizacionales de Funmúsica relacionados con la visibilización y divulgación de la música andina.
- Crear las herramientas de comunicación necesarias que contribuyan a que el plan de comunicaciones cumpla con los objetivos trazados.

Metodología del presente trabajo de grado

Para realizar el presente trabajo de grado, partí de lo aprendido por autores que trabajan el tema organizacional, para lo cual realicé una primera búsqueda documental sobre la literatura, trabajos y planes de comunicación que me pudieran dar indicios de cómo realizar mi proyecto de grado. Para elegir la organización con la cual quería trabajar, me pareció importante tener en cuenta el festival de música andina Mono Núñez, ya que esta es una organización con la que he tenido un acercamiento previo y además pude identificar algunos problemas comunicativos y cumple con las características de gestionar temas culturales, lo que se ajusta a lo aprendido en la escuela.

Una vez elegida la organización, se hace necesario contextualizar al lector sobre la misma, razón por la cual uno de los primeros pasos para realizar un plan de comunicaciones es describir el objeto a desarrollar, haciendo énfasis en aquellos aspectos que se consideren de mayor importancia para el plan, en el presente caso, se describió la historia del festival, cómo está conformada Funmúsica, cuáles son las áreas o estamentos que se encargan de su gestión, etc.

Luego de ubicar y conocer la organización a la cual se le va a realizar el plan, se deben aclarar conceptos relacionados con el área de la comunicación en las organizaciones. Para la exposición de los conceptos trabajados en el presente trabajo, tomé como referencia otros trabajos de tesis, definiciones contenidas en libros sobre comunicación organizacional y lo aprendido en las reuniones que se fueron llevando a cabo con mi directora de tesis, esto me ayudó a identificar cuáles son los conceptos necesarios de desarrollo y qué tipo de enfoque debía darle a cada una de las conceptualizaciones presentadas.

Para la realización de un plan de comunicaciones es de vital importancia conocer el estado actual de la comunicación en la entidad, razón por la cual, es necesario realizar un diagnóstico que permita identificar los puntos positivos y negativos de la comunicación de la entidad. El diagnóstico de comunicación se puede llevar a cabo mediante la investigación profunda de algunos elementos de comunicación de la organización, la búsqueda documental y la realización de entrevistas a los encargados de la organización (este trabajo contiene entrevistas realizadas a los colaboradores de Funmúsica y al director de la entidad), una vez se haya llevado a cabo lo anterior, se debe analizar la información obtenida identificando los puntos fuertes, las oportunidades de mejora y las posibles actividades que se pueden llevar a cabo para fortalecer la comunicación de la entidad por medio del plan de la misma.

Luego de realizar el correspondiente diagnóstico de comunicación y de tener plenamente identificadas las falencias, fortalezas y oportunidades de la organización en cuanto a comunicación se refiere, se deben proponer las estrategias, tácticas y acciones a desarrollar; lo anterior corresponde al plan de comunicaciones como tal, el cual hace referencia a un documento que contiene las acciones propuestas para gestionar de manera positiva y adecuada la comunicación de la organización. El plan debe contener lo expuesto en los apartados anteriores relacionado con los públicos a quienes van dirigidas las acciones, los responsables de su gestión, las tácticas a emplear, una descripción de las actividades que se planean y los objetivos que se esperan lograr con las mismas. Es de vital importancia tener en cuenta que las acciones propuestas en el plan de comunicaciones deben responder a las necesidades de comunicación identificadas previamente en el diagnóstico y que las mismas

deben ser compatibles con las metas globales de la organización, ya que el plan es una manera de apoyar los objetivos de la entidad.

Para la realización del presente trabajo de grado, se proponen también políticas de comunicación, las cuales corresponden a directrices de cómo debe ser el tratamiento y la gestión comunicativa al interior de la entidad. Estas políticas se realizaron tomando como punto de partida mi experiencia como profesional, ya que hacen referencia a algunas desarrolladas anteriormente por mí en la empresa donde trabajo. Para la creación de las políticas realicé una búsqueda documental para conocer cuál es la mejor manera de normativizar la comunicación en una organización, para luego ajustar esta normativa al festival, de igual manera, algunas de las políticas surgieron como una manera de gestionar las falencias detectadas en el diagnóstico de comunicación explicado en apartes anteriores.

Con respecto al manual de crisis, el mismo fue creado tomando como punto de partida lo expuesto por autores que han trabajado con el tema de crisis comunicaciones, los cuáles, aconsejan identificar los posibles escenarios en los que se puede desencadenar una crisis de comunicación, para establecer los mejores mecanismos de actuación ante la misma, los cuales deben corresponder a la capacidad de respuesta de la organización, en este caso Funmúsica, por lo que el manual debe contener las posibles soluciones ante las crisis presentadas, los responsables de su gestión y los diferentes momentos, estadios y consecuencias que pueden desencadenar una crisis de comunicación para Funmúsica.

Partiendo de lo anterior, en el presente proyecto de grado se replantea la estrategia de comunicación de Funmúsica para el festival, identificando nuevas formas, medios y escenarios de divulgación que permitan gestionar de una manera efectiva y eficaz las necesidades de comunicación identificadas en el diagnóstico.

Justificación

Conocer las diferentes posibilidades de aplicar lo aprendido en la Escuela de Comunicación Social, me permitió ver que hay un panorama amplio para la gestión comunicativa en el mercado laboral, motivo por el cual, al momento de proponer el tema para mi proyecto de

grado me pareció importante que en él se desarrolle un aspecto de la comunicación en el que se conjugaran tanto las enseñanzas impartidas por la escuela, con las características de la comunicación en las organizaciones. De igual manera, este proyecto también está diseñado para que otros estudiantes que decidan desarrollar un proyecto de grado de comunicación organizacional, encuentren en una tesis realizada por alguien de su misma carrera, las herramientas necesarias para configurar un trabajo de este tipo.

El interés del presente trabajo de grado se fundamenta en la necesidad de brindar una solución a las posibles falencias de acuerdo con el diagnóstico de comunicación realizado a los medios de divulgación utilizados por Funmúsica, para dar a conocer el Festival de música andina Mono Núñez.

La finalidad de la comunicación en una organización, sin importar cuál sea el objetivo de ésta, es la de ayudar a que se logren las metas propuestas, para lo cual es necesario que la entidad tenga claros cuáles son sus objetivos, qué quiere lograr y cómo planea realizarlo. Una vez la entidad haya definido los objetivos y las metas y se tenga clara la estrategia, es necesario que los diferentes públicos con los que se relaciona tengan conocimiento de la información pertinente y necesaria para que la misma tenga éxito en sus propósitos; para lograr lo anterior, es necesario contar con un plan de comunicaciones que contenga las estrategias y acciones en materia de comunicación, encaminadas a cumplir con los objetivos trazados.

La fundación Funmúsica es una organización que tiene entre sus objetivos contribuir a la visibilización y al conocimiento de la música andina colombiana por medio de la realización y el mantenimiento anual del Festival de música Mono Núñez y de la realización de conciertos, conversatorios y demás acciones enfocadas en la música andina. Esta organización cuenta con medios masivos de comunicación, los cuales contienen noticias sobre las actividades del festival, sobre la música andina en general y sobre los artistas que han participado en los concursos o hacen parte de la junta directiva. Sin embargo, Funmúsica no mantiene una periodicidad en sus publicaciones, no cuenta con información oficial en diferentes plataformas de comunicación y la forma en la que ésta se

presenta no es atractiva para gran cantidad de público, entre otras falencias identificadas al momento de realizar un diagnóstico preliminar.

Debido a lo anterior y teniendo en cuenta la importancia que tiene realizar el festival, tanto para la comunidad ginebrina como para la música andina de nuestro país, se hace necesario crear un plan de comunicaciones que contribuya al conocimiento, divulgación y visibilización de los aspectos relacionados con el festival, teniendo en cuenta los diferentes públicos con los cuales se relaciona (asistentes, turistas, vendedores, participantes, patrocinadores, entidades del estado, empresas y asociaciones tanto públicas como privadas, entre otros) tomando como punto de partida los diferentes intereses y relaciones que se pueden crear con estos. La importancia de identificar los públicos objetivo, radica en que dependiendo de las necesidades, intereses y características de los mismos, se definen los medios, temas y demás aspectos propios a tener en cuenta al momento de la creación de las estrategias contenidas en el plan de comunicaciones.

Si bien es cierto que Funmúsica cuenta con lineamientos sobre cómo se deben realizar los procesos comunicativos de la fundación, también es cierto que estos procesos se pueden complementar teniendo en cuenta las oportunidades de mejora y los objetivos y metas de la fundación. Por lo tanto, un aspecto fundamental de los planes de comunicación es el de contar con herramientas que permitan realizar un seguimiento de lo efectuado, con la finalidad de evaluar que las estrategias implementadas hayan cumplido con las metas bajo las cuales fueron creadas. Las implicaciones que tiene para la fundación no contar con un adecuado plan de comunicaciones, se resumen en que no se alcanzan los objetivos de la organización con respecto a la forma en la que se desea que se perciba el festival; por lo tanto puede que no se logre crear el relacionamiento esperado con los diferentes públicos y que no se alcancen las metas esperadas por Funmúsica, relacionadas con las necesidades de visibilización y conocimiento del Mono Núñez, lo que puede conllevar a que el festival no logre la aceptación ni adherencia que se espera. Como contraparte, una de las ventajas que conseguiría el festival al tener un plan de comunicaciones correctamente estructurado, sería la de contar con las herramientas necesarias para construir la imagen deseada por la fundación ante sus diferentes públicos. Lo anterior se traduce en la oportunidad de

conseguir desde más patrocinadores que contribuyan económicamente con la organización del Mono, hasta lograr que se amplíen sus públicos y adeptos, permitiendo el continuo crecimiento y asegurando su continuidad a pesar de los cambios en los gustos y en la aficiones de los nuevos públicos.

Para la construcción del plan de comunicaciones se tuvo en cuenta lo siguiente:

- El proceso de investigación inicia con la realización de un diagnóstico integral que permita indagar aspectos de la fundación correspondientes a su estructura organizacional, Misión y Visión, cómo se maneja la comunicación y cuáles son los resultados que se han tenido hasta el momento.
- Una vez terminado el diagnóstico e identificados los puntos susceptibles de mejora, se creó un plan de comunicación externa que permite apoyar los objetivos y metas de la fundación.
- Para finalizar, se crearon el manual de crisis, las políticas de comunicación, las matrices de tono y estilo y el cronograma de comunicaciones, lo que permite contar con un producto que desarrolla todos los aspectos propios de la comunicación de una organización.

Por lo tanto, el producto final del presente proyecto es un plan de comunicación integral, que contemple las necesidades comunicativas de Funmúsica, teniendo en cuenta la trayectoria cultural del festival y que permita que este sea reconocido en diferentes escenarios y por diferentes públicos.



GINEBRA

2º FESTIVAL NACIONAL "MONO NUÑEZ"

CONCURSO DE INTERPRETES DE MUSICA ANDINA COLOMBIANA • JUNIO 5/8 DE 1995 • GINEBRA, VALLE

Funmúsica

Capítulo 1

Festival Mono Núñez y las
políticas de comunicación y
cultura

Capítulo 1

Festival Mono Núñez y las políticas de comunicación y cultura.

El presente capítulo contiene la contextualización sobre el festival Mono Núñez, en él se incluyen datos históricos sobre cuándo y por quién fue creado, cuál es la finalidad del festival y cuáles son los cambios que ha tenido a lo largo de su realización. En este capítulo también se explica cómo está conformado actualmente el festival, quiénes son los responsables de su gestión y cuáles son las áreas que componen la fundación.

Una vez explicado lo anterior, se exponen las normas y leyes que regulan la realización de los festivales culturales en nuestro país, así como los estímulos que reciben estos eventos para su realización. En este punto es importante mencionar que el Festival Mono Núñez fue declarado patrimonio cultural, razón por la cual recibe apoyo por parte de los diferentes entes gubernamentales para su conservación.

1. Festival de música andina Mono Núñez: Historia

En el año 1973, la religiosa Aura María Chaves, directora del colegio “La Inmaculada Concepción”, ubicado en el municipio de Ginebra, con el apoyo de diferentes entes gubernamentales, realizó una semana cultural en la que se llevó a cabo un concierto de música andina, llamado concierto de música vernácula de Ginebra. El evento constaba de recitales de poesía, conversatorios y conciertos que no lograron despertar gran interés en los habitantes del municipio. A pesar del poco éxito que tuvo la semana cultural, en el año siguiente se decidió realizar el primer concurso, ya que aún se contaba con el aval y el apoyo del gobierno.

A partir del año 1975, se comenzó a perfeccionar lo que después serían las bases y reglas del concurso, en lo relacionado con el tipo de música a tener en cuenta, los artistas que iban a participar y cuáles serían los escenarios utilizados para los conciertos. En un principio, en el concurso sólo podían participar artistas procedentes de Ginebra y de los municipios vecinos, pero a partir del año 1977, se amplió la convocatoria a músicos procedentes de los departamentos del Valle del Cauca y Cauca.

En el año 1978, el concurso pasó a llamarse “IV Concurso Mono Núñez de intérpretes de música vernácula de Ginebra”. Hasta ese año, la mayoría de músicos que se presentaron eran aficionados, sin ninguna o muy poca formación profesional. Para esta edición del concurso, se comenzaron a categorizar las presentaciones y se puso como norma el identificar los autores o creadores de las canciones y obras musicales interpretadas, ya que hasta el momento, algunas obras se utilizaban, grababan y comercializaban sin dar el respectivo reconocimiento a su compositor.

En 1979, el festival cambió de nombre nuevamente y se dio a conocer como “V Concurso Mono Núñez de intérpretes de música típica de la región andina de Colombia”. Ese año se definieron los principios y las bases del concurso, con respecto al tipo de música y por primera vez se nombra el género andino como tal, sello característico del festival. De igual manera, se excluyó los Llanos Orientales ya que no tenían gran relación con el tipo de música que se exponía en el concurso y se tomaron en consideración las siguientes regiones: Nariño, Cauca, Valle, Caldas, Risaralda, Quindío, Antioquia, Huila, Tolima, Cundinamarca, Boyacá, Santander del Norte y Santander del Sur. También se le dio cabida a los ritmos típicos de dichas zonas como son: el bambuco, el pasillo, la guabina, el torbellino, el sanjuanero, el vals, las danzas, entre otros.

La apertura del concurso a varias regiones del país generó que gran cantidad de artistas encontraran en la celebración una vitrina para dar a conocer su trabajo, ya que hasta el momento este tipo de música solo se encontraba en espacios académicos y por lo tanto era difícil acceder a ella y darla a conocer a la mayoría de la población.

Para este año también se definió la edad mínima para los concursantes: para las mujeres 15 años y en el caso de los hombres, 17 años. De igual manera, se establecieron pautas para la calificación de los artistas, entre las que se encontraban: afinación, ritmo y compás, técnica interpretativa, acoplamiento de los diferentes instrumentos y voces, fidelidad a la línea melódica, entre otros. En el año 1980, se cambió de nuevo el nombre por “Concurso Mono Núñez de intérpretes de música andina de Colombia”.

Con la aparición de las guías para el jurado, el evento se enmarcó dentro de la modalidad de concurso más que de encuentro musical. Ello dejó al descubierto problemas referentes a la calidad musical y a la forma en la cual fueron organizados los grupos en las competencias,

ya que estos tenían distintas formas y características, lo que hacía muchas veces difícil la evaluación para elegir un ganador.

En el año 1986, el festival creó sedes en las regiones andinas del país con el objetivo de seleccionar sus participantes, por medio de la realización de audiciones con la misma estructura del Mono Núñez. Estos encuentros fueron llevados a cabo en regiones como Antioquia, Boyacá, Bogotá, Cauca, Nariño, Quindío, entre otras. Para esto, el festival envió representantes a cada una de las regiones, los cuales se encargaron de elegir a los participantes de acuerdo a los reglamentos y normas empleados por Funmúsica.

Al expandirse a otras regiones, el festival ganó reconocimiento público, lo que permitió que se dieran inversiones tanto del sector público como del privado, ayudando a la financiación del festival cada año.

A partir de los años 90, surgió la necesidad de internacionalizar el evento, por lo cual se hizo preciso contar con otros atractivos que ayudaran a esta finalidad. Es así como se comenzó a incluir en el festival puestas en escena que representaran lo que estaba siendo interpretado por los artistas y a ampliar los repertorios y las corrientes musicales que se mostraban. Con respecto a los concursos, las pautas para elegir a los ganadores no tuvieron cambios significativos, lo que permitió que se conservaran las corrientes tradicionales con las que nació el Mono Núñez.

El crecimiento del festival y el nacimiento de otros concursos en el país estimularon la participación de los académicos que poco a poco fueron desplazando a los empíricos hasta el punto de que en la actualidad todos los concursantes son estudiantes o graduados de las principales facultades y academias de música de nuestro país.

En el año 2003, el festival fue declarado patrimonio cultural de la nación, lo que permitió que consiguiera importantes garantías para asegurar su continuidad, ya que esta distinción permite, entre otros: ayuda financiera por parte del Ministerio de Cultura y otros entes gubernamentales, interlocución con organizaciones dentro y fuera del país, construcción de escenarios e infraestructura en general y ayuda en la promoción de Ginebra como un importante destino turístico del país.

Debido al crecimiento que tuvo el festival, sus organizadores decidieron construir el Gran parque de la música en el año 2009, con apoyo del gobierno nacional y del Ministerio de

Cultura. El parque tiene capacidad para más de 10000 personas y cuenta con la mejor tecnología en conciertos al aire libre, lo que lo convierte en uno de los mejores escenarios de música del país (Información tomada de www.funmusica.org, de búsqueda documental en internet y de la entrevista con el director de Funmúsica).

1.1 Fundación Promúsica Nacional de Ginebra Funmúsica

La Fundación pro música de Ginebra, Funmúsica, es una entidad creada en el año 1976. Está conformada por una Junta Directiva, Miembros Honorarios, Socios Honorarios, Comité Técnico, Delegados Regionales, Comité de Expresiones Autóctonas, Comité Organizador, Personal Administrativo, Comercialización y Publicidad y el Departamento de Arte Creativo.

Junta directiva: está constituida por el Presidente, el Vicepresidente, el Secretario, Tesorero y tres (3) Vocales, los cuales conforman la Junta y son elegidos por la asamblea general. El período de la Junta Directiva Nacional es de un año, prorrogable hasta la posesión de la Junta siguiente, pero sus miembros podrán ser reelegidos indefinidamente o removidos en cualquier momento, por decisión del resto de los integrantes de la Junta.

Miembros honorarios: son los socios activos que por sus méritos y colaboración con la Fundación se han hecho acreedores a esta exaltación. Estas personas pueden asistir a las reuniones de Junta Directiva con voz pero sin voto.

Socios honorarios: Son las personas naturales o jurídicas, socios de número o no, a quienes la Asamblea General confiere ese título en atención a sus méritos afines al objeto de Funmúsica o por servicios extraordinarios prestados a la Fundación.

Comité técnico: su labor principal es la de asesorar a Funmúsica en todos los aspectos relacionados con sus objetivos, en especial el Concurso de intérpretes y de obra inédita Mono Núñez, definiendo el marco conceptual y las bases técnicas para el desarrollo del evento; igualmente, propone y vigila el cumplimiento de las metas culturales y educativas de la Fundación, fijando pautas para ello.

Comité de expresiones autóctonas: su labor principal es asesorar a Funmúsica en todos los aspectos relacionados con sus objetivos, en especial el Encuentro de Expresiones Autóctonas, definiendo el marco conceptual para el desarrollo del evento.

Regionales: se encargan de cumplir con los objetivos de la fundación a nivel regional y organizan los concursos de selección para representar la región en el Concurso Mono Núñez. Las regionales están representadas por un delegado nombrado por la Junta Directiva Nacional y el Comité Regional que él conforme. Las regionales se encuentran en: Antioquia, Cundinamarca, Boyacá, Caldas, Caqueta, Huila, Nariño, Putumayo, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima, Valle del Cauca y Norte de Santander.

Colaboradores:

- **Departamento comercial:** es el encargado de la comercialización y publicidad. Está conformado por cuatro personas, incluido el presidente de la fundación.
- **Departamento de arte creativo:** gestiona todo lo relacionado con el diseño e impresión de piezas para el festival; de igual manera se encarga de la logística del sonido y de la toma de fotografías durante el evento.
- **Departamento de seguridad y logística:** es el encargado de llevar a cabo toda la logística para la construcción de tarimas, luces y escenarios, durante la realización del festival.
- **Departamento de electricidad y sistemas:** es el departamento encargado de gestionar que los sistemas de cómputo utilizados por la organización funcionen adecuadamente.

El trabajo desarrollado por el equipo de Funmúsica es, en su gran mayoría, voluntario desde sus inicios hasta hoy. Muchos de los que conforman esta organización son empresarios y personas con cierta solvencia económica que se han integrado a esta actividad por su gusto hacia la música andina colombiana. Funmúsica tiene su sede principal en la ciudad de Cali.

Entre las actividades y eventos que se llevan a cabo durante el festival, se encuentran:

- **Concurso de intérpretes:** en este concurso pueden participar todos los cantantes e instrumentistas de música andina que no hayan ganado en años anteriores. El concurso tiene como finalidad apoyar el talento de los intérpretes, brindando los espacios necesarios y pertinentes para dar a conocer sus trabajos musicales.
- **Concurso de obra inédita:** este concurso tiene como finalidad estimular la creación de nuevas obras musicales. En el concurso clasifican cuatro obras vocales y cuatro instrumentales. Las dos obras seleccionadas en las eliminatorias se presentan en la noche final.
- **Conciertos dialogados:** se crearon con el objetivo de brindar espacios para que el público pueda compartir sus inquietudes y experiencias con los artistas. Estos conciertos son espacios en los que tanto artistas como asistentes pueden expresar sus opiniones referentes a temas relacionados con la música andina.
- **Encuentro de expresiones autóctonas:** tiene como finalidad crear espacios para la divulgación de saberes heredados de generación en generación, ya que la mayoría de los artistas que participan de este evento son empíricos y sin ningún tipo de formación académica (sólo participan músicos empíricos en este evento). El encuentro consta de talleres en los cuales los artistas comparten sus experiencias en relación con su recorrido y vivencias musicales y sus participantes son solistas o grupos musicales, instrumentales o vocales, campesinos o urbanos, pertenecientes a comunidades indígenas o afrodescendientes.
- **Festival de la plaza:** este evento se lleva a cabo en la plaza principal de Ginebra y en él pueden presentarse todos los artistas del festival. El único requisito para los artistas es que el repertorio sea de música colombiana, no necesariamente andina. La finalidad de esta actividad es la de unir a los visitantes en torno a la música colombiana generando espacios festivos que permitan el conocimiento de estas expresiones por parte de los turistas.
- **Homenaje a nuestros autores y compositores:** con el objetivo de que en el festival se sigan mostrando las obras de autores ya desaparecidos, los intérpretes deben ejecutar obras de compositores anteriores a ellos, pues se evidenció que la mayoría de los artistas presentaban sus propias creaciones, lo que dejaba por fuera obras

consideradas tradicionales. Para cada edición del festival, se escoge un compositor, una de cuyas obras es seleccionada por los concursantes para ser interpretada.

- **Encuentro infantil “Mateo Ibarra Conde”:** tiene como finalidad brindar un espacio para que los artistas infantiles puedan dar a conocer su talento y sus creaciones. El encuentro infantil pretende lograr que el festival y sus actividades estén dirigidas a diferentes públicos, creando espacios de inclusión y visibilización para los nuevos artistas.
- **Actividades complementarias al festival:** durante la realización del festival también se llevan a cabo otras actividades complementarias a las presentaciones y conciertos, todas ellas relacionadas con la zona andina. Entre ellas se encuentran: exposiciones de instrumentos y artesanías, feria del libro y muestra gastronómica, conversatorios y charlas, entre otras.

En relación al precio de las entradas a los conciertos, para el año 2017, el paquete de seis funciones tuvo un valor de medio salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV). De igual manera, Funmúsica comercializa las obras musicales de los artistas que participan en los conciertos como una forma de financiar la Fundación y de ayudar a los artistas en el proceso de venta de sus creaciones. Cabe resaltar que todos los conciertos que se llevan a cabo durante el festival son grabados para luego editar un disco con los ganadores del concurso.

Los premios que se entregan en el festival son:

- Premio “Diego Sinisterra Sánchez”, a la mejor interpretación de la obra de los compositores homenajeados.
- Gran premio “Mono Núñez”, el cual se divide en modalidad vocal y modalidad instrumental.
- Mejor obra inédita, entregado tanto a las obras instrumentales como a las vocales.
- Premio “Diego Sinisterra Sánchez” al mejor intérprete instrumental.
- Premio “Pacho Benavidez” al mejor solista de tiple.
- Premio “Diego Estrada Montoya” al mejor bandolista.

- Premio “Lucho Vergara” al mejor guitarrista.¹

1.2 Fundación canto por la vida

Esta fundación nace en el 2002 como parte del festival “Mono Núñez” y tiene a su cargo el programa de formación musical del festival. En esta academia se imparte formación vocal e instrumental y se trabaja con ritmos colombianos. Los alumnos comienzan su formación desde los 11 años y se gradúan como técnicos en música con el manejo de dos instrumentos. El programa basa su formación en la música andina colombiana, tomando como punto de partida las composiciones realizadas en el país, lo que asegura una amplia formación musical en los niños que reciben las clases musicales.

Entre los proyectos que realiza “Canto por la Vida” se encuentran:

- Taller de Luthería en el que los alumnos aprenden a construir instrumentos musicales como una alternativa laboral.
- Programa de apadrinamiento, por medio del cual se brinda apoyo económico a un niño o niña estudiante de la academia para que pueda continuar con su formación.
- Cacerola cantora, iniciativa que tiene como finalidad impulsar la oferta gastronómica y turística de Ginebra.

2. Políticas culturales en Colombia relacionadas con la comunicación, la cultura, el fortalecimiento y la divulgación de las expresiones culturales y artísticas

Debido a que el apoyo gubernamental es fundamental para la puesta en marcha de un festival cultural, es importante conocer las políticas que han sido desarrolladas por parte de los entes gubernamentales, en este caso el Ministerio de Cultura, en lo que concierne a estos espectáculos. En Colombia, las políticas culturales tienen entre sus principales finalidades “internacionalizar la cultura colombiana, que la economía de la cultura crezca, genere industria y financie el surgimiento de nuevas prácticas artísticas” (Ministerio de Cultura de Colombia, año 2010), por lo anterior, las políticas se convierten en una guía para

¹ Información tomada de la página web de Funmúsica www.funmusica.org y de la entrevista realizada al director ejecutivo de la fundación.

la construcción de identidad a partir de la gran variedad de expresiones culturales que existen.

Relacionar el Festival de música andina Mono Núñez con las políticas existentes en el país, permite conocer cuál es la normatividad aplicable a la realización de eventos culturales, cuáles son las normas que los rigen y qué tipo de apoyo ofrece el gobierno para que se lleven a cabo este tipo de celebraciones. La realización del Festival Mono Núñez está articulada con las políticas de la música tradicional y autóctona, con la gestión, la protección y la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial y la comunicación y la cultura. Tales políticas se expresan en:

- Política de comunicación y cultura, la cual contiene los decretos 1313 del 23 de abril de 2008, 763 del 10 de marzo de 2009 y 2941 del 6 de agosto de 2009, y la política de la música.

De igual manera, gracias a que en el año 2006 el festival Mono Núñez fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación, esto le permitió asegurar ayuda financiera por parte del Ministerio de Cultura y otros entes gubernamentales, interlocución con organizaciones dentro y fuera del país, construcción de escenario e infraestructura en general y ayuda en la promoción de Ginebra como un importante destino turístico del país.

Desde el Ministerio de Cultura de Colombia, se han priorizado dos temas para la creación de la política de comunicación relacionada con la cultura. Según lo expresado en el compendio de políticas culturales y teniendo en cuenta la relación de estas políticas con el presente documento, estos temas son inclusión y creación. Se toman como punto de partida la inclusión y la necesidad de visibilizar y darle igualdad de importancia a todas las expresiones culturales de todas las regiones del país, ya que estas crean identidad. Por su parte, la creación de contenidos culturales de calidad que muestren las realidades de nuestra sociedad es una forma de ayudar a la consolidación de la producción nacional, lo que impulsa el fomento de la industria interna. Con respecto al Mono Núñez, esta política permite que los contenidos tanto propios, o sea que se realizan como una gestión de Funmúsica, como aquellos que sean de otros, sean un reflejo de la importancia que tiene el

festival para el país, teniendo en cuenta las plataformas digitales en las cuales se van mostrar y los públicos a quienes vayan dirigidos, para lograr que el festival genere interés y por lo tanto se vea un incremento en su apropiación por parte de los expectadores.

La política de comunicación y cultura del Ministerio de Cultura, pretende en síntesis “ampliar la cobertura de las emisoras comunitarias, fortalecer el sistema de la televisión pública, propiciar la retroalimentación con las comunidades en los distintos escenarios, darles voz y espacio a los grupos poblacionales y fortalecer el verdadero sentido de la comunicación: transformar a la sociedad fortaleciendo su identidad y resaltando sus valores” (Ministerio de Cultura de Colombia 2010), lo que permite que festivales como el Mono Núñez cuenten con los espacios necesarios para darse a conocer en las diferentes plataformas informativas del país.

2.1 Política para la gestión, protección y salvaguardia del patrimonio cultural.

La declaratoria de un bien material en nuestro país como de interés cultural, corresponde a un acto administrativo por medio del cual un bien material o las manifestaciones inmateriales, los productos y bienes culturales son de especial atención para la nación y por lo tanto entran dentro del Régimen Especial de Protección o de Salvaguardia contemplado en la Ley. Esta protección permite destinar fondos para su conservación por ser un referente cultural de nuestro país. “El patrimonio cultural se debe observar como el mayor referente de nuestra identidad diversa y como el principal motor para la construcción de la nación colombiana, generando así su sostenibilidad y permitiendo alcanzar el objetivo central de esta política: la apropiación social del patrimonio cultural”. El fundamento de la política para la gestión del patrimonio cultural es, entonces, realizar acciones para que la sociedad reconozca estos patrimonios como propios ya que se convierten en una muestra de nuestra cultura y un motor para la construcción de identidad. A continuación se exponen algunas de las políticas para la salvaguardia de los bienes culturales en Colombia, las mismas se encuentran relacionadas con la importancia de preservar el patrimonio cultural y con el papel fundamental de la ciudadanía para su conservación:

- **Formación y divulgación del patrimonio cultural:** la declaración del festival Mono Núñez como patrimonio cultural significó un importante reconocimiento a su gestión, lo que sirvió para asegurar medios de apoyo por parte de entes gubernamentales para que se siga llevando a cabo. En nuestro país, los patrimonios culturales hacen parte de los bienes y las riquezas de una sociedad. Por lo tanto, la ciudadanía es el promotor que permite darlos a conocer, cuidarlos y preservarlos.
- **Conservación, salvaguardia, protección, recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural:** la apropiación de los patrimonios culturales por parte de la ciudadanía se convierte en uno de los aspectos fundamentales para lograr su conservación y visibilización; es por esto, que una de las líneas de acción que componen esta política es la de brindar las herramientas a la comunidad para que cuenten con las nociones necesarias para el correcto cuidado y conservación de estos bienes; por lo tanto, el relacionamiento que se crea entre la comunidad de Ginebra y el Festival Mono Núñez constituyen una parte importante de su realización. Partiendo de lo anterior, promover que los ginebrinos se sientan parte del festival y responsables de su éxito permite que este pueda tener más adeptos que lo apoyen y contribuyan a su crecimiento.
- **Fortalecimiento institucional:** para la conservación del patrimonio cultural se hace necesario que las diferentes instituciones relacionadas con el tema, lleven a cabo acciones para apoyar estas iniciativas. Es por esto que se han expedido diferentes decretos para mejorar la capacidad de manejo y protección del patrimonio cultural, entre los cuales están:
 - **Decreto 1313 del 23 de abril de 2008:** “Por el cual se reglamenta el artículo 7 de la Ley 397 de 1997, modificado por el artículo 4 de la Ley 1185 de 2008, relativo al Consejo Nacional de Patrimonio Cultural”. Con este decreto, lo que se pretende es identificar y definir cuáles son los integrantes del gobierno que tienen como responsabilidad salvaguardar los bienes culturales, con el objetivo de establecer funciones entre las cuales se encuentran: asesorar al Ministerio en la creación y puesta en marcha de políticas relacionadas con el patrimonio cultural, emitir decisiones sobre qué

bienes pueden ser considerados un bien cultural, contribuir en el desarrollo de estrategias que apoyen las decisiones del Ministerio con respecto a la conservación de los bienes culturales, entre otros.

- **El Decreto 763 del 10 de marzo de 2009:** “Por el cual se reglamentan parcialmente las leyes 814 de 2003 y 397 de 1997 modificadas por medio de la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza material”. Este decreto tiene como finalidad establecer el Sistema Nacional de Patrimonio Cultural de la Nación, definiendo las reglas y normas para el correcto tratamiento de los bienes culturales del país. Entre sus tareas principales se encuentra el establecimiento de las pautas por medio de las cuales se reglamentan los criterios para el uso y tratamiento que se le debe realizar a los bienes culturales y realizar el inventario y constante actualización de los bienes actuales que tiene el país con el objetivo de tener un completo control para la gestión de éstos.
- **El Decreto 2941 del 6 de agosto de 2009:** “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 397 de 1997, modificada por la Ley 1185 de 2008, en lo correspondiente al Patrimonio Cultural de la Nación de naturaleza inmaterial”. En este decreto se establecen cuáles son las manifestaciones que pueden ser declaradas patrimonio cultural. Entre ellas están: uso, prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas, junto con los instrumentos, objetos, artefactos, espacios culturales y naturales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales y actos festivos, entre otros. En relación con los actos festivos, el Ministerio reconoce aquellos que tengan como finalidad generar identidad, pertinencia y cohesión social, partiendo de manifestaciones culturales propias del país. Por lo tanto, el Festival Mono Núñez se convierte en una de las principales expresiones festivas por medio de la cual se muestra un bien tradicional de nuestro país, el cual es la música andina.

2.2 Política de Música:

Siendo Colombia un país musical por excelencia, en el que confluyen distintos géneros y tipos de música, los cuales hacen parte de la memoria colectiva de nuestra nación, la política de música del Ministerio de Cultura pretende reafirmar la práctica musical como un derecho de todos, apoyando la creación, el fortalecimiento y la proyección de agrupaciones que trabajen con la música autóctona de nuestro país, creando los escenarios y espacios propicios para su correcta divulgación. El festival se convierte en uno de los principales escenarios en los cuales se crean y dan a conocer diferentes tipos de manifestaciones musicales, lo que hace que el Mono Núñez sea un espacio de vital importancia para promover esta política.

De igual manera, desde el Ministerio de Cultura se gestionan diferentes acciones que ayuden a la apropiación, por parte de la comunidad, de las corrientes musicales que hay en el país. Entre ellas se encuentran:

- Promover la participación ciudadana en los espacios creados para el desarrollo de la actividad musical, tomando como punto de partida que la música tradicional hace parte de una herencia de saberes que a todos corresponde cuidar, preservar y dar a conocer. En este sentido el festival se convierte en un importante aliado para que la ciudadanía conozca sobre la música andina de nuestro país, ya que sus eventos tienen como finalidad enseñar más sobre la cultura andina colombiana, siendo un foco importante de aprendizaje y conservación.
- Ayudar a la creación de agrupaciones, movimientos, sindicatos, entre otros modelos de organización, para identificar claramente las condiciones de los músicos con el objetivo de mejorar sus condiciones laborales y profesionales.
- Estimular la inversión privada como una forma de apoyar las iniciativas musicales que se desarrollan en el país.

Las políticas culturales antes expuestas funcionan como un marco normativo que ayuda a conocer cuáles son los medios con los que cuenta el festival para lograr el apoyo gubernamental necesario para su puesta en marcha.

De igual manera, conocer la estructura de Funmúsica, la historia del Mono Núñez y la forma en la que está organizado el festival, sirve como un punto de partida para el desarrollo de conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones, y permite que se cuente con los insumos necesarios para la creación del plan de comunicaciones, objetivo del presente trabajo de grado.

MONO NUÑEZ

15^a Concurso de Intérpretes
de Música Andina de Colombia
y Festival de la Plaza

Junio 1^o al 4 de 1989

GINEBRA - Valle



Capítulo 2
Marco conceptual

Capítulo 2

Marco conceptual

El Festival Mono Núñez como organización

En el presente capítulo se desarrollan un conjunto de nociones relacionadas con la comunicación organizacional, enfocando las mismas a la función que cumplen en Funmúsica (fundación encargada de realizar el festival). Entre las nociones expuestas se encuentran: organización, comunicación interna y externa, comunicación estratégica, etc. De igual manera, se expone la importancia de los públicos objetivo, identificando cuáles son los aquellos con los que se relaciona el festival y qué tipo de acciones se realizan con cada uno. Es importante aclarar que estas definiciones son necesarias para conocer qué es la comunicación en las organizaciones, cuáles son sus características y por qué es necesario contar con un equipo de comunicaciones que gestione de manera adecuada la información que se genera en una entidad.

Con estas definiciones el lector tendrá una mejor comprensión de las secciones siguientes del presente trabajo de grado.

Organización

Una organización, “es una unidad social rigurosamente coordinada, compuesta de dos o más personas, que funciona en forma relativamente constante para alcanzar una meta o un conjunto de metas comunes” (Kreps, 1990, *pág. 101*). A medida que las sociedades crecen y se desarrollan, las organizaciones cambian sus formas de gestión, para coordinar sus esfuerzos de acuerdo a las nuevas necesidades identificadas. Es así como una organización no es un órgano estable, sino que cambia de acuerdo a las modificaciones de la sociedad en la que se desenvuelve.

En una sociedad, existen diversos tipos de organizaciones, las cuales se diferencian de acuerdo a las metas que quieren conseguir; sin embargo, lo común a cualquier organización es la necesidad de unificar todos los direccionamientos, dándoles un orden, visibilizándolos de manera concreta para que quienes la componen identifiquen cuál es su finalidad.

De acuerdo con Kreeps (1990 *pág. 68*), las organizaciones se dividen según la forma como están estructuradas, éstas son:

- **Funcionales:** cada área de la organización tiene una tarea y objetivos específicos. De igual forma, cada empleado conoce sus funciones y las delimitaciones entre áreas son claras en cuanto al proceso que tienen que llevar a cabo. Toda la organización está enfocada en lograr un solo objetivo.
- **Por producto:** cada área se encarga del desarrollo de un producto en particular. La organización se divide en equipos íntegramente formados para la gestión de un producto en particular. En este tipo de organizaciones, cada uno de los equipos es responsable del éxito o fracaso de su producto.
- **Con base a territorios:** las acciones de la organización se desarrollan de acuerdo a la ciudad o territorio donde se ubique, con el objetivo de que sus actividades tengan características similares a la región en la cual se encuentra.
- **Por tipo de cliente:** el producto se desarrolla de acuerdo a las necesidades y gustos de los clientes. En este tipo de organizaciones es primordial identificar los modos de pensar y gustos de los públicos objetivo.

De acuerdo a la clasificación anterior, Funmúsica entra en la categoría de organización funcional, ya que todas las áreas y diferentes divisiones que la componen tienen una misma finalidad, la cual es la de llevar a cabo el festival.

1. Comunicación organizacional

Una organización es un medio propicio para que se realice una cantidad ilimitada de procesos comunicativos, ya que la información que maneja y la necesidad de relacionamiento entre quienes la componen, la convierte en una fuente interminable de transmisión e intercambio de ideas. En las organizaciones, sin importar cuál es su finalidad, la comunicación “es el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella. Los miembros están en continuos procesos de organización y reorganización y la comunicación es el proceso por el

que estos miembros acostumbran a facilitar la realización de actividades coordinadas” (Andrade, 2005 *pág.* 22).

La comunicación organizacional es de vital importancia para el buen funcionamiento de las empresas, ya que permite que la organización cree estructuras de mensajes que vayan de acuerdo a los objetivos o metas que se quieran conseguir. De acuerdo con Andrade (2005, *pág* 25), la comunicación organizacional se puede considerar desde las siguientes perspectivas:

1. Como un proceso social: tomando como punto de partida que el proceso comunicativo es fundamental para el relacionamiento en la sociedad, y que ésta es aplicable a todos los aspectos sociales, la comunicación en las organizaciones se conoce como el conjunto total de comunicaciones que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre la entidad con sus diferentes públicos externos.
2. Como una disciplina: la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre estas y su medio, siendo las organizaciones de diversa índole: privadas, sociales, civiles, educativas, religiosas, políticas, artísticas, etc. De acuerdo al contexto en el que se desarrolla, la comunicación tiene ciertas características que la distinguen. En las organizaciones, los procesos comunicativos se dan en diferentes niveles, formas y especificidades que se desarrollan de acuerdo a las necesidades.
3. Como un conjunto de técnicas y habilidades: la comunicación organizacional se considera como una herramienta que apoya las estrategias empresariales, permitiendo el relacionamiento con los diferentes públicos de interés que identifique una organización. “El proceso comunicativo en la organización, sirve para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno”. (Andrade, 2005 *pág.* 27)

Las funciones básicas que cumple la comunicación para fortalecer una cultura organizacional, son las siguientes:

1. Coordinación de tareas
2. Resolución de problemas
3. Compartir información
4. Resolución de conflictos.

En una organización, sin importar sus características, cantidad de personas o trabajadores que la conforman, siempre van a circular gran cantidad de mensajes, ya que se manejan cierto tipo de relaciones a partir de la comunicación que se dé entre quienes hacen parte de ella. Estos mensajes pueden ser de distintos temas: personales, de la actualidad, políticos, académicos, médicos, entre otros. En cuanto a la comunicación de carácter informativo, aquella que trata temas propios de la finalidad organizacional, es necesario que se construya, presente y divulgue de manera organizada y clara, y que responda a las estrategias organizacionales que la crean y condicionan. De acuerdo a lo anterior, en las organizaciones se dan distintos tipos y niveles de comunicación, los cuales son:

2. **Comunicación interna:** Es el conjunto de actividades que lleva a cabo la organización para mantener a sus colaboradores informados sobre los diferentes sucesos que ocurren en ella. Esta comunicación se caracteriza por ser más informal, por el uso constante de temas como los valores y la cultura corporativa y por ser gestionada desde un área en particular. Para la divulgación de la información suelen utilizarse los medios internos con los que cuenta la organización: Intranet, correos corporativos, carteleras internas, avisos en ascensores, comités, inducciones, reuniones, entre otros. Gracias al surgimiento de las nuevas tecnologías de divulgación, la comunicación interna ha dejado de ser solo aquella que circula al interior de la organización y se ha fusionado con la externa, haciendo que los colaboradores se conviertan en los principales promotores de la entidad al ser los primeros que conocen la información importante de esta. Es así como el público interno ha pasado de ser un mero receptor de información para convertirse en un aliado fundamental para que en la organización circulen los mensajes que se esperan

(A. Brandolini y M. González Frígoli. 2014 Pág. 14) convirtiendo a la comunicación interna en un elemento decisivo a la hora de lograr los objetivos de la organización, por lo tanto, el plan de comunicación debe apoyarse del componente interno para ser verdaderamente efectivo.

De acuerdo a lo anterior, los empleados se convierten en uno de los principales medios de comunicación de la organización, ya que son los responsables de replicar los mensajes que circulan dentro de la entidad. Por lo tanto, gestionar adecuadamente la comunicación interna ayuda a que la información que circula en los diferentes momentos y con los distintos públicos tenga coherencia, cohesión y conexión.

Con esta visión de la comunicación interna, es importante realizar una diferenciación clara de cuáles son los temas que deben ser manejados dentro de la organización, tales como: políticas internas, cambios de cargo, direccionamiento estratégico, etc.; y cuáles son aquellos que puedan darse a conocer afuera, entre los que están: reconocimientos, resultados positivos en la gestión, cambios de instalaciones, etc., ya que gracias a los diferentes canales de comunicación, esta línea es cada vez más difusa por lo que las políticas y manuales de gestión deben ser claros a la hora de explicar la diferenciación. La comunicación interna deja de observar al colaborador como un receptor de información, para convertirlo en un participante activo de las comunicaciones organizacionales, ya que es un portavoz que puede ayudar a circular los mensajes que la organización quiere dar a conocer. De esta manera, “la comunicación interna establece una forma de compromiso del empleado con las formas de actuar de la organización, y al mismo tiempo, resulta un marco integrador de cohesión social” (A. Brandolini y M. González Frígoli, 2014, Pág. 30).

Como parte de la gestión de la comunicación interna se desarrollan los siguientes conceptos: cultura organizacional, identidad e imagen corporativa, siendo estas definiciones un componente importante de la comunicación al interior de la entidad. La cultura organizacional se refiere a la forma de comportarse de una organización, hace referencia de sus creencias, costumbres, valores y actividades. Esta se desarrolla en el día a día de la organización y de ella participan todos los colaboradores, sin importar su rango, actividades

o responsabilidades. De acuerdo con Brandolini, “los elementos de la cultura organizacional están dados por los caracteres del entorno compartidos; tecnología, hábitos y modos de conducta; cargos y funciones; roles; ritos, ceremonias y rutinas; redes de comunicación; sistema de valores, mitos y creencias” (A. Brandolini y M. González Frígoli, 2014, Pág. 15). De acuerdo a lo anterior, la comunicación interna es la encargada de crear medios, mensajes y redes de circulación de información que faciliten la adherencia de la cultura organizacional, siendo esta la responsable de que todos los colaboradores se sientan identificados con la organización a la cual pertenecen.

Con respecto a la identidad corporativa, esta se asocia a los valores, misión, visión y a las características que diferencian a la entidad de otras. Puede decirse que la identidad corporativa se compone de la cultura organizacional, ya que ella engloba todos los rasgos distintivos de la organización. Por lo tanto, la imagen corporativa también es parte fundamental de la comunicación interna, ya que de ésta se desprenden los insumos principales para conocer cuáles son las principales necesidades comunicacionales de una entidad.

Por último, se encuentra la imagen corporativa, la cual hace alusión a las opiniones que tiene el público sobre la organización. Esto quiere decir que las acciones u omisiones de la entidad siempre comunican algo, ya que la imagen que de una organización se hacen sus diferentes públicos se crea a partir de las diferentes interacciones que tienen éstos con la entidad a lo largo de su gestión. Para Brandolini, “la imagen es el registro público, la interpretación que tiene la sociedad de cómo es la empresa a través de las acciones que lleva a cabo. La imagen es el conjunto de percepciones que se generan en el público a partir de lo que la compañía demuestra”. En este sentido tanto la comunicación interna como la externa deben ser coherentes con lo que quiere demostrar la organización, ya que los mensajes, modos y medios de comunicar y de relacionarse con los públicos de interés, deben ir de acuerdo a la imagen que busca crear la organización.

3. **Comunicación externa:** es el conjunto de mensajes, actividades, eventos y demás que hace una organización para mantenerse en contacto con sus diferentes públicos

externos. La comunicación externa tiene como objetivo dar a conocer qué ofrece una organización, establecer relaciones con sus posibles clientes, diferenciarla de las otras organizaciones del sector, gestionar la reputación, creando una imagen favorable que permita el crecimiento organizacional. En relación con el Mono Núñez, la comunicación externa tiene el objetivo de mostrar las actividades que se llevan a cabo durante su realización para generar interés en los diferentes públicos con los que se relaciona, lo que puede producir mayor inversión, más confianza y credibilidad, mayor sentido de pertenencia, incrementando así el orgullo y la divulgación de la cultura andina, lo que ayuda a que más turistas acudan a Ginebra durante el festival y por lo tanto influir en el crecimiento y aceptación del festival por parte de la comunidad.

Las relaciones que se creen entre los públicos y la organización, dependen en gran medida de la calidad de la comunicación que se dé entre los dos. Para una organización como Funmúsica, encargada del Festival Mono Núñez, la comunicación externa será la encargada de gestionar efectivamente la información que desde la entidad se divulgue a sus diferentes públicos, haciendo que la entidad cuente con los canales y los medios propicios, ayudando a gestionar correctamente el posicionamiento y la reputación organizacional. Para lograr lo anterior, la comunicación externa del Mono Núñez debe ir en concordancia con los valores, objetivos y metas organizacionales ya que es un reflejo de la imagen con la cual la entidad espera ser reconocida. Como lo señala Muriel, “La comunicación que se establece entre los clientes y los miembros de la organización que interactúan con ella no es un elemento aislado, sino el resultado de todos los procesos comunicacionales que se ejecutan dentro de la organización. Si estos no son efectivos, son pocas las probabilidades que estos contactos con el cliente, dejen en él una impresión favorable” (Muriel, 1980, *pág.* 31).

La comunicación externa debe tener en cuenta lo siguiente:

- Debe ser informativa y proporcionar a sus públicos los aspectos fundamentales relacionados con la entidad. En el caso del Festival Mono Núñez, debe brindar información básica sobre los aspectos a tener en cuenta, dependiendo del público a

quien va dirigida, de los momentos en los que se divulga y de los medios que se utilizan para dicha información.

- La información debe ser brindada por medios de fácil acceso. Para lograr lo anterior, Funmúsica cuenta con su página web (www.funmusica.org) y perfil en redes sociales. Sin embargo, como lo evidencia el diagnóstico realizado, (ver pág. 51) es necesario implementar medios que permitan mejorar la calidad de información. Este punto se desarrolla como una de las estrategias del plan de comunicaciones.
- La información debe ser verdadera, y exponer las características del servicio que brinda la entidad; es así como toda la información que se divulgue por parte de Funmúsica debe ser un reflejo de lo que gestione la fundación, tanto en aquellos días en los que se desarrolla el festival, como en las fechas en las que se programen eventos aislados.
- La información debe ser construida y distribuida de acuerdo a las características de los públicos objetivo definidos. Es por esto, que al momento de informar se deben tener en cuenta los diferentes públicos de Funmúsica, artistas, artesanos, medios de comunicación, entes gubernamentales, entre otros, para crear el contenido y buscar los mejores medios de divulgación para cumplir con los propósitos de comunicación trazados. Este punto también va a ser desarrollado en el plan de comunicaciones expuesto en este trabajo.

4. La importancia de los públicos objetivo

La comunicación externa es, entonces, la encargada de establecer relaciones con los diferentes públicos objetivo de la organización. “La importancia de la comunicación entre la institución y sus públicos externos radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. Es precisamente de este medio ambiente de donde la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.”(Muriel, 1980 *pág. 38*). Es así como las relaciones frecuentes y de calidad con los diferentes públicos de la organización se convierten en el motivo principal de la gestión

comunicativa externa, porque es lo que va a permitir que la organización se posicione en un lugar importante en el mercado y por lo tanto pueda continuar con su operación.

Si bien es importante tener definidos los temas a comunicar y los diferentes medios con los que cuenta la organización, también es de vital importancia que la organización conozca a quién va a dirigir sus mensajes e información. Una entidad, dependiendo de sus intereses y de su finalidad, tiene más de un público objetivo. Por lo tanto es importante que reconozca las características, gustos, necesidades, ambiciones, formas de ser y demás rasgos de sus públicos para que la comunicación sea efectiva. De acuerdo con (Muriel, 1980 *pág.* 63). “la armonización de intereses será posible en la medida que la institución, a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos, determinando su ubicación, sus características, sus necesidades, etc.”, lo que permite que tanto la organización como su público consigan beneficiarse de esta relación. El Festival Mono Núñez se relaciona con distintos tipos de públicos en cada una de sus fases de desarrollo, entre los cuales se encuentran los siguientes:

- **Públicos generales:** son aquellos que se vinculan con la organización de una manera general, conocen el tema por la información mediatizada que llega a ellos por medio de los diferentes medios de comunicación que utilice la organización para darla a conocer. La información no está pensada en generar interés en ellos, ya que no son el objetivo fundamental del mensaje comunicativo, pero se convierten en replicadores de la información ya que pueden llegar a interesarse por ella. El público general del festival está formado por aquellos que ven la publicidad emitida por el Mono Núñez en plataformas digitales o medios de comunicación, pero que no tienen especial interés en asistir a estas actividades.
- **Públicos específicos:** son aquellos de interés para la organización, ya que hacen parte de los objetivos y metas empresariales. La información va dirigida directamente a ellos y los canales de divulgación están pensados en la accesibilidad que tienen los diferentes públicos, el mensaje se construye de acuerdo a los gustos y necesidades identificadas y la forma de comunicación es directa, ya que ambas partes obtienen un beneficio de ésta.

Los públicos externos específicos con los cuales cuenta el festival son los siguientes:

- **Asistentes:** son los turistas y los visitantes al festival, aquellos que acuden a las presentaciones, tanto las pagas como las gratuitas, o hacen parte de las diferentes actividades que se desarrollan durante el festival. Hacen parte principal de los objetivos organizacionales y por lo tanto es fundamental establecer formas de comunicación que permitan que los asistentes conozcan a lo que se dedica la organización, por qué es importante contar con su apoyo y presencia y cuál es el valor que el festival ofrece para ellos.
- **Músicos:** tanto los nuevos intérpretes como aquellos que ya llevan cierta trayectoria en el campo de la música andina, hacen parte de los públicos con los que se relaciona el festival, ya que son los principales expositores de la temática que en él se desarrolla.
- **Medios de comunicación:** son los principales encargados de la publicidad y por lo tanto de hacer que el festival sea conocido en diferentes espacios y por gran cantidad de personas. Los medios de comunicación constituyen uno de los públicos más importantes, ya que con una adecuada gestión, se puede lograr que la visibilidad del festival incremente y por lo tanto aumente el número de visitantes y turistas interesados en el Mono Núñez.
- **Comunidad:** el contexto socio cultural en el cual la organización lleva a cabo su gestión. Es primordial para la organización, ya que es la principal fuente de información para conocer el mercado en el cual se desenvuelve. Para el festival, la comunidad se divide en: habitantes del Ginebra -quienes son los abanderados del festival ya que son la población que lo representa por ser parte del lugar donde se lleva a cabo- y los grupos sociales involucrados en su realización, entre los que se encuentran las fundaciones, colectivos de músicos, artesanos, vendedores ambulantes, etc.
- **Proveedores:** son los que proporcionan los insumos necesarios para que se lleve a cabo el festival. Entre los proveedores del Mono Núñez se encuentran: empresas de impresos, las cuales son las encargadas de todo el proceso de impresión de la

publicidad; empresas dedicadas a los alquileres de carpas, sillas, mesas y demás artefactos propicios para el montaje de escenarios, quienes gestionan los espacios necesarios para la comodidad de los diferentes espectadores; empresas que pagan por mostrar su publicidad y comercializar sus productos durante el festival, tales como las empresas de licores, entre otros.

- **Entes de control:** aquellos que velan porque el funcionamiento de la organización se lleve a cabo de acuerdo a la normatividad vigente. De igual manera, suelen ser los encargados de mediar entre los clientes y la organización en caso de ocurrir algún inconveniente. Por ser un evento cultural, el Mono Núñez cuenta con el apoyo de diferentes entes gubernamentales, entre los cuales se encuentran el Ministerio de Cultura, la Alcaldía, la Secretaría de Cultura del departamento, etc.
- **Otros festivales:** es importante saber si para Funmúsica establecer relaciones estratégicas con los responsables de gestionar otros festivales culturales constituye un aspecto importante a la hora de definir sus públicos, ya que se pueden convertir en aliados a la hora de publicitar el Mono Núñez en otros espacios.

Por otra parte, la comunicación interna es la encargada de gestionar la comunicación al interior de la entidad, teniendo en cuenta las necesidades de la misma, sin olvidar la importancia de gestionar aspectos como la identidad, la imagen y la cultura organizacional. Si bien el público interno puede identificarse como los colaboradores de una organización, también se pueden establecer diferencias, teniendo en cuenta características como la jerarquía, el grado de influencia en las decisiones organizacionales y su nivel de exposición ante terceros. Partiendo de lo anterior, los públicos internos de Funmúsica son los siguientes:

- **Colaboradores:** hace referencia a las personas que trabajan en la fundación. Los colaboradores pueden desempeñar diferentes cargos y estar enterados de las decisiones estratégicas de la entidad.
- **Junta directiva:** son quienes suelen tomar las decisiones que definen el rumbo de la organización. Los integrantes de la junta directiva son quienes

conocen toda la información referente a la entidad y deciden cuál información puede ser divulgada y cuál es de carácter confidencial.

- **Miembros externos:** aquellos que gracias a sus membrecías o donaciones hacen parte de la entidad, sin embargo no participan de la toma de decisiones. Es importante que los miembros externos conozcan las principales noticias, ya que ellos se convierten ya que pueden ser un apoyo fundamental en el momento en que se necesite algún tipo de divulgación.

5. Comunicación estratégica

Las organizaciones, sin importar si son pequeñas, medianas o grandes o si son de productos o servicios, trabajan partiendo de metas y objetivos previamente trazados, los cuales son los encargados de definir las acciones que se van a realizar desde las diferentes áreas que la componen. La comunicación forma parte fundamental de la organización ya que es la encargada de dar a conocer qué es lo que se espera o se quiere lograr, y por lo tanto se convierte en la principal herramienta para que la organización alcance sus objetivos. Es por esto que a la hora de gestionar la comunicación, ésta debe darse acorde a la finalidad o a las necesidades que se identifiquen. Lo anterior se conoce como comunicación estratégica.

La comunicación estratégica permite que el comunicador asuma un rol diferente en la sociedad, ya que se convierte en un agente de cambio al pasar de ser un mero difusor de información a ser un moldeador de la realidad en la que se desenvuelve, ya que por medio de la comunicación estratégica se puede pasar de ver a la sociedad como un espacio estático en el que todo está dado, a verla como un espacio de transformación, en el que confluyen distintas realidades que lo moldean y forman. Es por esto que la comunicación estratégica requiere una interacción total con la sociedad en la cual se relaciona, ya que esta relación permite que el comunicador identifique distintas formas de relacionamiento para que los mensajes o estrategias que se apliquen correspondan a las características puntuales de la sociedad en las cuales se crean. De acuerdo con Sandra Massoni, comunicar estratégicamente implica “pensar el lugar, la situación, desde lo fluido implica pensar desde las interacciones, desde los acoplamientos dinámicos y evolutivos que esa realidad genera con esos actores y viceversa” (Massoni 2011, pág. 43). Es así como el comunicador

estratégico se convierte en un observador del contexto en el cual va a realizar sus acciones, siendo capaz de integrar las realidades sociales a las diferentes estrategias de comunicación que va a desarrollar, teniendo las herramientas necesarias para ver el proceso desde la creación, ejecución y seguimiento de la idea comunicacional, teniendo como protagonista a la sociedad para la cual se realiza. “En este sentido, el comunicador, no es un mero ejecutor de productos comunicacionales sino alguien capaz de usar los saberes teóricos como herramientas de trabajo profesional.” (Massoni, 2011, pág. 62).

Esta interacción y conocimiento de la sociedad en la cual se van a desarrollar las estrategias de comunicación, permiten que el comunicador conozca de primera mano cuáles son las particularidades a partir de donde se pueden desarrollar las estrategias, utilizando estos aspectos como insumo principal para realizar su trabajo, teniendo en cuenta también los objetivos que lo llevaron a realizar estas acciones. De acuerdo a esto, el papel de la comunicación estratégica también es el de transformar las realidades en las cuales opera, ya que ésta comunicación está enfocada de buscar resultados partiendo de problemáticas ya definidas, por lo que los mensajes, canales, acciones y demás actividades propias de las estrategias de comunicación a utilizar deben responder a las necesidades que se han identificado previamente. “Desde la comunicación estratégica no hay un mensaje a transmitir, sino un problema que resolver, para resolverlo debemos reconocer los actores sociales relacionados con la problemática, captar la tensión emergente en la situación e indagar acerca de sus matrices culturales para descubrir sus lógicas”. (Massoni, 2011 pág. 161).

El rol de la comunicación estratégica es, entre otros, el de conocer, transformar y lograr cambios sociales, teniendo en cuenta las transformaciones sociales que determinan los momentos, espacios y modos de comunicar, por lo que ésta se presenta como una manera de interactuar con la sociedad, permitiendo conocer los diferentes contextos y realidades, lo que hace que el comunicador no sea un simple emisor de información, sino que lo convierte en un observador activo del contexto.

Para Funmúsica, la comunicación estratégica se convertiría en una herramienta que le permitiría conocer e interactuar con la realidad no solo del contexto en el que se lleva a cabo el festival. Con esto me refiero no solo a los días en los que se realiza el Mono Núñez, sino también con la cotidianidad de Ginebra, lo que brinda una perspectiva más amplia sobre cómo debería ser la gestión comunicativa del festival en cada uno de sus momentos de interacción; esto hace referencia a que la fundación tiene que ser más cercana con sus públicos, logrando así que las diferentes estrategias que se plantean en el plan de comunicaciones aquí propuesto contribuyan a conseguir los objetivos de la fundación. Por lo tanto, ésta debe responder no sólo a los objetivos y las metas de la fundación, sino también a los diferentes públicos a los cuales va dirigido el mensaje, entre los cuales se encuentran: músicos, artistas, vendedores y artesanos, turistas, etc. Por eso es necesario tener identificados los medios de comunicación y de divulgación, tanto internos como externos, con los que cuenta la fundación, pues estos se convierten en los canales que van a permitir la circulación de los mensajes.

La comunicación estratégica permite identificar qué se quiere decir, cuáles son los mejores medios para dar a conocer esa información, en qué momentos debe ser divulgado el mensaje y a quién va dirigido. De acuerdo con (Garrido 2000, pág. 83), los aspectos básicos a tener en cuenta a la hora de desarrollar la comunicación estratégica son los siguientes:

- **Diseño:** el diseño de la comunicación estratégica parte de los insumos que la organización tenga a su disposición, ya que la misma debe seguir los lineamientos trazados por la entidad en un primer momento. Lo anterior significa que el plan de comunicaciones debe partir de las necesidades que tenga identificadas Funmúsica en lo que a comunicación y visibilidad se refiere. El diseño del presente plan de comunicaciones responde a las oportunidades de mejora identificadas en el diagnóstico de comunicación presentado en este documento (ver página 51).
- **Definición de los instrumentos de comunicación:** las herramientas que tiene Funmúsica a su disposición para llevar a cabo la divulgación de la estrategia. Entre los medios digitales de divulgación con los que cuenta la fundación, se encuentran: página web (www.funmusica.org), página en Facebook e Instagram, cuenta en

twitter, medios impresos, programa de televisión y apariciones en programas radiales. Estos instrumentos de comunicación pueden ser gestionados de una manera más efectiva, permitiendo que se logren mejoras en su manejo; de igual forma, se pueden implementar nuevas formas de divulgación que ayuden al logro de los objetivos de Funmúsica. Las nuevas herramientas y formas de divulgación se presentan en el plan de comunicaciones realizado.

- **Implementación y *feedback*:** llevar a cabo la estrategia de comunicación de Funmúsica, teniendo en cuenta las posibilidades de mejora, implementando cambios en la metodología utilizada de acuerdo a los errores detectados.

La finalidad de desarrollar los conceptos expuestos en este capítulo es la de dar a conocer cuáles son las nociones que se relacionan con la comunicación organizacional y con la importancia de ésta para la entidad. Estas definiciones son necesarias para conocer qué es la comunicación en las organizaciones, cuáles son sus características y por qué es necesario contar con un equipo de comunicaciones que gestione de manera adecuada la información que se genera en una entidad.



Mond Muñez

Capítulo 3
Metodología

Capítulo 3

Metodología

En este capítulo se exponen los pasos necesarios para realizar el plan de comunicaciones del festival Mono Núñez, para lo cual tomé como punto de partida lo expuesto por Thierry Libaerth en su libro, “El plan de comunicación organizacional”.

Este capítulo contiene los pasos necesarios para realizar lo siguiente:

- **El diagnóstico de comunicación:** Por medio del diagnóstico se pueden descubrir aspectos relacionados con las características propias de la entidad, logrando así conocer de primera mano los valores, comportamientos, objetivos y necesidades de las organizaciones, insumos que ayudan a establecer estrategias que verdaderamente cumplan con las necesidades identificadas.
- **Definir el objetivo del plan de comunicaciones:** Para crear los objetivos, se debe partir de lo que quiere lograr la comunicación de la entidad con respecto a los públicos con los que se relaciona, entre los objetivos del plan se encuentran:
 1. Enriquecer la comunicación al interior de la entidad por medio de herramientas informativas que permitan que los colaboradores conozcan todo lo relacionado con la gestión de la fundación.
 2. Establecer pautas y políticas de comunicación en las que se estructure e identifique cómo debe ser el manejo de las comunicaciones al interior de Funmúsica.
 3. Promover la música andina de nuestro país y las demás manifestaciones culturales que de ésta se desprendan.
 4. Cualificar el nivel artístico y educativo de las comunidades con las cuales el festival se relaciona, por medio de intervenciones sociales que busquen potencializar el aspecto social del festival.
- **Definir el público objetivo de cada una de las acciones:** Al momento de realizar el plan de comunicaciones se debe tener plenamente identificado para quién o quiénes van dirigidas las acciones de comunicación, esto con el fin de procurar que

la creación de los mensajes correspondan a las necesidades de información de cada uno de los públicos con los que se relaciona la entidad.

- **Mensajes y medios de divulgación:** Los mensajes que se van a utilizar para divulgar la información contenida en el plan de comunicaciones deben ir en concordancia con las acciones definidas, ya que sirven como apoyo para que la entidad pueda dar a conocer qué quiere, qué espera, cuándo lo espera y cómo lo quiere lograr. Con respecto al plan de comunicaciones propuesto, los mensajes se definen en la matriz de mensajes y acompañan a cada una de las acciones propuestas, teniendo en cuenta el público al que va dirigido, el medio de divulgación a utilizar y la necesidad de comunicación identificada en cada uno de los momentos que componen el plan de comunicaciones del festival.
- **Conducir y monitorear el plan de comunicaciones:** Una vez se haya consolidado el plan y se hayan identificado los aspectos a gestionar, las estrategias y acciones a implementar, los objetivos esperados y los público que se van a intervenir, se puede comenzar con la ejecución de las acciones y con el monitoreo de las mismas.

¿Cómo se creó el plan de comunicación del Festival Mono Núñez?

El Festival de Música Andina Mono Núñez tiene entre sus objetivos ser un referente, tanto nacional como internacional, respecto a las producciones artísticas relacionadas con la música andina colombiana. Para esto se deben implementar diferentes acciones que ayuden a que el festival tenga la divulgación, el conocimiento y la visibilización necesarias, con el objetivo de que el Mono Núñez siga creciendo y se realice de manera exitosa cada año.

Como parte de las acciones a implementar para alcanzar los objetivos establecidos por los organizadores del festival, en el presente trabajo se propone la creación de un plan de comunicaciones externo que ayude a que el Mono Núñez tenga la presencia deseada en los diferentes espacios y escenarios en los que se desarrolla.

Partiendo de lo anterior, el objetivo es crear un plan de comunicaciones que contribuya a alcanzar los objetivos de Funmúsica en lo que concierne a la realización del festival Mono

Núñez, para lo cual es necesario definir cómo se crea un plan de comunicaciones, cuáles son los aspectos fundamentales para su consolidación y qué se debe tener en cuenta a la hora de realizar la ejecución del plan.

1. Plan de comunicación:

Una de las principales herramientas para que una organización pueda tener el control sobre los procesos comunicativos que se presentan con sus diferentes públicos objetivo es el plan de comunicaciones, ya que este permite reconocer cuáles son los puntos de contacto, cuál es la mejor forma de divulgar la información, en qué espacios o medios se comunica de una manera más efectiva, cuáles son las mejores estrategias de comunicación que aplican para una entidad, cuáles son las características de sus públicos objetivo, qué tipo de mensajes se pueden utilizar para dar a conocer la información, entre otros. Para Funmúsica, el plan de comunicaciones se convertiría en un modo de gestionar adecuadamente todas sus necesidades de divulgación, al establecer prioridades, responsables y modos apropiados de comunicar.

Entre las principales funciones del plan de comunicación se encuentran:

1. Facilitar la consecución de las metas y los objetivos propuestos
2. Generar un buen clima organizacional
3. Permitir marcar y elegir prioridades organizacionales
4. Proveer a la empresa de sentido de orden y control
5. Ayudar en la gestión de la reputación corporativa
6. Visibilizar a la empresa ante posibles clientes, patrocinadores o socios
7. Permitir la creación de valor en las relaciones establecidas con los públicos objetivo
8. Permitir obtener nuevos clientes.

2. Planificación de la comunicación:

Para la realización del plan de comunicaciones de Festival Mono Núñez, se tomaron como punto de partida las necesidades, objetivos y metas que ha establecido la fundación con respecto a la realización del Mono Núñez, ya que el plan permite poner en marcha acciones

para el logro de los objetivos planteados. Es por esto que el éxito del plan de comunicaciones depende en gran medida de qué tan fiel se mantenga a la estrategia desarrollada por la fundación, qué tanto cumpla con los lineamientos de la entidad y cómo replica esta información por medio de las herramientas que tiene a su disposición. Como lo plantea (Pacheco Francisco 2014, pág. 94) “la planificación de la comunicación, se convierte en la herramienta práctica en el proceso de alineación de la comunicación integral a las prioridades estratégicas de la organización, ya que permite proyectar las metas y objetivos que se pretenden alcanzar, para así establecer los métodos, actividades y estrategias, que llevarán a la consecución de todas las perspectivas que se procura lograr”. Lo anterior hace referencia a la necesidad de organizar sistemáticamente la circulación de la información, delimitando la misma de acuerdo a las características que se presenten en los distintos momentos en los que se va a llevar a cabo el plan.

Para el plan de comunicaciones de Funmúsica, se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- **Análisis de la situación actual:** corresponde a realizar una evaluación del estado de la comunicación actual de Funmúsica, partiendo de aspectos como: ¿Funmúsica cuenta con una estrategia de comunicaciones?, ¿cómo se desarrolla?, ¿cuáles son los aspectos relevantes a tener en cuenta?, ¿quién es el área encargada de llevarla a cabo?, ¿cómo es la comunicación de otros festivales?, entre otros. Este análisis pretende identificar cómo se gestiona la comunicación en la organización para decidir si está siendo efectiva de acuerdo a los objetivos propuestos o si por el contrario es necesario replantear la forma en la que se maneja.
- **Planificación:** es lo que permite organizar temporalmente las actividades, estrategias y tácticas que se van a realizar en el plan de comunicaciones. Establecer un orden en la comunicación es la forma de identificar qué tipo de información se va a divulgar en los diferentes momentos del festival: cuál es la información que se debe dar a conocer en los momentos previos del Mono Núñez, qué información es importante durante los días en los que se lleva a cabo el festival y cuáles son los mensajes a divulgar después de que el festival haya finalizado. De igual manera, la planificación de la información permite

conocer qué información es relevante, cuáles son los temas que se deberían dar a conocer y a quiénes, teniendo en cuenta que el plan aquí presentado corresponde al plan de comunicaciones de Funmúsica para el festival Mono Núñez.

La planificación de la comunicación debe tener en cuenta la estrategia a desarrollar, las acciones que se llevarán a cabo, los públicos a los cuales van dirigido el mensaje y en qué fechas se van a realizar dichas acciones, lo que permite tener un control sobre el estado de desarrollo del plan.

- **Seguimiento:** Es importante tener en cuenta que en el presente trabajo de grado no se realiza el correspondiente seguimiento, ya que solo se hace la propuesta del plan de comunicaciones pero no se lleva a cabo. Sin embargo, vale la pena mencionar que realizar las verificaciones necesarias para evaluar si la planificación se está cumpliendo o no es de vital importancia, ya que en caso de que no se cumpla, se deben especificar las razones que han impedido su aplicación y las nuevas fechas propuestas. Este aspecto se tiene en cuenta debido a la importancia de identificar cuáles son las acciones que no están cumpliendo con la finalidad para la cual fueron creadas.

3. Diagnóstico de comunicación: Funmúsica y el manejo que le da a las comunicaciones

Como se ha manifestado en diferentes partes del presente documento, al momento de realizar la planificación de la comunicación, es de vital importancia conocer la situación actual del festival, no solo en relación con su historia, gestión, actividades, ingresos y demás, sino también en lo referente a cómo se ha manejado la comunicación a lo largo del desarrollo del Mono Núñez. Lo anterior se lleva a cabo mediante la realización de un diagnóstico de comunicación, que permita tener una visión clara y completa sobre este aspecto. En el diagnóstico de comunicación se recolectan datos sobre la situación actual de Funmúsica con el fin de analizarlos y proponer cambios que tienen como finalidad ayudar a reestructurar los procesos comunicativos de la fundación.

3.1 Estado de comunicación del festival de música andina Mono Núñez

La recolección de datos es lo que permite conocer todo lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización. Entre más información se tenga sobre la organización, más fácil será conocer cuáles son las acciones que deben ser llevadas a cabo para la realización del plan. Al momento del diagnóstico lo recomendable es tomar en consideración tanto la información interna brindada por la organización (archivos, planes estratégicos, políticas y demás), así como la información que se encuentre en archivos externos (notas de prensa, programas de radio y televisión, archivos de internet, etc).

A continuación se presenta el diagnóstico de comunicación del festival; en él se incluye el análisis de la comunicación interna y externa del Mono Núñez y la información referente a cómo es el manejo de la comunicación de otros festivales del país. Para realizar este diagnóstico la información fue recolectada por medio de entrevistas, investigación de archivos y búsqueda documental en internet.

Las fuentes consultadas fueron:

- Archivos de la fundación, tales como: medios desarrollados, planes de medios, realizaciones audiovisuales.
- Informes: resultados de las estrategias de comunicación implementadas por la fundación en los años anteriores.
- Inventario de las herramientas y medios de comunicación actuales de Funmúsica.
- Inventario de patrocinadores y cómo es el modelo de contratación con los mismos.
- Página web de la entidad: <http://funmusica.org/>
- Perfil en redes sociales: <https://www.instagram.com/festivalmononunez/?hl=es-la>, <https://www.facebook.com/festivalmononunez/>.
- Apariciones del festival Mono Núñez en medios de comunicación tanto públicos como privados. Para este proyecto se consultó la información de los últimos 5 años.

- Manejo de la comunicación de otros festivales, esto con el fin de conocer cuáles aspectos comunicativos de los demás festivales pueden ser aplicados al Mono Núñez.

Se realizaron dos modelos de entrevistas, una dirigida al Presidente Ejecutivo de Funmúsica y otra a los colaboradores que trabajan en la sede principal, la cual se encuentra en la ciudad de Cali. Las entrevistas permitieron conocer de primera mano cómo es el manejo de las comunicaciones, qué tan eficientes son y qué piensan los colaboradores de Funmúsica sobre la gestión comunicativa de la entidad.

A continuación se presenta el temario de las entrevistas realizadas.

Entrevista al Presidente Ejecutivo de Funmúsica:

1. ¿Cuáles son los objetivos de comunicación de Funmúsica?, ¿Qué se espera lograr con la comunicación?
2. ¿Cuáles son las herramientas de comunicación propias con las que cuenta la entidad?
3. ¿Quiénes son los encargados de la comunicación de la fundación?
4. ¿Han sido efectivas las campañas de comunicación que ha empleado Funmúsica?
5. ¿Bajo cuáles premisas se construyen los mensajes?
6. ¿Cómo es el relacionamiento de Funmúsica con los medios de comunicación?
7. ¿Cómo es el manejo actual de la comunicación en Funmúsica?
8. ¿Cuál es la importancia de la comunicación para el festival?
9. ¿Cuáles son las funciones de la persona encargada de la comunicación?
10. ¿Funmúsica cuenta con un plan de comunicaciones? De ser así, ¿Cada cuánto es realizado?
11. ¿Cuáles son los medios en los que el festival tiene más presencia? ¿Por qué son éstos y no otros?
12. Los medios de divulgación utilizados por la fundación, ¿toman en cuenta las características de los públicos a quienes van dirigidos?

Entrevista a los colaboradores de la entidad:

1. ¿Qué piensa usted de la comunicación al interior de la entidad?
2. ¿Piensa que el manejo de la comunicación es efectiva para que todos los colaboradores se enteren de las noticias importantes del festival?
3. ¿La comunicación de Funmúsica se encuentra a cargo de una entidad externa, ¿Usted está de acuerdo con eso?
4. ¿Cómo creería usted que se podría mejorar la comunicación de la entidad?
5. ¿Conoce cuáles son los medios de divulgación con los que cuenta Funmúsica?
6. ¿Sabe cuáles son los públicos objetivos de Funmúsica?
7. ¿Cree que la comunicación del festival es efectiva para lograr nuevos visitantes?
8. ¿Qué piensa del diseño de la página web del festival?
9. ¿Para qué cree que sirven la comunicación organizacional?
10. ¿Cree que una gestión adecuada de la comunicación aumentaría la presencia del festival en los diferentes medios de comunicación?

A partir del análisis de las entrevistas, se puede concluir lo siguiente:

Situación actual de la comunicación de carácter interno

- Partiendo del hecho de que el personal al interior de la fundación no es amplio, la comunicación interna se realiza por medio de correos electrónicos y mediante el uso de llamadas telefónicas, lo que puede facilitar que la comunicación se de primera persona y que por lo tanto la idea sea interiorizada de manera más rápida.
- La comunicación al interior de la organización cumple con la función de hacer que todos los colaboradores se enteren de las principales noticias relacionadas con el festival, tales como fechas y lugares de los eventos, contratación de artistas y músicos, estados financieros, etc. Es importante tener en cuenta que Funmúsica cuenta con poca cantidad de colaboradores (aproximadamente son 20 personas incluyendo las que se encuentran en las regionales), lo que facilita la divulgación de la información.
- La participación que tiene la persona responsable de las comunicaciones en la organización ésta no se relaciona con el resto de los colaboradores y su gestión se realiza completamente enfocada a la comunicación externa, por lo tanto, al interior

de la fundación puede llegar a desconocerse cuáles son las funciones del comunicador de la entidad.

- Los medios de comunicación interna más utilizados por la entidad son el correo electrónico y llamadas telefónicas debido a que permiten que la comunicación sea más rápida. Sin embargo, luego de realizar el análisis, se propone que podrían gestionarse otro tipo de medios como boletines de noticias mensuales o carteleras informativas.
- El manejo que le ha dado Funmúsica a la comunicación del festival se ha caracterizado por ser más activo en la época en la que desarrolla el Mono Núñez, por lo que en otros momentos del año, las comunicaciones del festival no cuentan con la periodicidad suficiente para mantener el interés de los públicos objetivo. Este hecho responde a que la entidad no cuenta con un comunicador social permanente que se encargue del manejo de la información de la entidad, sino que el mismo es contratado durante los días en los que se lleva a cabo el festival. Con respecto a las comunicaciones esporádicas que realiza Funmúsica, las publicaciones son realizadas por el diseñador gráfico y responden a temas que necesitan divulgación inmediata.
- El comunicador social de Funmúsica está directamente relacionado con el presidente ejecutivo de la fundación, quien es el encargado de dar a conocer qué se espera y qué necesidades son las que se tienen.

Situación actual de la comunicación de carácter externo:

- Actualmente Funmúsica no cuenta con un plan de comunicaciones en el que se reúnan las necesidades, estrategias ni acciones de comunicación que va a llevar a cabo la entidad; por lo tanto, la comunicación de la fundación no está enmarcada en un plan estratégico que las gestione de manera adecuada, esto hace que las acciones comunicativas no responden a una estrategia organizacional. De igual manera, la fundación no tiene políticas de comunicación ni manual de crisis, documentos que se desarrollan en el presente proyecto.
- Sin embargo, el festival sí ha contado con una imagen conocida, lo que le ha permitido conseguir visitantes y personas interesadas en asistir al evento. No

obstante, la información está centrada en los asistentes, ya que la mayoría de mensajes de la entidad están creados para informar sobre los lugares y fechas en los que se van a realizar los eventos, por lo que la comunicación con los otros públicos objetivo del festival es muy poca.

- La comunicación del festival ha sido eficiente para lograr que un gran número de personas conozcan de qué trata el Mono Núñez, cuál es su temática y dónde es realizado; sin embargo, hacer efectiva esta comunicación permite que nuevos públicos se interesen en la música andina y por lo tanto haya una mayor participación en los eventos que se desarrollan.
- La entidad no cuenta con un presupuesto de comunicaciones amplio que permita contratar a un comunicador social durante todo un año, por lo que la información se crea por el diseñador gráfico.
- El cubrimiento mediático del festival se realiza más como una noticia propia del medio que como un resultado de una búsqueda de Funmúsica por espacios de visibilización en los medios de comunicación. Con respecto a la aparición del festival en programas culturales, el Mono Núñez cuenta con una amplia presencia en los programas que tratan sobre la cultura andina. La mayoría de estos programas se transmiten en los medios de carácter cultural como Señal Colombia y emisoras universitarias que hablan de temas culturales. La presencia del Mono Núñez en los medios de comunicación privados nacionales, es muy baja debido al poco interés que los mismos tienen en los eventos de este tipo.
- Funmúsica no ha gestionado de manera activa el acercamiento con los medios, por lo tanto, las directivas de Funmúsica no tienen estrecha relación con periodistas y editores clave. El acercamiento existente es gestionado por el comunicador social cuando es contratado para realizar la comunicación del festival, lo que significa que no cuentan con el apoyo suficiente para mostrar información del festival en otras épocas del año.
- Las funciones del comunicador social de la entidad son:
 - i) Crear contenido para los diferentes medios de divulgación que tiene el festival.

- ii) Buscar patrocinios con las empresas del sector para ayudar económicamente con la realización del evento por medio de la publicidad.
- iii) Tener un acercamiento con los medios de comunicación para el cubrimiento del festival.
- iv) Entrevistar a los asistentes, músicos, artesanos y demás personas que se encuentren en Ginebra durante el festival y que puedan dar sus testimonios de lo que ocurre en las actividades que se desarrollan.
- v) Coordinar la publicación de información en las redes sociales.
- De acuerdo con Bernardo Mejía, presidente ejecutivo de la fundación, los objetivos que tiene la entidad con respecto a la comunicación dirigida hacia los públicos externos son:
 - (1) Lograr que el festival tenga una la correcta difusión en los medios de comunicación masivos con los que cuenta la entidad, entre los que se encuentra la página web, perfil en redes sociales y apariciones en los medios nacionales.
 - (2) Incrementar el número de visitantes que acuden al festival cada año.
 - (3) Asegurar la creación y difusión de información sobre el festival durante todo el año.

Para lograr lo anterior, Funmúsica debería contar con un plan de comunicaciones en el que se agrupen las acciones a implementar para lograr los objetivos que tiene con respecto a la comunicación del festival; sin embargo, el hecho de que la comunicación de la entidad sea manejada por un externo, el cual solo es contratado durante los días en los que se lleva a cabo el festival y que además no cuenta con la formación académica necesaria para su labor, ya que es un diseñador gráfico quien realiza la gestión, dificulta que se puedan cumplir los objetivos planteados, ya que no se realiza una gestión a largo plazo sino que se implementan acciones de corto alcance y en poco tiempo.

- Los medios de divulgación externa que tiene actualmente Funmúsica son:

- i) Página web: <http://funmusica.org/>. La actualización de la página se realiza en tres momentos: el primero, antes del festival, contando las actividades, fechas, artistas y demás información relacionada con la puesta en marcha del Mono Núñez; el segundo momento es durante el festival ya que en la página se realizan transmisiones en vivo de los eventos; y el último momento es después del festival, ya que en la página se da información sobre los ganadores, premiación y se muestran las obras y composiciones musicales vencedoras en cada categoría.
- ii) Perfil en Facebook: <https://www.facebook.com/festivalmononunez/>. Teniendo en cuenta que este espacio es uno de los principales medios de divulgación del festival, la publicación de información debería realizarse de manera más dinámica. Al momento de realizar la búsqueda del perfil del Mono Núñez, aparecen otros perfiles en esta plataforma que no son oficiales de la entidad y que también tienen información sobre el festival, por lo que se deben implementar estrategias que permitan tener un mejor control sobre la presencia del festival en esta plataforma.
- iii) Perfil en Instagram: <https://www.instagram.com/festivalmononunez/?hl=es-la>. Con respecto a Instagram, la información que aparece en el perfil oficial es muy poca y solo cuenta con 1.039 seguidores, lo que hace que su visibilización en esta red sea baja; por esta razón, en el plan de comunicaciones propuesto se incluyen acciones para incrementar la cantidad de seguidores del festival en esta red social.
- iv) Programa televisivo “Viva el Mono Núñez” el cual es transmitido por Telepacífico los sábados a las 7:30 p.m.

Estos medios son manejados por el diseñador gráfico y el presidente ejecutivo de la Fundación. En relación con las redes sociales, la publicación de información se realiza cuando es necesario dar a conocer un tema en particular, pero estas publicaciones no responden a un cronograma establecido que delimite cuál es el orden o qué tema se debería publicar. En el programa de televisión se manejan temas relacionados con la cultura andina; sin embargo, no están relacionados con la

información presente en las redes sociales por falta de planificación por parte de la entidad a la hora de mostrar sus contenidos en los diferentes medios de divulgación con los que cuenta.

- Los temas relacionados con la cultura andina cuentan con seguidores que se interesan por lo que está ocurriendo con el festival; esto representa una buena oportunidad para que la fundación pueda divulgar información y lograr posicionarse ante sus públicos como una fuente de información útil en estos temas.
- Funmúsica realiza la divulgación de eventos de otros festivales que trabajan con la temática andina, lo que permite ganar espacios de visibilidad en lugares distintos a los que normalmente utiliza.

3.2 Comunicación de los otros festivales de música andina en Colombia:

En el país se realizan anualmente 22 concursos y festivales de música andina, en los cuales se llevan a cabo actividades que visibilizan diferentes producciones y creaciones de artistas tanto nacionales como extranjeros. Estos concursos y festivales se llevan a cabo en diferentes departamentos como, Antioquia, Boyacá, Caldas, Caquetá, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca. Entre estos festivales se están; “Encuentro Nacional de Tiple” (Envigado), “Festival Nacional del Pasillo” (Aguadas), “Concurso Colono de Oro” (Caquetá), “Festival de Música Colombiana Príncipes de la Canción” (Ibagué), entre otros.

Para realizar el presente diagnóstico, se eligieron los festivales que cuentan con una página web estructurada, con perfiles en redes sociales y con realizaciones audiovisuales en canales regionales y nacionales, ya que comparten características con la gestión comunicativa que ha realizado Funmúsica. Si bien no fue posible conseguir los planes de comunicación de estas entidades, por su presencia en las redes sociales, el manejo que se da a su página web, la cantidad de noticias, programas y apariciones en los medios de comunicación investigados, se concluye lo siguiente:

- Al igual que con el Mono Núñez, los festivales como el Encuentro Nacional de Tiple, Antioquia le canta a Colombia, Concurso Nacional del Bambuco y el Festival Folclórico Colombiano cuentan con páginas web oficiales en la que se brinda información sobre el festival, su historia, los eventos que ofrecen al público, las producciones musicales ganadoras, fotos y videos de los conciertos y reseñas históricas de los artistas y compositores más importantes del país. Estas páginas tienen reproductores de música en los que se puede escuchar canciones de los artistas que se presentan en el festival y en la mayoría se encuentran las bases y fechas de inscripción a los concursos.
- Algunos de los festivales consultados, como el Festival Folclórico Colombiano y el Concurso Nacional de Bambuco, cuentan con sala de prensa en sus páginas oficiales. En ellas se publican los boletines de prensa generados por el festival, información de interés para los medios como noticias relevantes, horarios de atención a periodistas, entre otras; al momento de establecer comunicación telefónica con los representantes de estos festivales, los mismos informan que cuentan con un departamento de comunicaciones que de manera permanente se encarga de gestionar todo lo referente a la información en los diferentes medios de divulgación con los que cuentan, a diferencia de Funmúsica donde el comunicador social solo se contrata durante la época del festival.
- Los festivales cuentan con perfiles en las redes sociales en las que se comparte información sobre los eventos y actividades; de igual manera, se publica información como fotografías y videos en los que se muestran las memorias de los eventos realizados. Al igual que con el Mono Núñez, se evidencia que puede publicarse mayor cantidad de información relacionada con la cultura andina, en la que se promocionen otros festivales.
- Con respecto al cubrimiento de los medios de comunicación, al igual que con el festival Mono Núñez, se evidencia que la mayoría de las apariciones televisivas ocurren como una noticia en la que se nombra la realización del festival; sin embargo, Funmúsica es el único festival de música andina que cuentan con un programa televisivo.

3.3 Análisis FODA:

El análisis FODA, es una herramienta analítica que sirve para identificar las ventajas y falencias de un proceso que hace parte de una organización, este análisis resalta las fortalezas y debilidades internas, para compararlas con las amenazas y oportunidades del entorno en el que se desenvuelve la entidad, permitiendo así identificar nuevas formas de gestión que ayuden a que se logren los objetivos trazados. De acuerdo con (Byrnes. J. y Hamel. M. 2014, pág 17), el análisis FODA “tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en todos los niveles de la organización. Muchas de las conclusiones obtenidas podrán ser útiles en el desarrollo de las estrategias, y luego pueden ser incorporadas en el plan de comunicación”, lo que convierte al FODA es una herramienta importante para conocer el estado actual de la comunicación al interior de la entidad, así como las posibles acciones y estrategias que se pueden desarrollar partiendo de las oportunidades presentes en el exterior.

Para realizar el análisis FODA del festival Mono Núñez, se tomó como punto de partida lo identificado en el diagnóstico de comunicación, teniendo en cuenta los resultados obtenidos y las necesidades identificadas en los procesos comunicativos de la entidad, “se recomienda elegir y destacar desafíos importantes y recurrentes que necesiten mejorarse, y desarrollar estrategias para superarlos” (Byrnes. J. y Hamel. M., 2014, pág 21), por lo tanto, realizar el FODA a partir de los resultados presentados en el diagnóstico, permite que las estrategias y acciones que se van a desarrollar correspondan a las necesidades reales de la organización.

La siguiente tabla corresponde a la aplicación del análisis FODA en la gestión de la comunicación del festival Mono Núñez. Es importante tener en cuenta que las debilidades y fortalezas corresponden a la gestión interna de la organización, en cambio las oportunidades y amenazas están condicionadas por el entorno externo en el cual se desenvuelve Funmúsica.

Análisis FODA			
Internas	Debilidades	Fortalezas	
	Funmúsica no cuenta con un plan de comunicaciones. Falta orden en el manejo de las comunicaciones. Inversión en comunicación a corto plazo. Poca presencia en medios de comunicación. No hay estructura de comunicación definida. No hay planificación de la comunicación. Poca publicidad en medios de terceros. La página web no es atractiva. Hay momentos en los que la entidad no comunica, ya que no realizan ningún tipo de publicación en las redes donde hacen presencia. Las plataformas digitales son mal empleadas. Falta de recursos económicos. Las entradas son muy costosas. La entidad no cuenta con un director de comunicaciones.	Imagen y temáticas definidas. Amplia experiencia. Capacidad de gestión con los recursos que se tienen a mano. Capacidad de relacionamiento comercial con terceros. Buena reputación ante los diferentes públicos. Bastantes visitas en redes sociales. Inclusión de nuevas tecnologías de comunicación y divulgación. Apoyo gubernamental para la realización del festival. Reconocimiento como patrimonio cultural de la nación.	
Externas	Amenazas	Oportunidades	
	Falta de apoyo económico y publicitario por parte de entidades privadas. Poco interés de los medios nacionales de comunicación privados. Poco conocimiento de la temática andina en los públicos jóvenes. Otros festivales de la región.	Financiación estatal. Nuevos medios de comunicación e interacción que permiten dar a conocer la información. Interés de las instituciones educativas en la gestión del festival. Amplios recursos turísticos disponibles en Ginebra. Posibilidad de llegar a nuevos públicos gracias a las redes sociales. Posibilidad de la creación de sinergias con las empresas de la región para el patrocinio del festival. Buscar nuevos espacios de difusión en los diferentes medios de comunicación masiva.	

Tabla No 2. Análisis FODA

Para determinar cuál va a ser la estrategia de comunicación a utilizar, se debe realizar el siguiente cruce de datos:

- **Cuadrante 1. Plan de acción fortalezas más oportunidades:** identificar las fortalezas con las que cuenta el festival, permite conocer cuáles son las oportunidades de crecimiento y mejora que se pueden implementar. Con respecto a la comunicación, la principal oportunidad es la de utilizar nuevos medios y modos de comunicar para que el festival sea un foco de interés para los nuevos públicos, gestionando de una manera más adecuada los contenidos informativos que se pretenden divulgar. La importancia de los nuevos medios y modos de comunicar radica en la necesidad identificada en el diagnóstico de lograr que nuevos públicos se interesen en el festival, logrando así un crecimiento en el número de asistentes, lo que se traduce en que el Mono Núñez crezca.
- **Cuadrante 2. Plan de acción debilidades más oportunidades:** representan los desafíos a los cuales se va a enfrentar la organización para utilizar de la mejor manera posible las oportunidades del sector. Dentro de las debilidades identificadas se encuentra la falta de un plan estratégico de comunicaciones, por lo que la creación del correspondiente plan va a ayudar a que Funmúsica pueda tener control sobre los mensajes y el tipo de relaciones que se creen con sus diferentes públicos.
- **Cuadrante 3. Plan de acción fortalezas más amenazas:** alude a la manera cómo las fortalezas de la organización pueden disminuir el impacto de las amenazas en su gestión. Entre las principales amenazas con las que cuenta el festival se encuentra el poco apoyo por parte de los medios de comunicación, por lo que se deben concentrar los esfuerzos en lograr aumentar la visibilidad del Mono Núñez en espacios publicitarios privados, generando una mayor exposición del festival en los diferentes medios.
- **Cuadrante 4. Plan de acción debilidades más amenazas:** muestran las limitaciones de la entidad frente a las amenazas con las que se pueda enfrentar. Esto permite identificar qué se debe hacer para mejorar y cuáles son las acciones a implementar para lograrlo. Para gestionar una de las principales amenazas de la

fundación, se deben organizar los procesos de comunicación de Funmúsica, priorizando temas, públicos, medios y contenidos informativos que sean propicios y ayuden a que se alcancen los objetivos propuestos.

Una vez realizado el diagnóstico de comunicación y el análisis FODA del festival, se decide cuál es la estrategia de comunicación que se va a utilizar como punto de partida para la creación del plan.

11. Estrategia de comunicación:

A la hora de crear un plan de comunicaciones, la estrategia constituye el hilo conductor que permite conocer cómo se debe abordar la comunicación de acuerdo a los aspectos de la entidad que se pretendan divulgar. Según (Aced 2009, *pág.* 67), “La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla con las herramientas de comunicación disponibles”. Esta estrategia permite tomar decisiones con respecto a la información que se quiere dar a conocer, la intención de la comunicación, las tácticas y acciones de comunicación a utilizar de acuerdo a los mensajes que se van a comunicar. Para la creación del plan de comunicaciones del festival Mono Núñez se parte de las siguientes estrategias, tomando como punto de partida lo expuesto por (Aced 2009, *pág.* 68, 71):

- **Estrategias de captación:** se basa en conseguir nuevos visitantes, para lo cual sus acciones están concentradas en conocer su estrato socio económico y sus características culturales. Una de las principales formas de incrementar el número de visitantes al festival es hacer que sea conocido por nuevos públicos de interés, por lo que es necesario conocer cuáles son los medios de información que más utilizan, en qué medios se efectiviza la comunicación y cuál es el tipo de mensaje que genera interés en estos públicos.
- **Estrategias de retención:** son las utilizadas para mantener la fidelidad o lealtad de los visitantes. Dentro de estas estrategias se tienen en cuenta aquellas que permitan establecer relaciones duraderas con los públicos objetivo, ya que la fidelidad no solo se debe conseguir con los visitantes, sino también con los patrocinadores, músicos,

artesanos y demás, por lo que Funmúsica debe estar en la continua búsqueda de un valor agregado que genere beneficios para los públicos con los que se relaciona.

- **Estrategia directa:** es la que utiliza los medios publicitarios para incitar a que se continúe con la asistencia lograda. Esta estrategia se basa en conseguir buenas relaciones con los medios de comunicación ya que éstos son los encargados de difundir noticias sobre el festival en diferentes espacios de información. Lo importante de este punto es lograr que las noticias cuenten aspectos positivos, interesantes y que la información capte la atención de los diferentes públicos.
- **Estrategia emocional o experiencial:** consiste en utilizar las experiencias de los públicos para dar a conocer los eventos del festival. Esta estrategia suele utilizar las historias positivas que han tenido los públicos y mostrarlas para lograr más adeptos.

Al momento de realizar el plan de comunicaciones, se tuvieron en cuenta las estrategias antes expuestas, las tácticas presentadas se utilizaron de acuerdo a los públicos objetivos, a las acciones que se van a llevar a cabo y los mensajes que se quieran dar a conocer.

12. Estructura del plan de comunicación:

Para la elaboración del plan, se realizaron los siguientes pasos que implican resolver un conjunto de interrogantes:

12.1 Conocer los antecedentes: ¿Cómo funciona la fundación?, ¿A qué se dedica?, ¿Cuáles son sus objetivos y metas? , análisis de la historia e información de la organización. Esto permite la toma de decisiones sobre qué se quiere comunicar, cuáles son los aspectos más relevantes a tratar, qué no se puede comunicar en otras palabras, se trata de definir la cultura organizacional de la fundación.

12.2 Definir los objetivos de la estrategia de comunicación: ¿Para qué se desarrolló el plan de comunicación?, ¿Qué quiere lograr Funmúsica?, ¿Cuál es la finalidad del plan?, ¿Cuáles son las metas a alcanzar?. Trazar objetivos permite desarrollar planes de acción que conlleven a la realización de un plan de comunicación viable.

- 12.3 Identificar el público objetivo:** ¿Para quién o quiénes se piensan las acciones de comunicación?, ¿Cuáles son las principales características de las personas a quienes se va a dirigir?, ¿Cómo son sus comportamientos, consumo de medios, rutinas?, ¿estrato socio económico y educativo?, ¿Género?, ¿Edad?, etc.
- 12.4 Definir el mensaje:** ¿Qué quiero decir?, ¿Qué es lo que voy a comunicar?, ¿El mensaje corresponde a lo que voy a divulgar?.
- 12.5 Determinar la estrategia:** ¿Cómo se van a desarrollar los puntos de comunicación identificados?, ¿Cuáles son las tácticas o técnicas que se van a utilizar?
- 12.6 Decidir el tono y estilo de comunicación:** ¿Cómo voy a hablarle a mis públicos?, ¿Qué tipo de mensajes voy a utilizar?. La definición del tono y estilo de comunicación permite conocer cómo quiero que sea percibida la información a divulgar.
- 12.7 Seleccionar los medios a emplear:** ¿Qué voy a utilizar para dar a conocer mi mensaje?, ¿Cuáles son los canales por los que va a circular mi información?. Estos pueden ser diversos y dependerán de la tipología del público:
- ☐ **Digitales:** correos electrónicos, páginas web, perfiles en redes sociales, publicidad en línea, etc.
 - ☐ **Impresos:** volantes, plegables, panfletos, etc.
 - ☐ **Medios privados y públicos:** canales de televisión, prensa, radio.
- 12.8 Definir el tiempo de ejecución y evaluación:** ¿En qué plazos (días, meses, años) se quiere implementar el plan de comunicaciones? ¿Con qué regularidad se hará la evaluación?. El cronograma de actividades depende de los objetivos que se quieran alcanzar.
- 12.9 Consideraciones ejecucionales:** ¿Qué aspectos se deben tener en cuenta al momento de desarrollar el plan de comunicaciones?, ¿Cuáles son las necesidades obligatorias a realizar?, ¿Cuáles aspectos no se deben considerar?.
- 12.10 Control y seguimiento:** seguimiento, evaluación o medición del plan para conocer si se lleva de acuerdo al cronograma y tiempo presupuestados.

12.11 Definición de indicadores y metas: permiten establecer si el plan cumplió con los objetivos y las estrategias propuestas.

El plan de comunicaciones propuesto para el Festival Mono Núñez se realizó aplicando cada uno de los conceptos expuestos a lo largo del presente trabajo, tomando como punto de referencia lo trabajado por diferentes autores, pero básicamente, el modelo desarrollado corresponde a lo investigado por la autora Cristina Aced en su libro ¿Cómo elaborar al plan de comunicación?, ya que en él se explican los pasos a seguir, los cuales pueden ser aplicados para lograr los objetivos esperados con el plan de comunicaciones del festival.



Cali-Ginebra, Junio 29-30 Julio 1 y 2 de 2006
Valle del Cauca - Colombia

"Alentados Andinos" - Órgano: Antonio Páez, Santa

Barbosa

Festival de Música Andina Colombiana

Capítulo 4 Plan de comunicaciones

Capítulo 4

Plan de comunicación Festival de música andina Mono Núñez

En este capítulo se desarrolla el plan estratégico de comunicaciones del festival de música andina Mono Núñez. El presente capítulo contiene tanto el plan interno como el externo, los objetivos y acciones a realizar, los responsables de cada una de las acciones y los públicos para quiénes van dirigidas las acciones. En este capítulo se desarrollan las nociones y definiciones trabajadas en apartados anteriores.

1. Plan de comunicaciones estratégico de Funmúsica

Partiendo del hecho de que Funmúsica no cuenta con un plan de comunicaciones que dirija las actividades de la organización, sino que las mismas se realizan de acuerdo a las necesidades inmediatas que se presentan, es importante que su construcción e implementación establezca un orden y priorización de comunicaciones. Como la comunicación de la fundación es manejada por un externo, el profesional encargado debería conocer las necesidades del festival, identificando cuáles son los mejores medios para que sean resueltas, construyendo el plan de una manera didáctica, que sea entendible y fácil de aplicar.

2. Funciones del grupo de comunicaciones de Funmúsica

Actualmente, la comunicación de la entidad está a cargo de diferentes personas, encargadas de la creación del contenido, publicación de información, diseño de medios gráficos y gestión de redes sociales, lo que obstaculiza la estandarización de las comunicaciones, ya que cada cual maneja su proceso de manera independiente. El plan de comunicaciones desarrollado como resultado del presente trabajo de grado, propone que la comunicación de Funmúsica sea gestionada directamente desde una dirección de comunicaciones que conduzca todos los aspectos comunicativos de la entidad. Como resultado del diagnóstico de comunicaciones, se identifican falencias en el manejo de las comunicaciones de Funmúsica, por lo tanto se propone que los encargados de la comunicación realicen las siguientes funciones:

- Coordinar las comunicaciones del festival.
- Identificar las necesidades de comunicación de la entidad.
- Estructurar las comunicaciones de acuerdo a los públicos objetivo.
- Identificar los diferentes públicos, teniendo en cuenta cuál goza de más importancia para los objetivos de la fundación.
- Crear contenido de acuerdo a los medios de divulgación del festival.
- Implementar y coordinar el relacionamiento con los medios de comunicación o lo que se conoce como relaciones públicas.
- Crear campañas de comunicación acorde a lo establecido en el plan.
- Gestionar la reputación del festival, identificando las posibles crisis reputacionales que se puedan presentar, estableciendo mecanismos para su correcto manejo.
- Supervisar que las diferentes comunicaciones sean implementadas de manera adecuada.
- Consolidar la imagen del festival en los diferentes medios.
- Implementar procesos de seguimiento para evaluar las acciones realizadas.

El presente plan de comunicaciones toma como punto de partida los objetivos de Funmúsica, entidad encargada de realizar las actividades necesarias para llevar a cabo el festival, los cuales son: estimular, defender, investigar, fomentar, cultivar y difundir el patrimonio cultural colombiano, especialmente en lo referente con el Mono Núñez. A través de este proceso se busca incrementar la satisfacción de los intereses de la fundación por medio de una comunicación eficaz, rápida, entendible y actualizada.

3. Plan de comunicaciones interno

Para la creación del plan de comunicaciones interno, se partió de dos objetivos estratégicos, los cuales son:

Objetivo 1

- **Enriquecer la comunicación al interior de la entidad por medio de herramientas informativas que permitan que los colaboradores conozcan todo lo relacionado con la gestión de la fundación.**

De este eje se desprende:

- Implementar la creación de boletines mensuales en los cuales se informe sobre las noticias más relevantes del festival, para que los colaboradores conozcan cuáles son las noticias positivas, celebraciones, eventos, etc.
- Realizar comités periódicos en los que se reciban ideas, iniciativas, proyectos, entre otros, para incentivar la participación de los colaboradores de Funmúsica en las nuevas estrategias de comunicación del festival.
- Establecer canales de comunicación que permitan la interacción con los colaboradores tales como buzones de sugerencias, carteleras informativas, etc.
- Enviar comunicaciones en las que se celebren cumpleaños, grados, matrimonios, fechas especiales y demás eventos relacionados con los colaboradores de la fundación.

Objetivo 2

- **Establecer pautas y políticas de comunicación en las que se estructure e identifique cómo debe ser el manejo de las comunicaciones al interior de Funmúsica.**

De este eje se desprende:

- Crear manuales en los que se identifique cuál debe ser el manejo de las comunicaciones.
- Establecer los modos de comunicar al interior de la fundación.
- Empoderar a los colaboradores en las funciones relacionadas con la comunicación al interior de Funmúsica.
- Organizar las comunicaciones interiores de Funmúsica, identificando funciones, responsabilidades y alcances.

Para conseguir los objetivos, se toman como punto de partida las siguientes estrategias:

Estrategia 1.

Implementar medios de comunicación que permitan que los colaboradores del Funmúsica conozcan las noticias relacionadas con la fundación es una forma de incrementar el sentido de pertenencia y la cultura organizacional, esto con el fin de que las estrategias de comunicación interna que se vayan a realizar tengan mayor aceptación por parte de los colaboradores, lo que ayuda a que se consigan los objetivos de comunicación de carácter interno de la fundación.

Tácticas o planes de acción para la estrategia 1:

- **Contar con un Comunicador social permanente que maneje adecuadamente la comunicación interna y externa de la fundación.**

Descripción: Contar con un responsable de las comunicaciones del festival se traduce en una ventaja organizacional ya que por medio de éste se puede realizar una gestión de la comunicación durante todo el año y no solo en los días del festival. De esta forma el Mono Núñez contaría con una presencia permanente en los diferentes medios generando más recordación en los públicos con los que se relaciona, lo que se traduce en más visitantes y un mejor posicionamiento frente a otros festivales o eventos que se realicen.

Objetivo: Gestionar adecuadamente las comunicaciones de Funmúsica al contar con un profesional de la comunicación que realice los planes, acciones, estrategias y demás funciones propias del cargo en una organización.

Responsable: Comunicador social de la fundación Funmúsica

- **Crear un cronograma de comunicación que tenga en cuenta las necesidades del festival y que responda a las características de los diferentes momentos, públicos e información a divulgar.**

Público objetivo: Colaboradores de Funmúsica.

Descripción: es necesario tener plenamente identificadas las acciones que desde el área de comunicaciones se van a llevar a cabo para ayudar a cumplir los objetivos propuestos. Este cronograma permite alinear y ordenar las comunicaciones de la fundación, lo que se traduce en más efectividad y orden.

Objetivo: dirigir, ordenar, organizar y planear la comunicación de la fundación, para colaborar con las actividades que se llevan a cabo para el crecimiento del Mono Núñez.

Responsable: Comunicador social de la fundación Funmúsica.

- **Fortalecer la cultura organizacional por medio de actividades que tengan como objetivo incrementar la participación de los colaboradores en la toma de decisiones.**

Descripción: La cultura organizacional se convierte en un elemento fundamental al momento de fortalecer las redes de comunicación internas, ya que es la que permite conocer cómo debe ser la información, cuál debe ser el tono y estilo de los mensajes y qué se espera lograr por medio de éstos. De igual manera, la cultura organizacional permite que los colaboradores se sientan identificados con la entidad, lo que incrementa el grado de compromiso y facilita que la comunicación fluya entre las diferentes áreas que componen a Funmúsica.

Objetivo: Implementar acciones que permitan que los colaboradores conozcan y se apropien de la cultura organizacional de Funmúsica.

Responsable: Comunicador Social.

- **Implementar nuevas redes de información y comunicación al interior de Funmúsica, tales como redes sociales internas, chats empresariales, etc.**

Descripción: Con el uso de las nuevas plataformas de información, se hace cada vez más importante que las organizaciones implementen nuevas formas de comunicación al interior de las entidades, ya que así se facilita que sus colaboradores se adhieran a las mismas y por lo tanto se puedan crear espacios de

divulgación diversos y de fácil acceso. Por esta razón instaurar estos medios al interior de Funmúsica permite que la fundación tenga a su disposición elementos de comunicación que facilitan el relacionamiento con sus colaboradores.

Objetivo: Crear redes de comunicación interna propias por medio de las herramientas digitales que se encuentran en el mercado.

Responsables: Comunicador social – Community Manager.

- **Realizar capacitaciones periódicas a los colaboradores en temas relacionados con el trabajo en equipo, liderazgo, capacidades de comunicación y relacionamiento, etc.**

Descripción: Las capacitaciones internas son una forma de demostrar la importancia que tiene para Funmúsica el que sus colaboradores obtengan conocimientos sobre nuevos temas, logrando así que estén preparados para alcanzar el logro de los objetivos de la organización.

Objetivo: Capacitar a los colaboradores de Funmúsica en temas organizacionales.

Responsables: Comunicador social – Director de Funmúsica.

- **Promover la asistencia de los colaboradores a talleres y conversatorios sobre música, para incrementar su conocimiento en los temas que se trabajan en la fundación.**

Descripción: Funmúsica no solo debe convertirse en una fuente de ingresos para sus colaboradores. También es importante que por medio de la fundación, los empleados, puedan conocer sobre diferentes temas relacionados con la música andina. Esto permite que los colaboradores incrementen su participación en la realización del festival al contar con el conocimiento suficiente y adecuado sobre la temática del Mono Núñez.

Objetivo: Incrementar el conocimiento de la música andina en los colaboradores de Funmúsica.

Responsables: Comunicador social – Director de Funmúsica.

Estrategia 2.

Dentro de las necesidades de comunicación identificadas en Funmúsica se encuentra el desconocimiento y la falta de lineamientos internos que permitan gestionar de manera organizada la comunicación al interior de la entidad. Por esta razón, el plan de comunicación interna debe contemplar la creación de políticas y manuales que direccionen y establezcan directrices claras en cuanto al manejo de las comunicaciones se refiere.

Tácticas o planes de acción para la estrategia 2:

- **Establecer unas políticas de comunicación que sirvan para estandarizar los procesos de comunicación y relacionamiento con los diferentes públicos objetivos de Funmúsica.**

Público objetivo: Colaboradores de Funmúsica.

Descripción: las políticas de una organización son un compendio de directrices que sirven para establecer los procesos, prácticas y pasos a seguir al momento de realizar una acción en particular. Con respecto al plan de comunicaciones, las políticas sirven como una guía para lograr la finalidad que se espera de la comunicación en cada uno de sus componentes.

Objetivo: proporcionar una normatividad que reglamente el uso de las comunicaciones en la fundación, para lograr la estandarización de los procesos comunicativos de Funmúsica.

Responsable: Comunicador social.

- **Tener un community manager que se encargue del manejo de la imagen de la fundación en los diferentes medios de divulgación virtuales. Es importante aclarar que esta figura debe ir alineada con la persona encargada del manejo de las comunicaciones.**

Descripción: las redes sociales se han convertido en un instrumento de comunicación que permite que la información llegue a gran cantidad de personas, y

que se logre una mayor visibilidad y facilidad al momento de dar a conocer cierta entidad. En relación al Mono Núñez, el uso de redes sociales ha servido como plataforma para dar a conocer las diferentes actividades que en él se desarrollan. Lo que se pretende con este punto de acción, es agilizar los procesos de información, para ayudar a que se vuelvan dinámicos y a que la organización pueda divulgar información de una manera organizada, sistemática y con la posibilidad de realizar los seguimientos respectivos para identificar opciones de mejora.

Objetivo: organizar y centralizar los procesos online de información de la fundación para estandarizarlos y que sean eficientes y efectivos.

Responsable: Community manager.

Objetivo: Lograr que la visibilización y permanencia del festival se dé durante todo el año, por medio de iniciativas y acciones realizadas por el comunicador social de la fundación.

Responsable: Comunicador Social.

- **Crear un manual de crisis que dirija a la fundación en el manejo de las crisis en comunicación que se puedan presentar.**

Descripción: Las crisis de comunicación pueden afectar la reputación de una entidad debido a que las opiniones negativas que de ella se desprenden repercuten en la opinión que los clientes tengan de una organización. Con respecto a Funmúsica, las crisis de comunicación pueden disminuir el número de visitantes y por lo tanto afectar de manera directa el crecimiento del festival. Debido a lo anterior, la creación de un manual de crisis permitiría guiar a la fundación en el manejo de estas crisis mitigando así los posibles daños reputacionales que se puedan presentar.

Objetivo: Contar con un manual de crisis para la fundación Funmúsica.

Responsable: Comunicador Social.

- **Realizar talleres de vocería para que los colaboradores tengan la formación para responder ante medios de comunicación.**

Descripción: Contar con la formación adecuada para relacionarse con los medios de comunicación permite que los colaboradores de Funmúsica puedan enfrentarse a los diferentes medios de forma correcta, lo que se traduce en que la información que sale desde la entidad sea adecuada y cumpla con las necesidades de la fundación.

Objetivo: Preparar a los colaboradores para que todos sepan cómo comportarse, cuál debe ser el trato y qué deben decir en caso de que algún medio de comunicación requiera información.

Responsable: Comunicador social.

4. Plan de comunicaciones externo.

Para la creación del plan de comunicaciones propuesto en este proyecto, se tomaron en cuenta dos objetivos estratégicos que guiaron el desarrollo de las acciones que se presentan a continuación. Estos objetivos hacen parte de los propuestos por Funmúsica con respecto a lo esperado con el Mono Núñez.

Objetivo 1

- **Promover la música andina de nuestro país y las demás manifestaciones culturales que de esta se desprendan.** De este eje se desarrolla:
 - Establecer canales de comunicación en los que se divulguen las manifestaciones culturales andinas. Es importante que estos medios de divulgación tomen en consideración los públicos a los que van dirigidos para lograr que el mensaje sea entregado de manera eficiente.

- Potenciar la presencia de la música andina en la sociedad, no solo como un elemento importante de la cultura, sino como aspecto interesante de conocer e importante de preservar.

Objetivo 2

- **Cualificar el nivel artístico y educativo de las comunidades con las cuales el festival se relaciona, por medio de intervenciones sociales que busquen potencializar el aspecto social del festival.** De este eje se desprende:
 - Fomentar el sentido de pertenencia de la comunidad hacia el festival, al lograr que las personas se involucren cada vez más en su realización, convirtiéndolo en un semillero de nuevos artistas.
 - Ser un escenario de inclusión en el que los artistas y artesanos cuenten con espacios propicios para la difusión de sus trabajos y realizaciones.

Para conseguir los objetivos, se toman como punto de partida las siguientes estrategias:

Estrategia 1

Establecer una comunicación de carácter promocional que permita difundir y proyectar las actividades de la fundación. Es importante que esta comunicación abarque todos los momentos del festival; con momentos se hace referencia a las oportunidades de comunicación que se presentan antes, durante y después de la realización del Mono Núñez. Implementar esta estrategia permite que el festival establezca canales de información oficiales, caracterizados por ser recurrentes, dinámicos e interesantes para sus receptores. De igual manera, crear un interés previo a la realización del festival, facilita el que los visitantes busquen constantemente información del evento.

Tácticas o planes de acción para la estrategia 1:

- **Renovar la página web de la fundación para que sea más atractiva al público y se facilite su navegabilidad.**

Público objetivo: Usuarios de las redes sociales e internet.

Descripción: dotar a la página web de la fundación de un diseño atractivo y llamativo, permite que se incrementen las visitas del portal web. De igual manera,

priorizar la información que se muestra en ella, haciéndola interesante, es un incentivo para que los usuarios accedan más a la web de la fundación. Mejorar la presentación de la página es una importante carta de presentación del festival, ya que es uno de los primeros contactos que tienen los espectadores con el Mono Núñez. De igual manera, se propone implementar un desarrollo web que permita que los usuarios puedan interactuar con la página teniendo la opción de preguntas y respuestas.

Objetivo: incrementar las visitas a la página web, haciéndola más atractiva, llamativa e interactiva.

Responsables: Diseñador gráfico / Comunicador social / Community manager.

- **Divulgar las actividades que se realizan por fuera de los días del festival, en medios de comunicación que cuenten con presencia nacional e internacional.**

Público objetivo: Comunidad en general.

Descripción: la gestión de Funmúsica no solo se desarrolla durante los días en los que se lleva a cabo el festival, sino que también se llevan a cabo actividades relacionadas con el Mono Núñez en momentos diferentes a los ya conocidos por los visitantes. Estas actividades sirven como un preámbulo de lo que se realiza en el festival, pero no son tan conocidas por la poca o ninguna divulgación con la que cuentan. Es así como en el presente plan de comunicaciones se pretende identificar estas actividades, para realizar los procesos comunicativos que ayuden a su divulgación y conocimiento por parte de los diferentes públicos.

Objetivo: crear campañas de comunicación acordes con las diferentes actividades de la entidad, no solo las que se desarrollan durante el festival, para dar a conocer las distintas acciones que realiza Funmúsica.

Responsable: Comunicador social.

- **Establecer relaciones y convenios con los distintos patrocinadores del festival, para que sigan apoyando su realización.**

Público objetivo: Proveedores y patrocinadores.

Descripción: las distintas empresas del sector constituyen un aliado importante ya que son las encargadas de apoyar el festival, ya sea con publicidad o con dinero. Por lo tanto, contar con el apoyo de empresas aliadas permite que el festival gane renombre y reconocimiento por tener alianzas importantes que ayuden a sus objetivos.

Objetivos: implementar un protocolo de relaciones públicas del festival.

Responsables: Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social.

- **Incrementar la presencia del festival en los distintos medios de comunicación, divulgando información en la que se muestren a los artistas, las actividades del festival, información importante sobre el Mono Núñez, etc.**

Público objetivo: Medios de comunicación.

Descripción: establecer alianzas y convenios con los diferentes medios de comunicación, tanto públicos como privados, permite que el festival cuente con más presencia en los medios, lo que se traduce en que sea conocido por mayor cantidad de personas, haciendo que el Mono Núñez sea visible en diferentes espacios informativos.

Objetivo: incrementar la presencia del festival en los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, para lograr que sea más conocido por las diferentes audiencias.

Responsables: Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social

- **Realizar concursos entre los visitantes a la página o a las redes sociales con el objetivo de incrementar las visitas. Estos concursos pueden ver traducidos en entradas, música o encuentros gratis con los artistas invitados al festival.**

Público objetivo: Visitantes de las redes sociales.

Descripción: Brindar incentivos para que las personas visiten la página y conozcan más sobre la música andina. Si estos concursos están acompañados de información interesante, la persona que visite la página va a seguir yendo a ella por información y va a ser un abanderado más del festival.

Objetivo: Incrementar las visitas a la página web del festival.

Responsable: Comunicador social.

- **Realizar comunicaciones en las que se resalte la importancia que tiene el festival para Ginebra, como una fuente de empleo, cultura y reconocimiento.**

Público objetivo: Comunidad de Ginebra.

Descripción: los habitantes de Ginebra, municipio donde se realiza el festival, deben encontrar en él un aliado a la hora de obtener beneficios que permitan generar un sentido de pertenencia hacia el Mono Núñez, haciendo que su colaboración como anfitrión sea positiva para ambas partes. Es importante que se tome como punto de partida la importancia que para Funmúsica tiene contar con los ginebrinos como principales aliados a la hora de dar a conocer, defender y preservar el festival, ya que el Mono Núñez es una parte fundamental de los atractivos de la región.

Objetivo: incrementar el sentido de pertenencia de la comunidad de Ginebra hacia el festival, haciéndolo ver como un promotor del turismo y un generador de oportunidades para los habitantes del municipio.

Responsable: Comunicador social.

- **Realizar comunicaciones promocionales que ayuden a conocer a Ginebra como un destino turístico.**

Público objetivo: Comunidad en general / Visitantes al festival.

Descripción: proporcionar información para que los turistas y visitantes del festival conozcan cuáles son los “valores agregados” que pueden encontrar a la hora de ir al Mono Núñez, se convierte en una excelente publicidad para promocionar el festival. Exaltar las virtudes de Ginebra como destino turístico no solo trae beneficios para los organizadores del festival, sino también para los habitantes del municipio, quienes se ven favorecidos al obtener más ingresos en sus actividades.

Objetivo: posicionar a Ginebra como un destino turístico importante en el país.

Responsables: Autoridades gubernamentales del municipio de Ginebra / Comunicador social.

- **Identificar cuáles son los espacios de información que mejor se adapten a la temática del festival.**

Descripción: aprovechar al máximo los medios de divulgación que tiene Funmúsica, permite gestionar de manera adecuada el proceso informativo sobre el festival. Por lo tanto identificar espacios acordes al tipo de información, público, momento del festival, entre otros, permite que los medios de divulgación sean efectivos en el mensaje.

Objetivo: gestionar de manera adecuada los medios de divulgación con los que cuenta el festival, utilizándolos de acuerdo a pautas establecidas con la finalidad de que estos recursos sean espacios de información útil para los interesados en el festival.

Responsable: Comunicador social.

- **Realizar una gaceta impresa del festival, en la que se traten temas referentes al mismo. Ésta puede ser distribuida en las tiendas de implementos musicales, bibliotecas y centros educativos.**

Público objetivo: Músicos, estudiantes, turistas y demás personas interesadas en el festival / Patrocinadores.

Descripción: facilitar la posibilidad de que la comunidad pueda tener a la mano información sobre el festival permite que el interés en el Mono Núñez crezca y por lo tanto que los diferentes públicos visiten Ginebra y participen de la celebración. Debido a lo anterior, brindar medios de divulgación sobre el evento se convierte en una tarea fundamental. La gaceta constituye en un medio informativo interesante y oportuno si se identifican cuáles son los mejores espacios para su circulación, logrando que sea consumido por personas que se interesan en este tipo de celebraciones. De igual manera, conseguir que sea financiada por patrocinadores por medio de espacios publicitarios en la misma, es una forma de tener un medio informativo que no genera costos adicionales.

Objetivo: implementar otros medios de divulgación para dar a conocer el festival en otros espacios, incrementando el interés por el Mono Núñez

Responsable: Comunicador social.

- **Realizar un monitoreo de medios para tener una clara idea de lo que se dice del festival en las redes sociales.**

Descripción: es importante conocer qué está diciendo la comunidad sobre el festival, cuál es la percepción que se tiene y cuál es su reputación, para conocer los puntos débiles y fuertes del Mono Núñez. Saber qué piensan del festival se convierte en una fuente de información necesaria para conocer qué tanta visibilidad se tiene en los diferentes medios de divulgación, cómo es el relacionamiento con los públicos de interés y cuáles son las opiniones que se tienen sobre la gestión de Funmúsica. Este monitoreo en particular tiene como punto de partida las redes

sociales, ya que estos espacios de interacción permiten conocer la opinión de los usuarios sin tener que incurrir en gastos adicionales como estudios de mercado.

Objetivo: conocer la imagen que tiene el festival en la comunidad para tomar medidas que incrementen la favorabilidad con la que cuenta, o correctivos para mejorar una imagen desfavorable.

Responsable: Comunicador social.

- **Crear comunicaciones en los que los vendedores y artesanos conozcan cuáles son las condiciones que tienen que cumplir para participar en el festival.**

Público objetivo: Vendedores y Artesanos.

Descripción: los artesanos que participan en el festival son de gran importancia para aumentar la reputación del mismo, como un espacio propicio en el que se puedan generar ganancias económicas y financieras para sus participantes.

Objetivo: tener claridad en los beneficios, condiciones y relación comercial entre los vendedores y artesanos, con el festival.

Responsable: Comunicador social.

- **Fortalecer la publicidad que hace el festival con los artistas que se presentan en la celebración.**

Público objetivo: Músicos y artistas.

Descripción: participar en el Mono Núñez es una forma de publicidad para los músicos y artistas que acuden a la celebración, convirtiendo al festival en una plataforma de lanzamiento de nuevas producciones, músicos e intérpretes que utilizan estos días para darse conocer. Teniendo en cuenta lo anterior, el festival debe fortalecer su red de apoyo a los músicos, tanto en sus medios de divulgación como en los de otros festivales, facilitando que los músicos cuenten con el apoyo necesario para dar a conocer sus creaciones.

Objetivo: crear una red de apoyo para que los artistas cuenten con los medios necesarios para darse a conocer, tanto en el festival, como en otros festivales que tengan temáticas parecidas a la del Mono Núñez.

Responsable: Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social.

- **Implementar actividades de seguimiento para conocer si la información que se divulgue ha sido recibida por los diferentes públicos.**

Descripción: cada que se realizan acciones en función de alcanzar objetivos es importante implementar los correspondientes seguimientos para conocer si se logró el alcance de las metas propuestas, y el presente plan de comunicaciones no es la excepción. Las actividades de seguimiento permiten conocer cuáles de las acciones trabajadas sirvieron, cuáles no fueron tan efectivas y cuáles no tuvieron ningún tipo de resultado, insumo necesario para tomar las acciones correctivas necesarias y así hacer más efectivo el plan de comunicaciones del Mono Núñez.

Objetivo: conocer cuáles son los resultados de las acciones implementadas por parte del área de comunicaciones.

Responsable: Comunicador social.

Estrategia 2

Incrementar la presencia del festival en espacios culturales y académicos. Esta estrategia busca que el Mono Núñez sea conocido por otro tipo de públicos que pueden aportar a su crecimiento y posicionamiento. Llevar el festival a espacios académicos distintos a los musicales, demostrando la importancia de conservar las manifestaciones culturales de la zona andina como un legado cultural de nuestro país, permite que los más jóvenes conozcan, se interesen y se apropien de ellas.

Tácticas o planes de acción para la estrategia 2:

- **Vincular a líderes sociales, institucionales, políticos, económicos y culturales.**

Público objetivo: personas que tengan influencia en sus comunidades.

Descripción: tener aliados estratégicos que ayuden al conocimiento, posicionamiento y promoción del Mono Núñez se convierte en una importante estrategia para ayudar a que se incrementen sus visitantes. Por lo tanto, identificar cuáles son los influenciadores que pueden ayudar al festival como abanderados y establecer relaciones con ellos es una buena forma de ganar adeptos e interesados en acudir a sus actividades

Objetivo: crear una red de líderes sociales que apoyen al festival, movilizand o personas, medios de comunicación, información y demás acciones que permitan incrementar la cantidad de visitantes y turistas que acuden al Mono Núñez.

Responsables: Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social.

- **Fomentar los eventos nacionales e internacionales en los cuales participa Funmúsica, tales como: conversatorios, encuentros musicales, conciertos, reuniones, etc.**

Público objetivo: Comunidad en general.

Descripción: Dar a conocer al público los diferentes eventos en los cuales participa Funmúsica permite que el festival siga siendo una fuente importante de información aún en días diferentes a los que se celebra el Mono Núñez. De igual manera, incrementa su visibilidad en otros espacios, logrando que su posicionamiento crezca y que nuevas personas se interesen por su gestión. Con respecto a las temáticas, es importante que se trate de la importancia de la cultura andina para la sociedad colombiana y la belleza de los productos culturales que se crean a partir de ésta.

Objetivo: lograr que los públicos con los que se relaciona el festival conozcan de las diferentes actividades en la que participa la entidad para incrementar el interés hacia la temática andina, lo que genera más adeptos y visitantes.

Responsable: Comunicador social

- **Crear relaciones con algunas instituciones educativas de la región para fomentar el conocimiento y el consumo de la música andina en los más jóvenes.**

Público objetivo: Estudiantes de las instituciones educativas de la región.

Descripción: buscar distintos modos de que la música andina llegue a los más pequeños es una forma de asegurar su permanencia en el tiempo, haciendo que los más jóvenes se interesen por este tipo de música y por lo tanto se conviertan en promotores de la cultura de nuestro país. Como una forma de lograr lo anterior, se puede incursionar en diferentes espacios académicos que sirvan como aliados al momento de divulgar la cultura andina. Siendo las escuelas unas de las instituciones sociales que tienen un papel fundamental al momento de iniciar a los niños y jóvenes en temas socio culturales, éstas se convierten en aliados para que difundir la temática propia del Mono Núñez pero este conocimiento va en dos vías: por un lado haciendo que se sepa que nuestra región tiene un festival dedicado a la música andina y por el otro brindando las herramientas necesarias para que los estudiantes puedan aprender a tocar instrumentos, cantar, componer y demás aspectos relacionados con la música andina.

Objetivo: lograr que el Mono Núñez sea conocido en espacios educativos de Ginebra para que los estudiantes se interesen en su temática con la finalidad de fomentar el conocimiento y consumo de la música andina en los más jóvenes.

Responsables: Director ejecutivo / Comunicador social.

- **Apoyar distintas organizaciones, fundaciones, escuelas y centros de educación que trabajen con la música andina.**

Público objetivo: Artistas.

Descripción: teniendo en cuenta que los artistas son fundamentales para llevar a cabo el festival, apoyar su formación con las herramientas que desde la fundación se puedan gestionar, es una forma de acercar el festival a la comunidad, ya que, además de estar

formando artistas, su preocupación por el bienestar comunitario ayuda a que se incremente el sentido de pertenencia de la sociedad hacia el festival.

Objetivo: acercar el festival a la sociedad por medio del apoyo a las fundaciones que ayudan a la formación de los artistas.

Responsables: Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social

- **Elaborar materiales didácticos en los que se tenga en cuenta la historia del festival, la importancia de la música andina, entre otros.**

Público objetivo: Estudiantes de las instituciones educativas de la región.

Descripción: brindar las herramientas y los medios de divulgación necesarios para que se genere un conocimiento, interés y apropiación de la música andina, es una de las metas que se propone Funmúsica. De acuerdo a lo anterior, desde el plan de comunicaciones se pretende crear y divulgar un medio que apoye de manera didáctica esta apropiación, con la finalidad de que Funmúsica se convierta en un promotor y educador de la cultura andina en las diferentes instituciones

Objetivo: lograr que los estudiantes conozcan y se interesen por la cultura de nuestra región, particularmente por la música andina.

Responsable: Comunicador social.

Estrategia 3

Reforzar la gestión del festival como un medio propicio, necesario y estratégico para los artistas que participan en él. La finalidad de este *ítem* es lograr que el festival sea un garante del reconocimiento de los artistas, músicos, compositores y demás que participan en su realización. Lo anterior con el objetivo de establecer una relación en la que ambos puedan obtener beneficios.

Tácticas o planes de acción para la estrategia 3:

- **Realizar actividades por fuera del festival en las cuales el público en general pueda conocer las obras de los artistas.**

Público objetivo: Comunidad en general.

Descripción: entre los objetivos propuestos por el festival se encuentra el ser un apoyo para los artistas, convirtiéndose en una plataforma por medio de la cual los compositores, cantantes e intérpretes puedan mostrar sus obras. Por lo tanto, el festival se ha convertido en una vitrina publicitaria para que los artistas sean reconocidos y apoyados. Gracias a la trayectoria y a la importancia del mismo, los artistas que participan del Mono Núñez han obtenido grandes beneficios que les han permitido continuar con sus respectivas carreras musicales. Sin embargo, lo que pretende el presente plan de comunicaciones es organizar estos espacios para que sean más efectivos, al contar con la correcta divulgación de estas actividades, logrando que ambas partes puedan obtener beneficios, ya sean monetarios, de relaciones laborales, de patrocinio, entre otros.

Objetivo: elaborar campañas de divulgación, en las que se den a conocer las actividades a realizarse para que la comunidad se entere del trabajo de los artistas que participan en el festival.

Responsable: Comunicador social.

- **Visibilizar las obras musicales de los artistas que se presentan en el festival.**

Público objetivo: Comunidad en general.

Descripción: apoyar las carreras de los artistas que se presentan en el festival se ha convertido en una de las principales metas de Funmúsica, razón por la cual implementar actividades para llevar a cabo esta finalidad es de vital importancia en el plan de comunicaciones. Servir como una plataforma para los artistas se convierte en un valor agregado que permite que el festival sea reconocido como un semillero de talentos y como un importante escenario de creación musical. Por lo tanto, brindar productos de calidad que

sirvan como una imagen del festival, ayuda a que su posicionamiento sea cada vez mejor, por lo tanto el apoyo a los artistas también se convierte en una gestión para el beneficio propio.

Objetivo: ser un promotor de los artistas que acuden al festival, mejorando la relación con éstos al convertirse en un apoyo para sus carreras musicales.

Responsable: Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social

- **Establecer relaciones de publicidad con diferentes emisoras para que divulguen las creaciones de los artistas que participan en el festival**

Público objetivo: Medios de comunicación.

Descripción: los medios de comunicación son una gran forma de publicitar y dar a conocer el trabajo de los músicos y artistas, por lo tanto, lograr que en su programación incluyan esta música es de vital importancia para que estas creaciones puedan ser conocidas por el público.

Objetivo: lograr que la música andina se escuche en las principales emisoras de la región para que se posicione en el mercado y gane adeptos.

Responsable: Comunicador social.

Las anteriores estrategias y planes de acción propuestos tienen como finalidad establecer un orden en las comunicaciones del festival con el objetivo de tenerlas identificadas. De igual manera, se pretende establecer canales de comunicación dirigidos a los diferentes públicos con los que se pueda comunicar Funmúsica. Sin embargo, este plan de comunicaciones puede tener modificaciones en caso de que se necesite incluir nuevas acciones como resultado de alguna situación puntual y de la evaluación que se informe después de la aplicación del plan, en caso de que Funmúsica decida implementarlo.

Tono y estilo de la comunicación.

Al momento de comunicar, es de vital importancia decidir cuál va a ser la voz comunicacional de los mensajes, definiendo claramente cómo es la forma en la que se quiere apelar al destinatario y cómo va a ser la relación que se va a establecer con él por medio de los mensajes o la información enviada. De acuerdo a lo anterior, el tono y estilo de comunicación hacen referencia a los modos de construir la información, teniendo en cuenta que un estilo y tono apropiados a la información enviada ayuda a crear una imagen favorable y a convencer sobre el mensaje.

Con respecto al tono y el estilo a utilizar en los medios de comunicación del festival Mono Núñez, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- **Definir el público interno al cual va dirigido el mensaje:** La construcción de mensajes debe realizarse de acuerdo a las características del público al cual va dirigido, es así como un mensaje creado para las empresas con el objetivo de buscar patrocinio, debe ser construido de manera diferente a aquellos que se escriban con el objetivo de interesar a más personas para que acudan a la celebración.
- **Definir el tipo de mensaje o información a divulgar:** Ya sea un mensaje informativo, promocional, educativo, etc., cada uno debe respetar las formas de escritura establecidas de acuerdo a la ocasión.
- **Definir el tipo de canal para la divulgación del mensaje:** Dependiendo de las características de los medios a utilizar para dar a conocer la información se debe crear el mensaje, ya que es muy importante que éste respete las formas y demás aspectos propios de los medios con los que cuenta la fundación.
- **Definir los espacios o escenarios en los cuales se va a presentar la información:** De acuerdo al escenario en el que se va a llevar a cabo la divulgación de la información, se crea el mensaje. Es importante tener en cuenta que el escenario es el que condiciona el mensaje y no al revés, ya que

la información puede ser modificada de acuerdo a las características del escenario. Sin embargo, en la mayoría de los casos, el escenario no puede modificarse de manera tan rápida como la información.

- **Definir los responsables de la comunicación:** Partiendo del responsable de la construcción de determinada información, la misma se construirá de acuerdo a las características aplicables al mensaje que se necesita divulgar, a la necesidad de información del momento, a los medios de divulgación a utilizar y a las necesidades informativas del público objetivo. Los responsables de la comunicación deben hacer parte de la dirección de comunicaciones y los mensajes deben estar revisados, antes de su publicación, por el comunicador social de la fundación.

Partiendo de las pautas anteriormente mencionadas, los mensajes del festival Mono Núñez deben cumplir con las siguientes características:

1. Deben ser contundentes y asertivos.
2. Al momento de su construcción los mensajes deben ser transparentes en su intención comunicativa. Esto hace referencia a la importancia de que los mensajes reflejen qué es lo que se busca con ellos, cuál es su finalidad.
3. Los mensajes deben ser contruidos con tono cortés y amable.
4. Deben tener información de interés para los públicos.
5. Ser respetuosos con los públicos al divulgar información verificable.
6. Deben ser un reflejo de la filosofía de la entidad.

Si bien las características antes mencionadas pueden ser aplicables a muchas organizaciones, el construir los mensajes bajo las premisas anteriores puede convertirse en una herramienta de comunicación que ayude a la entidad en sus objetivos de igual manera, es importante aclarar que aunque no hay una sola manera de construcción de mensajes, lo ideal al momento de crearlos para el festival es que sean atractivos, creativos, llamativos y originales, lo que permite que el Mono Núñez cuente con información de interés, en la que el público pueda encontrar temas que de verdad generen un valor agregado. Los mensajes del festival deben ser un referente de la cultura andina colombiana, mostrando la

importancia de preservar estos saberes y de continuar divulgando los mismos en los públicos más jóvenes. Esta construcción de los mensajes debe aplicarse a todas las comunicaciones del festival, teniendo en cuenta las características de los diferentes medios en los que se divulguen.

Matriz de construcción de mensajes

Permite conocer cuál es el tipo de mensajes propicio para cada uno de los públicos, estableciendo modos de construcción de información que se adapten a las características propias de los diferentes públicos con los que cuenta el festival. En la tabla No. 3 se presenta la matriz de construcción de mensajes.

Matriz de construcción de mensajes			
Público	Tipo de mensaje	Tono y estilo	Ejemplo
Comunidad en general	Publicitario o promocional	Debe ser redactado en un estilo amigable y sugestivo, que invite a la acción. De igual manera no se deben utilizar palabras ni expresiones que puedan dificultar la comprensión de la comunicación. Al momento de apelar a los destinatarios, el tratamiento debe ser de tu, no de usted. Uno de los principales objetivos de Funmúsica es el de hacer que Ginebra sea conocido como un destino turístico. Por lo tanto, esta comunicación tiene como finalidad mostrar las virtudes del municipio, cuáles son los mejores lugares para visitar y qué actividades se pueden llevar a cabo.	Disfrutar de tus costumbres y tradiciones te permite conocer más de tu país. Asiste al Mono Núñez y déjate contagiar por la cultura de la región andina.
	Informativo	Al momento de la redacción, ésta debe contener información actualizada que provenga de fuentes confiables. Los mensajes de carácter informativo son aquellos en los que se habla sobre temas de reglamentación vigente que aplique a la realización del festival y que se considere sean importantes para el desarrollo del mismo.	Informamos a la comunidad que debido a procesos estructurales, el concierto de inaugural del festival se realizará en el parque central de Ginebra.

	Opinión	Los mensajes de opinión deben ser neutrales con respecto a la posición adoptada por Funmúsica. Es importante aclarar que los mensajes de opinión solo deben estar relacionados con la cultura andina, la situación de los festivales, la reglamentación y el apoyo que se le da a los festivales de carácter cultural, etc. Con este mensaje, en caso de necesitarlo, se utilizará el usted. Por las características de este tipo de mensajes, los mismos pueden ir a título personal, siempre y cuando las opiniones no afecten la reputación e imagen del festival.	De acuerdo a la trayectoria del festival, tenemos la oportunidad de contar con la experiencia necesaria con respecto al apoyo que los entes gubernamentales le brindan a los festivales culturales del país.
Patrocinadores	Publicitario o promocional	Los mensajes redactados con la finalidad de buscar patrocinio deben exaltar las cualidades del festival y los beneficios que tiene para las empresas patrocinar el Mono Núñez. De igual manera debe procurarse establecer una relación comercial, por lo que éstos se construirán utilizando el usted.	Queremos que su empresa tenga la mejor visibilidad posible. Por eso le presentamos los beneficios que tiene de pautar en el festival de música andina Mono Núñez: Su marca contará con exposición a nivel nacional por el cubrimiento de diferentes canales de comunicación visitan el festival; podrá dar a conocer su marca en los diferentes medios publicitarios utilizados por Funmúsica como volantes,

			afiches, plegables, entre otros.
Artistas	Informativo	Estos mensajes son los encargados de dar a conocer las diferentes reglamentaciones, normatividad y requisitos que se necesitan para concursar en el festival. De igual manera, pueden ser los mensajes de felicitaciones, reconocimientos, actividades comerciales y demás. En los mensajes de tipo informativo, se debe procurar que el trato sea serio y cordial, debido a que tratan temas directamente relacionados con el funcionamiento del Mono Núñez. Esta información se redactará en tercera persona	Nos permitimos informar cuál es el proceso de inscripción a los concursos que se realizarán durante el festival de música andina Mono Núñez.
	Promocional	Como uno de los objetivos de Funmúsica es convertirse en un apoyo para que los artistas que participan en el festival cuenten con los recursos disponibles para dar a conocer su carrera, es importante, que los creadores, compositores, cantantes y músicos conozcan cuál es la gestión que se realiza desde la fundación. Es un mensaje promocional porque se encarga de demostrar la importancia de la participación de los músicos para ganar reconocimiento,	Entre las gestiones realizadas por el festival se encuentra el ser una plataforma que facilita el reconocimiento de los artistas en diferentes ámbitos musicales tanto nacional como internacionalmente. Dentro de las actividades realizadas, se encuentra la comercialización de las producciones musicales con temática andina en sus plataformas de información, logrando así que estas producciones lleguen a gran cantidad de los visitantes de sus

		convirtiéndolo en un espacio llamativo y estratégico para los artistas.	sitios web.
	Invitaciones	Partiendo del hecho de que los artistas se convierten en un aliado importante para el posicionamiento del festival en los diferentes espacios académicos, culturales, musicales, etc. establecer relaciones con los mismos se convierte es una estrategia importante. Por lo tanto, uno de los mensajes que se crearán será para que asistan en carácter de invitados, exponentes, ponentes o asistentes a los conversatorios y demás actividades realizadas por el festival. Esta invitación debe redactarse de manera cordial y amena, el trato debe ser de tu, no de usted.	Tenemos el gusto de invitarte al primer conversatorio sobre la importancia de la creación de espacios de promoción de la cultura andina en nuestro país. A realizarse el día XXXXX en el horario de XXXXXX. Esperamos contar con tu presencia.
Medios de comunicación	Promocional	Los mensajes redactados con la finalidad de buscar espacios gratuitos deben exaltar las cualidades del festival y los beneficios que tiene para los medios de comunicación emitir el festival. De igual manera debe procurarse establecer una relación comercial, por lo que éstos se construirán utilizando el usted.	Contar con su apoyo para que el festival sea conocido por más personas es un aliciente para seguir trabajando día a día. Queremos ser un aliado de su canal, al brindarle contenidos de calidad que permitan que su audiencia esté satisfecha con lo que usted emite.

	Informativo	Este mensaje hace alusión a los programas, especiales, series, documentales y demás que se realizan partiendo de la temática del festival. En colaboración con los medios y de acuerdo con la pertinencia que tengan estos programas para los objetivos del Mono, se apoyarán la construcción de contenidos informativos, brindando memorias, grabaciones, fotografías y demás.	Este mensaje se define de acuerdo a las necesidades o solicitudes expuestas por el medio de comunicación interesado.
Instituciones educativas/ Estudiantes	Promocional	Debe ser redactado en un estilo amigable e imperativo, que invite a la acción. De igual manera no se deben utilizar palabras ni expresiones que puedan dificultar la comprensión de la comunicación. Al momento de apelar a los destinatarios, el tratamiento debe ser de tu, no de usted.	Contamos con tu apoyo para que los más jóvenes conozcan nuestras tradiciones musicales. Queremos que la música andina se convierta en un material importante de estudio...
	Material didáctico	Estos mensajes contienen la información referente a la música andina. Como están dirigidos a estudiantes y jóvenes deben ser redactados en un lenguaje entendible en el que se manejen pocos tecnicismos. Es importante tener en cuenta que deben tener un tono	Nuestras tradiciones musicales son de gran importancia para nuestro país, por lo tanto, todos deberíamos conocerlas. En el municipio de Ginebra, se realiza el festival de música andina Mono Núñez, el cual tiene como objetivo lograr que la música andina sea conocida

		amable, cortés, simple, amigable y que inviten a la acción de aprendizaje.	por la sociedad...
Artesanos / Vendedores	Promocional	Contar con ventas que hagan parte oficial del desarrollo del festival se convierte en una importante fuente económica para los vendedores y artesanos que acuden al festival para mostrar sus productos. Es por esto que establecer comunicaciones con este público es necesario para que vea el festival como vitrina en la cual pueden mostrar su productos y obtener beneficios económicos. Por lo tanto, la comunicación dirigida a estas personas debe ser gentil, en la que se demuestre la intención de invitarlos como un aliado estratégico para la finalidad del festival.	Contar con tu apoyo hace que nuestro festival crezca cada día más. Queremos ser un espacio en el que los productos artesanales encuentren su lugar apropiado. Somos tus aliados.
	Informativo	Partiendo del hecho de que se va a crear una relación comercial en la que ambas partes tienen que cumplir con un reglamento establecido, es necesario que se conozca de ante mano, cuáles son las condiciones de participación, cuánto es el porcentaje de	Estimados vendedores, nos complace darles la bienvenida a nuestro festival, por esto es de gran importancia que conozcan el proceso a seguir para completar su inscripción.

		ganancia y cuáles son los pasos a seguir para participar del festival.	
Habitantes de Ginebra	Informativo	Al momento de realizar el festival es necesario que se implementen cambios en las calles, espacios públicos, comercio, entre otros, de Ginebra y buscando que los habitantes del pueblo se sientan partícipes del mismo, se hace imperativo informar sobre estos cambios. Es por esto que los mensajes dirigidos a la población tendrán como finalidad principal contar cómo se va a realizar, cuáles son los espacios a utilizar, durante cuánto tiempo, cómo van a ser las dinámicas durante la celebración. De igual manera, Funmúsica deber informar cuál es el proceso para que los ginebrinos puedan participar de la puesta en marcha del festival como vendedores, artesanos, voluntarios, entre otros.	Su colaboración, respeto y cultura nos ayudan a que nuestro festival sea el mejor. Le informamos que durante la realización del Mono Núñez, estarán cerradas las siguientes calles.

	Promocional	Lograr que los ginebrinos se apropien del festival es un objetivo de la fundación, por lo tanto los mensajes dirigidos hacia los habitantes de Ginebra deben construirse para que apoyen al Mono Núñez, sean gentiles con los visitantes y participen de las actividades. Estos mensajes deben identificar cuáles son los beneficios que el festival tiene para la comunidad y cómo llevarlo a cabo ayuda a que la economía de la región crezca.	El festival es de todos, por eso queremos que nos ayudes a llevarlo a cabo con éxito. Nuestro amor por el festival y por nuestra comunidad se refleja en el éxito que hemos tenido. Contamos con tu apoyo.
--	-------------	--	--



Festival de Música Andina Colombiana “Mono Núñez”

Y

Encuentro Internacional de Música

Junio 2 al 5 de 2011
Ginebra - Valle del Cauca



Temas: Andina • Nuevo Mundo • www.musica.com

www.festmusicos.org



Políticas

Política de comunicación del festival de música andina Mono Núñez

Como parte de la realización del trabajo de grado se propone la presente política de comunicación. Dicha política establece los lineamientos a implementar y ejecutar con el fin de determinar cuál debe ser el uso que se le deben dar a las comunicaciones y medios de divulgación del Festival Mono Núñez, definiendo responsables, uso de medios de información de acuerdo a los contenidos a manejar, periodicidad y demás aspectos propios de la comunicación en una organización.

Con la implementación de la política se busca mejorar el conocimiento del festival por parte de los diferentes públicos objetivo logrando la cooperación, colaboración, motivación, inspiración y el compromiso de todos, para dar una imagen positiva del festival y alcanzar más fácilmente sus objetivos.

Objetivo general

Crear, definir y estandarizar los procesos de comunicación del festival Mono Núñez, a través de canales específicos con mensajes claros, precisos y concretos para fortalecer la imagen y presencia del festival.

Objetivos específicos

- Establecer los responsables de las comunicaciones.
- Definir el uso que se le debe dar a los medios de divulgación con los que cuenta la organización.
- Establecer mecanismos y rutas para el adecuado flujo de la información, facilitando el intercambio de información entre todos los niveles de la fundación.
- Gestionar una imagen de Funmúsica en los diferentes medios de comunicación.

Definición:

La política de comunicación del Festival Mono Núñez es un conjunto de principios, normas y procedimientos para orientar el uso de las comunicaciones de la entidad en cualquiera de los momentos que se requieran. Se entiende que una política de comunicación tiene por *objetivo general* estandarizar los procesos de comunicación como recurso de una empresa y

asegurar los medios para que sean satisfechos. La política de comunicación, entonces, se concreta en gestión, planes y equipos que actúan estableciendo qué se quiere y qué se debe comunicar en los distintos niveles.

Responsabilidades

- **Responsabilidad del comunicador social:** crear la política de comunicaciones del festival de música andina Mono Núñez.
- **Responsabilidad de la presidencia ejecutiva de Funmúsica:** revisar, aprobar y hacer cumplir esta política.
- **Responsabilidad de los miembros de la junta:** administrar la política, asegurar su distribución, conocimiento y cumplimiento.
- **Responsabilidad de todos los colaboradores:** realizar su trabajo de acuerdo con esta política.

Lineamientos

La optimización de las comunicaciones del festival, más que lograr el hecho de que los públicos se enteren y conozcan las actividades del Mono Núñez, propende por construir una visión compartida en torno a ejes estratégicos organizacionales, como un medio de apoyo para lograr los objetivos de la entidad. En este aspecto es importante dar continuidad a la gestión que se ha realizado desde años anteriores en el festival, pero con el imperativo de estructurar la comunicación desde un punto de vista estratégico propendiendo a que la misma cuente con un lugar importante en la entidad, para que se construya un sentido de compromiso y pertenencia hacia el festival, además de generar confianza en cuanto a su gestión.

1. Política relacionada con los colaboradores de Funmúsica

1.1 Los colaboradores, como principales fuentes de información, deben conocer cuáles son las actividades que se realizan en la entidad.

1.2 Toda la información que se envíe relacionada con la entidad debe realizarse por medio de los correos corporativos @funmusica.org.

1.3 Los colaboradores no pueden divulgar información confidencial de la entidad.

1.4 Los colaboradores no pueden hacer uso de las bases de datos con las que cuenta Funmúsica, a no ser que se trate de una gestión institucional.

1.5 El envío de comunicación correspondiente a Funmúsica debe realizarse siguiendo las cláusulas de confidencialidad que el colaborador firme una vez comience su contrato.

2. Política relacionada con la creación de contenido:

2.1 Las comunicaciones de la entidad solo pueden ser realizadas y divulgadas por las personas responsables de la comunicación, ya sea que la misma haga parte de Funmúsica o que sea contratada con carácter temporal.

2.2 Las comunicaciones deben seguir los lineamientos establecidos con respecto a la construcción de mensajes y al manejo del tono y estilo de comunicación.

2.3 Cuando la comunicación vaya dirigida a los colaboradores de la fundación, la misma debe ir avalada por la dirección general de Funmúsica.

2.4 Todas las piezas comunicativas deben contar con el visto bueno de la dirección de la fundación y del área encargada de comunicación. Sin este visto bueno no se puede divulgar información debido a la posibilidad de que el comunicad no cumpla con los objetivos para los cuales fue realizado.

2.5 La publicación y divulgación de información debe corresponder a las estrategias y acciones contempladas en el plan de comunicaciones de la entidad.

2.6 No deben usarse términos ni tecnicismos que compliquen la comunicación; la misma debe ser construida en palabras claras, simples y conocidas.

2.7 Se deben seguir las reglas sintácticas, gramaticales y ortográficas del idioma español, de acuerdo con la Real Academia Española, en su última versión.

2.8 Los mensajes deben adecuarse a los medios de divulgación que se vayan a utilizar.

2.9 Al momento de crear contenidos, la información debe provenir de fuentes confiables y conocidas.

2.10 Las imágenes, gráficos, dibujos y demás insumos que se utilicen deben ir acorde a la imagen del festival. De igual manera, deben contar con los derechos de autor correspondientes en caso de que sean tomados de otras fuentes.

2.12 Los contenidos deben reflejar los intereses, objetivos, metas y valores de la fundación.

2.13 Los contenidos no pueden contener alusiones ofensivas, racistas, discriminatorias, entre otras.

2.14 Los contenidos no deben reflejar posiciones políticas, religiosas ni ningún tipo de preferencias por ciertos tipos o comportamientos asociados a la actualidad del país.

2.15 La comunicación no debe denigrar ni hacer mala publicidad de los demás festivales que se celebran en el país.

2.16 Los contenidos deben respetar la normatividad vigente como habeas data y leyes de derechos de autor.

2.17 En el caso de identificar errores en las comunicaciones, las mismas deben ser corregidas con carácter inmediato.

3. Política relacionada con el uso de los medios de divulgación de Funmúsica.

3.1 Solo se deben utilizar los medios de divulgación identificados en el plan de comunicaciones de la entidad.

3.2 Los mensajes deben adaptarse a las características del medio en el cual se divulga la información.

3.3 El uso de las redes sociales debe hacerse bajo la estricta supervisión del Community manager.

3.4 La actualización de la información contenida en la página de Funmúsica debe realizarse semanalmente.

3.5 No se deben publicar contenidos que revelen aspectos confidenciales, ni que vayan en contravía de los objetivos ni metas de la organización.

3.6 Las obras musicales que contienen derechos de autor, deben contar con la adecuada autoría de sus creadores.

3.7 La actualización de la página web de Funmúsica solo debe ser realizada por el comunicador social.

3.8 Las opiniones y comentarios de los seguidores en las redes sociales deben ser leídas y pueden ser tenidas en cuenta como un insumo de información por el director de comunicaciones.

3.9 La información realizada para los medios impresos debe tener el visto bueno de la dirección general de Funmúsica.

3.10 Ningún colaborador puede publicar información en alguno de los medios de divulgación a título personal.

3.11 Los contenidos realizados para los medios de comunicación deben ser creados por el personal de Funmúsica.

4. Política relacionada con los medios de divulgación externos

4.1 En el caso de enviar información a una entidad que no haga parte del festival, la misma debe ser construida por el comunicador social con la supervisión de la dirección general.

4.2 Todas las comunicaciones deben ser validadas por la dirección general antes de ser publicadas.

4.3 En caso de necesitar material de apoyo para la construcción de los mensajes, éste debe ir con los derechos de autor correspondientes.

4.4 Cuando de comunicados de prensa se trate, los mismos deben ir con el logo de Funmúsica, con el teléfono del encargado de su construcción.

4.5 La información enviada a un medio debe enviarse desde los correos corporativos, los cuales terminan @funmúsica.org.

4.6 Los comunicados como artículos, ensayos, columnas de opinión y demás deben realizarse sobre temas apropiados y acordes con la finalidad del festival.

4.7 En caso de que algún miembro de la dirección realice una entrevista dirigida a algún medio de comunicación, la misma debe ser previamente enviada al comunicador social para tener una preparación previa del entrevistado.

4.8 Al momento de la entrevista debe estar presente el comunicador social como garante de que la información corresponda a lo acordado.

4.9 El único vocero institucional para hablar frente a los medios es el director general de Funmúsica. En caso de que otro colaborador haga las veces de vocero, el empleado debe estar autorizado por la dirección general.

4.10 Con respecto a las ruedas de prensa o a actividades en las que está presente más de un medio de comunicación, Funmúsica debe recibir de manera anticipada el listado de medios invitados para validar la pertinencia de su presencia. Las preguntas que se respondan deben corresponder a la necesidad por la cual se realizó la rueda de prensa.

4.11 Los voceros de la entidad no podrán divulgar información personal ni confidencial de la entidad.

4.12 Los voceros deben acogerse a guiones previamente desarrollados. No pueden divulgar información que no esté contenida en los mismos.

4.13 El comunicador social mantendrá relaciones constantes con los medios de comunicación con el objetivo de crear un conocimiento mutuo y eficaz que permita ganar posicionamiento.

4.14 Se debe evaluar el impacto que tienen para la fundación las notas de prensa y las ruedas de prensa, con el objetivo de conocer la incidencia de las mismas en los objetivos de la entidad.

4.15 Toda la información enviada a medios de comunicación debe ser construida por el comunicador social.

5. Política relacionada con el relacionamiento con los patrocinadores

5.1 Al momento de solicitar el patrocinio no deben realizarse compromisos que vayan en contra de los valores institucionales.

5.2 En el caso de que los patrocinadores necesiten publicidad en algunos de los medios de Funmúsica o en el festival, se deben tener en cuenta los espacios y dimensiones con los que cuenta la entidad para tal fin.

5.3 El patrocinio puede realizarse en términos monetarios o de espacios de divulgación.

5.4 Con respecto a los patrocinios internacionales, en caso de que la publicidad lleve texto, la misma debe estar en idioma español.

5.5 Cuando la imagen del festival aparezca en páginas de patrocinadores, ésta debe ser enviada directamente por el comunicador social respetando las características de la imagen, tono y estilo de las comunicaciones de la fundación.



Capítulo 6
Manual de crisis

Capítulo 6

Manual de crisis del festival de música andina Mono Núñez

Presentación

Para el desarrollo del manual de crisis expuesto a continuación, tomé como ejemplo el implementado en la EPS Servicio Occidental de Salud, entidad en la que actualmente me encuentro desempeñando el cargo de comunicadora social. Dentro de mis funciones en la EPS se encuentra la creación y puesta en marcha del manual de crisis de la organización, por lo tanto, al momento de realizar el manual del festival partí de los conocimientos adquiridos en mi trabajo actual.

El presente manual contiene recomendaciones para manejar la crisis comunicacional que pueda presentarse en relación con el Festival de Música Andina Mono Núñez. Una crisis comunicacional es una situación o situaciones que impactan o afectan el correcto funcionamiento de la fundación. Con procesos comunicativos se hace referencia a todos los niveles de comunicación implicados en una organización: comunicación interna y externa; interpersonal, intergrupala e institucional; además de la comunicación directa o mediatizada en todos los niveles de la organización. De acuerdo con Costa, “una situación de crisis es aquella en la que se pone en juego la imagen corporativa de la empresa”(2003, *pág. 147*).

Este documento contiene una serie de criterios que permiten categorizar los tipos de potenciales contingencias comunicacionales, los procedimientos adecuados y las responsabilidades de los funcionarios que podrán intervenir en un momento determinado. Debe destacarse que el uso y la aplicación de los criterios y recomendaciones mencionados en esta Guía, no garantizan un resultado exitoso en la superación o control de la crisis comunicacional, ya que esto depende de varios factores, externos e internos. Pese a ello, resulta necesario que los funcionarios involucrados en las estrategias aplicadas a la hora de una situación de crisis comunicacional, cumplan con las responsabilidades propias de su rol, para lograr un mejor manejo de tales situaciones.

Introducción

Tomando como punto de partida que las menciones públicas de la entidad hechas por parte de sus diferentes públicos: (asistentes, músicos y artistas, medios de comunicación, empresas aliadas, entre otros), ya sean positivas o negativas, repercuten de manera directa sobre la reputación de la organización, se hace necesario identificar los diferentes riesgos reputacionales a los que se enfrenta el festival.

Para Costa (2003 *pág. 177*), “una crisis es una situación grave que afecta a la empresa/institución/figura pública en alguna de sus funciones y con potencial de escalar en intensidad y/o perjudicar a sus públicos clave o grupos de interés y/o generar un impacto negativo en los medios y/o crear una imagen negativa ante la opinión pública y/o afectar los resultados o la viabilidad de la entidad/persona”. Partiendo de lo anterior, una crisis es una situación grave y decisiva que pone en peligro el desarrollo de un asunto o proceso. Por su parte, las crisis comunicacionales son aquellas situaciones que impactan o afectan el correcto funcionamiento de un proceso organizacional, enmarcado dentro de los procesos comunicativos de una empresa o compañía.

Para el desarrollo del presente manual de crisis de comunicación, se van a tomar como punto de partida las crisis externas, derivadas de la posible aparición de noticias negativas relacionadas con el festival en los diferentes medios de comunicación o redes sociales.

Funmúsica se encuentra bajo una constante exposición pública debido a que la finalidad de sus actividades se centra en la necesidad de generar más conocimiento por parte de los diferentes públicos. Por ello, gestionar y tratar de manera correcta las posibles repercusiones negativas que tengan sus acciones en la imagen de la entidad, se vuelve imperativo para mantener una imagen positiva en los diferentes públicos. Partiendo de lo anterior, se define crisis comunicacional cuando hay una afectación de la imagen corporativa del Festival de Música Andina Mono Núñez en cualquier medio de comunicación, incluyendo redes sociales, sin importar su circulación, distribución o los públicos que tenga el medio.

Objetivo general del manual de crisis

- Establecer los procedimientos, pautas, directrices y modos de actuar frente a una crisis reputacional que afecte el correcto funcionamiento y/o desestabilice los procedimientos, actividades y la imagen del festival de música andina Mono Núñez, para conservar su credibilidad y profesionalismo.

Objetivos específicos.

- Implementar guías y prácticas de procedimientos para la gestión correcta de la crisis desde las diferentes áreas que componen Funmúsica.
- Establecer procesos de monitoreo de medios con el objetivo de tener plenamente identificadas las posibles crisis que se puedan presentar.
- Identificar y establecer responsabilidades con respecto a las acciones a seguir en el caso de presentarse una crisis reputacional.

1. ¿Qué es una crisis?

Una crisis organizacional hace referencia a todos los problemas o situaciones que pueden poner en riesgo el correcto funcionamiento de una organización. Alfonso G. Herrero (1998), especialista en crisis de IBM España, define crisis como “una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre ésta y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria de los responsables de la empresa para minimizar o evitar posibles consecuencias negativas”.

Por lo tanto, una crisis no solo pone en riesgo la continuidad de la gestión organizacional, sino que también es una situación que afecta gravemente el relacionamiento de la entidad con sus diferentes públicos de interés. Por lo tanto, gestionar de manera óptima, oportuna y adecuada una crisis, se convierte en la mejor forma de asegurar la continuidad y el buen nombre de la entidad ante los diferentes públicos que la conforman.

Si bien en la mayoría de los casos las crisis no son prevenibles, es importante que la entidad se encuentre preparada para manejar estos eventos de la mejor manera, siguiendo pautas claras y establecidas que permitan sortear las crisis de manera positiva.

De acuerdo con lo anterior, las crisis se pueden clasificar en:

- A. Crisis evitables:** Son aquellas situaciones que pueden evitarse mediante una actuación eficaz de la organización y cuyo origen se encuentra normalmente en acciones humanas (desinformación, mal manejo de la imagen corporativa, crisis mediáticas, etc.)
- B. Crisis no evitables:** Son accidentales, ya que su origen muchas veces se encuentra en la naturaleza o en la fatalidad (desastres naturales o accidentes al interior de la organización)

En resumen, una crisis es un momento de dificultad y cambio que se da en cualquier ámbito, ya sea social, económico, ecológico o cultural, por alguna circunstancia interna o externa que afecta procesos y personas que puedan estar involucrados.

2. Posibles situaciones de crisis del Festival de Música Andina Mono Núñez

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, una crisis puede presentarse debido a múltiples causas que responden a situaciones diferentes. Para el festival, las crisis se pueden presentar por:

- Información pública falsa sobre el festival tal como que no se va a realizar, que no cuenta con los recursos necesarios, etc.
- Desfalcos financieros o corrupción por parte de algún funcionario de la entidad.
- Sobreventa de entradas a los conciertos y demás eventos.
- Mala imagen de alguno de sus directivos.
- Realización de producciones por fuera de la ley.
- Malos tratos a los artistas.
- Incumplimiento en los premios ofrecidos.

- Incumplimiento en los contratos realizados con los patrocinadores.
- Mala reputación ante los visitantes.
- Falta de apoyo por parte de los entes de control tales como el Ministerio de Cultura, la alcaldía municipal, entre otros.

3. Funciones y actividades del comunicador social en casos de crisis:

La prevención y el control de posibles situaciones críticas empieza por organizar el mecanismo gestor de la misma. Para ello, una vez que se detecta la posibilidad u ocurrencia de una situación de crisis comunicacional, la persona encargada de las comunicaciones de Funmúsica deberá, implementar los siguientes pasos:

- a. Detectar señales de alarma que puedan desencadenar en situaciones críticas, dentro o fuera de la organización. (qué, porqué, quién, dónde, cómo y cuándo).
 - a. Público ¿A quién debo comunicar?
 - b. Evento Fecha ¿Cuándo debo comunicar?
 - c. Mensaje ¿Qué se va a comunicar?
 - d. Medio ¿De qué manera voy a comunicar?
 - e. Vocero ¿Quién es el encargado de la comunicación?

- b. Analizar los contenidos de rumor y decodificar su intencionalidad. Ante todo, se debe evaluar la veracidad del rumor y fiabilidad de la fuente para saber qué estrategia utilizar, pues de no ser real será mejor callar y no propiciar que dicho rumor se expanda innecesariamente. El silencio es otra forma estratégica de actuar en situaciones de crisis. Es importante tener en cuenta que se debe actuar sin precipitación, pero con agilidad, pues los tiempos muertos favorecen el rumor.

- c. Elaborar estrategias de respuesta y definir objetivos. Después de un análisis integral de la situación que considere todos los aspectos con una visión conjunta de las diferentes dimensiones de la crisis, se debe decidir cómo se dará la

respuesta, una opción estratégica de actuar ante aquellos medios que siempre tergiversan lo que se dice, es la explicación de la noticia mediante Boletín de Prensa, la cual es una forma de actuar eliminando todas las barreras que genera la comunicación verbal y los posibles desvíos causados por el medio.

- d. Calibrar el verdadero sentido del rumor, o de la noticia publicada, localizar las fuentes, y si es posible, las motivaciones de estas fuentes.
- e. Atajar de inmediato las causas de las crisis si es posible y comunicar la extensión del problema.

4. Etapas de una crisis

Antes de que se presente una situación de crisis, existen fases previas, que, si son atendidas y controladas oportunamente, se respondería a los agravamientos producidos por el incidente. Por lo tanto, los lineamientos para tener en cuenta son:

4.1 *Previo a la crisis*

La prevención y preparación implican el monitoreo de eventos particulares y noticias publicadas en los medios de comunicación, relacionados éstos con la imagen pública del Festival de Música Andina Mono Núñez. Así mismo, deben realizarse los esfuerzos necesarios para estar preparados y actuar proactivamente ante una posible situación de crisis comunicacional.

4.2 *Durante la crisis*

La contención de una situación o evento particular debe prever la combinación de la respuesta gerencial, operativa y comunicacional si fuese necesario, esto para evitar que el impacto de la crisis se extienda en el tiempo y traiga consecuencias. La respuesta comunicacional se refiere a las acciones que se deberán emprender de cara a los públicos clave. Su finalidad es que Funmúsica tenga una posición clara y contundente ante la opinión pública sobre la situación adversa, para lo cual se debe dar la información necesaria cuando no sea confidencial, a través del nombramiento de un vocero oficial.

4.3 Post crisis

El Comunicador Social de Funmúsica deberá compilar toda la información resultante de haber mantenido un monitoreo permanente del entorno durante la situación, para lo cual se requerirá del apoyo de los voceros y funcionarios involucrados en el proceso, para que aporten sus experiencias y así impulsar el proceso de aprendizaje sobre el manejo de las situaciones de crisis comunicacional. Algunos ejemplos de los materiales a recopilar son:

- Copia de los videos grabados durante la crisis comunicacional.
- Copia de las noticias sobre la crisis comunicacional difundidas en medios audiovisuales.
- Material hemerográfico (noticias en prensa, medios online, entre otros) sobre la crisis comunicacional.
- Material documental utilizado por Funmúsica (directivas, memos, informes, mensajes clave, notas de prensa, oficios, etc.).
- Material fotográfico disponible y organizado cronológicamente.

5. Evaluación de cierre

El comunicador social deberá elaborar un informe final de lo que fue la atención a la situación de crisis comunicacional, con el fin de conservar información valiosa a partir de la cual los involucrados obtengan un aprendizaje sobre el proceso vivido. Con esta información se cierra el proceso y servirá para aquellos que en el futuro ocupen posiciones de relevancia en la institución. Para elaborar el informe final, se recomienda tomar en consideración los siguientes puntos:

- Breve descripción del inicio de la situación de crisis comunicacional.
- Causa comprobada del suceso.
- Breve descripción de las acciones llevadas a cabo hasta declarar el final de la crisis comunicacional.
- Señalar cuáles fueron las acciones realizadas por Funmúsica
- Públicos afectados y/o involucrados.
- Inconveniente que se presentaron durante la gestión de crisis comunicacional.

- Posición definitiva de Funmúsica en torno al suceso.
- Los públicos clave que fueron informados de la superación de la crisis comunicacional.
- Probabilidades de que este evento se repita.
- Medidas tomadas para evitarlo.

Conclusiones Generales

Las situaciones de crisis comunicacional se pueden presentar en cualquier momento y a cualquier institución, y en el caso de Funmúsica el manejo oportuno y responsable de las mismas, será una pieza fundamental para mantener las percepciones positivas que la fundación ha generado en sus públicos.

Este Manual comparte, de forma sencilla y rápida, los lineamientos recomendados para estructurar las acciones que Funmúsica debe acometer para minimizar las situaciones de crisis y convertirlas en oportunidades o minimizar posibles daños que ellas puedan generar en su imagen y reputación. Más allá del balance positivo o negativo de esas coyunturas, es importante reconocer el aprendizaje que de ellas pueden generarse, de ahí la importancia de que los usuarios de este Manual intercambien opiniones y adapten sus contenidos como parte de sus responsabilidades en Funmúsica.

Festival de Música Andina Colombiana

Cali Mayo 27 y 28
Ginebra Mayo 29 a Junio 1 de 2008
Valle del Cauca Colombia



CONCLUSIONES

Conclusiones

El desarrollo de este proyecto me permitió conocer características de la comunicación en diferentes aspectos y niveles, entre los cuales se destacan:

- La comunicación es un elemento fundamental en el desarrollo de las sociedades ya que permite que exista una cohesión de ideas y comportamientos, por medio de los cuales se crean diferentes aspectos propios de la vida en sociedad, tales como: ideas, prejuicios, gustos, emociones, creencias, etc.
- En una organización, la comunicación se convierte en una herramienta de trabajo ya que es la encargada de hacer circular los mensajes que en ella se generan. Por lo tanto, identificar los procesos comunicativos que ocurren al interior de las entidades, permite controlar y gestionar de manera adecuada las diferentes informaciones que se dan tanto al interior como al exterior de la entidad.
- La comunicación organizacional es aplicable a cualquier tipo de entidad sin importar cuál es su finalidad, a qué se dedica o qué tipo de actividades desempeña. Por lo tanto, realizar un plan de comunicaciones permite identificar y gestionar adecuadamente los procesos de creación de información, proponiendo un cambio y ofreciendo soluciones que permitan mejorar el desempeño de las entidades.
- La comunicación en las organizaciones de carácter cultural, tales como Funmúsica, debe tener en cuenta sus características específicas. Por lo tanto, esta comunicación debe centrarse en mostrar las cualidades e importancia para las comunidades de los temas culturales y no en vender un producto.
- Para Funmúsica contar con una estrategia clara y concisa y con un plan de comunicaciones creado de acuerdo a sus características, le permitiría ganar visibilidad y permanencia en sus públicos de interés, contribuyendo a que se

cumplan las metas y objetivos propuestos por sus directivos, como se puso en evidencia en la elaboración del diagnóstico.

- A la hora del desarrollo del plan de comunicaciones es importante tener en cuenta diferentes aspectos del contexto social, cultural y legal en el cual se desenvuelve la entidad. Estos son: características de las personas que lo visitan y del lugar donde se lleva a cabo; reglamentaciones, políticas, normatividad aplicable o relacionada con la finalidad de Funmúsica, relaciones establecidas con las otras fundaciones o festivales que se realizan en la región, etc.
- Identificar los públicos objetivos es de vital importancia para el desarrollo del plan de comunicaciones, ya que caracterizar los públicos permite conocer cuáles son sus preferencias, dónde buscan la información y cuáles son las plataformas informativas que más utilizan, insumo importante para definir los medios de divulgación de los mensajes que se definan en el plan de comunicaciones.
- Establecer una metodología de creación del plan de comunicaciones, identificando cada uno de los pasos necesarios para realizarlo facilita su elaboración, ya que establece un orden y una secuencia lógica de los pasos a seguir para realizar el plan.
- Partir de un diagnóstico previo permite conocer el estado actual de las comunicaciones de la entidad, facilitando la elección de las estrategias adecuadas para suplir las fallas o puntos débiles de la comunicación. Tomar como punto de partida las falencias identificadas en el diagnóstico de comunicaciones, constituye una ventaja estratégica ya que permite conocer qué se hizo antes, cuál fue su efectividad y cuáles son las mejores formas de mejorar las debilidades presentes en el manejo de la comunicación de la entidad. En el caso de Funmúsica, se encontró que la entidad no cuenta con un plan de comunicaciones estratégico, lo que conlleva a que no se logre el

acercamiento esperado con sus diferentes públicos y por lo tanto, la fundación no alcance los objetivos propuestos en materia de comunicación, motivo por el cual se hace necesario estructurar y crear un plan de comunicaciones que supla las necesidades identificadas.

- El plan de comunicaciones debe contar con los medios necesarios para realizar el seguimiento correspondiente, ya que son es el insumo principal para conocer si las estrategias y acciones propuestas cumplieron con la efectividad esperada.
- El plan de comunicaciones desarrollado en este trabajo de grado responde a las necesidades de comunicación del Festival Mono Núñez, ya que parte de un estudio de los conceptos necesarios para la creación de un plan de comunicaciones completo, de un diagnóstico en el que se expone la situación actual del manejo de la comunicación del festival y de un conocimiento previo del mismo. Este plan incluye a cada uno de los públicos objetivo con los que se relaciona la entidad, proponiendo acciones encaminadas a mejorar la comunicación con éstos.
- Desarrollar un plan de comunicaciones para una entidad de carácter cultural como Funmúsica, representó adaptar todos los conceptos y definiciones a esta organización, definiendo estrategias, tácticas y acciones que de verdad sean una respuesta a las necesidades del festival.
- Este plan tiene como objetivo mejorar la visibilidad, dinamizar las relaciones con los públicos objetivos y fortalecer la presencia del Mono Núñez en los diferentes espacios de comunicación, aspectos que se tienen en cuenta y se desarrollan en cada de una de las acciones propuestas.
- Personalmente, desarrollar este proyecto significó el logro de un reto al que me enfrenté cuando decidí el tema de mi trabajo de grado, ya que aunque esté familiarizada con el tema de la comunicación organizacional, finalizar

el presente proyecto significó la culminación de un trabajo arduo, responsable y dedicado que requirió de todo mi esfuerzo para su creación y consolidación.

- Si bien el trabajo se centró en el Festival Mono Núñez, hasta el momento no se ha realizado ningún acercamiento con las directivas de Funmúsica para presentar los resultados obtenidos. No obstante, el trabajo quedará a disposición de quienes deseen consultarlo en la biblioteca de la Universidad.
- Mi mayor motivación al momento de realizar el presente trabajo de grado, fue la de probarme que soy capaz de cumplir con las exigencias de la Universidad del Valle para alcanzar mi título profesional. Para la creación de este proyecto tuve que partir de mis conocimientos académicos y profesionales, lo que me permitió consolidar los aprendizajes que he tenido en un producto que es el reflejo de mucho trabajo y dedicación.
- La formación que recibí en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad, me dio las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional, ya que me enseñó cuáles son los principales aspectos que debe tener un profesional de la comunicación. Sin embargo, al momento de enfrentarme al mercado laboral, descubrí que la comunicación organizacional es un campo profesional que me interesa desarrollar, razón por la cual, el presente proyecto es un intento de conjugar los aprendizajes académicos con la experiencia en el campo laboral.
- Debo decir que realizar este trabajo me enseñó que con esfuerzo, constancia y disciplina se pueden lograr lo que uno se proponga y que enfrentar los desafíos con responsabilidad y fe es lo que permite alcanzar los objetivos.

FESTIVAL DE MÚSICA ANDINA COLOMBIANA

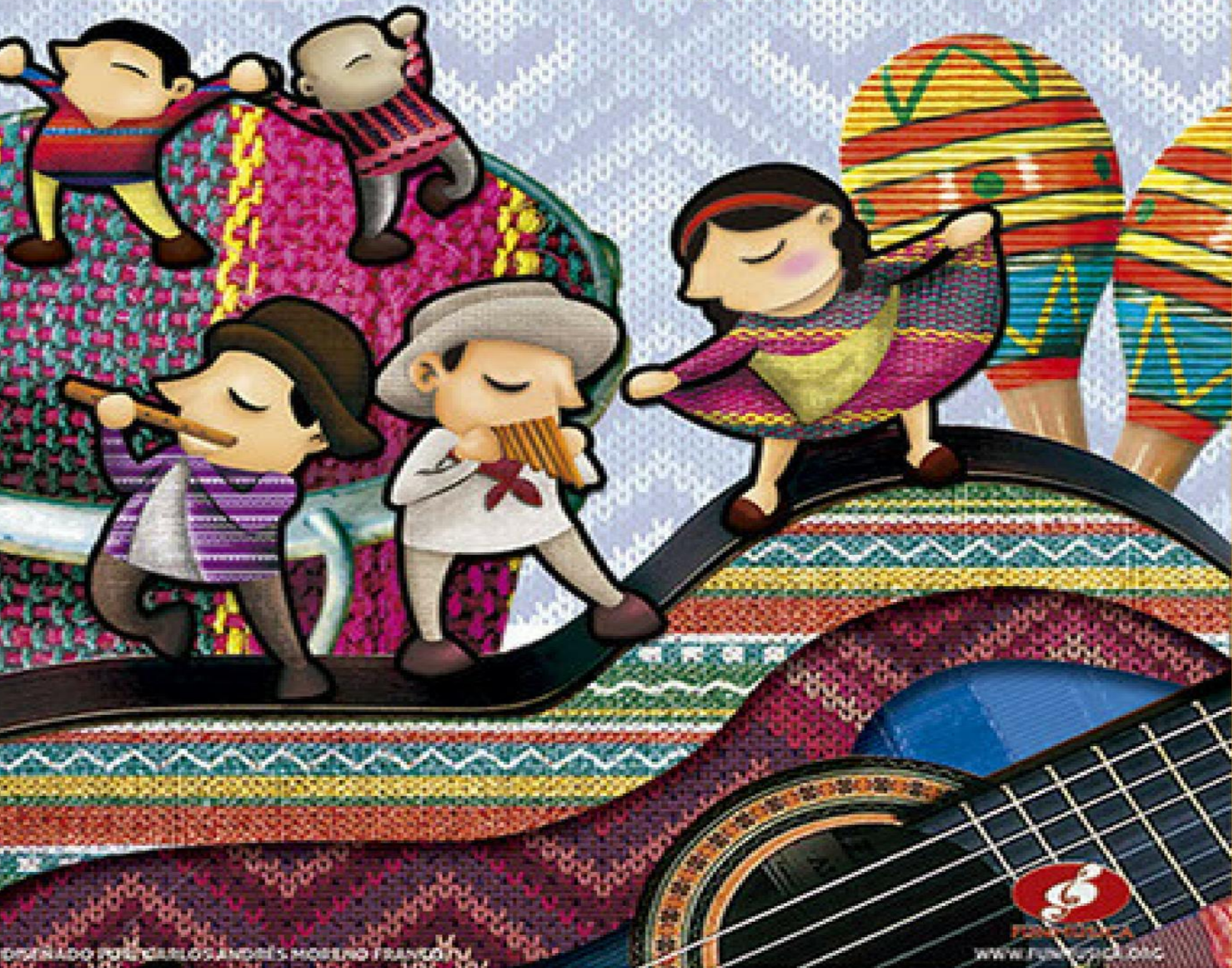
MONO NÚÑEZ

Y

ENCUENTRO INTERNACIONAL
DE MÚSICA

MAYO 30 A JUNIO 2 DE 2013

GINEBRA - VALLE DEL CAUCA
COLOMBIA



ORGANIZADO POR FUNDACIÓN LOS ANGELES MONTEVIDEO FANTASIA

www.fundacionlosangeles.org



MinCultura
Ministerio de Cultura

PROSPERIDAD
PARA TODOS

Bibliografía

Bibliografía

- Aced Cristina, *Manuales prácticos de la PYME, cómo elaborar el plan de comunicación*. 2009
- Andradre. H. (2005). *Comunicación organizacional interna. Proceso, disciplina y técnica*. Barcelona. España
- Berlo. D (1969). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina
- Brandolini A, González Fríjoli M, Hopkins N, *Conversaciones, La gestión del diálogo en organizaciones desafiantes*. Buenos Aires 2014.
- Byrnes. J. y Hamel. M. (2014). *¿Cómo hacer un diagnóstico de comunicación social? Pistas para desarrollar estrategias exitosas*. Perú
- Capriotti. P (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile, Chile
- Capriotti. P. (2012). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España
- Costa. J. (1977). *La imagen de la empresa*. Madrid, España
- Costa. J. (1990). *La comunicación en acción*. Barcelona, España
- Costa. J. (2003) *Más allá de la comunicación interna*. Barcelona, España
- Garrido. F. (2000). *Comunicación estratégica, las claves de la comunicación en el siglo XXI*. Barcelona, España
- Kreps. G. (1990). *La comunicación en las organizaciones*. Nueva York, Estados Unidos
- Kreps. G. (1990) *Comunicación organizacional*. Nueva York
- Libaert T. (2005). *El plan de comunicación organizacional. ¿Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación?*. Francia
- Martinez de Velasco. A y Nosnik A. (2002). *Comunicación organizacional práctica. Manual gerencial*. Distrito Federal, México
- Massoni Sandra (2011). *Comunicación estratégica, Comunicación para la innovación*. Argentina.
- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA (2013) *Diez festivales en Colombia: Valores e impacto*. Colombia

- MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA (2010). Compendio de políticas culturales. Colombia
- Muriel. M y Rota. G. (1980). *Comunicación institucional, enfoque social de relaciones públicas*. Quito, Ecuador
- Scheinsohn. D (2009). *Comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina.

Webgrafía

- WWW.FUNMÚSICA.ORG
- www.gestiopolis.com
- *Matriz foda* (2016). Recuperado de: <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- Ministerio de Cultura de Colombia. *Documentación declaratoria de bienes de interés cultural del ámbito nacional*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/patrimonio/investigacion-y-documentacion/declaratoria-de-bienes-de-interes-cultural-del-ambito-nacional/Paginas/default.aspx>
- *Reputación corporativa*. (2007). Recuperado de: <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/reputacion-corporativa/>

Trabajos online

- Antioquia le canta a Colombia. Recuperado de: http://antioquialecanta.com/alc_bas.html
- Concurso nacional del bambuco. Recuperado de: <https://www.concursonacionaldelbambuco.org/>
- Encuentro nacional del tiple. Recuperado de: <https://www.cortiple.com/>
- Festivales culturales de música andina. Recuperado de: <http://www.oocities.org/funmusica/calendario.html>
- Festivales de música de Colombia. Recuperado de: <https://festiandina.com/concurso-nacional-de-duetos-hermanos-moncada/>

- Festival Hato viejo Cotrafa. Recuperado de: <http://www.cotrafa.com.co/xxxii-festival-hatoviejo-cotrafa>
- Festival nacional del pasillo en aguadas. Recuperado de: <http://festivaldelpasillodeaguadas.blogspot.com/>
- Festival concurso “Colono de oro”. Recuperado de: <http://www.colarte.com/colarte/cons pintores.asp?idartista=20694>
- Festival nacional infantil “Cuyabrito de oro”. Recuperado de: <http://www.cuyabritodeoro.org/>
- Festival de la música colombiana “Príncipes de la canción”. Recuperado de: <http://www.fundacionmusicaldecolombia.com/portal/>
- Festival de la bandola. Recuperado de: <http://www.festivalbandola.com.co/>
- Parra Ortiz. J. (2008). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta LTDA. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional. Universidad Pontificia Bolivariana* (Trabajo de pregrado). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5269>
- Pacheco Jiménez. D. (20014). *Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá.* (Trabajo de pregrado). Recuperado de: <http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/11047>



Anexos

acciones propuestas en el plan de comunicaciones, lo cual permite identificar cuáles son las actividades que se han llevado a cabo y qué tanta efectividad tienen con respecto a los objetivos propuestos.

El anexo 2 es el cronograma de comunicaciones. En éste se tienen identificadas las actividades a llevar a cabo, para qué público van dirigidas, cuáles son los medios a utilizar y en qué mes se deben realizar, lo que permite tener un completo control sobre las acciones propuestas en el plan de comunicaciones.

Anexo 1: matriz de seguimiento a las acciones realizadas

Uno de los aspectos más importantes del plan de comunicaciones es realizar el correspondiente seguimiento a las acciones realizadas, lo que permite que se identifiquen cuáles son los puntos fuertes del plan y cuáles deberían tener cambios en sus modos de aplicación y enfoque. De acuerdo a lo anterior, se deben establecer pautas de seguimiento, que permitan identificar qué resultó apropiado, qué se debería seguir implementando y cómo.

Es importante tener en cuenta que la medición de las acciones debe realizarse teniendo en cuenta las características de las actividades y que las fechas propuestas para la medición dependen de cada una de las acciones. Sin embargo, lo ideal es realizar un seguimiento trimestral del plan de comunicaciones en general.

Estrategia	Táctica	Objetivo de la acción	Indicador	Tiempo de la medición	Responsable
Establecer una comunicación de carácter promocional que permita difundir y proyectar las actividades de la fundación. Es importante que esta comunicación abarque todos los momentos del festival; con momentos se hace referencia a las oportunidades de comunicación que se presentan antes, durante y después de la realización del Mono Núñez.	Crear un organigrama de comunicación que tenga en cuenta las necesidades del festival y que responda a las características de los diferentes momentos, públicos e información a divulgar	Dirigir, ordenar, organizar y planear la comunicación de la fundación, para colaborar con las actividades que se llevan a cabo para el crecimiento del Mono Núñez.	Plan de comunicaciones del festival de música andina Mono Núñez	Anual	Comunicador social
	Tener un community manager que se encargue del manejo de la imagen de la fundación en los diferentes medios de divulgación virtuales. Es importante aclarar que este figura debe ir	Organizar y centralizar los procesos online de información de la fundación para estandarizarlos y que sean eficientes y efectivos.	Número de publicaciones realizadas en las redes sociales de la entidad. Cantidad de likes y de shares que se logran en las publicaciones	Cada seis meses	Community manager

	alineada con la persona encargada del manejo de las comunicaciones.		nes.		
	Establecer una estrategia de comunicación del festival en las redes sociales	Afianzar la presencia del festival en las redes sociales, dinamizando y teniendo pleno control de la comunicación en las diferentes comunidades web.	Plan de comunicaciones del festival de música andina Mono Núñez enfocado en las redes sociales	Anual	Community manager
	Establecer unas políticas de comunicación que sirvan para estandarizar los procesos de comunicación y relacionamiento con los diferentes públicos y que sea aplicable y	Proporcionar una normatividad que reglamente el uso de las comunicaciones en la fundación, para lograr la estandarización de los procesos comunicativos de Funmúsica.	Cumplimiento de las políticas propuestas. Ninguno de los medios ni de los procesos contenidos en ellas se realiza de manera incorrecta	Se revisará cada seis meses. En caso de necesitar cambios, los mismos se implementarán y se volverá a realizar el seguimiento pertinente	Comunicador social

	conocida por todos los colaboradores de la fundación, en cada una de las regionales de la misma				
	Renovar la página web de la fundación para que sea más atractiva al público y facilitando su navegabilidad.	Incrementar las visitas a la página web, haciéndola más atractiva, llamativa e interactiva.	Página diseñada al 100%	Una vez se haya realizado el rediseño	Diseñador gráfica
	Divulgar las actividades que se realizan por fuera de los días del festival, en medios de comunicación que cuenten con presencia nacional e internacional	Crear campañas de comunicación acordes a las diferentes actividades de la entidad, no solo las que se desarrollan durante el festival, para dar a conocer las distintas acciones que realiza Funmúsica.	Cantidad de apariciones registradas en los medios	Cada seis meses. Una vez cumplido este tiempo se revisará si se logró incrementar el número de apariciones, de no ser así, se cambiará la táctica propuesta	Comunicador social
	Establecer relaciones y convenios con los distintos patrocinadores	Implementar un protocolo de relaciones públicas del festival.	Cantidad de patrocinios logrados	Cada seis meses. Una vez cumplido este tiempo se revisará si se	Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador

	del festival, para que sigan apoyando su realización			logró incrementar el número de apariciones, de no ser así, se cambiará la táctica propuesta	r social.
	Incrementar la presencia del festival en los distintos medios de comunicación, en los que se muestren a los artistas, las actividades del festival, información importante sobre éste, etc.	Incrementar la presencia del festival en los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, para lograr que sea más conocido por las diferentes audiencias.	Cantidad de apariciones registradas en los medios	Cada seis meses. Una vez cumplido este tiempo se revisará si se logró incrementar el número de apariciones, de no ser así, se cambiará la táctica propuesta	Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social.
	Realizar concursos entre los visitantes a la página o a las redes sociales con el objetivo de incrementar las visitas. Estos concursos se pueden ser	Incrementar las visitas a la página web del festival.	Número de visitas diarias a la página	Cada vez que se realice un concurso se medirá el impacto que tuvo. Una vez se hayan realizado todos se realizará un informe en el que se comparen todos	Comunicador social

	entradas, música o encuentros gratis con los artistas invitados al festival			los resultados para conocer cuál tuvo mejor aceptación por parte del público	
	Realizar comunicaciónes en las que se resalte la importancia que tiene el festival para Ginebra, como una fuente de empleo, cultura y reconocimiento.	Incrementar el sentido de pertenencia de la comunidad de Ginebra hacia el festival, haciéndolo ver como un promotor del turismo y un generador de oportunidades para los habitantes de Ginebra.	Participación de los ginebrinos en el festival	Anual	Comunicador social
	Realizar comunicaciónes promocionales que ayuden a conocer a Ginebra como un destino turístico.	Posicionar a Ginebra como un destino turístico importante en el país.	Número de personas a las que les llega la información de Ginebra	Anual	Comunicador social
	Identificar cuáles son los mejores espacios de información	Gestionar de manera adecuada los medios de divulgación con los que cuenta el festival, utilizándolos de	Número de medios identificados y	Cada seis meses	Comunicador social

	que se adapten a la temática andina.	acuerdo a pautas establecidas, con la finalidad de que estos recursos sean espacios de información útil para los interesados en el festival.	utilizados		
	Realizar una gaceta impresa del festival, en la que se traten temas referentes al mismo. Ésta puede ser distribuida en las tiendas de implementos musicales, bibliotecas y centros educativos.	Implementar otros medios de divulgación para dar a conocer el festival en otros espacios, incrementando el interés por el Mono Núñez	Número de gacetas impresas y distribuidas	Mensual	Comunicador social
	Establecer medios de información en la que los vendedores y artesanos conozcan cuáles son las condiciones que tiene que cumplir para participar en el	Tener claridad en los beneficios, condiciones y relación comercial entre los vendedores y artesanos, con el festival	Crecimiento en la cantidad de artesanos y vendedores que comercializan sus productos en el festival	Anual	Comunicador social

	festival				
	Realizar un monitoreo de medios para tener una clara idea de lo que se dice del festival en las redes sociales	Conocer la imagen que tiene el festival en la comunidad, para tomar medidas que incrementen la favorabilidad con la que cuenta, o correctivos para mejorar una imagen desfavorable.	Cantidad de medios monitoreados	Diaria	Comunicador social
	Implementar actividades de seguimiento para conocer si la información que se divulgue ha sido recibida por los diferentes públicos.	Conocer cuáles son los resultados de las acciones implementadas por parte del área de comunicaciones.	Incremento en las acciones de comunicación realizadas por parte de la entidad	Anual	Comunicador social
Incrementar la presencia del festival en espacios culturales y académicos	Vincular a líderes sociales, institucionales, políticos, económicos y culturales	Crear una red de líderes sociales que apoyen al festival, movilizand o personas, medios de comunicación, información y demás acciones que permitan incrementar la cantidad de visitantes y turistas que acuden al Mono	Líderes sociales vinculados a la gestión del festival	Cada seis meses	Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social.

		Núñez			
	Potenciar y fomentar los eventos nacionales e internacionales en los cuales participa Funmúsica, tales como: conversatorios, encuentros musicales, conciertos, reuniones, etc.	Lograr que los públicos con los que se relaciona el festival conozcan de las diferentes actividades en la que participa la entidad para incrementar el interés hacia la temática andina, lo que genera más adeptos y visitantes.	Incremento de la participación de Funmúsica en este tipo de eventos	Anual	Comunicador social
	Crear relaciones con algunas instituciones educativas de la región para fomentar el conocimiento y el consumo de la música andina en los más jóvenes	Lograr que el Mono Núñez sea conocido en espacios educativos para que los estudiantes se interesen en su temática con la finalidad de fomentar el conocimiento y consumo de la música andina en los más jóvenes	Número de instituciones educativas interesadas en llevar a cabo este proyecto	Mensual	Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social.
	Apoyar distintas organizaciones, fundaciones, escuelas y centros de educación que	Acercar el festival a la sociedad por medio del apoyo a las fundaciones que ayudan a la formación de los artistas.	Número de fundaciones identificadas	Mensual	Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social.

	trabajen con la temática andina				
	Elaboración de materiales didácticos en los que se tenga en cuenta la historia del festival, la importancia de la música andina, entre otros	Lograr que los estudiantes conozcan y se interesen por la cultura de nuestra región, particularmente por la música andina.	Cantidad de material didáctico creado y distribuido	Mensual	Comunicador social
Reforzar la gestión del festival como un medio propicio, necesario y estratégico para el posicionamiento de los artistas que participan en él.	Realizar actividades por fuera del festival en las cuales el público en general pueda conocer las obras de los artistas	Elaborar campañas de divulgación, en las que se den a conocer las actividades a realizarse para que la comunidad se entere del trabajo de los artistas que participan en el festival.	Número de actividades realizadas	Cada seis meses	Comunicador social
	Producir y comercializar las obras musicales de los artistas que se presentan en el festival	Ser un promotor de los artistas que acuden al festival, mejorando la relación con éstos al convertirse en un apoyo para sus carreras musicales.	Número de obras musicales comercializadas y producidas directamente como resultado	Cada seis meses	Director ejecutivo Funmúsica / Comunicador social.

			de la gestión de Funmúsica		
	Establecer relaciones de publicidad con diferentes emisoras para que divulguen las canciones de los nuevos artistas	Lograr que la música andina se escuche en las principales emisoras de la región para que se posicione en el mercado y gane adeptos.	Cantidad de emisoras que emiten la música de los artistas que participan en el festival	Mensual	Comunicado r social

Anexo 2: Cronograma de comunicaciones

Trabajar con un cronograma de comunicaciones facilita la implementación de las acciones, ya que permite conocer cada uno de los componentes del plan, teniendo en cuenta cuáles son las herramientas que se necesitan para llevar a cabo las actividades propuestas. Este cronograma debe ser diligenciado por el comunicador social de Funmúsica.

Plan de comunicaciones interno:

- 1. Implementar medios de comunicación que permitan que los colaboradores del Funmúsica conozcan las noticias relacionadas con la fundación es una forma de incrementar el sentido de pertenencia y la cultura organizacional, esto con el fin de que las estrategias de comunicación interna que se vayan a realizar tengan mayor aceptación por parte de los colaboradores, lo que ayuda a que se consigan los objetivos de comunicación de carácter interno de la fundación.**

Táctica	Público	Objetivo	Tipo	Medio	Etapas	Tema	Indicador
Contar con un Comunicador social permanente que maneje adecuadamente la comunicación interna y externa de la fundación.	No aplica.	Gestionar adecuadamente las comunicaciones de Funmúsica al contar con un profesional de la comunicación que realice los planes, acciones, estrategias y demás funciones propias del cargo en una organización.	No aplica	No aplica.	La gestión del comunicador se llevará a cabo durante todo el tiempo que dure su contrato.	Temas relacionados con el festival	Estos indicadores se miden de acuerdo a las funciones del comunicador.
Crear un cronograma de comunicación que tenga en cuenta las necesidades del festival y que	Colaboradores de Funmúsica	Dirigir, ordenar, organizar y planear la comunicación de la fundación, para colaborar con las actividades que se llevan a	No aplica	No aplica	Durante todo el tiempo en el que se gestione el festival.	Temas relacionados con el festival	Cronograma de comunicaciones

respon- da a las caracterís- ticas de los diferentes momento, públicos e informaci- ón a divulgar		cabo para el crecimiento del Mono Núñez.					
Fortalece- r la cultura organizac- ional por medio de actividad es que tenga como objetivo increment- ar la participac- ión de los colaborad- ores en la toma de decisione- s.	Colaborado- res de Funmúsica.	Implementar acciones que permitan que los colaboradores conozcan y se apropien de la cultura organizacional de Funmúsica.	No aplica.	No aplica.	Estas acciones se impleme- ntarán durante todo el tiempo que dure el contrato del comunic- ador.	Temas relacionado s con Funmúsica.	Número de actividades realizadas cada mes.
Impleme- ntar nuevas redes de informaci- ón y comunica- ción al interior de Funmúsic	Colaborado- res de Funmúsica.	Crear redes de comunicación interna propias por medio de las herramientas digitales que se encuentran en el mercado.	Virtu- al.	Medios de divulgaci- ón con los que cuenta Funmúsi- ca.	Estas acciones se impleme- ntarán durante todo el tiempo que dure el contrato	Temas relacionado s con Funmúsica.	Número de redes de comunicació- n utilizadas.

a, tales como redes sociales internas, grupos por whastapp, chats empresariales, etc.					del comunicador.		
Realizar capacitaciones periódicas a los colaboradores en temas relacionados con el trabajo en equipo, liderazgo, capacidades de comunicación y relacionamiento, etc.	Colaboradores de Funmúsica.	Capacitar a los colaboradores de Funmúsica en temas organizacionales.	No aplica.	No aplica.	Estas acciones se implementarán durante todo el tiempo que dure el contrato del comunicador.	Temas relacionados con la gestión organizacional.	Número de capacitaciones realizadas durante un mes.
Promover la asistencia de los colaboradores a talleres y conversatorios sobre música, para incrementar	Colaboradores de Funmúsica.	Incrementar el conocimiento de la música andina en los colaboradores de Funmúsica.	No aplica.	No aplica.	Estas acciones se implementarán durante todo el tiempo que dure el contrato del comunicador.	Temas relacionados con la música andina y las temáticas de las que trata el festival Mono Núñez.	Número de talleres a los que asisten los colaboradores durante cada mes.

ar el conocimi ento de éstos en los temas que se trabajan en la fundación .					ador.		
--	--	--	--	--	-------	--	--

- 2. Implementar medios de comunicación que permitan que los colaboradores del Funmúsica conozcan las noticias relacionadas con la fundación es una forma de incrementar el sentido de pertenencia y la cultura organizacional, esto con el fin de que las estrategias de comunicación interna que se vayan a realizar tengan mayor aceptación por parte de los colaboradores, lo que ayuda a que se consigan los objetivos de comunicación de carácter interno de la fundación.**

Táctica	Público	Objetivo	Tipo	Medio	Etapas	Tema	Indicador
Establecer unas políticas de comunicación que sirvan para estandarizar los procesos de comunicación y relacionamiento con los diferentes públicos objetivos de Funmúsica.	Colaboradores de Funmúsica.	Proporcionar una normatividad que reglamente el uso de las comunicaciones en la fundación, para lograr la estandarización de los procesos comunicativos de Funmúsica.	Impreso y virtual.	Manuales internos.	ante toda la gestión del festival. Estas políticas se crean con el fin de que todos los colaboradores recurran a su revisión para conocer la forma en la que se deben realizar	Comunicación interna, mensajes, divulgación de mensajes, etc.	Políticas realizadas.

					las comunicaciones del festival.		
Tener un community manager que se encargue del manejo de la imagen de la fundación en los diferentes medios de divulgación virtuales. Es importante aclarar que esta figura debe ir alineada con la persona encargada del manejo de las comunicaciones.	Público externo.	Organizar y centralizar los procesos online de información de la fundación para estandarizarlos y que sean eficientes y efectivos.	Virtual.	Redes sociales, Página web del festival.	La gestión del community manager se llevará a cabo durante el tiempo que dure su contrato.	Temas relacionados con el festival.	Incremento del tráfico de usuarios a las redes sociales oficiales y a la página web de Funmúsica.
Crear un manual de crisis que dirija a la fundación en el manejo de las crisis en comunicación que se puedan presentar.	Colaboradores de Funmúsica.	Contar con un manual de crisis para la fundación Funmúsica, para que los colaboradores de la fundación conozcan cómo es el direccionamiento correcto en caso de la solicitud de	Impreso y virtual.	Manuales internos.	Durante toda la gestión del festival. Estos manuales se crean con el fin de que todos los colaboradores recurran a su	Comunicación interna, mensajes, divulgación de mensajes, etc.	Manual de crisis realizado.

		información por parte de los medios de comunicación.			revisión para conocer la forma en la que se deben relacionar con los medios de comunicación.		
Realizar talleres de vocería para que los colaboradores tengan la formación para responder ante medios de comunicación.	Colaboradores de Funmúsica.	Preparar a los colaboradores para que todos sepan cómo comportarse, cuál debe ser el trato y qué deben decir en caso de que algún medio de comunicación requiera información.	Presencial.	Memorias.	Durante toda la gestión del festival.	Manejo de los medios de comunicación.	Número de talleres realizados.

Plan de comunicaciones externo:

- 1. Establecer una comunicación de carácter promocional que permita difundir y proyectar las actividades de la fundación. Es importante que esta comunicación abarque todos los momentos del festival; con momentos se hace referencia a las oportunidades de comunicación que se presentan antes, durante y después de la realización del Mono Núñez. Implementar esta estrategia permite que el festival establezca canales de información oficiales, caracterizados por ser recurrentes, dinámicos e interesantes para sus receptores. De igual manera, crear un interés previo a la realización del**

festival, facilita el que los visitantes busquen constantemente información del evento.

Táctica	Público	Objetivo	Tipo	Medio	Etapas	Tema	Indicador
Renovar la página web de la fundación para que sea más atractiva al público y facilitando su navegabilidad.	Usuarios de las redes sociales e internet	Incrementar las visitas a la página web, haciéndola más atractiva, llamativa e interactiva.	Virtual	Página web de Funmúsica	La renovación de la página web se realiza una sola vez en el año. Lo que se sigue llevando a cabo es la actualización de la información	No aplica	Página diseñada al 100%
Divulgar las actividades que se realizan por fuera de los días del festival, en medios de comunicación que cuenten con presencia nacional e internacional	Comunidad en general	Crear campañas de comunicación acordes a las diferentes actividades de la entidad, no solo las que se desarrollan durante el festival, para dar a conocer las distintas acciones	1 Virtual 2 Presencial 3 Impreso	1 Página web de Funmúsica Redes sociales Publicidad en medios de comunicación virtuales 2 Foros Encuentros	Antes y después del festival	Información permanente sobre la música andina, nuevos artistas, actividades y eventos culturales, creaciones artesanales, normativas	Cantidad de apariciones registradas en los medios

		que realiza Funmúsica.		Conversatorios Conciertos 3 Afiches Volantes Plegables Pendones		va que aplique a las celebraciones culturales, otros festivales.	
Establecer relaciones y convenios con los distintos patrocinadores del festival, para que sigan apoyando su realización	Proveedores y patrocinadores	Implementar un protocolo de relaciones públicas del festival	Impreso	Manual	Antes del festival	No aplica	Cantidad de patrocinios logrados
Incrementar la presencia del festival en los distintos medios de comunicación, divulgando información en la que se muestren los artistas, las actividades del festival, información importante sobre el Mono Núñez, etc.	Medios de comunicación.	Incrementar la presencia del festival en los medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, para lograr que sea más conocido por las diferentes audiencias.	Virtual	Prensa Radio Televisión	Antes, durante y después del festival	La información que se dará en los medios de comunicación va en dos vías, por un lado dar a conocer y promocionar el festival	Cantidad de apariciones registradas en los medios

						y por el otro hablar sobre la importancia de la música en nuestro país y la necesidad de que ésta sea conocida en los nuevos espacios de divulgación	
Realizar concursos entre los visitantes a la página o a las redes sociales con el objetivo de incrementar las visitas. Estos concursos se pueden ser entradas, música o encuentros gratis con los artistas invitados al festival	Visitantes de las redes sociales	Incrementar las visitas a la página web del festival.	Virtual	Página web de Funmúsica	Durante el festival	Actividades del festival Mono Núñez	Número de visitas diarias a la página

Realizar comunicacion es en las que se resalte la importancia que tiene el festival para Ginebra, como una fuente de empleo, cultura y reconocimiento.	Comunidad de Ginebra	Incrementar el sentido de pertenencia de la comunidad de Ginebra hacia el festival, haciéndolo ver como un promotor del turismo y un generador de oportunidades para los habitantes de Ginebra.	1 Virtual 2 Impreso	1 Página web de Funmúsica , Página de la municipalidad de Ginebra, Radio comunitaria, Televisión comunitaria. 2 Periódicos de Ginebra, Volantes	Antes y después del festival	La importancia del festival para los ginebrinos, resaltando la necesidad de que éstos participen en de su realización y cómo pueden colaborar	Número de nuevos participantes ginebrinos en el festival
Realizar comunicacion es promocionales que ayuden a conocer a Ginebra como un destino turístico.	Comunidad en general / Visitantes al festival.	Posicionar a Ginebra como un destino turístico importante en el país.	1 Virtual 2 Impreso	1 Página web de Funmúsica , Redes sociales 2 Material impreso, Prensa	Antes y después del festival	Lugares turísticos, comidas típicas, belleza de la región, atracciones turísticas, rutas de ingreso , posición en el Valle de Cauca. En esta comunicación	Número de personas a las que les llega la información de Ginebra

						se debe resaltar los aspectos positivos del municipio	
Identificar cuáles son los mejores espacios de información que se adapten a la temática andina.	No aplica	Gestionar de manera adecuada los medios de divulgación con los que cuenta el festival, utilizándolo de acuerdo a pautas establecidas, con la finalidad de que estos recursos sean espacios de información útil para los interesados en el festival.	No aplica	Medios con los que cuenta el festival	Lanzamiento del plan de comunicaciones	No aplica	Número de medios identificados y utilizados
Realizar una gaceta impresa del festival, en la que se traten temas referentes al mismo. Ésta puede ser	Músicos, estudiantes, turistas y demás personas interesadas en el	Implementar otros medios de divulgación para dar a conocer el festival en otros espacios,	Impreso	Gaceta	Antes, durante y después del festival	Historia del festival, noticias relacionadas con la música	Número de gacetas impresas y distribuidas

distribuida en las tiendas de implementos musicales, bibliotecas y centros educativos.	festival / Patrocinadores	incrementando el interés por el Mono Núñez				andina, nuevos artistas, reglamentación, políticas culturales, eventos a realizarse.	
Realizar un monitoreo de medios para tener una clara idea de lo que se dice del festival en las redes sociales	No aplica	Conocer la imagen que tiene el festival en la comunidad, para tomar medidas que incrementen la favorabilidad con la que cuenta, o correctivos para mejorar una imagen desfavorable	Virtual	Informe de monitoreo de medios	Antes, durante y después del festival	Reputación del festival ante los diferentes públicos con los que se relaciona	Cantidad de medios monitoreados

Crear comunicaciones en las que los vendedores y artesanos conozcan cuáles son las condiciones que tienen que cumplir para participar en el festival	Vendedores y artesanos	Tener claridad en los beneficios, condiciones y relación comercial entre los vendedores y artesanos, con el festival.	Virtual e impreso	Plantillas en la página web, plegable informativo	Antes del festival	Cuáles son las condiciones para participar en el festival	Plegable y plantilla en la página web realizada
Fortalecer la publicidad que hace la entidad con los artistas que participan en la celebración	Músicos y artistas	Crear una red de apoyo para que los artistas cuenten con los medios necesarios para darse a conocer, tanto en el festival, como en otros festivales que tengan temáticas parecidas a la del Mono Núñez.	No aplica	No aplica	Antes, durante y después del festival	No aplica	Cantidad de artistas promocionados
Implementar actividades de seguimiento para conocer si la información que se divulgue ha sido recibida por los diferentes públicos	No aplica	Conocer cuáles son los resultados de las acciones implementadas por parte del área de comunicaciones.	Virtual	Matriz de seguimiento	Después del festival	No aplica	Cantidad de actividades realizadas

2. **Incrementar la presencia del festival en espacios culturales y académicos.** Esta estrategia busca que el Mono Núñez sea conocido por otro tipo de públicos que pueden aportar a su crecimiento y posicionamiento. Llevar el festival a espacios académicos distintos a los musicales, demostrando la importancia de conservar las manifestaciones culturales de la zona andina como un legado cultural de nuestro país, permite que los más jóvenes conozcan, se interesen y se apropien de ellas.

Táctica	Público	Objetivo	Tipo	Medio	Etapas	Tema	Indicador
Vincular a líderes sociales, institucionales, políticos, económicos y culturales	Personas que tengan influencia en sus comunidades.	Crear una red de líderes sociales que apoyen al festival, movilizando personas, medios de comunicación, información y demás acciones que permitan incrementar la cantidad de visitantes y turistas que acuden al Mono Núñez.	No aplica	No aplica	Antes del festival	Actividades del festival	Cantidad de líderes vinculados
Fomentar los eventos nacionales e internacionales en los cuales participa Funmúsica, tales como: conversatorios, encuentros musicales, conciertos, reuniones, etc.	Comunidad en general.	Lograr que los públicos con los que se relaciona el festival conozcan de las diferentes actividades en la que participa la entidad para incrementar el interés hacia la temática andina, lo que genera más	Virtual	Página web	No aplica	Encuentros de música andina	Cantidad de eventos divulgados

		adeptos y visitantes.					
Crear relaciones con algunas instituciones educativas de la región para fomentar el conocimiento y el consumo de la música andina en los más jóvenes	Estudiantes de las instituciones educativas de la región.	lograr que el Mono Núñez sea conocido en espacios educativos de Ginebra para que los estudiantes se interesen en su temática con la finalidad de fomentar el conocimiento y consumo de la música andina en los más jóvenes.	No aplica	No aplica	Antes, durante y después del festival	No aplica	Cantidad de acuerdos realizados con las instituciones
Apoyar distintas organizaciones, fundaciones, escuelas y centros de educación que trabajen con la música andina	Artistas	Acercar el festival a la sociedad por medio del apoyo a las fundaciones que ayudan a la formación de los artistas.	No aplica	No aplica	Antes, durante y después del festival	Todo lo relacionado con la música andina	Cantidad de organizaciones, fundaciones y escuelas con el apoyo de Funmúsica
Elaborar materiales didácticos en los que se tenga en cuenta la historia del festival, la importancia de la música andina, entre otros	Estudiantes de las instituciones educativas de la región.	Lograr que los estudiantes conozcan y se interesen por la cultura de nuestra región, particularmente por la música andina.	Virtual e impreso	Por definir de acuerdo al tema a desarrollar	Antes, durante y después del festival	Todo lo relacionado con la música andina y el festival Mono Núñez	Cantidad de materiales elaborados

3. **Reforzar la gestión del festival como un medio propicio, necesario y estratégico para los artistas que participan en él. La finalidad de este ítem es lograr que el festival sea un garante del reconocimiento de los artistas, músicos, compositores y demás que participan en su realización. Lo anterior con el objetivo de establecer una relación en la que ambos puedan obtener beneficios.**

Táctica	Público	Objetivo	Tipo	Medio	Etapas	Tema	Indicador
Realizar actividades por fuera del festival en las cuales el público en general pueda conocer las obras de los artistas	Comunidad en general.	Elaborar campañas de divulgación, en las que se den a conocer las actividades a realizarse para que la comunidad se entere del trabajo de los artistas que participan en el festival.	Virtual, impreso y presencial	Por definir de acuerdo al tema a desarrollar	Antes, durante y después del festival	Todo lo relacionado con la música andina y el festival Mono Núñez	Cantidad de actividades realizadas
Visibilizar las obras musicales de los artistas que se presentan en el festival	Comunidad en general.	Ser un promotor de los artistas que acuden al festival, mejorando la relación con éstos al convertirse en un apoyo para sus carreras musicales	Virtual, impreso y presencial	Por definir de acuerdo al tema a desarrollar	Antes, durante y después del festival	Todo lo relacionado con la música andina y el festival Mono Núñez	Cantidad de obras visibilizadas
Establecer relaciones de publicidad con diferentes emisoras para que divulguen las creaciones	Medios de comunicación	Lograr que la música andina se escuche en las principales emisoras de la región para que se posicione en el mercado y gane adeptos	No aplica	Por definir de acuerdo al tema a desarrollar	Antes, durante y después del festival	Todo lo relacionado con la música andina y el festival Mono Núñez	Cantidad de medios contactados

de los artistas que participan							
						Todo lo relacionado con la música andina y el festival Mono Núñez	