	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A¹	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(90)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KAREN YUSANDRY MURGAS PRADO		
FACULTAD	EDUCACION ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	CLAUDIA DURÁN CHINCHILLA		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ESCUELA DE BELLAS ARTES, UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p style="text-align: center;">EL SIGUIENTE TRABAJO REALIZADO BAJO LA MODALIDAD DE PASANTÍAS TUVO COMO OBJETIVO DISEÑAR E IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA LA ESCUELA DE BELLAS ARTES, UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA. EN EL CUAL SE DESARROLLARON UNA SERIE DE ACTIVIDADES ENFOCADAS AL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL, OBTENIENDO COMO RESULTADOS UNA BUENA IMAGEN.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 90	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88 - Fax: Ext. 104
info@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

**DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
EXTERNA PARA LA ESCUELA DE BELLAS ARTES, UNIVERSIDAD FRANCISCO
DE PAULA SANTANDER OCAÑA, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MISMA.**

Autor

KAREN YUSANDRY MURGAS PRADO

Trabajo de grado modalidad pasantías para optar al título de Comunicador Social

Director

CLAUDIA DURÁN CHINCHILLA

Doctora en Educación

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

Ocaña, Colombia

Julio de 2018

Índice

Capítulo 1. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa para la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, para el posicionamiento de la misma	14
1.1 Descripción breve de la empresa.....	14
1.1.1 Misión.....	15
1.1.2 Visión.....	15
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	16
1.1.3.1 Objetivos Generales.....	16
1.1.3.2 Objetivos Específicos.....	16
1.1.4 Descripción de la Estructura Organizacional de la Escuela de Bellas Artes, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.....	19
1.1.5 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.....	20
1.2 Diagnóstico de la dependencia asignada.....	20
1.2.1 Planteamiento del problema.....	21
1.3 Objetivos de la Pasantía.....	22
1.3.1 Objetivo General.....	22
1.3.2 Específicos.....	22
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma.....	23
1.5 Cronograma de Actividades.....	24
 Capítulo 2. Enfoques Referenciales	 25
2.1 Enfoque Conceptual.....	25
2.2 Enfoque Legal.....	33
 Capítulo 3. Informe del Cumplimiento de Trabajo	 38
3.1 Presentación de los Resultados.....	38
3.1.1 Objetivo Específico 1.....	38
3.1.2 Objetivo Específico 2.....	52
3.1.3 Objetivo Específico 3.....	53

Capítulo 4. Diagnóstico Final	83
Capítulo 5. Conclusiones	84
Recomendaciones	86
Referencias.....	87
Apéndice	89

Lista de Figuras

Figura 1 Organigrama de la Escuela de Bellas Artes	19
Figura 2 Gráfico de las edades de las personas encuestadas	40
Figura 3 Barrios encuestados	41
Figura 4 Gráfico acerca del conocimiento de la ubicación de la Escuela de Bellas Artes	42
Figura 5 Gráfica acerca de los talleres libres que conoce la población encuestada.....	43
Figura 6 Gráfico acerca del conocimiento de los encuestados acerca de los técnicos laborales que ofrece la Escuela de Bellas Artes.....	44
Figura 7 Gráfica del grado de participación de los encuestados en las actividades de la Escuela de Bellas Artes.....	45
Figura 8 Gráfica que muestra el consumo de publicidad televisiva acerca de la Escuela de Bellas Artes.....	46
Figura 9 Gráfica que muestra el consumo de publicidad radial acerca de la Escuela de Bellas Artes.....	47
Figura 10 Gráfica acerca de la influencia de los volantes como forma de publicidad de la Escuela de Bellas Artes	48
Figura 11 Gráfica acerca de otros tipos de publicidad acerca de la Escuela de Bellas Artes	49
Figura 12 Gráfica acerca de la presencia de la Escuela de Bellas Artes en las redes sociales	50
Figura 13 Diseño del afiche invitando al Primer Encuentro de Grupos Estables	59
Figura 14 Diseño del afiche que invita a participar en el casting del musical.....	60
Figura 15 Diseño del pendón de la Escuela de Bellas Artes.....	61
Figura 16 Perfil de la Escuela de Bellas Artes en Facebook	62
Figura 17 Perfil de la Escuela de Bellas Artes en Twitter	63
Figura 18 Perfil de la Escuela de Bellas Artes en Instagram.....	63
Figura 19 Formato para la publicación de eventos en l página o afiches	64
Figura 20 Formato para la publicación de noticias en la página web de la Universidad.....	65
Figura 21 Noticia publicada en la página web de la Universidad.....	65
Figura 22 Afiche para promocionar la celebración del Día Internacional de la Danza.....	68
Figura 23 Modelo del reconocimiento dado a los grupos participantes en el Día Internacional de la Danza	69
Figura 24 Modelo de cartas para solicitar el permiso a las instituciones educativas y realizar las charlas acerca de los servicios de la Escuela de Bellas Artes.....	71

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz DOFA.....	20
Tabla 2 Descripción de las actividades a desarrollar en la pasantía	23
Tabla 3 Cronograma de Actividades.....	24
Tabla 4 Estrategia de Comunicación Externa para la Escuela de Bellas Artes	52

Lista de Fotografías

Fotografía 1 Captura de un video institucional de la Escuela de Bellas Artes elaborado en la pasantía	57
Fotografía 2 Captura de un video institucional de la Escuela de Bellas Artes elaborado en la pasantía	57
Fotografía 3 Captura de un video institucional de la Escuela de Bellas Artes elaborado en la pasantía	58
Fotografía 4 Afiche de la Escuela de Bellas Artes ubicado en un sector de Ocaña	66
Fotografía 5 Afiche de la Escuela de Bellas Artes ubicado en un sector de Ocaña	67
Fotografía 6 Afiche de la Escuela de Bellas Artes ubicado en un sector de Ocaña	67
Fotografía 7 Participantes en el Día Internacional de la Danza.....	69
Fotografía 8 Participantes en el Día Internacional de la Danza.....	70
Fotografía 9 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes.....	71
Fotografía 10 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes.....	72
Fotografía 11 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes.....	72
Fotografía 12 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes.....	73
Fotografía 13 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes.....	73
Fotografía 14 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes.....	74
Fotografía 15 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes.....	74
Fotografía 16 Docente invitando al casting del musical de la Escuela de Bellas Artes	75
Fotografía 17 Docente invitando a participar en el Día Internacional de la Danza.....	76
Fotografía 18 Visita de medios anunciando eventos de la Escuela de Bellas Artes.....	76
Fotografía 19 Clausura de los talleres libres de la Escuela de Bellas Artes	77
Fotografía 20 Clausura de los talleres libres de la Escuela de Bellas Artes	77
Fotografía 21 Clausura de los talleres libres de la Escuela de Bellas Artes	78
Fotografía 22 Niños disfrutando del Programa Puertas Abiertas	79
Fotografía 23 Niños disfrutando del Programa Puertas Abiertas	79
Fotografía 24 Niños disfrutando del Programa Puertas Abiertas	80
Fotografía 25 Miembros de la Escuela de Bellas Artes en Arte al Parque	80
Fotografía 26 Miembros de la Escuela de Bellas Artes en Arte al Parque	81
Fotografía 27 Miembros de la Escuela de Bellas Artes en Arte al Parque	81
Fotografía 28 Miembros de la Escuela de Bellas Artes en Arte al Parque	82

Lista de Apéndices

Apéndice 1 Encuesta a la comunidad de Ocaña acerca los servicios y la publicidad de la Escuela de Bellas Artes	90
--	----

Resumen

El presente trabajo en modalidad pasantía tuvo como objetivo diseñar e implementar una estrategia de comunicación externa para la Escuela de Bellas Artes, dependencia adscrita a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. En este sentido, el proyecto buscó posicionar a la Escuela en la comunidad del municipio de Ocaña.

Para lograr la meta planteada, en primera medida se determinó el estado de la comunicación externa de la Escuela, luego se propusieron alternativas de posicionamiento y finalmente se implementó la iniciativa propuesta.

Los resultados de la pasantía fueron satisfactorios, pues se logró posicionar el nombre de la Escuela de Bellas Artes en la comunidad de Ocaña, destacando a través de la comunicación los servicios que ofrece.

Introducción

La comunicación debe ser un eje transversal para el mejoramiento continuo de las distintas empresas y entidades. Por esta razón, como parte del trabajo de grado modalidad pasantía, se diseñó e implementó una estrategia de comunicación externa para la Escuela de Bellas Artes.

El propósito central de esta iniciativa fue lograr el posicionamiento de la Escuela en la comunidad de Ocaña, a través del diagnóstico respectivo, junto con la formulación e implementación de la estrategia.

El trabajo se encuentra organizado por capítulos de la siguiente manera:

En el capítulo I, se encuentra el título del proyecto, la descripción de la empresa y el diagnóstico inicial de la dependencia. Además, se describe el problema y se establecen los objetivos.

En el capítulo II, se presentan los enfoques referenciales del proyecto. En este apartado, se realiza la respectiva fundamentación conceptual y legal del tema del trabajo.

En el capítulo III, se describe el informe de cumplimiento del trabajo, presentando el diagnóstico realizado, los aspectos claves en la formulación de la estrategia de comunicación externa y la implementación puntual de la iniciativa.

El capítulo IV contiene el diagnóstico final del trabajo realizado durante la pasantía.

En el capítulo V, se presentan las conclusiones.

En el capítulo VI, se exponen las recomendaciones para la Escuela de Bellas Artes en relación con el proyecto

Por último, se encuentran las fuentes bibliográficas utilizadas en el desarrollo de la investigación y se añaden los apéndices respectivos.

Capítulo 1. Diseño e implementación de una estrategia de comunicación externa para la Escuela de Bellas Artes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, para el posicionamiento de la misma.

1.1 Descripción breve de la empresa

La Escuela de Bellas Artes es una institución pública que ofrece talleres libres en música, artes plásticas, ritmos latinos, teatro y producción musical. Además, ofrece la formación técnica laboral en ejecución instrumental, contribuyendo a la formación artística en el municipio de Ocaña.

La Escuela de Bellas Artes cuenta con un proyecto y programas de formación, extensión y servicios comunitarios que involucra a la comunidad de escasos recursos y las regiones de mayor influencia en nuestro municipio.

Por lo tanto, se deben fortalecer los canales de comunicación internos y externos con el fin de mejorar los servicios que ofrece la escuela, a la vez crear un plan de trabajo de comunicaciones para poder mantener informado a los trabajadores y comunidad de todas las labores que realiza la escuela.

1.1.1 Misión.

La Escuela de Bellas Artes, adscrita a la Facultad de Educación, Artes y Humanidades de la UFPSO, dependencia académica de educación para el trabajo y el desarrollo humano, es una comunidad de aprendizaje y autoevaluación en mejoramiento continuo, comprometida con la formación de artistas idóneos, a través de estrategias pedagógicas innovadoras y el uso de las tecnologías; contribuyendo al desarrollo cultural local, nacional e internacional con pertinencia y responsabilidad social. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña , 2018).

1.1.2 Visión.

La Escuela de Bellas Artes para el año **2019**, será reconocida por su excelencia académica, cobertura y calidad, a través de la investigación como eje transversal de la formación y el uso permanente de plataformas de aprendizaje; soportada mediante su capacidad de gestión, la sostenibilidad institucional, el bienestar de su comunidad académica, el desarrollo físico y tecnológico, la innovación y la generación de conocimiento, bajo un marco de responsabilidad social y ambiental, hacia la proyección nacional e internacional y el permanente rescate, preservación, enriquecimiento y difusión del patrimonio artístico material e inmaterial de la Provincia de Ocaña y su zona de influencia (Catatumbo, Sur de Cesar y Sur de Bolívar). (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña , 2018).

1.1.3 Objetivos de la empresa.

1.1.3.1 Objetivos Generales

Formar con calidad en Competencias Laborales actores artísticos idóneos, propositivos y con un punto de vista crítico y respetuoso ante la realidad social que le rodea.

Asegurar el Impacto y la proyección social a través de actividades de extensión, alianzas estratégicas y ejecución de proyectos pertinentes, como estrategia de preservación, desarrollo y difusión de las manifestaciones culturales de la región.

1.1.3.2 Objetivos Específicos

Promover el desarrollo de la Pedagogía, las disciplinas humanísticas y las artes.

Propiciar y facilitar la implementación de una formación integral en todos los programas académicos para el Trabajo y el Desarrollo Humano por competencias laborales que ofrezca la Escuela de Bellas Artes.

Promover la aplicación de las nuevas tecnologías de la educación y la información en el campo de la educación y las artes.

Contribuir al mejoramiento continuo de los procesos propios buscando la satisfacción de los clientes en aras de aumentar los niveles de calidad, equidad y pertinencia educativa, implementando sistemas de gestión de calidad aplicados tanto a nivel organizacional como

académico, diseñados para la oferta educativa para el trabajo y el desarrollo humano como lo son la NTC 5555 y la NTC 5664, encaminada al cumplimiento de requisitos de programas de formación artística y cultural, apoyado en procesos de autoevaluación y control interno.

Contribuir a la consolidación de una cultura del desarrollo sostenible y solidario.

Potenciar las aptitudes artísticas desde temprana edad, como base de futuros procesos formativos.

Favorecer por medio de procesos formativos-artísticos, la adaptación del individuo al medio, para el desarrollo de seres sociales sensibles, con valores que redunden en la reconstrucción del tejido social.

Brindar a la población circundante, la oportunidad de espacios de formación, como una lúdica y estética, que facilite la exploración y el desarrollo de las capacidades artísticas de todos sus ciudadanos.

Promover la formación en la práctica del trabajo mediante el desarrollo de conocimientos técnicos y habilidades, así como la capacitación para el desempeño artístico, recreacional y ocupacional.

Cumplir con la política integral de la Institución, garantizando la protección del medio ambiente a través de programas que contribuyan al ahorro y uso eficiente del agua y la energía,

la reducción de residuos y manejo integral de vertimientos, además de garantizar la protección y conservación de la Salud, el Bienestar y la Seguridad del talento humano en su ambiente laboral, en cumplimiento de la legislación vigente y los requisitos aplicables para la prevención de accidentes de trabajo y las enfermedades laborales relacionadas con los riesgos ergonómicos y mecánico. (Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña , 2018).

1.1.4 Descripción de la Estructura Organizacional de la Escuela de Bellas Artes, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

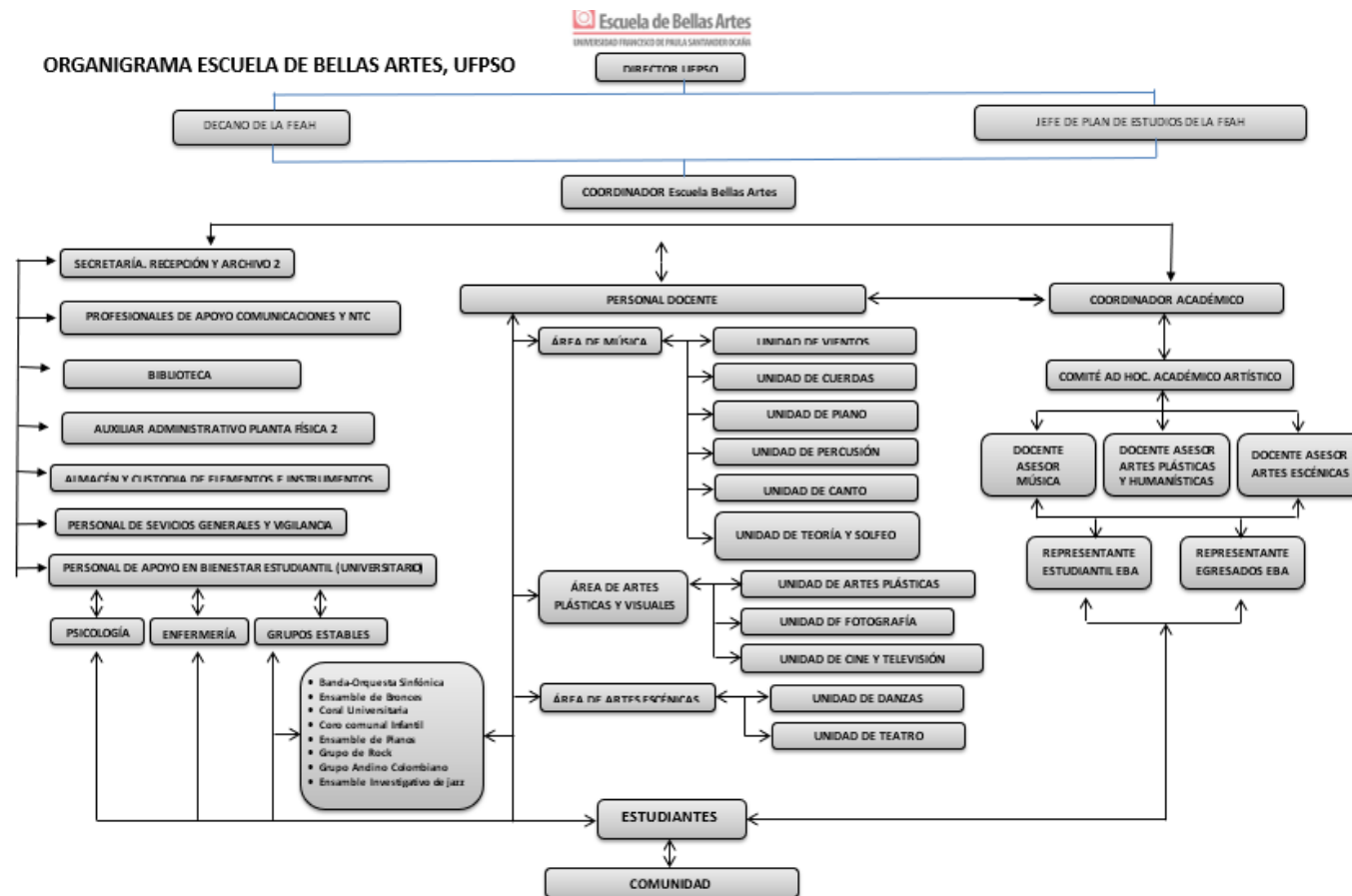


Figura 1 Organigrama de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Escuela de Bellas Artes.

1.1.5 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada.

La Escuela de Bellas Artes no cuenta con la dependencia de comunicaciones, pues no hay una persona permanente que se encargue de la gestión de las comunicaciones tanto internas como externas. Se ha visto la necesidad de contar con una persona que esté en todo momento para mantener informado a la comunidad de Ocaña sobre todas las eventualidades, actividades que realice la Escuela. Además, no cuenta con las suficientes herramientas tecnológicas que permita realizar las diferentes actividades.

1.2 Diagnóstico de la dependencia asignada

Tabla 1 Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Interno	<p>F1. La Escuela de Bellas Artes es un patrimonio histórico en el municipio de Ocaña.</p> <p>F2 La Escuela de Bellas Artes está adscrita a la Universidad Francisco de paula Santander Ocaña</p> <p>F3 La Escuela de Bellas Artes cuenta con profesores idóneos para cada formación artística que se ofrece a la comunidad.</p> <p>F4. La Escuela de Bellas artes cuenta con espacios adecuados para las actividades que ofrece.</p> <p>F5. La Escuela de Bellas Artes cuenta con línea telefónica para atención a los usuarios.</p> <p>F6 existe interés en difundir y hacer efectivas las comunicaciones externas de la Escuela</p> <p>F7 Apoyo de los jefes para apoyar el proceso de ejecución de la estrategia de comunicación</p>	<p>D1. Las piezas gráficas como folletos, pendones, afiches, volantes no son entregadas a la comunidad.</p> <p>D2. Falta de promoción de las actividades de la Escuela de Bellas Artes hacia a la comunidad</p> <p>D3. No cuenta con páginas sociales (Facebook, twitter, Instagram) para promocionar los talleres libres y actividades que realiza la Escuela de Bellas Artes</p>
Externo		
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Publicaciones y actualización de la página web de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Promocionar los talleres libres que ofrece la escuela de bellas	- Realización de eventos culturales para tener un mayor reconocimiento de la Escuela en la comunidad, por medio de la difusión en los medios de comunicación.	- Posicionar los eventos culturales que realiza la Escuela de Bellas Artes, mediante la creación de videos institucionales. - Realización de afiches, pendones para la promoción de las actividades

<p>artes por medio de la radio y televisión del municipio de Ocaña. Realizar alianzas con los medios de comunicación de Ocaña que contribuyan a ofertar los servicios y eventos que la Escuela ofrece. Organización de eventos culturales para ofertar los talleres libres y técnicos laborales.</p>	<p>-Actualización de la página social e institucional, para así ganar un mayor número de personas interesadas en los servicios que ofrece la Escuela.</p>
--	---

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>- Existen otras instituciones que orientan procesos de formación artística que tiene la Escuela de Bellas Artes</p> <p>Poco interés de la comunidad en acceder a las formaciones artísticas</p> <p>Desinformación de la comunidad acerca de los servicios que ofrece la Escuela de Bellas Artes.</p>	<p>Dar a conocer de una manera clara por los medios de comunicación y redes sociales todos los talleres libres que tiene la Escuela para que la comunidad en general tenga la información necesaria.</p>	<p>Creación de las redes sociales y actualización de estas para destacar los talleres libres, técnicos laborales y actividades que realiza la Escuela.</p> <p>Realización de actividades en las instituciones de Ocaña.</p>

Nota: La tabla muestra la Matriz DOFA de la dependencia asignada

Fuente: Pasante

1.2.1 Planteamiento del problema.

La comunicación es la base sólida para que una organización crezca y tenga buen funcionamiento. El proceso de comunicación es vital en cada una de las organizaciones para el efectivo logro de sus objetivos, metas y propósitos, buscando la productividad, la buena imagen de la empresa y comprometida con el público tanto interno como externo.

Es por tal razón que se busca diseñar e implementar una estrategia de comunicación externa para la escuela de Bellas Artes, adscrita a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y a la Facultad de Educación, Artes y Humanidades, encargada de ofrecer talleres libres y

técnicos laborales a todas las personas del municipio de Ocaña y sus alrededores, la cual presenta falencias en cuanto al manejo de la publicidad y difusión de los eventos que realiza.

En el caso de la Escuela de Bellas Artes, por no contar con una persona capacitada en gestionar las comunicaciones, ha dejado que muchos de los eventos y actividades ejecutadas no sean difundidos de manera eficiente, por lo tanto el objetivo de la pasantía es diseñar e implementar una estrategia de comunicación externa para la Escuela, mediante la cual se difunda la comunicación de manera eficiente y efectiva para que llegue a las personas interesadas y de esta manera sea reconocida por su buena labor a nivel regional y nacional.

1.3 Objetivos de la Pasantía

1.3.1 Objetivo General.

Diseñar e implementar una estrategia de comunicación externa para la Escuela de Bellas Artes, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, para el posicionamiento de la misma

1.3.2 Específicos.

Determinar el estado de la comunicación externa de la Escuela de Bellas Artes

Proponer la estrategia de posicionamiento para la Escuela de Bellas Artes

Desarrollar la estrategia de posicionamiento de la Escuela de Bellas Artes

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2 Descripción de las actividades a desarrollar en la pasantía

Objetivo General	Objetivo Específicos	Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los Objetivos específicos
<p>Diseñar e implementar una estrategia de comunicación externa para la escuela de Bellas Artes, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Para el posicionamiento de la misma.</p>	<p>Determinar el estado de la comunicación externa de la escuela de bellas artes.</p> <p>Proponer estrategias de posicionamiento para la Escuela de Bellas Artes</p> <p>Desarrollo de la estrategia de posicionamiento de la Escuela de Bellas Artes.</p>	<p>- Realizar encuesta a la población ocañera para conocer el posicionamiento de la Escuela de Bellas Artes. Elaboración de un informe del diagnóstico situacional de la Escuela de Bellas Artes.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de la estrategia según los resultados del diagnóstico situacional. 2. Diseño y entrega de afiches, pendones, carteleras, volantes, para mantener informada a la comunidad sobre los servicios y eventos que ofrece la Escuela. 3. Implementación de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram. 4. Mantener actualizada la página institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña con información de la Escuela de Bellas Artes. 5. Seguimiento del programa de formación y extensión comunitaria de la Escuela de Bellas Artes para trabajar con las comunidades más vulnerables de Ocaña. 6. Promoción en los medios de comunicación cuando se realicen actividades de la Escuela de Bellas Artes. 7. Difusión en las instituciones educativas de los programas académicos que ofrece la Escuela de Bellas Artes <p>Realizar e implementar la estrategia de comunicación externa, para el posicionamiento de la Escuela de Bellas Artes.</p>

Nota: La tabla muestra las actividades a desarrollar durante la pasantía.

Fuente: Pasante

1.5 Cronograma de Actividades

Tabla 3 Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	MES I Semana	MES II Semana	MES III Semana	MES IV Semana
- Realizar encuesta a la población ocañera para conocer el posicionamiento de la Escuela de Bellas Artes	■			
- Elaboración de un informe del diagnóstico situacional de la Escuela de Bellas Artes.		■		
Planificación de la estrategia según los resultados del diagnóstico situacional		■		
Implementación de la estrategia.			■	
Por medio de afiches, pendones, carteleras, volantes mantener informada a la comunidad.			■	
- implementación de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram	■			
Mantener actualizada la página institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña con información de la Escuela de Bellas Artes.				
Trabajar con las comunidades más vulnerables de Ocaña en el programa de formación y extensión comunitaria de la Escuela de Bellas Artes.	■		■	
- Promoción en los medios de comunicación cuando se realicen actividades de la Escuela de Bellas Artes.		■	■	■
Difusión en las instituciones educativas de los programas académicos que ofrece la Escuela de Bellas Artes		■	■	■
Realizar e implementar la estrategia de posicionamiento.				■

Fuente: Pasante

Capítulo 2. Enfoques Referenciales

2.1 Enfoque Conceptual

Estrategia. La estrategia es un aspecto clave dentro del desarrollo de las organizaciones. Implica una serie objetivos, actividades, recursos y responsables, que permiten que los procesos de la empresa se lleven a cabo de la mejor manera, siguiendo los principios de eficiencia, eficacia y efectividad.

Al hablar de uno de los pilares de las estrategias en la actualidad, Grant (como se citó en Malaver & Rivera, 2011) expresa que:

La estrategia descansa sobre la noción de competitividad, la cual está asociada en la literatura a los escritos de Ricardo, Schumpeter y Penrose. La competitividad, desde la concepción de la teoría basada en los recursos, deviene de la capacidad de relacionar recursos para alcanzar mejores desempeños y rentabilidades, donde la innovación y la imposibilidad de imitación que residen en las competencias y capacidades únicas de la organización, son la base para asegurar la supervivencia y mejores desempeños. (p.7).

En este contexto, desde la perspectiva de la presente investigación se analiza la estrategia como un punto diferenciador y como una ventaja de la organización, para lograr el posicionamiento hacia sus diferentes públicos externos.

Estrategia de Comunicación. La estrategia de comunicación implica la elaboración de una serie de objetivos y actividades, desarrolladas con el propósito de fortalecer los flujos de información internos o externos de una organización o empresa.

Al abordar este concepto de una manera más detallada, Cárdenas & Godoy (2008), definen las estrategias de comunicación como:

Planes por los cuales las organizaciones tratan de transformar o implementar nuevos conceptos dentro y fuera de las empresas. Son un medio por el cual se mantiene informado y satisfecho a todas las personas que conforman la organización por medio de la comunicación. (p.27).

Es decir, de acuerdo con lo planteado en la definición anterior, se puede afirmar que las estrategias de comunicación son herramientas que utilizan las empresas, para mantener informado a sus públicos internos y externos, destacando en todo este panorama la transparencia, la eficacia y efectividad de los procesos que llevan a cabo.

Comunicación externa. Este tipo de comunicación involucra un conjunto de estrategias que permiten que las empresas se relacionen con sus públicos externos, entendiendo la importancia de todos los agentes para el desarrollo eficiente de la organización. En palabras López (como se citó en Portillo, 2012) se plantea que:

La comunicación externa surge de la necesidad de la misma organización de interrelacionarse con otros públicos externos, sin la cual su función productiva no podría desarrollarse. Éste la denomina comunicación comercial y la refiere a las acciones comunicativas que comprenden las relaciones con los clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación. Por lo cual podría afirmarse que es en este nivel de la comunicación donde se introduce la emisión de mensajes comerciales, como lo es la publicidad, tomando en cuenta los diferentes aspectos de lenguaje formato, contenido y selección de medios. (p.4).

El concepto presentado anteriormente se relaciona de manera directa con los objetivos de la presente investigación, pues permite entender la importancia que tienen los públicos externos para el éxito de las actividades de la entidad. En este sentido, la estrategia de comunicación externa hace posible que la empresa mejore su rentabilidad, pues los servicios que ofrecen serán considerados relevantes y deseables para la comunidad.

Medios o canales de comunicación. Los canales de comunicación permiten fortalecer distintos procesos de índole organizacional, empresarial y educativa. Al dimensionar que uno de los objetivos principales de este proyecto, es posicionar el nombre de la Escuela de Bellas Artes en las instituciones educativas del municipio de Ocaña, es clave analizar la relación entre comunicación y educación.

Al hablar de la influencia de lo comunicativo en un sistema educativo, Mario Kaplún expresa lo siguiente: “Educar es involucrarse en un proceso de múltiples flujos comunicativos.

Un sistema será tanto o más educativo cuanto más rica sea la trama de interacciones comunicacionales que sepa abrir y poner a disposición de los educandos.” (Kaplún, 1998, p.163).

A través de lo que expresa Kaplún, se puede inferir que la comunicación fortalece cualquier sistema educativo. Por otro lado, entendiendo que la educación artística es clave para la formación integral del estudiante; este proyecto también busca incentivar el interés de los alumnos de las instituciones educativas del municipio de Ocaña por la formación en arte, lo que permitirá que sean seres humanos más integrales.

Posicionamiento. Cuando se habla del posicionamiento de una empresa, es clave entender que este concepto se relaciona necesariamente con la recordación que un determinado producto, servicio o entidad deja en la mente de la comunidad en general. Cabe resaltar que ese posicionamiento, debe desarrollarse basándose en los aspectos positivos de la organización.

Kotler y Armstrong (como se citó en Coca, 2007), al hablar del posicionamiento y su importancia en las empresas actuales, expresan que:

La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia.

Complementariamente a ello, los mismos autores señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada. (p. 107).

De esta manera, el presente proyecto entiende al posicionamiento como aquella ventaja competitiva que posee un determinado producto, servicio o entidad frente a sus adversarios comerciales. Dicha situación se fundamenta en la calidad de los procesos, junto con actividades tan importantes como un excelente servicio al cliente y las iniciativas para proyectarse hacia la comunidad.

Algunos de los principales tipos de posicionamiento son los siguientes:

Posicionamiento basado en las características del producto. En este caso: “Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo Papa John’s Pizza se posicionó como la pizza *de los ingredientes de calidad*”. (Mora & Schupnik, s.f., p.24).

Posicionamiento en Base Precio/Calidad. con relación a esta última. (Mora & Schupnik, s.f., p.27).

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la

más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Tapa Amarilla. (Mora & Schupnik, s.f., p.25).

Posicionamiento con respecto al uso. Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellog's, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea. (Mora & Schupnik, s.f., p.26).

Posicionamiento orientado al usuario. Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford, o el “Gato” Andrés Galarraga con Maltín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa. (Mora & Schupnik, s.f., p.26).

Posicionamiento por el estilo de vida. Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la

dirección. En base a esto desarrollaron una campaña que dice: *¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es...* (Mora & Schupnik, s.f., p.26).

Posicionarse con relación a la competencia. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. Por ejemplo, Cheese Whiz se posicionó con relación a su competidor más económico Rikesa como el queso para untar que “sí tiene queso” llamando la atención a los consumidores sobre la particularidad de que su competidor, aunque más barato, no incluía entre sus ingredientes la leche, ingrediente fundamental para hacer queso. (Mora & Schupnik, s.f., p.27).

En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. La reciente campaña de cerveza Regional “La Otra” hace referencia indirecta a Polar, destacando sus ventajas

Redes Sociales. Las redes sociales son espacios que permiten la transmisión de información y la creación de flujos comunicativos en el plano digital, permitiendo distintas actividades como el debate de ideas, la consolidación de ideas de negocio y el posicionamiento de las organizaciones frente a sus públicos externos a nivel nacional e internacional.

En este sentido, en palabras de Celaya (como se citó en Hütt, 2012) se pueden entender las redess sociales como “lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de

información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). (p.123).

El concepto anterior refuerza la idea que se pretende argumentar, entendiendo que en las redes sociales muchas empresas crean perfiles para comunicar su información profesional y los servicios que ofrece con el resto del mundo. De esta manera, las redes sociales, se constituyen en una plataforma para que las organizaciones muestren sus productos a los demás y alcancen el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

Establecimiento educativo. El establecimiento educativo es el lugar donde confluyen diferentes procesos, que tienen como objetivo primordial propiciar actividades de enseñanza y aprendizaje. En este sentido, entran en juego diferentes tipos de gestión tales como la directiva, la académica, la administrativa y financiera y la de relación con la comunidad, quienes unidas trabajan por el cumplimiento de las metas de la educación.

De acuerdo con el Ministerio de Educación Nacional, en el establecimiento educativo, se concretan los esfuerzos de la entidad territorial para lograr sus metas en cobertura, calidad y eficiencia educativa, dado que este constituye el espacio en el que se efectúan los procesos educativos y que responde por la calidad educativa (p.9).

Como se plantea en el texto anterior, en el establecimiento educativo se generan una serie de procesos de enseñanza, orientados a alcanzar el logro de competencias y la calidad de los educandos. En esta tarea, deben entender que no están solos y que instituciones como la Escuela

de Bellas Artes, pueden ayudar para que el estudiante desarrolle habilidades musicales, que podrá utilizar en la educación formal y en los distintos ámbitos de su vida.

2.2 Enfoque Legal

Constitución Política de Colombia

Artículo 23. Este artículo expresa que: “Toda persona tiene Derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución. El legislador podrá reglamentar su ejercicio ante organizaciones privadas para garantizar los Derechos fundamentales.” (Constitucional, 2016, p.17).

Artículo 67. La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura. La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente. El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica. La educación será gratuita en las instituciones del Estado, sin perjuicio del cobro de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos. Corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los

educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.

La Nación y las entidades territoriales participarán en la dirección, financiación y administración de los servicios educativos estatales, en los términos que señalen la Constitución y la ley. (Constitucional, 2016, p.29).

Ley 30 de 1992

Artículo 6. Son objetivos de la Educación Superior y de sus instituciones:

a) Profundizar en la formación integral de los colombianos dentro de las modalidades y calidades de la Educación Superior, capacitándolos para cumplir las funciones profesionales, investigativas y de servicio social que requiere el país.

b) Trabajar por la creación, el desarrollo y la transmisión del conocimiento en todas sus formas y expresiones y, promover su utilización en todos los campos para solucionar las necesidades del país.

c) Prestar a la comunidad un servicio con calidad, el cual hace referencia a los resultados académicos, a los medios y procesos empleados, a la infraestructura institucional, a las dimensiones cualitativas y cuantitativas del mismo y a las condiciones en que se desarrolla cada institución.

d) Ser factor de desarrollo científico, cultural, económico, político y ético a nivel nacional y regional.

e) Actuar armónicamente entre sí y con las demás estructuras educativas y formativas.

f) Contribuir al desarrollo de los niveles educativos que le preceden para facilitar el logro de sus correspondientes fines.

g) Promover la unidad nacional, la descentralización, la integración regional y la cooperación interinstitucional con miras a que las diversas zonas del país dispongan de los recursos humanos y de las tecnologías apropiadas que les permitan atender adecuadamente sus necesidades.

h) Promover la formación y consolidación de comunidades académicas y la articulación con sus homólogas a nivel internacional.

i) Promover la preservación de un medio ambiente sano y fomentar la educación y cultura ecológica.

j) Conservar y fomentar el patrimonio cultural del país. (Congreso de Colombia , 1992, p.1).

Artículo 8. “Los campos de acción de la Educación Superior, son: El de la técnica, el de la ciencia el de la tecnología, el de las humanidades, el del arte y el de la filosofía.” (Congreso de Colombia , 1992, p.2).

Ley 115 de 1994

Artículo 5. Fines de la educación. De conformidad con el artículo 67 de la Constitución Política, la educación se desarrollará atendiendo a los siguientes fines:

1. El pleno desarrollo de la personalidad sin más limitaciones que las que le imponen los derechos de los demás y el orden jurídico, dentro de un proceso de formación integral,

física, psíquica, intelectual, moral, espiritual, social, afectiva, ética, cívica y demás valores humanos.

2. La formación en el respeto a la vida y a los demás derechos humanos, a la paz, a los principios democráticos, de convivencia, pluralismo, justicia, solidaridad y equidad, así como en el ejercicio de la tolerancia y de la libertad.

3. La formación para facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación.

4. La formación en el respeto a la autoridad legítima y a la ley, a la cultura nacional, a la historia colombiana y a los símbolos patrios.

5. La adquisición y generación de los conocimientos científicos y técnicos más avanzados, humanísticos, históricos, sociales, geográficos y estéticos, mediante la apropiación de hábitos intelectuales adecuados para el desarrollo del saber.

6. El estudio y la comprensión crítica de la cultura nacional y de la diversidad étnica y cultural del país, como fundamento de la unidad nacional y de su identidad.

7. El acceso al conocimiento, la ciencia, la técnica y demás bienes y valores de la cultura, el fomento de la investigación y el estímulo a la creación artística en sus diferentes manifestaciones.

8. La creación y fomento de una conciencia de la soberanía nacional y para la práctica de la solidaridad y la integración con el mundo, en especial con Latinoamérica y el Caribe.

9. El desarrollo de la capacidad crítica, reflexiva y analítica que fortalezca el avance científico y tecnológico nacional, orientado con prioridad al mejoramiento cultural y de la

calidad de la vida de la población, a la participación en la búsqueda de alternativas de solución a los problemas y al progreso social y económico del país.

10. La adquisición de una conciencia para la conservación, protección y mejoramiento del medio ambiente, de la calidad de la vida, del uso racional de los recursos naturales, de la prevención de desastres, dentro de una cultura ecológica y del riesgo y la defensa del patrimonio cultural de la Nación.

11. La formación en la práctica del trabajo, mediante los conocimientos técnicos y habilidades, así como en la valoración del mismo como fundamento del desarrollo individual y social.

12. La formación para la promoción y preservación de la salud y la higiene, la prevención integral de problemas socialmente relevantes, la educación física, la recreación, el deporte y la utilización adecuada del tiempo libre, y

13. La promoción en la persona y en la sociedad de la capacidad para crear, investigar, adoptar la tecnología que se requiere en los procesos de desarrollo del país y le permita al educando ingresar al sector productivo. (Congreso de la República de Colombia , 1994, p.1).

Capítulo 3. Informe del Cumplimiento de Trabajo

3.1 Presentación de los Resultados

La presentación de los resultados se hace de acuerdo con los objetivos específicos de la pasantía

3.1.1 Objetivo Específico 1

Determinar el estado de la comunicación externa de la Escuela de Bellas Artes

Actividades

Actividad 1: Realizar encuesta a la población ocañera para conocer el posicionamiento de la Escuela de Bellas Artes. La encuesta se realizó a 100 personas del municipio de Ocaña con el fin de conocer la perspectiva que tienen las personas de la Escuela de Bellas Artes. En este caso, se utilizó el muestreo no probabilístico y en particular la técnica por cuotas, teniendo en cuenta que la información de la Escuela no llega a quienes hacen parte de la muestra, pues en su mayoría viven en zonas apartadas del centro de la ciudad. Esto genera que no se matriculen o disfruten los servicios ofrecidos.

En palabras de Canal (2006), en el muestreo por cuotas “si se conocen las características de la población a estudiar, se elegirán los individuos respetando siempre ciertas cuotas por edad, género, zona de residencia, entre otras que habrán sido prefijadas”. (p.126).

La metodología de la encuesta se apoyó en preguntas cerradas para que las personas nos pudieran colaborar en un mínimo de tiempo. Los encuestados se encuentran ubicados en los siguientes barrios: Centro, Ciudadela Deportiva, Santa Clara, Camilo Torres, Landia, Bambo, Buenos Aires, Cuarto Centenario, Barrio El Carmen. Además, este proceso también se llevó a cabo en municipios como Ábrego y Río de Oro.

Resultados. La encuesta buscó determinar entre otros aspectos la presencia de la Escuela de Bellas Artes en medios tradicionales como la radio y la televisión, en mecanismos alternativos como los volantes y en canales digitales como las redes sociales. Además, pretendió determinar el grado de proyección de la Escuela a la comunidad

En primera medida, es importante conocer las edades de las personas encuestadas, para determinar el tipo de publicidad necesaria para que los distintos grupos poblacionales por edad puedan interesarse y acceder a los servicios que presta la Escuela de Bellas Artes. De esta manera, se presenta la siguiente gráfica:

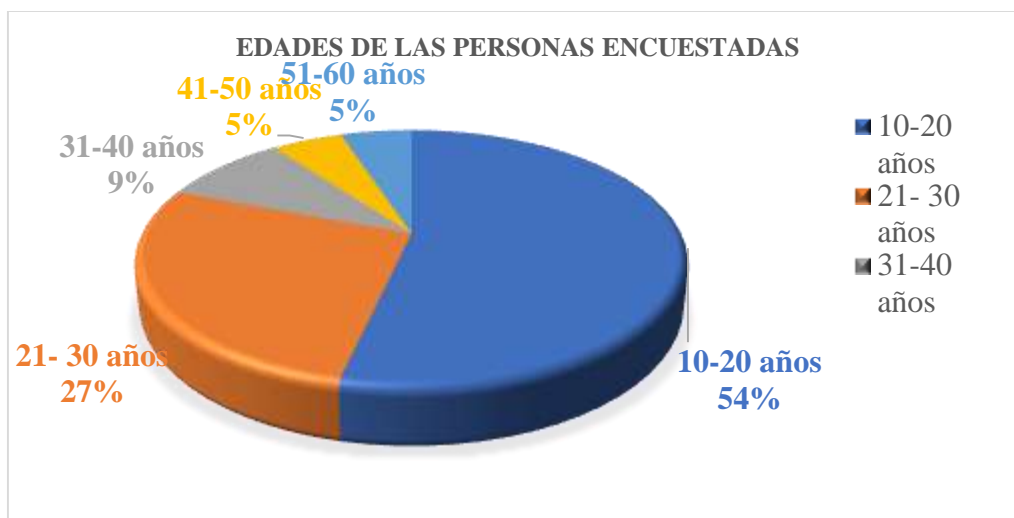


Figura 2 Gráfico de las edades de las personas encuestadas

Nota: Esta figura muestra la relación de las edades de las personas encuestadas en el desarrollo de la pasantía

Fuente: Pasante

La encuesta se realizó a 100 personas del municipio de Ocaña de diferentes edades teniendo en cuenta que los servicios que ofrece la Escuela de Bellas Artes son para todas las personas a partir de los 3 años.

- Rango de las personas encuestadas entre 10 a 20 años 54%
- Rango de las personas encuestadas entre 21 a 30 años 27%
- Rango de las personas encuestadas entre 31 a 40 años 9%
- Rango de las personas encuestadas entre 41 a 50 años 5%
- Rango de las personas encuestadas entre 51 a 60 años 5%

Dentro del desarrollo de la presente encuesta, también es necesario presentar los barrios y pueblos cercanos donde se llevó a cabo esta actividad investigativa, pues ello permite definir el público objetivo de la estrategia. Dicha información se muestra a continuación:



Figura 3 Barrios encuestados

Nota: Esta figura muestra los barrios encuestados durante el desarrollo de la pasantía

Fuente: Pasante

La encuesta se realizó en diferentes barrios del municipio de Ocaña, con el fin de brindar la información de la Escuela de Bellas Artes

- Centro 24%
- Ciudadela Deportiva 19%
- Santa Clara 12%

- Camilo Torres 4%
- Landia 4%
- Bambo 6%
- Buenos Aires 2%
- Cuarto Centenario 5%
- Barrio el Carmen 14%
- Abrego 3%
- Rio de Oro 2%

Dentro del desarrollo de la pasantía, se hace necesario conocer si las personas encuestadas saben con exactitud el espacio geográfico donde está ubicada la Escuela de Bellas Artes, entendiendo la importancia de este dato para la consolidación de la estrategia comunicativa. Esta información se muestra a continuación:

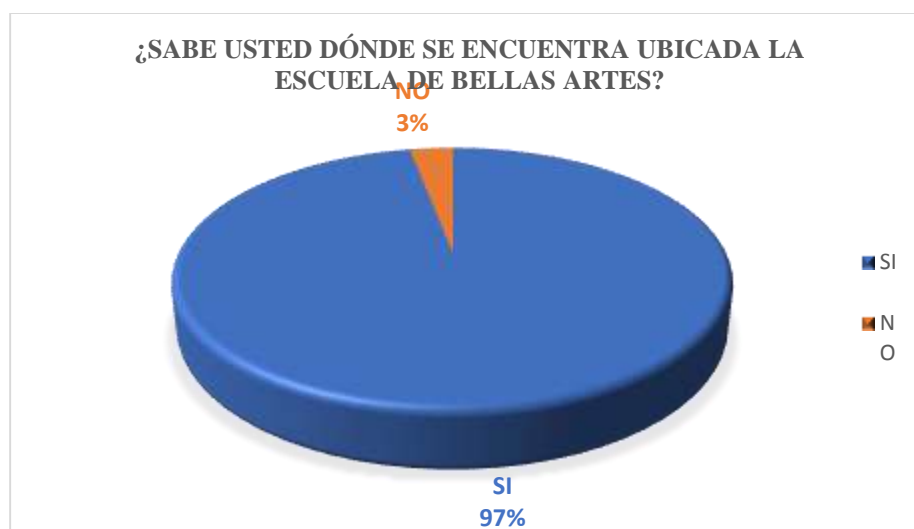


Figura 4 Gráfico acerca del conocimiento de la ubicación de la Escuela de Bellas Artes

Nota: Esta figura muestra la relación del nivel de conocimiento de las personas encuestadas acerca de la ubicación de la Escuela de Bellas Artes. **Fuente:** Pasante

En la torta de porcentajes, se puede concluir que la gran mayoría de las personas encuestadas el 97% sabe dónde está ubicada la Escuela de Bellas Artes y el 3% no. Esta información es clave, pues permite determinar que muchas personas en Ocaña no conocen los servicios de la Escuela.

Por otro lado, es clave saber cuáles talleres libres conocen la población encuestada para poder definir las directrices y los puntos de acción relevante de la estrategia comunicativa. Dicha información se muestra a continuación.

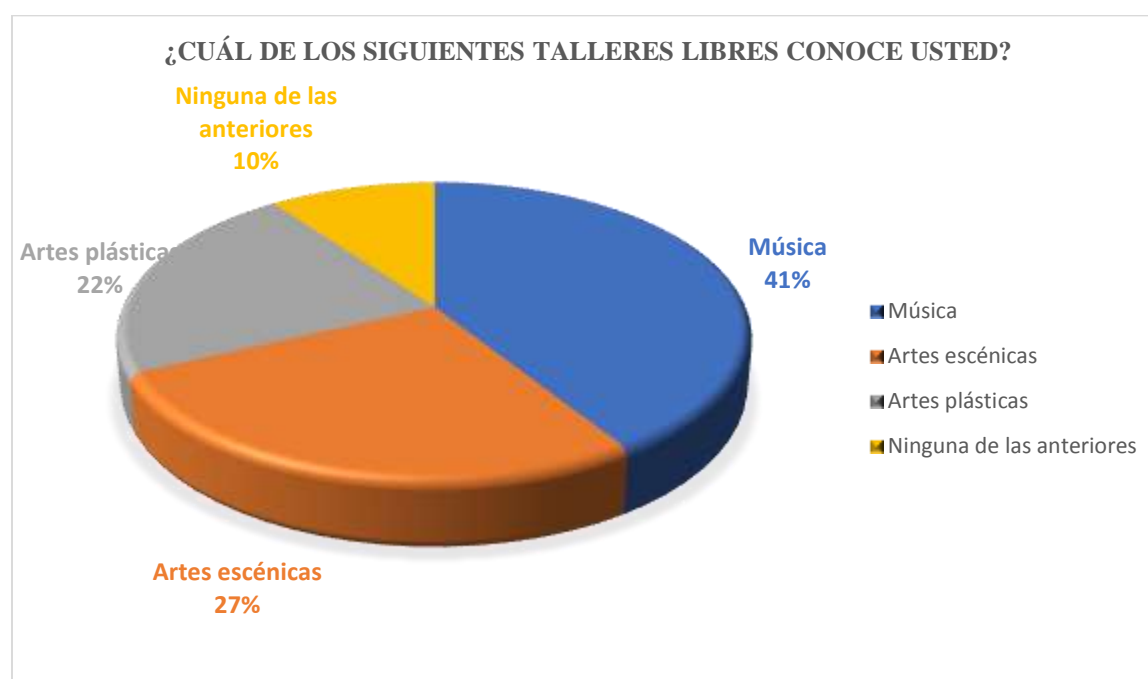


Figura 5 Gráfica acerca de los talleres libres que conoce la población encuestada

Nota: La gráfica muestra los talleres libres que conoce la población encuestada

Fuente: Pasante

La gráfica muestra que el 41% de los encuestados conoce el taller de música, el 22% el de artes plásticas, el 27% el de artes escénicas, mientras que el 10% no conoce ninguno de los talleres que ofrece la Escuela. Dicha información muestra que aunque muchas personas no conocen la ubicación de la Escuela, tienen ciertos conocimientos acerca de los servicios que ofrece a pesar de no disfrutar de los mismos.

En el marco de la presente estrategia comunicativa, es necesario saber si las personas conocen los técnicos laborales que ofrece la Escuela de Bellas Artes, para orientar los ejes temáticos de las actividades de la iniciática formulada. Dicha información se muestra a continuación:

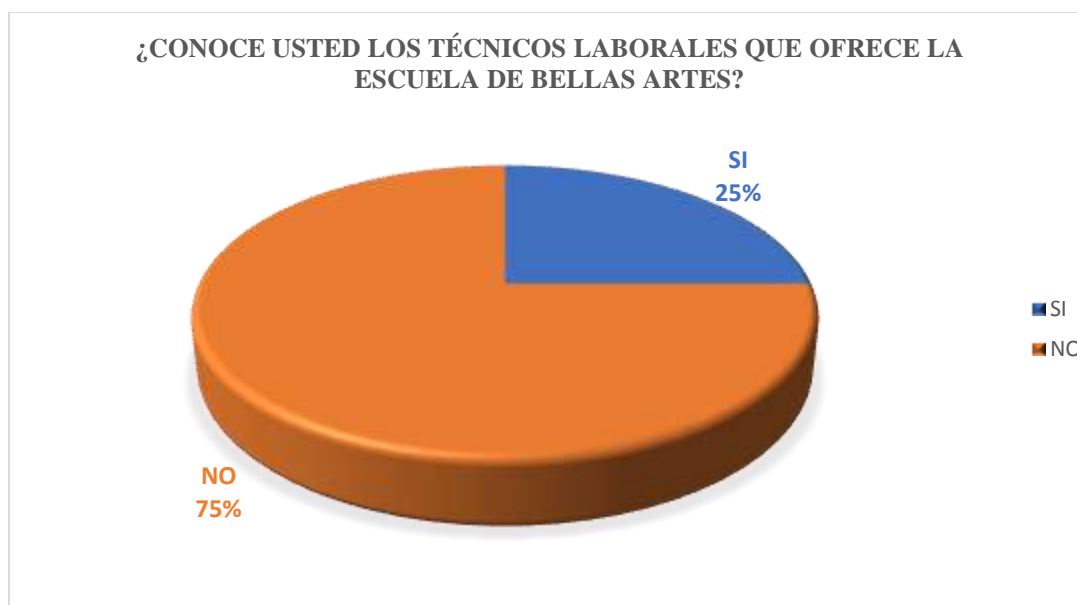


Figura 6 Gráfico acerca del conocimiento de los encuestados acerca de los técnicos laborales que ofrece la Escuela de Bellas Artes

Nota: La gráfica muestra el grado de conocimiento de los encuestados acerca de los técnicos laborales que ofrece la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante

La gráfica muestra que la mayoría de los encuestados no conocen los técnicos laborales que oferta la Escuela de Bellas Artes, lo que demuestra que el campo de acción de la Escuela según la ciudadanía se limita únicamente a los talleres libres. Ese es un aspecto clave que se debe considerar al elaborar la estrategia comunicativa.

Uno de los ejes centrales dentro del desarrollo de la presente pasantía, está relacionado con la participación de las personas en las actividades de la Escuela de Bellas Artes, entendiendo que una de las metas fundamentales de la estrategia comunicativa es mejorar las relaciones entre la Escuela y la comunidad de Ocaña. Esta información se muestra a continuación:



Figura 7 Gráfica del grado de participación de los encuestados en las actividades de la Escuela de Bellas Artes

Nota: La gráfica muestra el nivel de participación en las actividades de la Escuela de Bellas Artes.

Fuente: Pasante

La gráfica muestra que el 78% de los encuestados no participan en las actividades que organiza la Escuela de Bellas Artes, mientras que el 22% asisten a estos eventos artísticos. Este hecho puede estar sustentado en el desconocimiento o el desinterés de las personas, por este tipo de actos culturales.

La presencia de la Escuela de Bellas Artes en espacios como la televisión, es clave para que sus servicios sean conocidos por la comunidad de Ocaña. En este sentido, es importante determinar si las personas han visto algún comercial televisivo acerca de la Escuela. Esta información se muestra a continuación:



Figura 8 Gráfica que muestra el consumo de publicidad televisiva acerca de la Escuela de Bellas Artes

Nota: La gráfica muestra el grado de consumo de publicidad transmitida por televisión acerca de la Escuela de Bellas Artes, por parte de los encuestados.

Fuente: Pasante

Los resultados de la gráfica muestran que el 70% de los encuestados no han visto comerciales de televisión acerca de los servicios de la Escuela de Bellas Artes, mientras que el 30% sí lo ha hecho. Esto evidencia que la publicidad televisiva, no es uno de los aspectos predominantes en la comunicación externa de la Escuela.

La radio es otro importante espacio para la emisión de material publicitaria acerca de los servicios que ofrece la Escuela de Bellas Artes. Por ello, es importante saber si las personas han escuchado algún spot radial acerca de la Escuela. Dicha información se muestra a continuación:

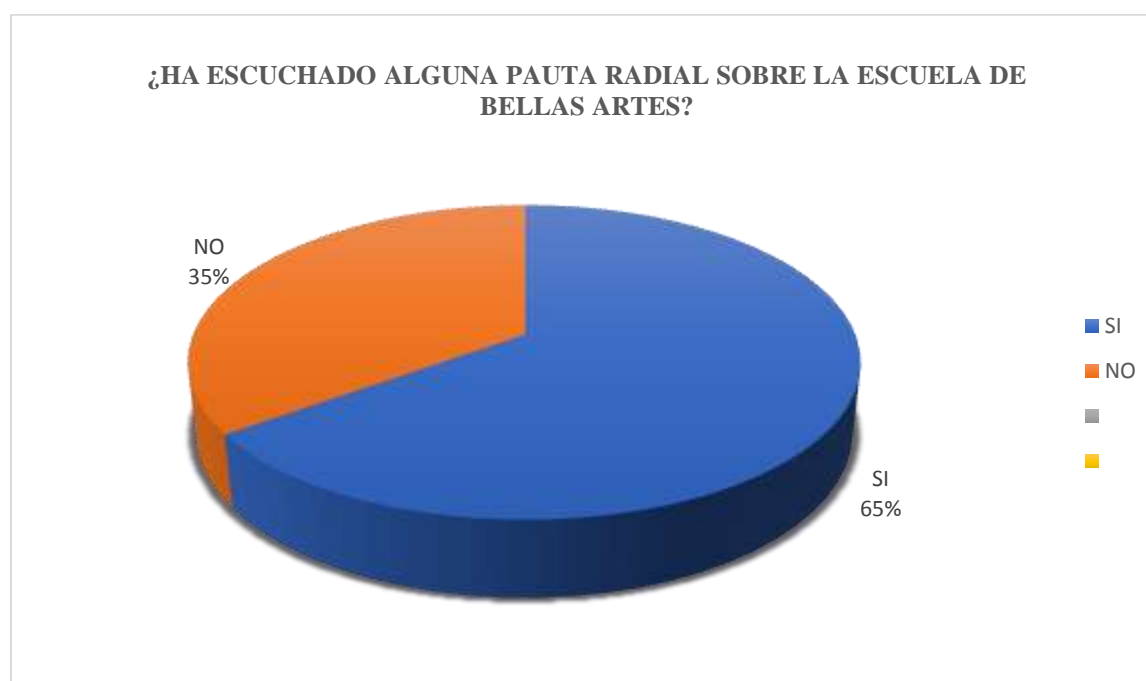


Figura 9 Gráfica que muestra el consumo de publicidad radial acerca de la Escuela de Bellas Artes

Nota: Esta gráfica muestra el nivel de consumo de publicidad radial en Ocaña acerca de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante

Según la gráfica, un 65% de las personas encuestadas han escuchado pautas radiales de la Escuela de Bellas Artes, mientras que un 35% no lo ha hecho. Esta información demuestra el poco impacto que tiene la Escuela de Bellas Artes en cuanto a los canales comunicativos radiales.

La presencia de volantes y otros medios alternativos para llevar a cabo procesos publicitarios acerca de la Escuela de Bellas Artes, es otro de los aspectos importantes que se toman en cuenta en el desarrollo de la presente pasantía. Dicha información se muestra a continuación:

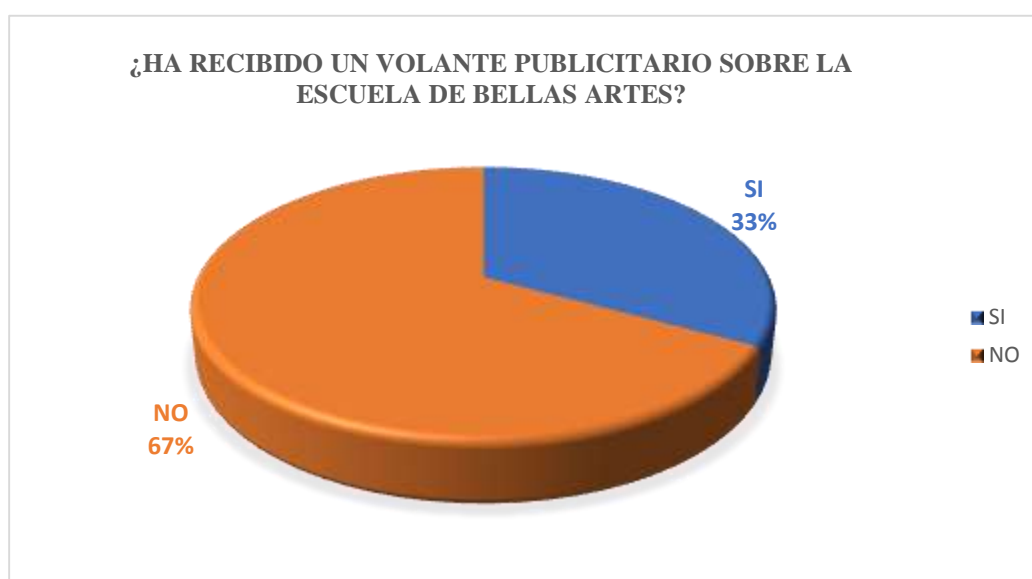


Figura 10 Gráfica acerca de la influencia de los volantes como forma de publicidad de la Escuela de Bellas Artes

Nota: La gráfica muestra el uso del volante como alternativa publicitaria de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante

Los resultados muestran que la mayoría de encuestados no ha recibido volantes como forma de información publicitaria de la Escuela de Bellas Artes, lo que refleja la poca presencia de la Escuela en cuanto al uso de medios alternativos y la proyección a la comunidad.

Al entender la importancia otras formas de publicidad diferentes a la tradicional, se hace necesario saber si existen otros mecanismos que permiten que la comunidad conozca a la Escuela de Bellas Artes. Esta información se muestra a continuación:



Figura 11 Gráfica acerca de otros tipos de publicidad acerca de la Escuela de Bellas Artes

Nota: La gráfica muestra otros tipos de publicidad que permiten que las personas conozcan acerca de la Escuela de Bellas Artes.

Fuente: Pasante

La gráfica muestra que el 78% de los encuestados no ha recibido información de la Escuela de Bellas Artes por otro medio, mientras que el 13% lo hace a través de conversaciones con sus

amigos. La respuesta anterior muestra la importancia que puede tener la publicidad voz a voz, para afianzar la presencia de la Escuela de Bellas Artes en la mente de la comunidad de Ocaña.

Al considerar la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad, es clave determinar el tipo de presencia y el impacto de la publicidad digital de la Escuela de Bellas Artes en la comunidad de Ocaña. Esta información se muestra a continuación:

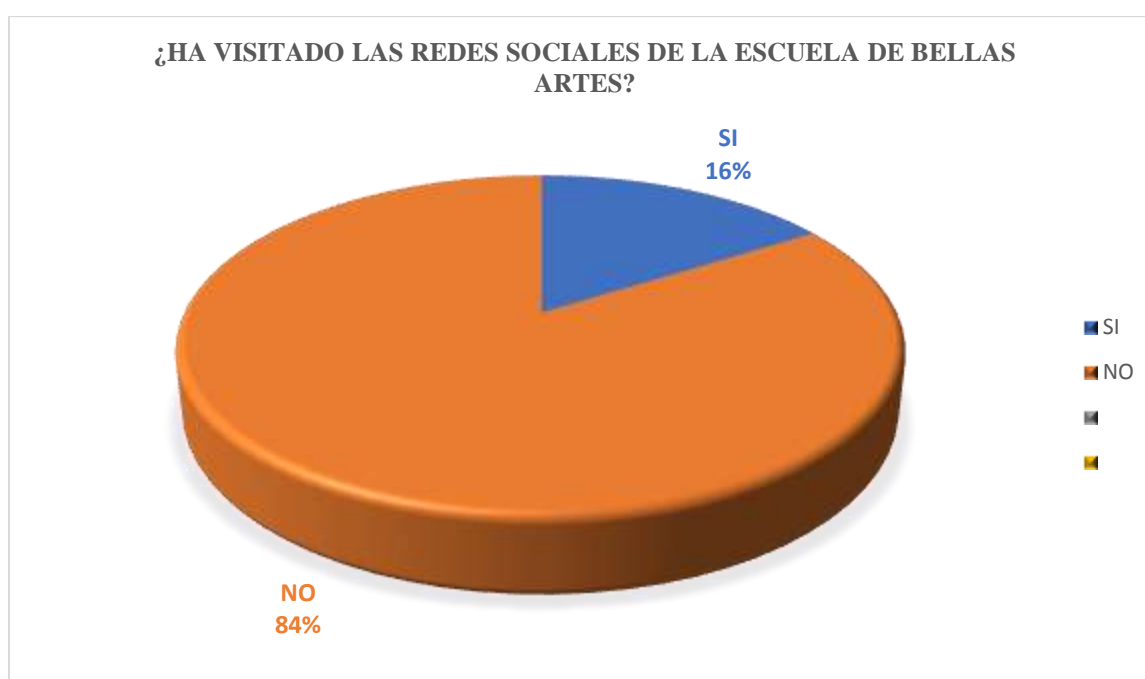


Figura 12 Gráfica acerca de la presencia de la Escuela de Bellas Artes en las redes sociales

Nota: La gráfica muestra el grado de presencia de la Escuela de Bellas Artes en las redes sociales.

Fuente: Pasante

En la gráfica se observa que el 84% de los encuestados no ha visitado las redes sociales de la Escuela de Bellas Artes, mientras que un 16% sí lo ha hecho. Esta información, refleja que es

necesario fortalecer la presencia digital y el tipo de estrategias online, en relación a los productos y servicios que ofrece la Escuela de Bellas Artes.

Actividad 2: Elaboración de un informe del diagnóstico situacional de la Escuela de Bellas Artes. Los resultados de la encuesta desarrollada demuestran que es necesario mejorar la comunicación externa, a través de la presencia en distintos canales comunicativos como la televisión, los volantes y las redes sociales.

Este hecho se encuentra respaldados en las estadísticas, pues únicamente 30% de los encuestados han visto comerciales televisivos acerca de la Escuela, 33% han recibido volantes y sólo el 16% ha visto publicidad de la Escuela de Bellas Artes en redes sociales.

Por su parte, la publicidad directa que reciben las personas a través de las conversaciones con sus amigos puede afianzarse gracias a la implementación de la estrategia comunicativa, pues los mensajes generados en los medios de comunicación acerca de la Escuela traen nuevos temas a la agenda y a la opinión pública de la ciudadanía. En los datos obtenidos, únicamente un 13% de los encuestados ha escuchado hablar de la Escuela de Bellas Artes por un amigo.

Al hablar de la proyección a la comunidad, es necesario destacar que únicamente el 25% conoce acerca de los técnicos laborales que ofrece la Escuela de Bellas Artes. Además, sólo el 22% de los encuestados participa en las actividades que la Escuela organiza.

En general, los resultados de la encuesta realizada reflejan que el posicionamiento de la Escuela de Bellas Artes puede mejorar en los barrios más vulnerables. De esta manera, la Escuela como espacio educativo debe buscar mecanismos para que la mayor cantidad de personas conozcan los servicios que ofrece y pueda disfrutarlos de manera integral.

Con el desarrollo de este tipo de estrategias comunicativas, en última medida lo que se pretende es que la Escuela de Bellas Artes sea un entorno caracterizado por la inclusión social y donde se utilice la cultura como elemento dinamizador para el progreso de las distintas comunidades. Bajo este marco contextual, se propone una estrategia que intente mejorar la relación de la Escuela de Bellas Artes con sus públicos externos, en aspectos tales como: Publicidad en Radio y Televisión, Publicidad en Medios Alternativos, Publicidad y Comunicación Digital y la Proyección de la Escuela a la ciudadanía.

3.1.2 Objetivo Específico 2

Proponer estrategias de posicionamiento para la Escuela de Bellas Artes

Actividad: Tabla de presentación de la estrategia

Tabla 4 Estrategia de Comunicación Externa para la Escuela de Bellas Artes

Nombre de la Estrategia	Ejes comunicativos	Actividades
Estrategia de comunicación externa para la Escuela de Bellas Artes de Ocaña	Publicidad en Radio y Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de cuñas radiales • Creación de videos institucionales para transmitirse en los canales de televisión local y el Circuito Cerrado de Televisión de la universidad

Publicidad en Medios Alternativos	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de Afiches, Pendones y Volantes
Publicidad y Comunicación Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter • Elaborar noticias acerca de los eventos que realiza la Escuela de Bellas Artes y enviarlas para su publicación en la página web de la universidad • Promoción en los medios anunciando los eventos que organiza la Escuela de Bellas Artes
Procesos de extensión y proyección a la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas a las instituciones educativas de Ocaña para informar acerca de los servicios que ofrece la Escuela de Bellas Artes • Cubrimiento de las clausuras de los talleres libres • Seguimiento del programa de formación y extensión comunitaria para trabajar con las comunidades más vulnerables de Ocaña, como Puertas Abiertas y Arte al Parque

Fuente: Pasante

3.1.3 Objetivo Específico 3

Desarrollar la estrategia de posicionamiento de la Escuela de Bellas Artes.

Actividades

Las actividades se presentan de acuerdo a los ejes comunicativos de la estrategia

Eje comunicativo 1: Publicidad en Radio y Televisión

Elaboración de cuñas radiales: Teniendo en cuenta que la Escuela de Bellas Artes pertenece a la Universidad, se puede hacer uso de la emisora institucional UFM y mantener informada a la comunidad de todos los servicios y eventos que la Escuela ofrece.

La periodicidad de estas notas radiales se elaborará dependiendo de las actividades programada por la Escuela de Bellas Artes.

Dentro del desarrollo de la estrategia se elaboraron tres cuñas. La primera relacionada con la promoción de los talleres libres, la segunda invitando al casting del musical y la tercera informando acerca del primer encuentro de los grupos estables.

En este sentido, se puede afirmar que la producción de las cuñas o los spots radiales, se realizaron como una herramienta para informar a la ciudadanía los servicios y eventos que promociona la Escuela de Bellas Artes. La duración de las cuñas fue de 40 segundos aproximadamente.

Texto de las Cuñas Radiales

Cuña 1. La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, a través de la Escuela de Bellas Artes informa a la comunidad que se encuentran abiertas las matriculas para los talleres libres en Música (piano, batería, acordeón, guitarra popular y clásica, técnica vocal, instrumentos de vientos, coro comunal, cuerdas flotadas, ukulele, iniciación musical) artes plásticas (dibujo y pintura) y artes escénicas (ballet, teatro, iniciación en danzas y ritmos latinos)

También contamos con el taller libre de semillitas para niños de 3 a 5 años.

Además, tenemos las inscripciones abiertas para los técnicos laborales en ejecución instrumental y artes plásticas, hasta el próximo 8 de junio.

Para más información acercarse a nuestras instalaciones o comunicarse al número 5696269

Cuñía 2 La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y la Escuela de Bellas Artes realizara el montaje del musical la bellas y la bestia basado en cuento de Disney que marcó una época.

Este próximo 7 de junio, a las 7 p.m. se iniciará el proceso de selección del elenco que nos acompañará en esta mágica experiencia de música, danza, actuación y color. Te invitamos a participar, ven acércate y haz parte de esta aventura.

Cuñía 3. La Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, a través de la Escuela de Bellas Artes invita este 15 de junio al primer encuentro de grupos estables y presentación de los estudiantes de los técnicos laborales en ejecución instrumental y artes plásticas a las 2:30 p.m.

A partir de las 6:30 p.m. comienza la presentación de los grupos estables de teatro, danza Simitarigua, grupo furia latina, coro comunitario y universitario, coro de cámara, cuerdas

andinas, vallenato, tamboras, raíces latinas, grupo de jazz, rock, y la orquesta big band. Escuela de Bellas Artes, teatro mayor “Yecid Manzano”. Te esperamos.

Elaboración de material audiovisual. Al hablar de la presencia en televisión, se elaboraron videos institucionales de la Escuela de Bellas Artes que serán difundidos por el Circuito Cerrado de Televisión de la Universidad, las redes sociales de la Escuela y grupos de WhatsApp de los docentes y administrativos; además de canales como Ingepec, TV San Jorge y TV Norte.

La realización de este material audiovisual mejorará el posicionamiento de la Escuela en la comunidad de Ocaña. Además, es una evidencia del trabajo artístico que se viene desarrollando.

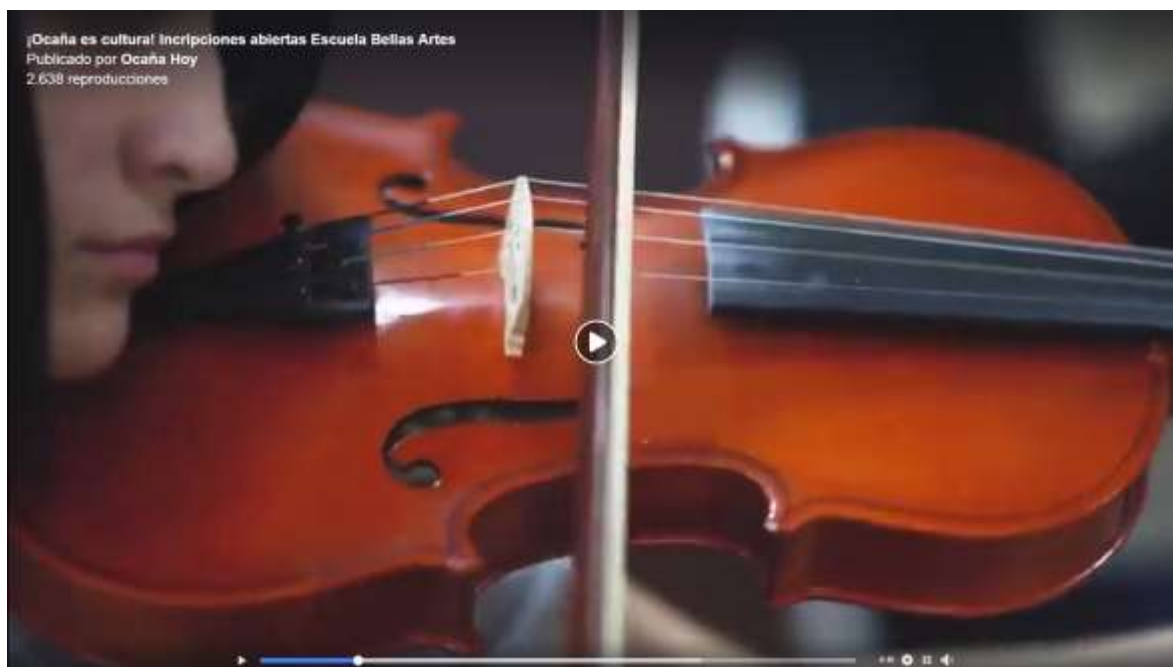
Para la elaboración de estos videos se tuvieron en cuenta los colores institucionales y las reglas que establece la universidad, como la duración y los datos que lleva el video.

Estos videos serán difundidos por el Circuito Cerrado de Televisión de la Universidad, las redes sociales de la Escuela y grupos de WhatsApp de los docentes y administrativos, además de canales como Ingepec, TV San Jorge y TV Norte.



Fotografía 1 Captura de un video institucional de la Escuela de Bellas Artes elaborado en la pasantía

Fuente: Pasante



Fotografía 2 Captura de un video institucional de la Escuela de Bellas Artes elaborado en la pasantía

Fuente: Pasante



Fotografía 3 Captura de un video institucional de la Escuela de Bellas Artes elaborado en la pasantía

Fuente: Pasante

Eje Comunicativo 2: Publicidad en Medios Alternativos

Diseño de afiches, pendones y volantes. Estos medios lograrán que la información llegue a todas las personas con más facilidad. Para la elaboración de este tipo de publicidad, se debe tener en cuenta los colores institucionales y el tipo de letra.

La medida de los afiches será de 33*48 cm, la medida de los pendones 100*200 cm y el volante es de media hoja tamaño carta. Todos serán impresos en papel propalcote y a full color. Estas medidas entregadas por el diseñador gráfico de la universidad.

Por su parte, los colores institucionales básicos son blancos y rojos. Como parte de la pasantía, se propuso y elaboró el diseño de afiches, que luego debían ser aprobados por el diseñador gráfico de la institución.

En este sentido, se realizaron una serie de afiches para la promoción del casting del musical que se desarrolla anualmente, junto con fichas de inscripción para los aspirantes. Además, se elaboró un afiche para invitar al Primer Encuentro de Grupos Estables.



Figura 13 Diseño del afiche invitando al Primer Encuentro de Grupos Estables

Fuente: Pasante



Figura 14 Diseño del afiche que invita a participar en el casting del musical

Fuente: Pasante



Figura 15 Diseño del pendón de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante

Eje Comunicativo 3: Publicidad y Comunicación Digital

Implementación de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram. Antes del desarrollo de la pasantía, la Escuela de Bellas Artes no tenía cuentas oficiales en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Al entender la importancia de la presencia digital, se crearon estos espacios.

La presencia digital mejoró notablemente lo que se demuestra en las siguientes estadísticas

Facebook: Actualmente hay 748 amigos en esta red social en 4 meses

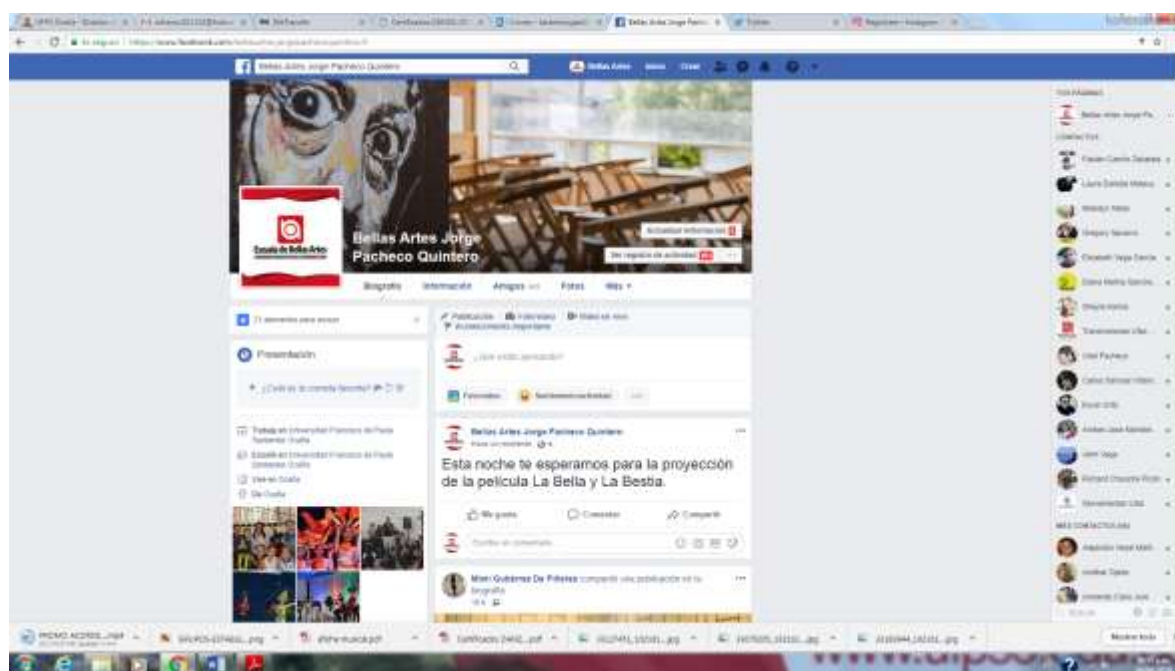


Figura 16 Perfil de la Escuela de Bellas Artes en Facebook

Fuente: Pasante

Twitter: En esta red social, la Escuela de Bellas Artes tiene 2 seguidores en 4 meses



Figura 17 Perfil de la Escuela de Bellas Artes en Twitter

Fuente: Pasante

Instagram: En esta red social, la Escuela de Bellas Artes tiene 91 seguidores en 4 meses

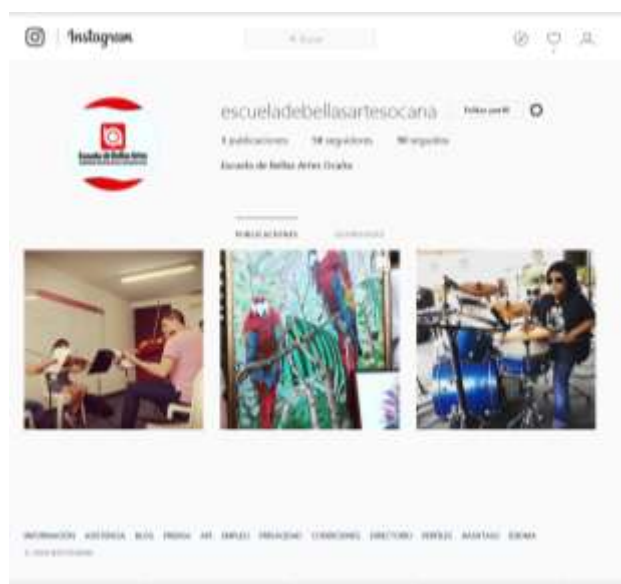


Figura 18 Perfil de la Escuela de Bellas Artes en Instagram

Fuente: Pasante

Mantener actualizada la página institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Es importante mantener actualizada la página institucional de la Escuela de Bellas Artes, pues por este medio los estudiantes se mantienen informados acerca de las actividades que la Escuela realiza.

La periodicidad de publicación de las noticias para la página institucional se determinó de acuerdo con las actividades programadas. Para la difusión de la información de la Escuela en la página web de la Universidad, es necesario llenar un formato específico. Este formato aplica para las noticias, afiches y publicación de eventos.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA				
	FORMATO SOLICITUD DE DISEÑO GRAFICO Y PUBLICITARIO	F-00-DM7-004	22-08-2017	Revisión A
OFICINA DE MULTIMEDIOS	COORDINADOR	OFICINA DE MULTIMEDIOS		
Fecha de solicitud	11	04	2018	
Nombre del solicitante: Sheyla Karina Cardona				
Proceso: Escuela de Bellas Artes				
Tipo de solicitud				
Visante	Anuncio publicitario	Fondos	Revista	
Afiche	Pliegue	Perifoneo	Tarjetas	
Asesorio de material y publicitario	Libro	Artículos profesionales	Otro	X
Cust: Ventana Esterna				
Características del producto o servicio				
<p>La Escuela de Bellas Artes informa que se encuentran abiertas las matrículas para los talleres libres en artes plásticas, taller teatro, filmes libres, producción musical, ukulele y música (piano, batería, acordeón, guitarra popular y/o clásica, música vocal, instrumentos de viento, cuerdas frías).</p> <p>Además los cursos de instrucción artística (seminarios).</p> <p>Para mayor información comunicarse con el teléfono 5696200 o diríjase a nuestras instalaciones.</p>				
Adjuntos	SI	NO	Cust.	
Fecha de entrega arte final:				

Figura 19 Formato para la publicación de eventos en 1 página o afiches

Fuente: Pasante

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
FORMATO SOLICITUD DE SERVICIOS NACIONALES		FECHA: 22/04/2018	USUARIO: A
EMISORA: UFM		COORDINADOR OFICINA DE MULTIMEDIOS	FECHA: 1/1/1/1
NOMBRE DEL SOLICITANTE: Diego Esteban Cordero		FECHA SOLICITUD: 10/04/2018	
CARGO: Profesional de apoyo		PROCESO: Escuela de Bellas Artes	
DEPENDENCIA: Escuela de Bellas Artes		CORREO ELECTRONICO: gcrordero@ufm.edu.co	
TIPO DE SOLICITUD: Marque con una X: Pedido de solicitud con otro propósito de autorización a la oferta de otros		Interés: Informar (Para Publicar en Internet)	
PROPÓSITO:	TRANSMISIÓN EN DIRECTO (Indicar en 3 días hábiles de autorización)	Transmisión por medio del servicio personal publicado para apoyar la información oportuna	Categoría de contenido:
ESPECIFICACIONES:	OTRO: Otro:		
CLASIFICACIÓN PERIODÍSTICA:			
TEMA	SECTO (Indicar de conformidad con el artículo 175 del Código de Comercio)	FECHA DE INICIO (Indicar día, mes, año, hora y minutos)	FECHA DE TERMINACIÓN
De Interés nacional de la ciudad	La Escuela de Bellas Artes hace la invitación a toda la comunidad Ocafeña para la celebración del día internacional de la danza "NORTE DESMANTANDON HACIA UN PAÍS QUE BALZA" que se llevará a cabo el día 27 de abril a las 4:00 pm en el teatro "FEDERICO MANUVEL" en la Escuela de Bellas Artes.	18/04/2018	27/04/2018

INFORMACIÓN IMPORTANTE:

PRESENCIA: Informar que debe optar por proporcionar un servicio independiente, servicio contratado o servicio, de duración no de 30 o 45 segundos.

CATEGORÍA: Informar puntualmente a información de contenido informativo y general, no informativo de 30 o 45 segundos.

CONTENIDO: El contenido debe ser informativo y relevante para el usuario final (UFE) y proporcionar noticias.

TRANSMISIÓN EN DIRECTO: Solo para eventos multimediales que se transmiten en tiempo real (transmisión en vivo) del contenido de la categoría.

TIEMPO AL AIRE: Se debe considerar la fecha en que debe salir al aire, no el inicio de la transmisión, teniendo en cuenta que la fecha de inicio debe ser una hora antes de cuando se va a salir al aire (por ejemplo, si el programa se va a transmitir a las 10:00 am, la fecha de inicio debe ser a las 9:00 am).


 No Redes, Sede de Bogotá de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Transmisión de Noticias
 Correo electrónico: gcrordero@ufm.edu.co | Teléfono: 011 310 411 1111 | Dirección: Calle 100 No. 100-100, Bogotá, D.C. |

Figura 20 Formato para la publicación de noticias en la página web de la Universidad

Fuente: Pasante



Estudiantes de la Escuela de Bellas Artes participan en el Festival de la Leyenda Vallenata 2018

En la mañana del festival de la Leyenda Vallenata, homenaje a Carlos Vives, se encuentran participando dos estudiantes de la Escuela de Bellas Artes, Diego Esteban Cordero y Diego Ángel Vergel, quienes han logrado un desempeño sobresaliente en la primera ronda del festival, quedando entre los ganadores en la categoría infantil, después de interpretar en pareja cuatro los aires vallenatos y pasaje. El sábado 27 de abril se presentará nuevamente en el parque de El Mirador, donde se tiene prevista la realización de la siguiente ronda del certamen vallenato; esperando llegar a la gran final a disputarlo en el parque de la Leyenda Vallenata "Coronado Araya Noquea".

El segundo participante es Diego Vergel, estudiante de último semestre de la carrera de Ingeniería de Sistemas, quien participó en la categoría adicional, tras su primera presentación interpretó los aires vallenatos y pasaje en la línea ganadora, obteniendo el puntaje mayor de 2.000 puntos.

Estos jóvenes representan del vallenato con un orgullo por los movimientos universitarios y la comunidad Ocafeña, quienes les desean éxito en el evento que reúne a los mejores compositores e intérpretes de los diferentes aires de vallenato.

Figura 21 Noticia publicada en la página web de la Universidad

Fuente: Pasante

Eje Comunicativo 4: Procesos de proyección y extensión a la comunidad

Actividades

Entrega de afiches, pendones, carteleras, volantes, para mantener informada a la comunidad sobre los servicios y eventos que ofrece la Escuela. Los afiches de la Escuela se pegaron en diferentes sectores de la ciudad de Ocaña, para que las personas los vean y se interesen por algunos de los talleres libres y demás servicios que ofrece Bellas Artes.

Los afiches ya estaban realizados por la Escuela. En este caso, se procedió a ubicarlos en los barrios encuestados.

Por otro lado, se elaboró un pendón con el nombre de la Escuela de Bellas Artes para que se pueda identificar la institución en distintos eventos.

Los afiches que se muestran a continuación no constituyen contaminación visual, pues se ubican en lugares públicos y estratégicos para que las personas de los distintos barrios de Ocaña y municipios de la región, los puedan visualizar.



Fotografía 4 Afiche de la Escuela de Bellas Artes ubicado en un sector de Ocaña

Fuente: Pasante



Fotografía 5 Afiche de la Escuela de Bellas Artes ubicado en un sector de Ocaña

Fuente: Pasante



Fotografía 6 Afiche de la Escuela de Bellas Artes ubicado en un sector de Ocaña

Fuente: Pasante

Campaña de expectativa, cubrimiento y entrega de reconocimientos en el Día Internacional de la Danza. En el marco de la celebración del Día Internacional de la Danza, se realizaron una serie de afiches dentro de la campaña de expectativa. Además, la Escuela de Bellas Artes entregó un reconocimiento a los grupos participantes.



Figura 22 Afiche para promocionar la celebración del Día Internacional de la Danza

Fuente: Pasante



Figura 23 Modelo del reconocimiento dado a los grupos participantes en el Día Internacional de la Danza

Fuente: Pasante



Fotografía 7 Participantes en el Día Internacional de la Danza

Fuente: Pasante



Fotografía 8 Participantes en el Día Internacional de la Danza

Fuente: Pasante

Visitar a las instituciones Educativas del municipio de Ocaña. Estas visitas se llevan a cabo para ofrecer los programas académicos que tiene la Escuela de Bellas Artes. Es importante crear un contacto directo con las personas, por ello se realiza una visita a las instituciones educativas.

Teniendo en cuenta que la Escuela de Bellas Artes realiza tres trimestres en el año, se realizarán visitas a diferentes colegios en cada trimestre. En este sentido, se muestran ejemplos de las cartas de solicitud para las visitas en las instituciones educativas y las respectivas fotos.



Figura 24 Modelo de cartas para solicitar el permiso a las instituciones educativas y realizar las charlas acerca de los servicios de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante



Fotografía 9 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante



Fotografía 10 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante



Fotografía 11 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante



Fotografía 12 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante



Fotografía 13 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante



Fotografía 14 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante



Fotografía 15 Visita a las instituciones educativas mostrando los servicios de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante

Invitar a los medios de comunicación cuando se realiza las actividades de la Escuela de Bellas Artes. Mantener un contacto directo con los medios de comunicación del municipio de Ocaña es de suma importancia para la Escuela, pues permite que la información llegue a todas las personas. De esta manera, se pueden dar a conocer todos los programas académicos y actividades que se desarrollan en la Escuela de Bellas Artes



Fotografía 16 Docente invitando al casting del musical de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante



Fotografía 17 Docente invitando a participar en el Día Internacional de la Danza

Fuente: Pasante



Fotografía 18 Visita de medios anunciando eventos de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante

Cubrimiento de las clausuras de los talleres libres. Al finalizar el proceso de formación en los talleres libres, se realiza una clausura de este espacio educativo. En este evento, los estudiantes muestran las habilidades aprendidas durante el trimestre.



Fotografía 19 Clausura de los talleres libres de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante



Fotografía 20 Clausura de los talleres libres de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante



Fotografía 21 Clausura de los talleres libres de la Escuela de Bellas Artes

Fuente: Pasante

Seguimiento del programa de formación y extensión comunitaria para trabajar con las comunidades más vulnerables de Ocaña.

Puertas Abiertas. Espacio dedicado para la comunidad en general e instituciones públicas y privadas que visitan la Escuela de Bellas Artes Jorge Pacheco Quintero. Esta estrategia busca dar a conocer los procesos de formación artística y la planta física de la Escuela, a través de un recorrido por sus instalaciones.



Fotografía 22 Niños disfrutando del Programa Puertas Abiertas

Fuente: Pasante



Fotografía 23 Niños disfrutando del Programa Puertas Abiertas

Fuente: Pasante



Fotografía 24 Niños disfrutando del Programa Puertas Abiertas

Fuente: Pasante

Arte al parque. Se realiza en los parques de Ocaña, para dar a conocer los procesos artísticos que realiza la Escuela de Bellas Artes. Se lleva a cabo una semana antes de terminar las clases, con el propósito de promocionar los servicios de la Escuela de Bellas Artes.



Fotografía 25 Miembros de la Escuela de Bellas Artes en Arte al Parque

Fuente: Pasante



Fotografía 26 Miembros de la Escuela de Bellas Artes en Arte al Parque

Fuente: Pasante



Fotografía 27 Miembros de la Escuela de Bellas Artes en Arte al Parque

Fuente: Pasante



Fotografía 28 Miembros de la Escuela de Bellas Artes en Arte al Parque

Fuente: Pasante

Capítulo 4. Diagnóstico Final

La Escuela de Bellas Artes es una institución en la que constantemente se están generando contenidos informativos, debido a que se presentan muchas actividades y eventos por los servicios que ofrece. Por lo tanto, se realizó el cubrimiento de dichos espacios artísticos.

Cabe destacar que, con el trabajo realizado en la Escuela de Bellas Artes, se pudo diseñar e implementar una estrategia de comunicación externa para dicha institución, adscrita a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Dentro del desarrollo de la estrategia planteada, se crearon afiches, pendones y videos institucionales, logrando así aumentar el posicionamiento de la institución en la comunidad de Ocaña.

Por otro lado, se llevó a cabo la implementación de redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. El monitoreo de dichos espacios digitales evidenció la imagen positiva que tiene la Escuela en la comunidad y el grado de interacción de los usuarios con estas plataformas.

El apoyo de los coordinadores fue fundamental, pues ellos permitieron realizar eventos donde se interactuaba con la comunidad. En dichos espacios, se dieron a conocer las actividades y proyectos que desarrolla la Escuela de Bellas Artes.

Capítulo 5. Conclusiones

La pasantía forma parte importante en el proceso de formación académico de todo estudiante, pues es una etapa que le ayuda a consolidar el aprendizaje adquirido, durante la carrera profesional.

El objetivo general de la pasantía consistía en diseñar e implementar una estrategia de comunicación externa para la Escuela de Bellas Artes.

Para el logro de dicha meta, en primera medida se realizó un diagnóstico que permitió determinar la falta de conocimiento o participación de la comunidad de Ocaña, en las actividades y servicios que ofrece la Escuela.

En este primer objetivo, se logró determinar que la Escuela de Bellas Artes tiene un buen posicionamiento en los barrios céntricos de Ocaña, pero esta situación no ocurre de la misma manera en las comunidades vulnerables y en algunas instituciones educativas. De esta manera, gracias al análisis realizado, se logró definir a estas poblaciones como principales públicos de la estrategia de comunicación externa.

Luego de llevar a cabo el diagnóstico, se planteó la estrategia comunicativa de intervención a través de una serie de ejes de acción, con el fin de posicionar a la Escuela de Bellas Artes en la comunidad de Ocaña. Dichos ejes fueron: Publicidad en Radio y Televisión, Publicidad en

Medios Alternativos, Publicidad y Comunicación Digital y Procesos de Proyección y Extensión Social.

Estos ejes fueron escogidos de acuerdo al diagnóstico realizado, en el que se pudo establecer por ejemplo que la Escuela de Bellas Artes no contaba con redes sociales oficialmente establecidas, además del poco posicionamiento que tenía en ciertos sectores de la ciudad. Por ello, se comienza a fortalecer la presencia ya existente en medios tradicionales como la Prensa, la Radio y la Televisión, además de los medios alternativos.

Por otra parte, para lograr el reconocimiento en el plano tecnológico, se crearon los espacios apropiados para la comunicación y la publicidad digital, llegando así a nuevos públicos y abriendo oportunidades para el reconocimiento institucional.

Finalmente se implementó la estrategia de proyección social y comunitaria, visualizando cambios importantes en cuanto al posicionamiento de la Escuela de Bellas Artes, pues se llegó a lugares y comunidades nuevas conocieron las actividades y servicios de esta entidad educativa. De esta manera, se fortaleció la relación con la ciudadanía, se fomentó la inclusión y se generaron entornos para que las personas se relacionaran de manera directa, con los servicios que brinda a Escuela.

Recomendaciones

Se recomienda dar continuidad a los distintos aspectos del Plan de Comunicación Externa de la Escuela de Bellas Artes. Dichos ámbitos son: la creación de afiches, pendones, volantes, los videos institucionales, la actualización de las páginas en redes sociales, publicación de noticias en la página institucional, visitas a las instituciones y la realización de proyectos de extensión comunitaria.

Es importante que la Escuela de Bellas Artes cuente con el apoyo de los coordinadores encargados para realizar las actividades y promocionar los servicios que ofrece, a su vez que los docentes se comprometan en participar en las actividades que se organice y así incentivar a las demás personas.

Es importante que la Escuela de Bellas Artes cuente con equipos de trabajo comunicativo y periodístico en buenas condiciones, tales como cámaras filmadoras profesionales, micrófonos, cámara fotográfica profesional y computadores con los programas específicos para la realización de diseño y videos.

Por otro lado, es clave mantener el contacto directo con los medios de comunicación y con la oficina de multimedia de la Universidad, para que la población estudiantil y la comunidad en general se mantengan informadas acerca de las actividades que desarrolla la Escuela.

Referencias

- Canal, N. (2006). Técnicas de Muestreo. Sesgos más Frecuentes . Obtenido de <http://www.revistaseden.org/files/9-cap%209.pdf>
- Cárdenas, A., & Godoy, D. (2008). Estrategias de Comunicación basadas en un diagnóstico empresarial en The Natural Source . Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis122.pdf>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del Posicionamiento. Una breve revisión teórica . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Congreso de Colombia . (1992). Ley 30 de 1992 . Obtenido de https://www.cna.gov.co/1741/articles-186370_ley_3092.pdf
- Congreso de la República de Colombia . (1994). Ley 115 de 1994 . Obtenido de https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85906_archivo_pdf.pdf
- Constitucional, C. (2016). Constitución Política de Colombia. Obtenido de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Kaplún, M. (1998). Procesos educativos y canales de comunicación . Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/158/15801125.pdf>
- Malaver, M., & Rivera, H. (2011). ¿Qué estudia la estrategia? Obtenido de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a0235d32-301a-4066-9027-789035821cb3.pdf

Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor . Obtenido de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf

Portillo, G. (2012). La Comunicación Externa en Universidades Privadas con estudios a Distancia en Pregrado . Obtenido de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/59_Portillo_V79.pdf

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña . (2018). Objetivos de la Escuela de Bellas Artes Jorge Pachecho Quintero . Obtenido de https://ufpso.edu.co/esc_artes/Objetivos

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña . (2018). Misión de la Escuela de Bellas Artes Jorge Pachecho Quintero . Obtenido de https://ufpso.edu.co/esc_artes

Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña . (2018). Visión de la Escuela de Bellas Artes Jorge Pachecho Quintero . Obtenido de https://ufpso.edu.co/esc_artes

Apéndice

Apéndice 1 Encuesta a la comunidad de Ocaña acerca los servicios y la publicidad de la Escuela de Bellas Artes

Encuesta

El siguiente cuestionario busca conocer la percepción que tienen las personas de la Escuela de Bellas Artes.

Este trabajo es de carácter académico y es realizado para optar al título de comunicadora social de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Sexo: M___ F___ Edad: _____ Barrio de residencia _____

Señale con una x su única respuesta

1. ¿sabe usted donde se encuentra ubicada la Escuela de Bellas Artes?

Señale con X las diferentes opciones que considere sean su respuesta.

2. ¿Cuál de los siguientes talleres libres que ofrece la Escuela de Bellas Artes conoce usted?

Música (acordeón, batería, guitarra clásica y popular, técnica vocal, coro comunitario, piano, ukulele, violín e instrumentos de vientos) ___

Artes escénicas (teatro, ritmos latinos, ballet, semillitas) ___

Artes plásticas ___

Ninguna de las anteriores ___

3. ¿Conoce usted los técnicos laborales que ofrece la Escuela de Bellas Artes?

Si___ No___

4. ¿ha participado en algunas de las actividades que realiza la Escuela de Bellas Arte?

Si___ No___