	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
<b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	<b>F-AC-DBL-007</b>	<b>10-04-2012</b>	<b>A</b>	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
<b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	<b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		<b>i(116)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	ALBA MILENA QUINTERO BONET		
FACULTAD	EDUCACION ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACION SOCIAL		
DIRECTOR	ELVIS FERNANDO RIOS PACHECO		
TÍTULO DE LA TESIS	CREACION DE CONTENIDOS PERIODISTICOS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA EL CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO DE BUCARAMANGA, SANTANDER		
<b>RESUMEN</b> (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA PASANTIA QUE AQUI ES PRESENTADA TUVO COMO FINALIDAD DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACION PARA FORTALECER LAS PUBLICACIONES REALIZADAS POR EL CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO DESDE SUS REDES SOCIALES COMO LO SON FACEBOOK, INSTAGRAM, TWITTER Y EL SITIO WEB, PARA QUE TENGAN UNA MAYOR VISIBILIDAD ANTE EL PUBLICO. CREANDO CONTENIDOS PERIODISTICOS COMO NOTICIAS MEDIANTE UNA CAMPAÑA VISUAL, NOTAS PERIODISTICAS, REPORTAJES A TRAVES DE VIDEOS, PERFILES Y CRONICAS EN INFOGRAFIAS.</p>			
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PAGINAS: 116	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



SC-CER102673

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

CREACIÓN DE CONTENIDOS PERIODÍSTICOS DIGITALES COMO ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO DE  
BUCARAMANGA, SANTANDER

Autor

ALBA MILENA QUINTERO BONET

Trabajo de grado modalidad pasantía presentado como requisito para optar al título de  
Comunicador social

Director

Cs. ELVIS FERNANDO RIOS PACHECO

Magíster en Dirección del Desarrollo Local

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL

## **Dedicatoria**

A Dios, que es mi suelo y mi cielo, que ha hecho realidad cada una de sus promesas, por diseñar un camino bueno y perfecto para mí.

A mis amados padres, Ismael & Alba Luz, que en vida han sido mi roca e inspiración, la línea guía de mi existencia.

A mis hermanos y sobrinos, por ser mis compañeros incondicionales, por tan inmenso amor que me brindan.

A los ángeles que Dios me ha fijado, a ellos por instruirme en nuevas formas de aprender a vivir, por confiar en mí y por enseñarme a confiar.

A todos gracias, les debo lo que soy y lo que llegaré hacer.

## Índice

<b>Capítulo 1. Creación de contenidos periodísticos digitales como estrategia de comunicación para el Centro Cultural del Oriente Colombiano de Bucaramanga, Santander.....</b>	<b>1</b>
1.1 Descripción breve de la empresa.....	1
1.1.1 Misión.....	2
1.1.2 Visión.....	2
1.1.3 Objetivos de la empresa.....	2
1.1.4 Estructura organizacional.....	3
1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.....	4
1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia.....	5
1.2.1 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Objetivos de la pasantía.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos.....	8
1.4 Descripción de las actividades a desarrollar.....	9
<b>Capítulo 2. Enfoques referenciales .....</b>	<b>10</b>
2.1 Enfoque conceptual.....	10
2.2 Enfoque legal.....	12
2.2.1 Marco legal de las instituciones culturales.....	12
2.2.1.1 Artículo 7 de la Constitución Política de Colombia de 1991.....	12
2.2.1.2 Artículo 68 de la Constitución Política de Colombia de 1991.....	12
2.2.1.3 Artículo 72 de la Constitución Política de Colombia de 1991.....	13
2.2.1.4 Ley 397 de 1997.....	13
2.2.1.5 Ley 1185 de 2008.....	13
2.2.2 Marco legal sobre los contenidos digitales y uso de TIC como medio de comunicación.....	14
2.2.2.1 El artículo 20 de la constitución política de Colombia TIC´s.....	14
2.2.2.2 Ley 1341 de 2009.....	14
2.2.2.3 Ley 1887 de 2018.....	15
2.2.2.4 Decreto N° 1008 de 14 de junio de 2018.....	16

### **Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo.....17**

3.1	Presentación de resultados .....	17
3.1.1	Objetivo 1: Diagnosticar el estado actual de los contenidos periodísticos digitales del Centro Cultural del Oriente Colombiano. ....	17
3.1.1.1	Actividad 1: Realizar una entrevista a la persona encargada de las redes sociales y sitio web del Centro Cultural del Oriente Colombiano. ....	17
3.1.1.2	Actividad 2. Evaluar los contenidos emitidos durante los primeros cinco meses hasta la fecha (enero, febrero, marzo, abril, mayo).. ....	20
3.1.1.3	Actividad 3. Presentar un informe al comunicador social encargado de las redes sociales del Centro con los resultados que arrojó el análisis realizado. ....	28
3.1.1.4	Actividad 4. Presentar el diagnóstico. ....	29
3.1.2	Objetivo 2: Definir las características periodísticas de los contenidos emitidos en redes sociales del Centro Cultural del Oriente.....	31
3.1.2.1	Actividad 1. Identificar las variables de comunicación digital para la estructuración de los contenidos periodísticos para las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano. ....	31
3.1.2.2	Actividad 2. Describir la agenda informativa, originalidad de los enfoques, manejo de fuentes de información y géneros periodísticos .....	39
3.1.2.3	Actividad 3. Caracterizar el uso de los medios sociales como herramienta de comunicación de los contenidos periodísticos .....	43
3.1.3	Objetivo 3: Diseñar una estrategia de comunicación para el mejoramiento de los contenidos emitidos en redes sociales del CCOC resaltando las actividades y proyectos de la institución.....	46
3.1.3.1	Actividad 1. Presentar la estrategia de comunicación para fortalecer la visibilidad de los servicios del Centro Cultural del Oriente Colombiano. ....	46
3.1.3.2	Actividad 2. Crear contenidos de los géneros periodísticos como herramienta de mejoramiento para exponer la información que emite el Centro Cultural del Oriente Colombiano.....	50
3.1.3.3	Actividad 3. Realizar un cronograma donde se especifique que contenido periodístico usar y con qué periodicidad. ....	58
3.2	Actividades complementarias de la pasantía realizada en el Centro Cultural del Oriente Colombiano.....	58
3.2.1	Actividad 1. Piezas gráficas para el desarrollo de las actividades culturales en coordinación con el Centro Cultural del Oriente Colombiano y la Dirección de Tránsito de Bucaramanga.....	59
3.2.2	Actividad 2. Diseño de pizas gráficas para el Centro Cultural del Oriente Colombiano.....	60

3.2.3	Actividad 3. Diseño de pasacalles para la Dirección de Tránsito de Bucaramanga en coordinación del Centro Cultural del Oriente Colombiano .....	61
<b>Capítulo 4.</b>	<b>Diagnóstico final .....</b>	<b>62</b>
<b>Capítulo 5.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>64</b>
<b>Capítulo 6.</b>	<b>Recomendaciones .....</b>	<b>66</b>
<b>Referencias</b> .....		<b>68</b>
<b>Apéndice</b> .....		<b>71</b>

## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA .....	6
Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar .....	9
Tabla 3. Modelo de la entrevista aplicada .....	19
Tabla 4. Agenda informativa de los contenidos periodísticos .....	40
Tabla 5. Originalidad de los enfoques de los contenidos periodísticos .....	41
Tabla 6. Fuentes de información de los contenidos periodísticos .....	42
Tabla 7. Géneros periodísticos de los contenidos. ....	43
Tabla 8. Las redes sociales y los contenidos periódicos del Centro Cultural del Oriente Colombiano (frecuencia) .....	44
Tabla 9. Las redes sociales y los contenidos periódicos del Centro Cultural del Oriente Colombiano (porcentaje) .....	44
Tabla 10. Estrategia de comunicación para fortalecer la visibilidad de los servicios del Centro Cultural del Oriente Colombiano.....	49
Tabla 11. Cronograma para el uso del contenido periodístico y su periodicidad .....	58

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama del Centro Cultura del Oriente. Fuente: Sitio web del Centro Cultural del Oriente Colombiano.....	4
Figura 2. Contenido emitido por Facebook .....	21
Figura 3. Contenido de Instagram.....	24
Figura 4. Red social: Twitter. ....	25
Figura 5. Contenido de Twitter.....	26
Figura 6. Sitio web del Centro de Cultura del Oriente Colombiano de Bucaramanga. ....	27
Figura 7. Contenido del sitio web oficial del Centro de Cultura del Oriente Colombiano de Bucaramanga.....	28
Figura 8. Elementos claves para la comunicación digital de los contenidos periodísticos del Centro Cultural del Oriente Colombiano.....	34
Figura 9. Variables de los reportajes.....	37
Figura 10. Variables de comunicación para la estructuración de la crónica del Centro Cultural del Oriente Colombiano.....	38
Figura 11. Las redes sociales y los contenidos periódicos del Centro Cultural del Oriente Colombiano.....	44
Figura 12. Caracterizar el uso de los medios sociales como herramienta de comunicación de los contenidos periodísticos.....	46
Figura 13. Logotipo representativo de la estrategia.....	48
Figura 14. Pieza grafica que acompaña la estrategia de comunicación. ....	50
Figura 15. Primera noticia elaborada por la pasante.....	51
Figura 16. Segunda noticia elaborada por la pasante.....	51



Figura 17. Tercera noticia elaborada por la pasante. ....	52
Figura 18. Cuarta noticia elaborada por la pasante.....	52
Figura 19. Primer reportaje sobre la estrategia “No más puntos rojos”.....	53
Figura 20. Segundo reportaje sobre la estrategia “tránsito en mi comuna”.....	54
Figura 21. Tercer reportaje sobre la estrategia “Bici Balanceo”. ....	54
Figura 22. Cuarto reportaje sobre los avances en el plan de desarrollo de la Gobernación .....	55
Figura 23. Quinto reportaje sobre la estrategia “sensibilización en la vía” .....	55
Figura 24. Perfil presentado mediante Infografía. ....	56
Figura 25. Crónica presentada mediante Infografía.....	57
Figura 26. Pieza grafica sobre la promoción de eventos de la dirección de tránsito de Bucaramanga.....	59
Figura 27. Pieza grafica para el espacio denominado ¿Sabías que? Del Centro cultural del oriente colombino de Bucaramanga.....	60
Figura 28. Primeros pasacalles diseñados para la Dirección de Tránsito de Bucaramanga. ....	61
Figura 29. Segundos pasacalles diseñados para la Dirección de Tránsito de Bucaramanga. ....	61
Figura 30. Terceros pasacalles diseñados para la Dirección de Tránsito de Bucaramanga.....	61

## Lista de apéndice

Apéndice A. Entrevista inicial al coordinador de proyectos Leonardy Hernández Gómez .....	72
Apéndice B. Entrevista aplicada al comunicador social a cargo de las redes sociales y sitio web del Centro Cultural del Oriente Colombiano .....	73
Apéndice C. Informe presentado al comunicador social encargado de las redes sociales del Centro con los resultados que arrojó en análisis realizado .....	75
Apéndice D. Documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre fotografías y fijaciones audiovisuales (vídeo) y de propiedad intelectual otorgado al Centro Cultural del Oriente Colombiano para el proyecto con la Dirección de Transito de Bucaramanga.....	80
Apéndice E. Noticias diseñadas por la pasante como contenido periodístico de la estrategia de comunicación .....	81
Apéndice F. Guiones de los reportajes presentados a través de multimedios (videos) .....	85
Apéndice G. Reportajes diseñados por la pasante como contenido periodístico de la estrategia de comunicación .....	91
Apéndice H. Perfil diseñado por la pasante como contenido periodístico de la estrategia de comunicación .....	96
Apéndice I. Crónica diseñada por la pasante como contenido periodístico de la estrategia de comunicación .....	98
Apéndice J. Piezas grafica diseñada para la dirección de tránsito, evento deportivo .....	99
Apéndice K. Piezas graficas diseñadas para el Centro Cultural del Oriente Colombiano, en la sección denominada ¿Sabías que? .....	100
Apéndice L. Evidencias fotográficas del desarrollo de la pasantía .....	102

## Resumen

El trabajo de pasantía que aquí es presentado permite evaluar el manejo actual de las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano de Bucaramanga, para tal finalidad se emplea en primer lugar el instrumento de recolección de información como lo es la entrevista, la cual fue aplicada a la encargada de la gestión de las plataformas digitales del Centro, logrando identificar el uso que se le viene dando a estas herramientas, conociendo variables que van desde la frecuencia con la que se usan hasta el tipo de contenido publicado. De igual manera, es posible evidenciar en la práctica realizada, la caracterización de la comunicación digital en la que se describen elementos como la agenda informativa, originalidad de los enfoques y fuentes tomadas para la estrategia de comunicación planteada.

Los resultados de dicho análisis dan lugar al diseño de una estrategia de comunicación basada en los contenidos periodísticos digitales que contribuyen a fortalecer las publicaciones realizadas desde Facebook, Instagram, Twitter y el Sitio web del Centro Cultural del Oriente Colombiano y tengan una mayor visibilidad ante el público al cual está dirigido. Creando de esta manera noticias mediante una campaña visual, notas periodísticas, reportajes a través de videos, perfiles y crónicas presentadas en infografías.

En este sentido, se ha diseñada una estrategia que aporta de forma significativa a los procesos de comunicación externa del Centro.

## **Introducción**

Hoy en día la forma de hacer periodismo está enfocada en una nueva etapa caracterizada por la interactividad, multimedia, hipertextualidad y actualización constante. Integrando de esta manera la comunicación, las capacidades profesionales, formatos y estrategias de producción. Por lo que necesariamente lleva a hablar de la digitalización de los contenidos periodísticos, centrados en un mismo espacio y el lenguaje que va de la mano con la innovación (Latuff & Nakhoul , 2012).

En este contexto, teniendo en cuenta los avances del campo periodístico y los nuevos retos y desafíos a los que se enfrentan los comunicadores sociales, se desarrolla la estrategia en donde además se plantean contenidos basados en los actuales cambios y transformaciones de la comunicación digital, partiendo de las competencias, agendas, horarios, formas de comunicación y otros aspectos según las exigencias de los usuarios del Centro Cultural del Oriente Colombiano y los servicios que se ofrecen. Estableciendo las redes sociales como las principales herramientas manejadas por el Centro para informar e interactuar de forma directa con la comunidad.

# **Capítulo 1. Creación de contenidos periodísticos digitales como estrategia de comunicación para el Centro Cultural del Oriente Colombiano de Bucaramanga, Santander**

## **1.1 Descripción breve de la empresa**

La corporación Centro Cultural del Oriente Colombiano, es una institución ubicada en la ciudad de Bucaramanga, Santander, la cual desde el 2001 tomó la iniciativa de adecuar y rescatar el antiguo edificio del colegio El Pilar, con el propósito de convertirlo en uno de los centros más importantes del desarrollo cultura a nivel local, regional y nacional.

Siendo así, el Centro Cultural del Oriente Colombiano, se dedica a la realización de proyectos de carácter cultural en la ciudad y en la región. De igual manera, ejecuta eventos por medio del alquiler de sus espacios, entre ellos se encuentra: Ambientalízate, Transito en mi comuna, Santandereanidad, etc., los cuales forman parte de su desarrollo social. De igual manera, ejecuta eventos por medio del alquiler de sus espacios como el Museo de la Batalla de Palonegro, La Escuela Municipal de Cultura, Salas de exposición entre otros.

En tal sentido, el Centro Cultural del Oriente Colombiano, tiene cómo compromiso el mejoramiento continuo a través del sistema integral que es un factor fundamental para el crecimiento de la organización. En consecuencia, con ello, la alta gerencia está comprometido en proporcionar los recursos necesarios que contribuyen a la implementación y fortaleza del sistema. Buscando de esta forma llevar a cabo todos los propósitos planteados.

**1.1.1 Misión.** El Centro Cultural del Oriente Colombiano promueve, desarrolla y fomenta exposiciones, eventos y programas de orden cultural, turísticos, académicos, tecnológicos, sociales y empresariales, en el marco de una experiencia integral que incorpora la presentación de servicios a nivel regional, nacional e institucional. (El Centro Cultural del Oriente, 2017)

**1.1.2 Visión.** Ser, en el año 2020, el principal centro cultural del país auto sostenible, convirtiéndose en referente nacional en gestión cultural, innovación, desarrollo y competitividad. (El Centro Cultural del Oriente, 2017)

**1.1.3 Objetivos de la empresa.** La institución tiene como objetivos organizacionales los siguientes:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes a través de un excelente servicio, cumpliendo con cada uno de sus requisitos.

Contar con un equipo humano calificado

Contar con proveedores que permitan ofrecer un servicio óptimo

Garantizar el mejoramiento continuo en la organización

Prevenir los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales propias de las labores realizadas en la organización.

Cumplir con los requisitos legales y reglamentarios aplicables. (El Centro Cultural del Oriente, 2017)

**1.1.4 Estructura organizacional.** El Centro Cultural del Oriente cuenta con una estructura orgánica vertical, los cuales son representados por unos niveles jerárquicos donde inicialmente se encuentra la Asamblea general y Junta directiva encargados de tomar las decisiones más importantes de la institución; de la junta directiva se desprende una línea de Staff que es el Revisor fiscal, encargado de que se cumplan con las operaciones y demás acciones según los parámetros, ajustados a los estatutos y coordinados por la asamblea general y junta directiva.

También se encuentra el Director Administrativo y Financiero encargado del manejo correcto de los recursos de la organización; del cual se desprende una línea de Staff que es el Asesor jurídico, encargado de brindar asesoramiento en gestión, constitución de sociedades y en las dinámicas que a ellas respecta. Por consiguiente, se desprende los cargos de Administrador y contador encargado de llevar la parte contable de la institución, del Administrador se desprende el cargo de Auxiliar contable siendo este un apoyo del administrador y por último se encuentra ubicado en el organigrama el Auxiliar de servicios generales.

Del mismo modo está el Director Cultural encargado de producir y ejecutar proyectos realizados desde la institución para la población santandereana y sus beneficiarios.

Y finalmente se ubica el área de Comunicaciones, desde donde se hacen actividades como manejo de redes sociales, gestión de comunicación externa y diseño de contenidos a publicar.

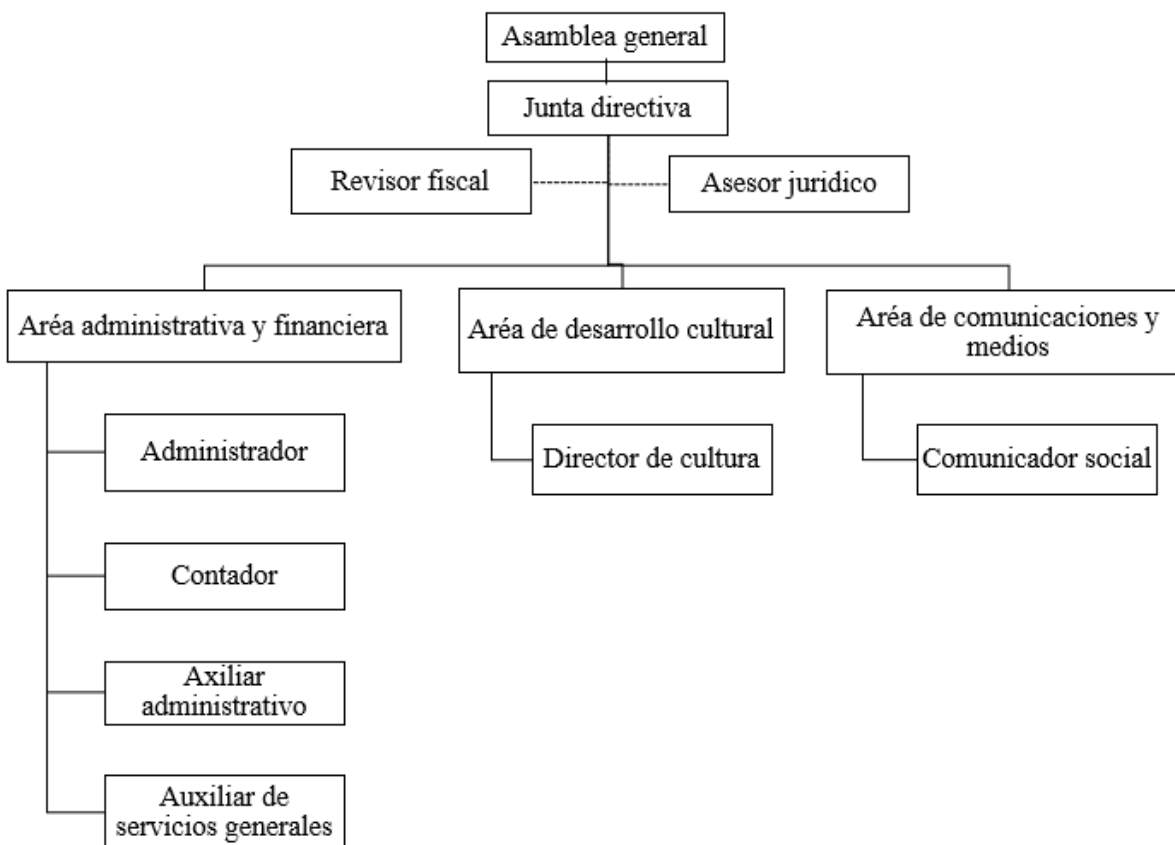


Figura 1. Organigrama del Centro Cultural del Oriente. Fuente: Sitio web del Centro Cultural del Oriente Colombiano

**1.1.5 Descripción de la dependencia asignada.** La dependencia del área de comunicaciones del Centro Cultural del Oriente Colombiano, en la cual se va a desarrollar este proyecto, pertenece al área de comunicaciones y medios y empieza a funcionar a mediados del mes de agosto de 2015, de este mismo modo se fortalecieron las redes sociales y luego el sitio web de la institución. En esta área se emiten la promoción y desarrollo de eventos que se ejecutan en la institución donde se emiten por redes sociales y sitio web. Cuenta con una sola persona la cual es la diseñadora gráfica y se encarga de edición, ejecución y promoción de las actividades que se realizan en el Centro Cultural del Oriente Colombiano.



## 1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia

El diagnóstico de la dependencia se realizó con el método de la entrevista no estructurada dirigida al coordinador de proyectos Leonardy Hernández Gómez (ver apéndice A) quien es la persona idónea para dar a respuestas a las dudas planteadas durante la primera etapa de la pasantía, es decir el plan de trabajo.

En este orden de ideas, comenzar hablando sobre las fortalezas encontradas, pues en primer lugar el Centro Cultural del Oriente Colombiano de Bucaramanga posee dentro de su estructura organizacional un recurso humano capacitado para ejecutar la estrategia de comunicación, así mismo, es posible mencionar que mantiene activas las redes sociales y su plataforma digital logrando un alto grado de reconocimiento. Sin embargo, es necesario contrarrestar algunos puntos débiles, entre los cuales están, la falta de caracterización en los contenidos periodísticos y el no contar con una estrategia de comunicación clara y novedosa. También están las oportunidades que le brinda su medio externo las cuales van desde los avances tecnológicos y el interés del público por conocer su contenido. Aunque también le provee amenazas como los pocos temas culturales, entre otras.

Así, en resumidas cuentas, para analizar la situación actual del Centro Cultural del Oriente Colombiano en relación al contenido periodístico digital y el uso de redes sociales, se empleó la matriz DOFA, la cual abarca de manera más detallada las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene como organización referente al tema de estudio.

Tabla 1

## Matriz DOFA

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>F1. El Centro Cultural del Oriente de Bucaramanga cuenta con un personal calificado que ejecuta las actividades de comunicación.</p> <p>F2. Se usan las redes sociales como estrategia de comunicación, tales son Facebook, Twitter e Instagram.</p> <p>F3. Las plataformas digitales del centro tienen reconocimiento en el mercado.</p> <p>F4. Se cuenta con las herramientas tecnológicas para llevar a cabo nuevas estrategias.</p> <p>F5. Se brinda contenido digital conforme al tema de cultura y enfoque social del centro.</p>	<p>D1. Falta de variedad de los contenidos emitidos en redes sociales y página web.</p> <p>D2. La Página web de la institución no es alimentada constantemente.</p> <p>D3. No existe una caracterización de los contenidos emitidos.</p> <p>D4. El contenido digital es tradicional y no hay innovación periodística.</p> <p>D5. El Centro no cuenta con una estrategia de comunicación clara que incluya contenidos periodísticos digitales (noticias, crónicas, reportajes, perfiles)</p>
	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>O1. El Centro Cultural del Oriente Colombiano de Bucaramanga es uno de los principales focos culturales de Santander.</p> <p>O2. Los sitios web de las entidades culturales tienen un flujo constante de visitas</p> <p>O3. Existen avances tecnológicos que sirven como herramientas de comunicación.</p> <p>O4. La comunidad bumanguesa le interesa conocer sobre el Centro.</p> <p>O5. Los contenidos periodísticos digitales, tienen un impacto positivo en la sociedad.</p>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <p>✓ Incluir entre las actividades del área de comunicaciones de manera oficial, la ejecución de estrategias comunicativas orientadas a la emisión de nuevos contenidos (F1, F4, F5- O1, O3, O5)</p> <p>✓ Aprovechar las redes sociales y página web con las que se cuenta para la continua alimentación de nuevos contenidos (F2, F3, F4, F5- O1, O2, O3)</p> <p>✓ Crear contenidos en el cual se pueda interactuar con el público (F1, F3- O4, O5)</p>
	<p><b>Amenazas</b></p> <p>A1. Otras organizaciones pueden optar por aplicar sitios web con contenidos periodísticos similares.</p> <p>A2. Problemas técnicos por parte de redes externas.</p> <p>A3. Falta de temas culturales y eventos que tratar en los contenidos</p> <p>A4. Fallas en la comunicación establecida con la comunidad</p> <p>A5. Existen otras temáticas que opacan la cultura.</p>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <p>✓ Caracterizar los contenidos emitidos, con la finalidad de establecer las variables que tiene mayor relevancia en el público (D3- O1, O4).</p> <p>✓ Diseñar una estrategia de comunicación que permita mejorar los contenidos emitidos a través de las redes sociales (D1, D5- O1, O3).</p> <p>✓ Innovar en los contenidos periodísticos por medio de la implementación de crónicas, reportajes y perfiles como estrategia de comunicación (D2, D4- O2, O5)</p>
	<p><b>Estrategia FA</b></p> <p>✓ Elaborar de material digital atractivo para captar la atención y resaltar las labores que se realizan en el CCO (F2, F3- A1, A5)</p> <p>✓ Incluir en el contenido emitidos nuevas temáticas como la lectura, el teatro e historia para promover la cultura desde otros ámbitos sociales (F2, F4, F5- AA3, A5)</p> <p>✓ Crear una base técnica que permita el buen funcionamiento de la página web del centro y sus redes sociales (F1, F2- A2, A3, A4)</p>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <p>✓ Contar con un lugar adecuado para el cuidado y protección de los equipos para un buen funcionamiento en el área de trabajo (D5- A2, A3, A4)</p> <p>✓ Estudiar e investigar a nivel nacional las nuevas técnicas de contenidos periodísticos digitales usados por organizaciones de cultura (D4, D5- A1, A4)</p> <p>✓ Mantener una constante interacción con los públicos de Bucaramanga y en Santander a través de anuncio e infografías subidos a las redes sociales y página web (D2, D3, D4- A4)</p>

*Nota:* La tabla relaciona la matriz DOFA realizada del El Centro Cultural del Oriente Colombiano de Bucaramanga. Fuente: Pasante.

**1.2.1 Planteamiento del problema.** Actualmente la importancia de las nuevas tecnologías y redes sociales en nuestra sociedad se han convertido en parte casi esencial del día a día, ayudando a los procesos de comunicación que se manejan en el siglo XXI. Estas nuevas herramientas tecnológicas permiten la eficaz interacción no solo entre personas sino como una herramienta de negocio enviado los mensajes adecuados a diferentes públicos segmentados, permitiendo posicionar las marcas de manera efectiva y con costos reducidos (Sanchez, 2003).

Los contenidos periodísticos van de la mano con dicha evolución tecnológica y la socialización está volcada a los medios comunicativos, es por eso que hoy en día se encuentran directamente relacionados con la estrategia de comunicación, esta es definida como una serie de elección que permite ubicar los momentos más convenientes para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización. Comprendiendo también los principios estratégicos que ayudan a mejorar la imagen de los servicios en el público (Arellano, 2008).

En este orden de ideas, se plantea entonces, la importancia de poder crear contenidos periodísticos como estrategia de comunicación, partiendo de que el Centro Cultural del Oriente es una institución cuyo compromiso social es de gran significado, generando proyectos, sanos espacios y fomentando el desarrollo integral de cada individuo; mostrando a nivel local, regional y nacional las riquezas culturales de Santander. Es por ello, que siendo partícipes del auge con el que cuentan las redes sociales y en paralelo con la necesidad del CCOC en reflejar su razón de ser, sus valores corporativos y sus proyectos a través de plataformas digitales como lo son las redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y sitio web, se hace necesario poder aplicar otras herramientas de comunicación para contribuir a su posicionamiento, esto no ha sido posible

porque en primer lugar se carece de un diagnóstico previo que dé a conocer la realidad sobre el manejo de los contenidos periodísticos digitales como nueva estrategia, cabe decir que tampoco existe una caracterización en relación con lo que se emite en redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano.

Mencionar también, que no se han tenido en cuenta los contenidos periodísticos digitales que promuevan los servicios del CCOC (crónicas, reportajes, noticias, perfiles, entre otras), con base en ello se plantea la problemática que tiene la institución en relación a la ejecución de estrategias de comunicación novedosas, ya que solo se han implementado las tradicionales como anteriormente se indica, de manera que hace falta nuevas técnicas de comunicación y por ende para la difusión y visualización de actividades culturales, abarcando públicos más amplios, así se hace necesario la creación de contenidos periodísticos digitales, en donde sea posible evidenciar las actividades que se realizan en la institución, generando un mayor reconocimiento, posicionamiento y fortalecimiento de esta.

### **1.3 Objetivos de la pasantía**

**1.3.1 Objetivo general.** Crear contenidos periodísticos digitales como estrategia de comunicación para el Centro Cultural del Oriente Colombiano en Bucaramanga, Santander.

**1.3.2 Objetivos específicos.** Diagnosticar el estado actual de los contenidos periodísticos digitales del Centro Cultural del Oriente Colombiano.

Definir las características periodísticas de los contenidos emitidos en redes sociales del

Centro Cultural del Oriente Colombiano.

Diseñar una estrategia de comunicación para el mejoramiento de los contenidos emitidos en redes sociales del CCOC resaltando sus actividades y proyectos de la institución.

#### 1.4 Descripción de las actividades a desarrollar

Tabla 2

##### *Descripción de las actividades a desarrollar*

<b>Objetivo general</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos</b>
Crear contenidos periodísticos digitales como estrategia de comunicación para el Centro Cultural Del Oriente Colombiano en Bucaramanga, Santander	Diagnosticar el estado actual de los contenidos periodísticos digitales del Centro Cultural del Oriente Colombiano	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una entrevista a la persona encargada de las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano.</li> <li>2. Evaluar los contenidos emitidos durante los primeros cinco meses hasta la fecha (enero, febrero, marzo, abril, mayo)</li> <li>3. Presentar un informe al comunicador social encargado de las redes sociales del Centro con los resultados que arrojó en análisis realizado.</li> <li>4. Presentar el diagnóstico</li> </ol>
	Definir las características periodísticas de los contenidos emitidos en redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar las variables de comunicación digital para la estructuración de los contenidos periodísticos para las redes sociales del Centro Cultural del Oriente.</li> <li>2. Describir la agenda informativa, originalidad de los enfoques, manejo de fuentes de información y géneros periodísticos de los contenidos emitidos por el Centro.</li> <li>3. Caracterizar el uso de los medios sociales como herramienta de comunicación de los contenidos periodísticos</li> </ol>
	Diseñar una estrategia de comunicación para el mejoramiento de los contenidos emitidos en redes sociales del CCO resaltando sus actividades y proyectos de la institución	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Presentar la estrategia de comunicación para fortalecer la visibilidad de los servicios del Centro</li> <li>2. Crear contenidos de los géneros periodísticos como herramienta de mejoramiento para exponer la información que emite el centro.</li> <li>3. Realizar un cronograma donde se especifique que contenido periodístico a usar y con qué periodicidad</li> </ol>

*Nota:* La tabla relaciona las actividades desarrolladas durante la pasantía para dar cumplimiento a los objetivos planteados. Fuente: Pasante.

## Capítulo 2. Enfoques referenciales

### 2.1 Enfoque conceptual

**Los contenidos periodísticos** del siglo actual, se han tenido que adaptar a los cambios de la sociedad y la forma de comunicar la información, especialmente a través del fenómeno de la internet, de esta manera nace un medio comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de realizar, estructurar y difundir los contenidos. La era digital ha repercutido al ámbito de las comunicaciones, las cuales están presentes en la red y crecen continuamente con nuevas herramientas y servicios para aprovechar las ventajas que proporcionan las tecnologías de la información y de la comunicación (Marañón, 2014).

Mencionando en este orden, los géneros periodísticos, ya que también tienen un carácter digital y se desarrollan a través de esta modalidad, teniendo una aproximación informativa por medio de reportajes, entrevistas, crónicas y noticias mucho más acordes con la realidad (Espinosa, 2000).

En tal sentido, **la comunicación digital** ha hecho que los medios masivos de información se trasladen a la web, lo que ha ocasionado que se abra un campo de acción más amplio en el que más personas pueden acceder fácilmente a la información. Este mismo éxodo ocurrió con las instituciones que buscan que sus actividades sean conocidas y tengan mayor posicionamiento. Siendo la comunicación digital un fenómeno dinámico, globalizado y convergente, potenciado por la innovación tecnológica, y en gran medida facilitado por desarrollo de plataformas para los nuevos medios de comunicación, llevando a que los estudiantes de las escuelas de comunicación social y periodismo y a las mismas facultades a asumir retos de la nueva ola de la comunicación (Arango, 2013).

Dentro de este contexto, **las redes sociales** han jugado un papel relevante como herramienta para la difusión del contenido y el mensaje que cualquier organización quiere dejar en el público, marcando una ruta en materia de divulgación masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permite lograr una comunicación interactiva y dinámica, logrando una comunicación fluida y eficaz con los grupos de interés, incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social para facilitar la proyección y posicionamiento de empresas. Hoy en día cuando se habla de red social, se piensa en primer lugar en sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Instagram, típicas y comunes en la sociedad actual (Herrera, 2012).

Ahora bien, al hablar de las variables anteriores, se hace necesario conceptualizar sobre los **medios de comunicación**, considerando que son un instrumento que permite que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo, por lo tanto existen diversas herramientas para informar, transmitir y conectarse con los demás, es ahí donde las redes sociales también son fundamentales para el desarrollo de la comunicación, además es importante señalar que se conocen gran cantidad de medios comunicación utilizados para difundir un mensaje ya sea empresarial o de cualquier otro tipo, como lo son los secundarios que incluyen las revistas, periódicos, noticias, y los terciarios que es donde se encuentran la televisión, el teléfono, la radio, entre otros más. Como también han ido cogiendo fuerza en el mercado de los medios de comunicación **las páginas web o sitios web** que han implementado las empresas como estrategia de comunicación, cuya función es ofrecer, informar publicar o vender contenidos, producto o servicios al resto del mundo (Díaz, 2017).

En resumen, todo queda integrado en la **estrategia de comunicación** que implemente la empresa, en donde se agrupan contenidos, la comunicación digital, medios y herramientas que hacen que se promueven y se fortalezca la interacción con el medio externo, de manera que la comunicación es un factor inherente a la relación grupal de los seres vivos, y la estrategia comunicativa se fundamenta en servir como base para llevar a cabo la comunicación de manera organizada y sistematizarla de una manera coherente con sus objetivos. Además, comprendiendo que la comunicación debe contribuir con acciones concretas que incidan en el impulso de la sustentabilidad, reconocimiento y posicionamiento, lo cual se logra bajo el marco del desarrollo de estrategias innovadoras que vayan de la mano con la vanguardia tecnológica (Hernández & Batista Quintero, 2016).

## **2.2 Enfoque legal**

**2.2.1 Marco legal de las instituciones culturales.** Las siguientes normas, leyes y articulados son algunas por las cuales se rige el Centro de Cultura del Oriente Colombiano, de Bucaramanga para desarrollar sus actividades culturales y de orientación social:

**2.2.1.1 Artículo 7 de la Constitución Política de Colombia de 1991.** El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y la cultura de la nación colombiana (Const., 1991, art. 7).

**2.2.1.2 Artículo 68 de la Constitución Política de Colombia de 1991.** Los integrantes de las diferentes comunidades tendrán derecho a una formación que respete y desarrolle su identidad cultural (Const., 1991, art. 68)



**2.2.1.3 Artículo 72 de la Constitución Política de Colombia de 1991.** El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. Siendo así, el patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley por su parte, establecerá los mecanismos para acordar lo requerido cuando se encuentren en mano de particulares y reglamentara los derechos especiales que pudieran tener grupos sociales asentados en territorios con riqueza arqueológica (Const.,1991, art. 72)

**2.2.1.4 Ley 397 de 1997.** Se basa en principios fundamentales y definiciones sobre la cultura. Considerando en primer lugar, que esta es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos, abarcando más allá de las artes, letras y manifestaciones. Bajo el marco de la nacionalidad y actividad propia de la sociedad colombiana en general. En tal sentido, la ley de la cultura general, establece que el Estado impulsará y estimulará los procesos, proyecto y actividades culturales para su reconocimiento, respeto y variedad cultural. De igual manera, se señala la obligación de Estado y de las personas de valorar, proteger y difundir el patrimonio cultural de la Nación (Ley 397,1997).

**2.2.1.5 Ley 1185 de 2008.** Esta ley define un régimen especial de salvaguardia, protección, sostenibilidad, divulgación y estímulo para los bienes materiales y para las manifestaciones incluidas en la lista de representativa de patrimonio cultural, conforme a los criterios de valoración y requisitos que reglamenta el Ministerio de Cultura. De igual manera, el patrimonio cultural está constituido por las prácticas, usos, representaciones, conocimientos,

técnicas y espacios culturales, que las comunidades y los grupos identifican como cultural, que genera sentimiento de identidad, establece vínculos con la memoria colectiva. Es recreado y transmitido a lo largo del tiempo en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia y contribuye a promover la creatividad humana (El Congreso de Colombia , 2008).

**2.2.2 Marco legal sobre los contenidos digitales y uso de TIC como medio de comunicación.** Ahora bien, se presentan las leyes por la cuales se rige el proyecto para hablar de la tecnología y los avances que ha tenido la misma para emplear una estrategia de comunicación por medio de los contenidos digitales periodísticos y que se usan para difundir la información de una organización, en este caso del Centro de cultura:

**2.2.2.1 El artículo 20 de la constitución política de Colombia TIC's.** Garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial y la de fundar medios masivos de comunicación (Const.,1991, art. 20)

**2.2.2.2 Ley 1341 de 2009.** Por la cual se definen los principios y conceptos de las tecnologías de la información y las comunicaciones TIC, se crea de igual manera la Agencia Nacional del Espectro y se dictan otras disposiciones, constituyendo un marco legal para el fomento de los contenidos digitales en Colombia. Así mismo, es mediante esta ley que el Estado reconoce el significado que tiene el acceso y uso de las TIC, el despliegue de infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicación, protección a los usuarios, la formación del talento humano en la tecnología y su carácter transversal, siendo necesarios estos pilares para la consolidación de

las sociedades de la información y el conocimiento. Declara también que la investigación, el fomento, la promoción de la tecnología, involucra a todos los sectores y niveles de la administración pública y de la sociedad, puesto que de esta manera se contribuye al desarrollo económico, cultural y social. Por otro lado, la ley se orienta por principios como la prioridad del acceso y uso de las TIC, la libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura, la promoción de la inversión, la protección de los derechos humanos, la neutralidad tecnológica, el derecho a la comunicación, la información de la educación y los servicios básicos de las TIC. Dicha ley, soporta los cambios que según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones considera necesarios en la aplicación de sus ámbitos y transformación y definición de los ejes para la cultura de la tecnología a nivel nacional. De igual manera, se promueve el uso de la tecnología para el desarrollo a contenidos digitales por parte de la población colombiana (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2009).

**2.2.2.3 Ley 1887 de 2018.** La presente ley tiene como objetivo fomentar la producción de contenidos creativos digitales mediante las diferentes plataformas tecnológicas.

Contemplando que los contenidos creativos digitales deben cumplir características como: su valor comercial, debe tratarse de un bien intangible sujeto a la protección de derechos de autor, como también debe estar enmarcado en el servicio de nuevos medios, creación de funciones industriales y culturales. A su vez es necesario que se transmita mediante redes de telecomunicaciones o herramientas TIC. En relación con los creadores de los contenidos digitales, estos pueden ser personas naturales o jurídicas. Se busca proteger el derecho a la libre

expresión, en los términos establecidos en la Constitución política, de igual manera es necesario promover la formalización y la generación del trabajo para quienes pueden realizar contenidos digitales, a través de las diferentes aplicaciones y plataformas (El Congreso de Colombia, 2018).

**2.2.2.4 Decreto N° 1008 de 14 de junio de 2018.** Por el cual se decreta la política de gobierno digital con la finalidad de incentivar el uso y aprovechamiento de las TIC para consolidar un Estado y ciudadanos competitivos, proactivos e innovadores que generen valor público en un entorno enmarcado por la confianza digital. De esta manera también se busca que las organizaciones hagan uso de la tecnología de forma ágil, sencilla y útil, facilitando la interacción entre los diferentes actores involucrados en el proceso de comunicación. (El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2018)

## Capítulo 3. Informe de cumplimiento de trabajo

### 3.1 Presentación de resultados

**3.1.1 Objetivo 1: Diagnosticar el estado actual de los contenidos periodísticos digitales del Centro Cultural del Oriente Colombiano.** Para dar cumplimiento con el primer objetivo, inicialmente se realizó una entrevista que permitiera conocer más a fondo como es el manejo de las redes sociales del Centro Cultural, posteriormente fue importante estudiar los contenidos que se vienen emitiendo y con base en ello se presenta un informe.

**3.1.1.1 Actividad 1: Realizar una entrevista a la persona encargada de las redes sociales y sitio web del Centro Cultural del Oriente Colombiano.** Para conocer y evidenciar los aspectos que son fortalezas o debilidades en el manejo de las redes sociales y sitio web del Centro Cultural del Oriente Colombiano, fue necesario realizar una entrevista a Alejandra Peña, diseñadora gráfica, el día 15 de octubre de 2019, la cual desde el 2015 se ha desempeñado en el departamento de comunicaciones de la institución.

En este orden de ideas, se realiza una entrevista semiestructurada, contando con ocho preguntas abiertas para que el entrevistado tenga la libertad de extenderse o tratar otros aspectos no mencionados en la misma, la tabla 3, muestra el formato de la entrevista aplicada.

La entrevista se realiza a esta persona, ya que es la profesional que se desempeña en el área de comunicaciones y encargada de emitir los contenidos en las plataformas digitales existentes

desde el año 2015, fecha de creación de las redes sociales como Facebook, Instagram y sitio web, que están actualmente en funcionamiento; Twitter se crea desde el año 2013 pero se dejan de emitir contenidos, desde el 2016 se retoman las publicaciones constantes en esta red social en coordinación con las otras redes sociales.

En esta entrevista se dio respuesta algunos interrogantes que se tenían tanto de las plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram, Sitio Web) como de los contenidos que son emitidos por las mismas. La profesional Alejandra Peña comenta que el Centro Cultural del Oriente Colombiano se tardó 17 años para tener las redes sociales y sitio web oficiales, puesto que las personas que llegaban a la institución creaban unas nuevas cuentas y no se daba continuidad a la misma, teniendo como consecuencia un vacío e incertidumbre en cuanto a redes sociales oficiales para los usuarios digitales.


En las respuestas dadas por Alejandra se evidenció que las redes sociales anteriormente no tenían mucho contenido “Cuando cogimos las redes sociales del Centro Cultural, pues había en Facebook ciertos perfiles, no había contenido con regularidad entonces realmente se empezó a subir contenido a finales del 2015 y principios del 2016 que fue que se empezó otra vez a regular”.

Así mismo, Peña habló del sitio web el cual hasta mediados del 2018 se pudo establecer, ya que anteriormente se contaba con un sitio web análogo y tedioso para los usuarios que se dirigían interactuar con las páginas de la institución, “antes teníamos otra página, pero

funcionaba con una plataforma muy antigua entonces la página no era nada didáctica ni era muy fácil de acoplar para el visitante virtual”.

Tabla 3

*Modelo de la entrevista aplicada*

<b>Entrevista al comunicador social a cargo de las redes sociales y sitio web del Centro Cultural del Oriente Colombiano</b>	
 <p>Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigilada Mineducación</p>	<p><b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> <b>FACULTAD DE EDUCACION ARTES Y HUMANIDADES</b> <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Hace cuánto se crea el Centro Cultural del Oriente Colombiano?</li> <li>2. ¿En qué tiempo se crean las redes sociales?</li> <li>3. ¿En qué tiempo se crea la página web?</li> <li>4. ¿Qué tipos de contenidos se emiten en redes sociales y pagina web?</li> <li>5. ¿Con qué regularidad se realizan publicaciones?</li> <li>6. ¿Se tiene horario específico para la publicación de Contenidos?</li> <li>7. ¿Emiten contenidos de periodismo digital en redes y pagina web?</li> </ol>	

*Nota:* La tabla describe la entrevista diseñada y la cual fue aplicada a la encargada de las redes sociales del Centro. Fuente: Pasante.

La entrevista completa aplicada a la comunicadora y diseñadora gráfica del CCOC está en el apéndice, (Ver el apéndice B).

**3.1.1.2 Actividad 2. Evaluar los contenidos emitidos durante los primeros cinco meses hasta la fecha (enero, febrero, marzo, abril, mayo).** Se llevó a cabo la evaluación de contenidos emitidos por redes sociales y sitio web, esto teniendo en cuenta que el Centro Cultural del Oriente Colombiano cuenta con las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram y su sitio web oficial ([www.Centroculturaldeloriente.co](http://www.Centroculturaldeloriente.co)) y es allí donde se realizó el análisis.

Desde el ingreso de Alejandra Peña en el 2015 -encargada del área de comunicaciones- se empezaron a emitir con mayor regularidad contenidos del Centro Cultural del Oriente Colombiano, mayormente en Facebook y Twitter ya que para ese periodo de tiempo dichas redes eran las más concurridas por los internautas. Instagram obtuvo su auge en los años 2014 y 2016, desde esa fecha se crea la red social para la institución. También en el sitio web se obtuvo una dinámica, aunque esta no tan dinámica como lo era en las redes sociales, para mejoramiento, calidad y comodidad de los visitantes del sitio web se vuelve a crear con una plataforma con mayor interacción con los usuarios y el contenido posteados.

Este análisis se lleva a cabo desde el mes enero hasta el mes de abril, tiempo en el que se desarrolló la pasantía, cuenta con criterios de evaluación que harán más fácil determinar las características o fallas de cómo se están emitiendo los contenidos en redes sociales y Sitio web.

En este orden de ideas, se presenta en primer lugar los contenidos publicados en Facebook:



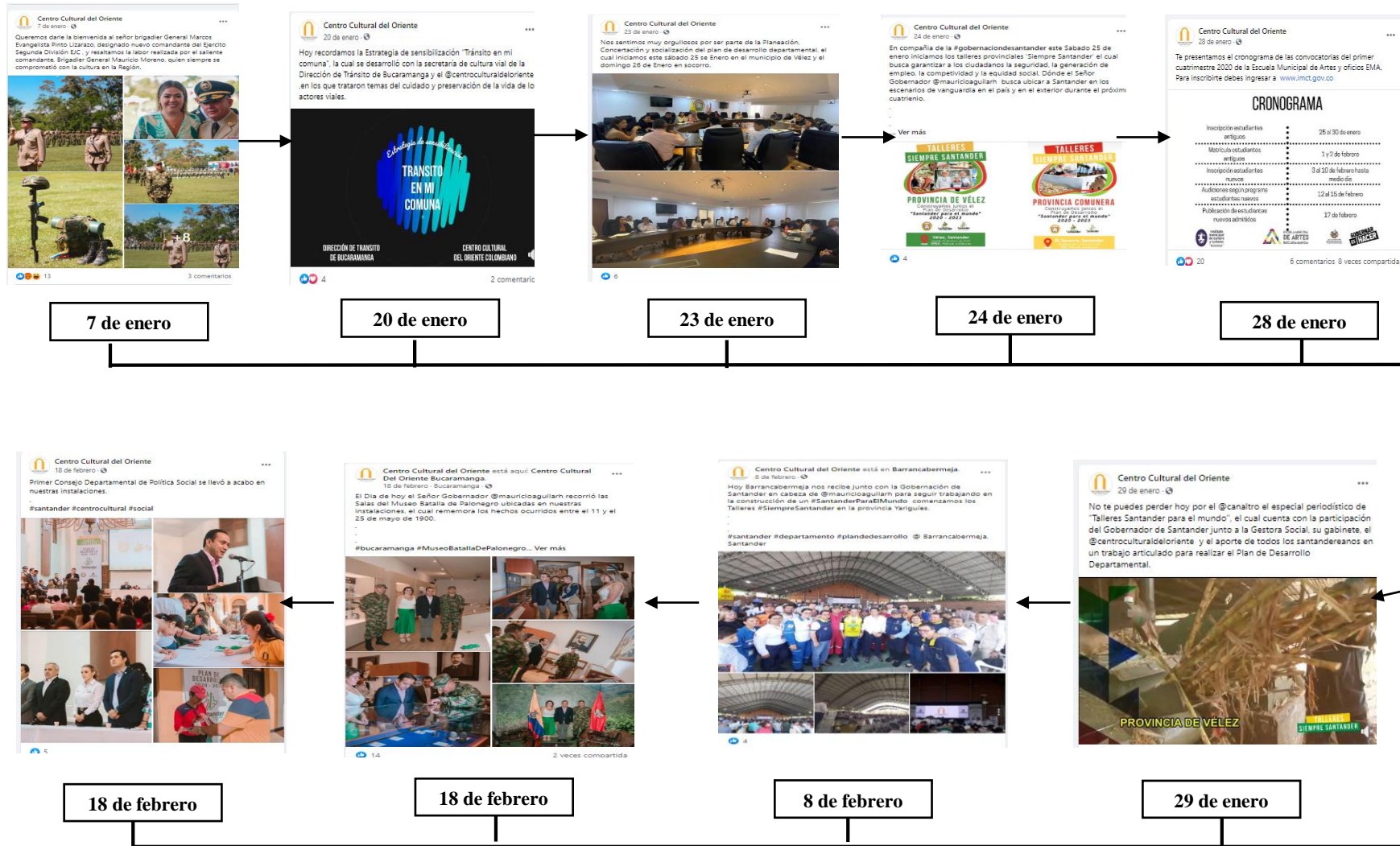
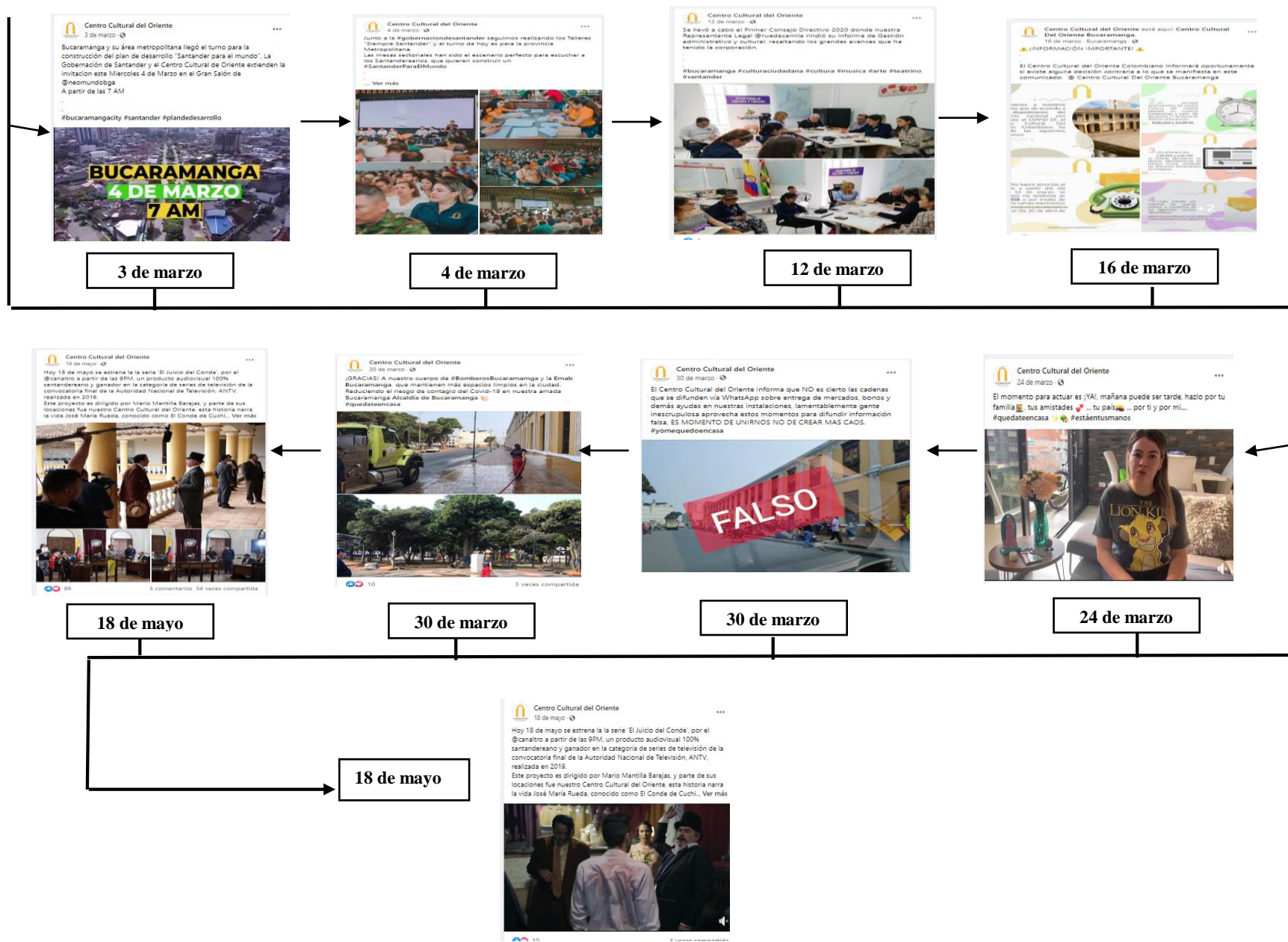


Figura 2. Contenido emitido por Facebook. Fuente: Pasante.

“Figura 2. Contenido emitido por Facebook” “continuación”



Facebook, es la red dónde más contenidos hay publicados y más interacción se tiene, se encuentra en el buscador como: Centro Cultural del Oriente Colombiano cuenta con 9.117 de seguidores y likes que varían entre 80 a 100 y es encontrando como una página. En esta red se encontró que no se tiene unas fechas determinadas de publicación debido a que lo que se emite del Centro Cultural del Oriente Colombiano van orientadas a la promoción y divulgación de los eventos que en la casa se realizan u ofrecen, de esta manera están sujetos a que si no se tienen eventos no se realizan publicaciones.

Respecto a las imágenes, no cuenta con una marca de agua propia que busque evitar que las imágenes sean utilizadas por otras personas sin dar créditos a la institución, haciendo que el plagio sea mucho más fácil de realizar por otros. En algunas de las publicaciones que están en Facebook tienen más de 4 imágenes lo que hace que el resto de imágenes se pierdan de forma directa al visitante de la red. La mayoría de publicaciones que son emitidas en las páginas del Centro Cultural del Oriente Colombiano son dadas por otros, entre ellos los promotores de los eventos que se desarrollan en la institución a las cuales no se les está dando créditos de imagen, lo cual puede confundir a los usuarios, atribuyéndose imágenes no propias.

En la mayoría de publicaciones realizadas por Facebook se carece de un título adecuado a la actividad que se adelanta, no posee con un desarrollo de la información o seguimiento, por lo tanto, genera en los visitantes de la red social incertidumbre frente a los datos que contiene la noticia.

El abril no se emitió ningún contenido en Facebook.

Seguidamente, en la plataforma de Instagram se inicia la evaluación de contenidos desde la misma fecha, se evidencia que en esta red social la audiencia es mucho más baja, no maneja un considerable número de seguidores, esta red social cuenta con 2,886 seguidores a la fecha. Aproximadamente un 43% de sus seguidores tiene baja interacción con las redes sociales. La mayoría de sus seguidores geográficamente se encuentran ubicados en la ciudad de Bucaramanga, en un porcentaje menor está la ciudad de Bogotá, seguido por Piedecuesta ubicado dentro del área metropolitana de Bucaramanga; también esta Floridablanca y Medellín en el último lugar.

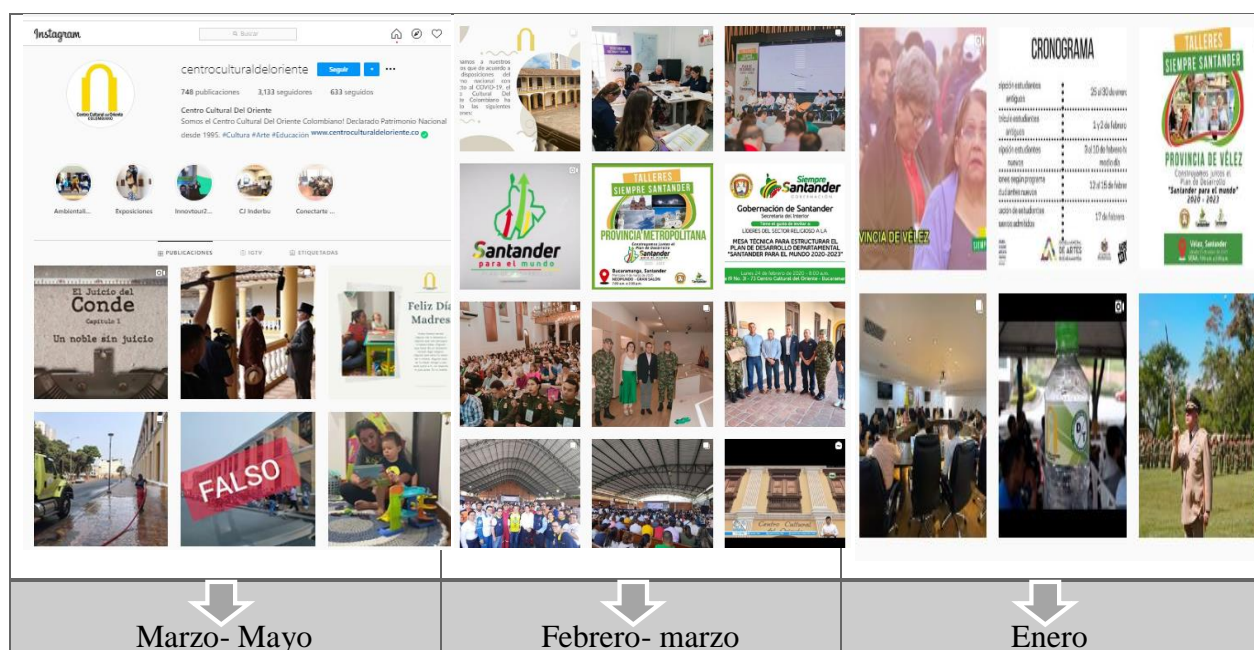


Figura 3. Contenido de Instagram. Fuente: Pasante.

Esta red social cuenta en su mayoría con las mismas publicaciones que las demás plataformas digitales de la institución, los mismos textos, las mismas imágenes y mismos

Hashtag, lo que hace que se tenga una uniformidad en el mensaje que se envía a los usuarios o visitantes de la página.

La red social Twitter, la cual ha sido evaluada hasta abril de 2020, no pública los mismos contenidos que se encuentran en Facebook e Instagram, y los que se publican tiene similitud de horarios y cuerpo de información. Los seguidores en Twitter son moderadamente altos contando con más de 1000 seguidores a la fecha, pero en su audiencia orgánica carece de la misma interacción, las impresiones (Re tweets, me gusta, comentarios) son bajas.



← **CentroCulturalOC**  
778 Tweets

**Centro Cultural del Oriente**  
COLOMBIANO

**CentroCulturalOC**  
@centroculturalO

Somos El Centro Cultural del Oriente Colombiano- Declarado Patrimonio Nacional desde 1995.  
Cultura-Arte-Educación.

📍 Bucaramanga, Colombia [centroculturaldeloriente.co](http://centroculturaldeloriente.co)  
📅 Se unió en abril de 2013

**1.206** Siguiendo **1.040** Seguidores

Ninguna de las cuentas que sigues sigue a este usuario

Figura 4. Red social: Twitter. Fuente: Pasante.

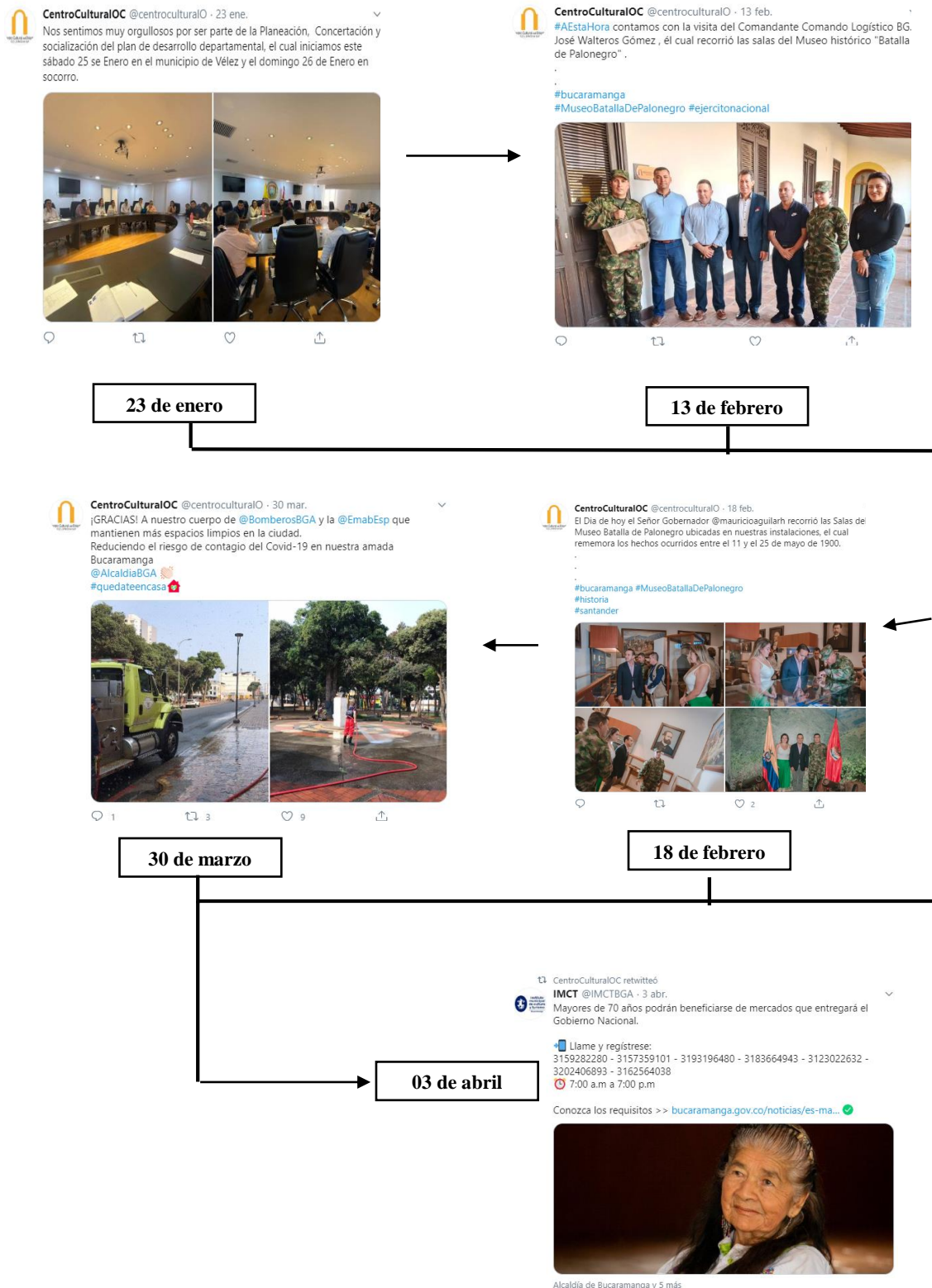


Figura 5. Contenido de Twitter. Fuente: Pasante.

En el sitio web oficial de la institución, es donde menos se tiene interacción generando un porcentaje casi nulo de personas -según la encargada de comunicaciones del CCOC- que ingresan a esta plataforma para ser enterado o buscando información de eventos que se desarrolla en el CCOC, una variable puede ser la novedad de la página, como lo dijo Alejandra Peña en la entrevista, esta fue creada el año pasado para comodidad del usuario en la página. En esta plataforma no se sube el mismo contenido que se hace en redes sociales, solo dispone con algunos de los proyectos que se desarrollan dentro de la institución, algunos sin actualización desde el año 2018.

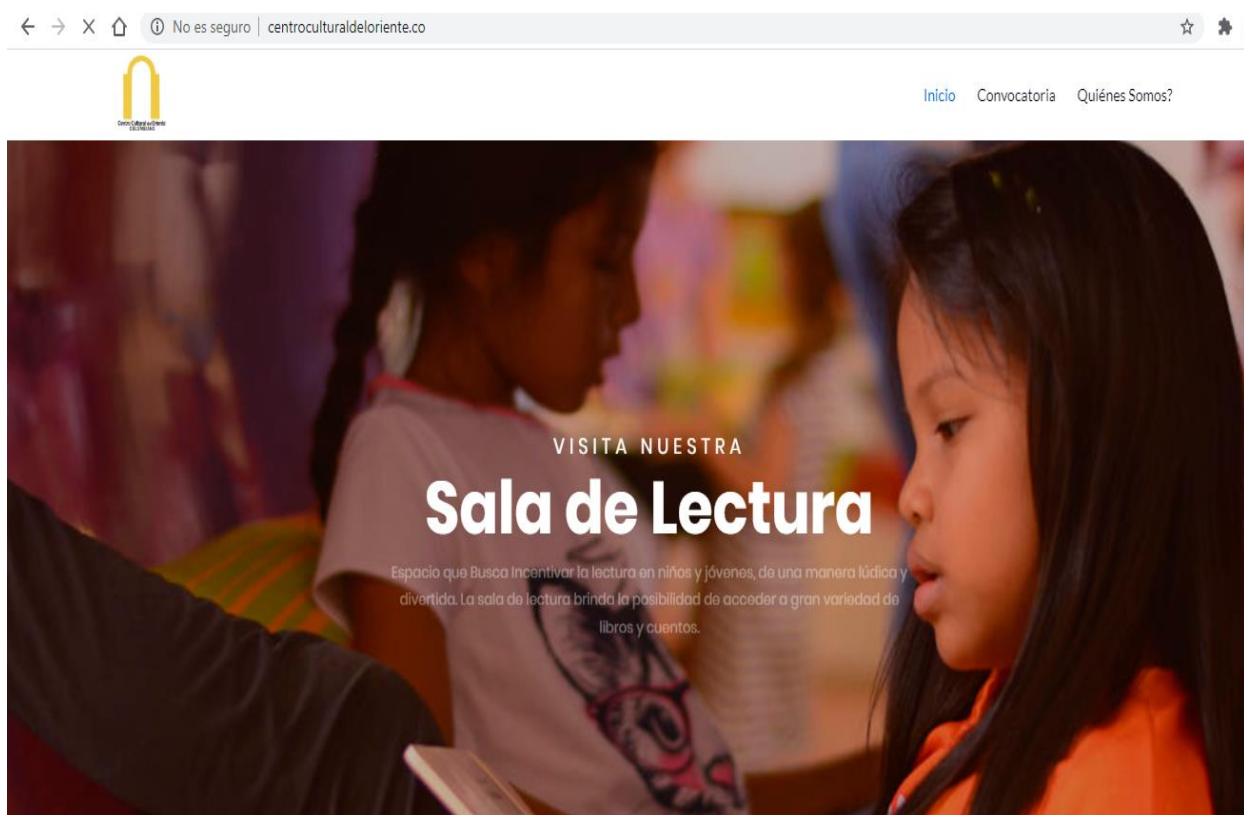


Figura 6. Sitio web del Centro de Cultura del Oriente Colombiano de Bucaramanga. Fuente: Pasante.

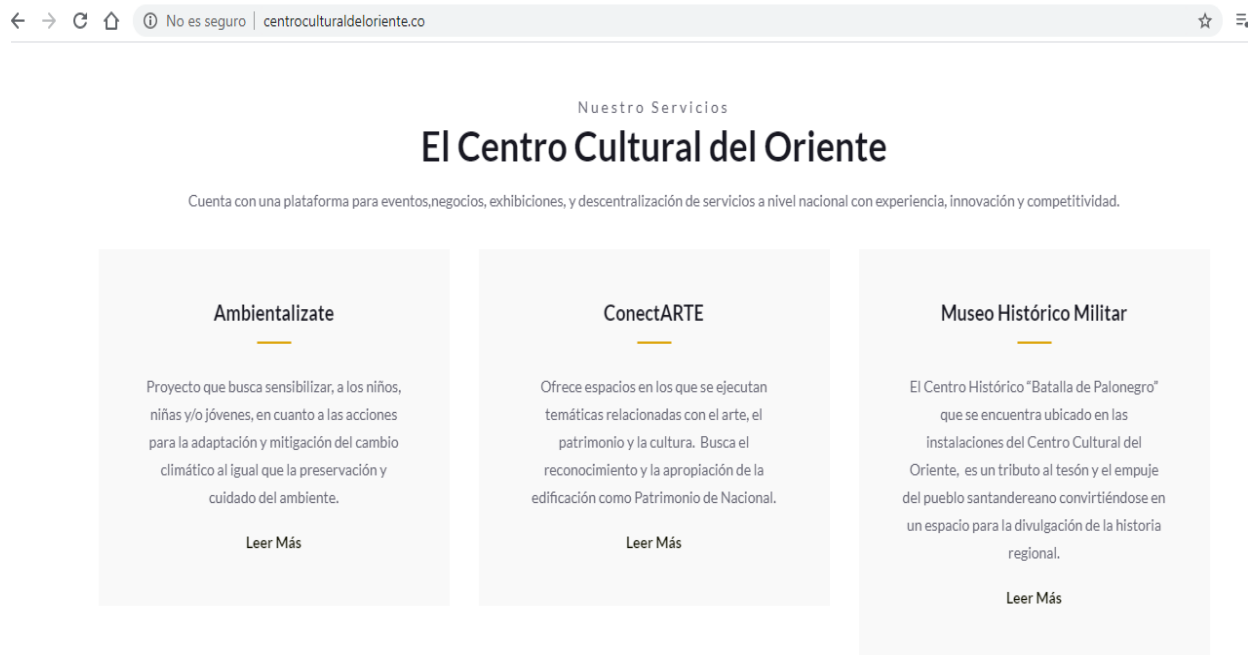


Figura 7. Contenido del sitio web oficial del Centro de Cultura del Oriente Colombiano de Bucaramanga. Fuente: Pasante.

**3.1.1.3 Actividad 3. Presentar un informe al comunicador social encargado de las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano con los resultados que arrojó el análisis realizado.** Se realizó un informe en donde se tiene presente la entrevista al encargado del área de comunicaciones y la evaluación de contenidos, esto arrojó información del ciberespacio que implica considerar la forma en la que se están emitiendo los contenidos.

De igual manera mencionar que el informe fue presentado el día 26 de mayo del 2020, fecha en la que finaliza el análisis de los contenidos publicados por el Centro de Cultura del Oriente Colombiano en redes sociales durante los primeros cinco meses del año, iniciando en el mes de enero, febrero, marzo, abril, hasta mayo. Cuyo objetivo inicial de este documento fue



relacionar aspectos sobre cómo es la gestión de las plataformas digitales del Centro Cultural, que contenidos se publican, las debilidades encontradas y el uso del sitio web oficial.

Dicho informe fue presentado a la comunicadora social que en ese entonces ocupaba el cargo de relaciones públicas y comunicaciones del CCOC, la profesional Alejandra Peña, esta etapa de entrega se hace con la finalidad de que como representante y encargada de llevar a cabo todo lo que tiene que ver con el manejo de las redes sociales, tenga en cuenta los aspectos encontrados y sobre todo las debilidades halladas.

Así, el informe presenta un análisis detallado de las redes sociales del CCOC. (Ver apéndice C)

**3.1.1.4 Actividad 4. Presentar el diagnóstico.** Iniciar el diagnóstico reconociendo que las redes sociales tienen un papel fundamental en la comunicación externa del Centro Cultural del Oriente Colombiano, siendo establecidas como espacios que permiten compartir información sobre eventualidades, contenido visual y comunicativo, dirigido no solo a la comunidad bumanguesa sino a la población en general. Hay que decir que como organización se viene haciendo uso de las nuevas tecnologías de la información transformando la manera en la que transmiten la comunicación.

En este sentido, mencionar que los resultados del análisis realizado en este primer objetivo, plantean que las redes sociales con más uso por el CCOC son Facebook, Instagram y Twitter, las cuales son gestionadas desde el área de comunicaciones de la dependencia. Como a su vez fue

posible identificar el actual sitio web que, aunque está diseñada no se mantiene activa, es decir que no es actualizada con constancia para promover los proyectos culturales. Señalar que la evaluación al contenido publicado mediante dichas herramientas digitales deja entrever el manejo que se le ha dado a las redes sociales los primeros meses del año 2020, por ello se puede decir que en donde se ha publicado es en Facebook, siendo notable que hubo mayor uso en los meses de marzo y febrero. Sin embargo, es claro que no hay un cronograma establecido en donde se planeen y organicen el contenido a publicar cada mes, por lo tanto no hay una definición concreta sobre el tiempo, clasificación de comunicación digital, no una caracterización del tipo de contenidos publicados, se emite la información según la eventualidad, como tampoco se establece una medición de audiencia que demuestre la variabilidad de los videos, imágenes y demás contenido multimedia que el CCOC publica en sus redes sociales.

Ahora bien, con respecto a los contenidos periodísticos no es visible su definición, estructuración y claridad en los contenidos publicados en las redes sociales, careciendo de un enfoque periodístico, puesto que el CCOC publica sin tener en cuenta que es una noticia, una entrevista, un perfil o una crónica.

Concluir el diagnóstico diciendo que a través de la evaluación realizada al contenido emitido en redes sociales por el Centro Cultural del Oriente Colombiano, se puede decir que existen falencias internas en el manejo de las redes sociales, es importante realizar análisis que den lugar a una medición de la efectividad del contenido, así mismo el poder identificar los géneros periodísticos que son una adecuada forma de informar.

**3.1.2 Objetivo 2: Definir las características periodísticas de los contenidos emitidos en redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano.** Una vez realizado el análisis de los contenidos que durante la pasantía fueron emitidos por el Centro Cultural del Oriente Colombiano en sus redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter y el sitio web, es necesario definir las características de los contenidos periodísticos que son propuestos por la pasante para la organización de cultura, es decir que las actividades que se presentan a continuación conllevan a establecer las variables de comunicación digital por las que se deben regir el contenido del centro cultural, como también, se hace una previa descripción de la agenda informática, la originalidad de los enfoques y el manejo de los géneros periodísticos, a su vez, es posible realizar una caracterización de las redes sociales como herramienta para dar a conocer los contenidos periodísticos.

***3.1.2.1 Actividad 1. Identificar las variables de comunicación digital para la estructuración de los contenidos periodísticos para las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano.*** Para el desarrollo de la presente actividad se tuvo en cuenta la comunicación digital como tema central que involucra a las redes sociales en su función de informar y comunicar a través de plataformas digitales como acciones estratégicas, dejando atrás los medios análogos y utilizando las redes sociales como un nuevo medio, en donde los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente al igual que la audiencia.

En este sentido se parte inicialmente de las variables de comunicación por los que se basa la estrategia de comunicación de los contenidos periodísticos:

**Elementos claves de la comunicación digital para la estructuración de los contenidos periodísticos del Centro Cultural del Oriente Colombiano:** Para llevar a cabo la redacción de los contenidos periodísticos es importante tener en cuenta los elementos que intervienen en la comunicación y en el caso del Centro Cultural del Oriente se establecen de la siguiente manera:

*Emisor:* Siendo quien transmite la información, el emisor es el Centro Cultural del Oriente Colombiano, como organización que lidera los procesos de comunicación que se llevaron a cabo mediante la estrategia, a su vez es necesario mencionar el apoyo brindando por la pasante como encargada de diseñar la estrategia.

*Público:* Quienes reciben la información y el mensaje transmitido es el público de Bucaramanga el cual es el segmento de mercado que conforma la gran mayoría de seguidores de las redes sociales del Centro Cultural de Oriente Colombiano, que, de acuerdo con la medición realizada, estos son mujeres y hombres que se encuentran en los siguientes rangos de edad: 18 a 24, 25 a 34, y de 35 a 44 años.

*Código:* El código para codificar el mensaje de la estrategia de comunicación del Centro Cultural de Oriente Colombiano es de tipo lingüístico ya que se perciben de forma natural a través de los sentidos identificando los colores mediante la línea gráfica que es el color amarillo. Así como también se adoptó los códigos escritos, puesto que el mensaje se determina por la lectura donde el receptor aprende y obtiene una enseñanza formal de lo que se quiere comunicar.

*Canal:* Los elementos físicos por donde el emisor comunica la estrategia de comunicación enfocada a los contenidos periodísticos y el receptor captará el mensaje por los sentidos corporales son las redes sociales como medios técnicos implementados para tal fin, son

Facebook, Instagram, Twitter y sitio web, que son visualizadas a través de ordenadores, teléfonos móviles y en donde se perciben los videos (noticias), infografías (perfiles y crónicas), imágenes, y pasacalles.

*Mensaje:* La información que se desea transmitir con los contenidos periodísticos es resaltar la labor y servicios que el Centro Cultural de Oriente Colombiano viene desarrollando como organización que fomenta el crecimiento social e integral de la región, con la ejecución de actividades como eventos con carácter social, campañas orientadas a la concienciación de la comunidad a través de alianzas con la Dirección de tránsito de Bucaramanga, a su vez trabaja de la mano con la gobernación en el cumplimiento de las acciones establecidas en el plan de desarrollo gubernamental.

*Contexto:* El proceso comunicativo se desarrolla contextualmente en la ciudad de Bucaramanga, en donde el Centro cultural del Oriente Colombiano se encuentra ubicado, está actualmente posee un económica estable y es considera a nivel nacional la ciudad con mayor aporte al empleo. Sin embargo, el proceso de diseño de la estrategia se hace durante una crisis social y sanitaria generada en el mundo a causa de una pandemia denominada covid-19, dicha eventualidad afecto la apropiada implementación de la estrategia, de ahí que los contenidos fueron diseñados con material derivado de eventos realizados antes de la declaración del distanciamiento social y demás medidas establecidas.

Ahora bien, partiendo de lo anterior, mencionar que los elementos de la comunicación digital para emitir los contenidos periodísticos se relacionan entre sí, de la siguiente manera:

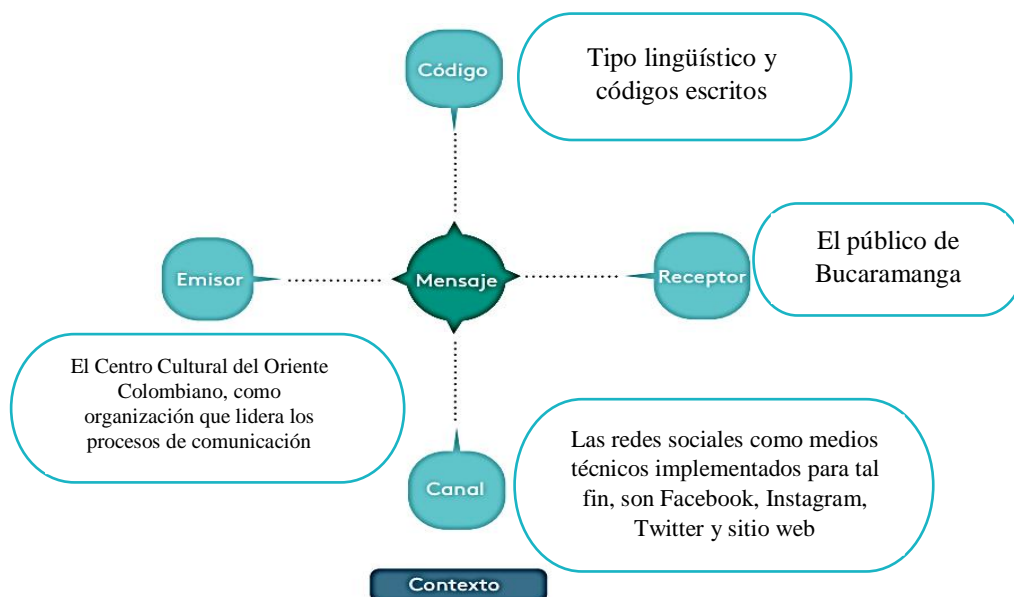


Figura 8. Elementos claves para la comunicación digital de los contenidos periodísticos del Centro Cultural del Oriente Colombiano. Fuente: Pasante.

### Variables de la comunicación digital para la estructuración de las noticias: Las

noticias presentadas son diseñadas bajo las siguientes variables:

- La noticia se hace con la finalidad de realizar una ruptura de la normalidad, es decir dar a conocer el flujo de los eventos y proyectos del CCOC.
- La noticia se compone por las consultas realizadas a los ciudadanos que dan lugar a la toma de decisiones, es por ello que se caracterizan por ser generadoras de opinión.

Para la selección de los hechos redactados en las noticias la pasante tuvo en cuenta los siguientes aspectos:

*Impacto:* Los acontecimientos que tienen un gran efecto en la comunidad fueron:

Noticia 1: En el Centro Cultural del Oriente Colombiano se realizó el evento de solidaridad que busca beneficiar familias y niños de escasos recursos en Santander.

Noticia 2: Este año 2019 se reúnen más de 90 colonias entre nacionales e internacionales en el marco de la Feria Bonita de Bucaramanga, dará lugar en la plaza cívica Luís Carlos Galán y el parque García Rovira siendo desde las 8:00 a.m. hasta las 9:00 p.m.

Noticia 3: Salas abiertas de Bucaramanga una oportunidad de integración con el arte y la cultura, utilizando espacios vivos que la ciudad ofrece para recrear el arte, la cultura y el patrimonio local y nacional.

Noticia 4: La estrategia Rockbientálízate logró una gran participación con 3.200 personas que cantaron a favor del medio ambiente con bandas nacionales y locales.

*Actualidad:* Se tuvo en cuenta los eventos ocurridos en los últimos meses, hechos que aún se recuerdan y se evocan en un momento en particular. Por eso se seleccionaron temáticas sociales, eventos culturales, artísticos y musicales.

*Prominencia:* Se vio la necesidad de dar a conocer los acontecimientos y hechos que rodean a personajes públicos de interés en un contexto, como lo es el cultural.

Los criterios bajo los cuales se caracterizan las noticias son las siguientes:

*Criterios en relación con la noticia:* Interés del hecho y su repercusión para la región.

*Criterios en relación con el medio:* Actualidad y coyuntura.

*Criterios en relación con la competencia:* Apertura de nuevos espacios para consolidar los servicios del Centro Cultural del Oriente Colombiano, partiendo de que la sociedad es dinámica y por lo tanto la comunicación digital se ha convertido en una herramienta necesaria para brindar información, es por ello que se requiere de la preparación de la noticia.

**Variables de la comunicación digital para la estructuración de los reportajes:** Los reportajes de la estrategia de comunicación del Centro Cultural del Oriente Colombiano tiene la naturaleza de información, sin embargo, se estructuraron bajo multimedia, es decir por medio de videos, compartiendo diversas formas de persuasión y producción cuyo efecto sea de aceptación y asimilación de quien visualiza.

En este sentido, los reportajes realizados por la pasante se realizan teniendo en cuenta la presentación de los mismos que es a través de videos y que se hace como una estrategia de comunicación digital, por eso bajo el criterio de la futura comunicadora social se seleccionaron los siguientes tipos de reportaje:

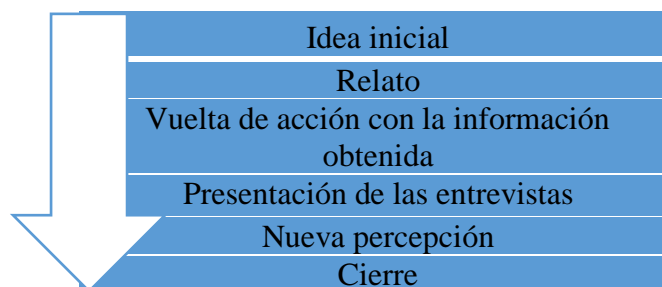
**Reportaje de acción (Action story):** Se caracterizó por ofrecer una visión dinámica de los hechos, se cuenta como si se hubiera vivido el momento, además se dan los detalles para detener o acelerar el ritmo de la historia.

**Reportaje de citas o entrevista (Quote Story):** En este tipo de reportaje se trabajó lo que se conoce como entrevista periodística. Se escribió alternando palabras textuales del personaje que



se entrevista haciendo uso de párrafos que tienen descripciones o narraciones desde la visión del reportero.

Las variables identificadas para los reportajes se estructuran de la siguiente forma:



*Figura 9.* Variables de los reportajes. Fuente: Pasante.

**VARIABLES DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA ESTRUCTURACIÓN DEL PERFIL.** Las variables que hicieron parte en el caso del diseño del perfil abarcan en primer la necesidad de mostrar al público el reconocimiento que se le hace a un personaje relevante para el Centro Cultural del Oriente Colombiano, de igual manera se tienen en cuenta las diversas formas de presentarlo, pues para las redes sociales se diseñan bajo el modelo de infografía respetando los colores institucionales y para el sitio web de la organización se redacta un formato completo.

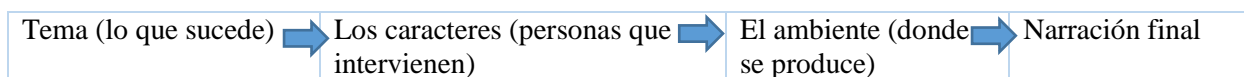
La infografía del perfil se elabora bajo siguientes lineamientos según la pasante:

- Consideración de los elementos propios de la infografía
- Organización de la información
- Integración de las imágenes y texto
- Empleo de imagen de acuerdo con la temática

- La tipografía seleccionada es Archivo Narrow, aproximadamente 20 pts
- Utilización del logo oficial del Centro Cultural del Oriente Colombiano, para generar recordación en su público.
- Se toma en cuenta el mecanismo de lectura en la combinación de los textos e imagen.

**Variables de la comunicación digital para la estructuración de la crónica:** A partir de la definición de los contenidos periodísticos la crónica es considerada una narración de un hecho de actualidad a la que la pasante añade su interpretación, sus funciones aquí fueron información, formar y entretener.

En este sentido, las variables de comunicación que tuvo en cuenta la pasante para el diseño de la crónica como contenido periodístico fueron las siguientes:



*Figura 10.* Variables de comunicación para la estructuración de la crónica del Centro Cultural del Oriente Colombiano. Fuente: Pasante.

Para la presentación de la crónica, también se tuvo en cuenta que para las redes sociales esta va bajo el modelo de infografía, que se construyó teniendo en cuenta lo siguiente:

- Consideración de los elementos propios de la infografía
- Organización de la información
- Integración de las imágenes y texto
- Empleo de imagen de acuerdo con la temática

- La tipografía seleccionada es Archivo Narrow, aproximadamente 20 pts
- Utilización del logo oficial del Centro Cultural del Oriente Colombiano, para generar recordación en su público.
- Se toma en cuenta el mecanismo de lectura en la combinación de los textos e imagen.

**3.1.2.2 Actividad 2. Describir la agenda informativa, originalidad de los enfoques, manejo de fuentes de información y géneros periodísticos.** Para el desarrollo de la presente actividad, se tuvo en cuenta los contenidos periodísticos a diseñar para la estrategia de comunicación como herramienta que permite comunicar la información del Centro Cultural del Oriente Colombiano.

*1. Agenda informativa de los contenidos periodísticos:* Se parte de la clasificación previa de los contenidos periodísticos por temas, es decir que en este punto se efectuó la clasificación de la información por cada temática propuesta en la estrategia de comunicación. De esta manera el establecimiento de la agenda es un efecto sólido de la comunicación y que se deriva de los contenidos concretos, que en este caso son las noticias, perfiles, reportajes y crónicas:

Tabla 4

*Agenda informativa los contenidos periodísticos*

<b>Género periodístico</b>	<b>Contenido periodístico</b>	<b>Tema central</b>
Noticia	Noticia 1: En el Centro Cultural del Oriente Colombiano se realizó el evento de solidaridad que busca beneficiar familias y niños de escasos recursos en Santander Noticia 2: Este año 2019 se reúnen más de 90 colonias entre nacionales e internacionales en el marco de la Feria Bonita de Bucaramanga, dará lugar en la plaza cívica Luís Carlos Galán y el parque García Rovira siendo desde las 8:00 a.m. hasta las 9:00 p.m. Noticia 3: Salas abiertas de Bucaramanga una oportunidad de integración con el arte y la cultura, utilizando espacios vivos que la ciudad ofrece para recrear el arte, la cultura y el patrimonio local y nacional. Noticia 4: En la estrategia Rockbientálizate se logró una gran participación con 3.200 personas que cantaron a favor del medio ambiente con bandas nacionales y locales	Social Político- social Arte - Cultura Entrenamiento –social
Reportaje	La estrategia “No más puntos rojos”. La estrategia “tránsito en mi comuna”. La estrategia “Bici Balanceo”. Reportaje sobre los avances en el plan de desarrollo de la Gobernación La estrategia “sensibilización en la vía”	Sensibilización e integración social
Perfil	Personajes del Oriente, una historia viva por contar	Social
Crónica	DEL CENTRO AL ARTE, más de 100 años de historia y cultura	Social

*Nota:* La tabla describe a la agenda informativa de los contenidos periodísticos del Centro Cultural del Oriente Colombiano de acuerdo con la temática abordada. Fuente: Pasante.

2. *Originalidad de los enfoques de los contenidos periodísticos.* Se continuó con la descripción de la originalidad de los enfoques, que se hace teniendo en cuenta la agenda informativa y su clasificación de contenidos. Sin embargo, en esta tabla es posible evaluar la naturaleza de los contenidos periodísticos desarrollados por la pasante para el Centro Cultural del Oriente Colombiano, es decir en quién o cuál entidad se fundamenta su redacción.

Tabla 5

*Originalidad de los enfoques de los contenidos periodísticos*

<b>Género periodístico</b>	<b>Contenido periodístico</b>	<b>Originalidad de los enfoques</b>
Noticia	Noticia 1: En el Centro Cultural del Oriente Colombiano se realizó el evento de solidaridad que busca beneficiar familias y niños de escasos recursos en Santander	Origen: Centro Cultural del Oriente Colombiano Redacción: Pasante
	Noticia 2: Este año 2019 se reúnen más de 90 colonias entre nacionales e internacionales en el marco de la Feria Bonita de Bucaramanga, dará lugar en la plaza cívica Luís Carlos Galán y el parque García Rovira siendo desde las 8:00 a.m. hasta las 9:00 p.m.	Origen: Centro Cultural del Oriente Colombiano, Foto archivo Victor Suarez Redacción: Pasante
	Noticia 3: Salas abiertas de Bucaramanga una oportunidad de integración con el arte y la cultura, utilizando espacios vivos que la ciudad ofrece para recrear el arte, la cultura y el patrimonio local y nacional.	Origen: Centro Cultural del Oriente Colombiano Foto archivo de Facebook/salas abiertas Redacción: Pasante
	Noticia 4: En la estrategia Rockbientálizate se logró una gran participación con 3.200 personas que cantaron a favor del medio ambiente con bandas nacionales y locales	Origen: Centro Cultural del Oriente Colombiano Redacción: Pasante
Reportaje	La estrategia “No más puntos rojos”.	Origen: Dirección de Tránsito de Bucaramanga, transeúntes y Centro Cultural del Oriente Colombiano Edición: Pasante
	La estrategia “tránsito en mi comuna”.	Origen: Dirección de Tránsito de Bucaramanga, transeúntes y Centro Cultural del Oriente Colombiano Edición: Pasante
	La estrategia “Bici Balanceo”.	Origen: Dirección de Tránsito de Bucaramanga, transeúntes y Centro Cultural del Oriente Colombiano Edición: Pasante
	Reportaje sobre los avances en el plan de desarrollo de la Gobernación	Origen: Gobernación de Santander y Centro Cultural del Oriente Colombiano Edición: Pasante
	La estrategia “sensibilización en la vía”	Origen: Dirección de Tránsito de Bucaramanga, transeúntes y Centro Cultural del Oriente Colombiano Edición: Pasante
Perfil	Personajes del Oriente, una historia viva por contar	Origen: Entrevista Pedro Correa (personaje principal) Redacción: pasante
Crónica	DEL CENTRO AL ARTE, más de 100 años de historia y cultura	Origen: Centro Cultural del Oriente Colombiano Redacción: Pasante

*Nota:* La tabla describe la originalidad de los enfoques de los contenidos periodísticos del Centro Cultural del Oriente Colombiano de acuerdo con la temática abordada. Fuente: Pasante.

3. *Fuentes de información de los contenidos periodísticos.* Las fuentes de la información, permitieron medir el manejo de la cantidad de datos provenientes de otros documentos, citas o comunicados y que por los cuales se fundamenta el contenido periodístico del Centro Cultural donde participo la pasante, es por ello que en este punto se muestra el uso del número de fuentes que implicó la información comunicada por CCOC, estableciendo si fueron una o más de tres.

Tabla 6

*Fuentes de información de los contenidos periodísticos*

<b>Género periodístico</b>	<b>Contenido periodístico</b>	<b>Total fuente</b>
Noticia	Noticia 1: En el Centro Cultural del Oriente Colombiano se realizó el evento de solidaridad que busca beneficiar familias y niños de escasos recursos en Santander	2 fuentes
	Noticia 2: Este año 2019 se reúnen más de 90 colonias entre nacionales e internacionales en el marco de la Feria Bonita de Bucaramanga, dará lugar en la plaza cívica Luís Carlos Galán y el parque García Rovira siendo desde las 8:00 a.m. hasta las 9:00 p.m.	3 fuentes
	Noticia 3: Salas abiertas de Bucaramanga una oportunidad de integración con el arte y la cultura, utilizando espacios vivos que la ciudad ofrece para recrear el arte, la cultura y el patrimonio local y nacional.	3 fuentes
	Noticia 4: En la estrategia Rockbientálízate se logró una gran participación con 3.200 personas que cantaron a favor del medio ambiente con bandas nacionales y locales	2 fuentes
Reportaje	La estrategia “No más puntos rojos”.	4 fuentes
	La estrategia “tránsito en mi comuna”.	4 fuentes
	La estrategia “Bici Balanceo”.	4 fuentes
	Reportaje sobre los avances en el plan de desarrollo de la Gobernación	3 fuentes
	La estrategia “sensibilización en la vía”	4 fuentes
Perfil	Personajes del Oriente, una historia viva por contar	2 fuentes
Crónica	DEL CENTRO AL ARTE, más de 100 años de historia y cultura	2 fuentes

*Nota:* La tabla describe la cantidad de fuentes utilizadas en los contenidos periodísticos del Centro Cultural del Oriente Colombiano de acuerdo con la temática abordada. Fuente: Pasante.

4. *Géneros periodísticos de los contenidos.* La descripción de los géneros se basa en la clasificación de los contenidos a partir de sus enfoques:

Tabla 7

*Géneros periodísticos de los contenidos*

<b>Género periodístico</b>	<b>Contenido</b>
Noticia	<p>Noticia 1: En el Centro Cultural del Oriente Colombiano se realizó el evento de solidaridad que busca beneficiar familias y niños de escasos recursos en Santander</p> <p>Noticia 2: Este año 2019 se reúnen más de 90 colonias entre nacionales e internacionales en el marco de la Feria Bonita de Bucaramanga, dará lugar en la plaza cívica Luís Carlos Galán y el parque García Rovira siendo desde las 8:00 a.m. hasta las 9:00 p.m.</p> <p>Noticia 3: Salas abiertas de Bucaramanga una oportunidad de integración con el arte y la cultura, utilizando espacios vivos que la ciudad ofrece para recrear el arte, la cultura y el patrimonio local y nacional.</p> <p>Noticia 4: En la estrategia Rockbientálízate se logró una gran participación con 3.200 personas que cantaron a favor del medio ambiente con bandas nacionales y locales</p>
Reportaje	<p>La estrategia “No más puntos rojos”.</p> <p>La estrategia “tránsito en mi comuna”.</p> <p>La estrategia “Bici Balanceo”.</p> <p>Reportaje sobre los avances en el plan de desarrollo de la Gobernación</p> <p>La estrategia “sensibilización en la vía”</p>
Perfil	Personajes del Oriente, una historia viva por contar
Crónica	DEL CENTRO AL ARTE, más de 100 años de historia y cultura

*Nota:* La tabla describe los géneros periodísticos de los contenidos del Centro Cultural del Oriente Colombiano de acuerdo con la temática abordada. Fuente: Pasante.

**3.1.2.3 Actividad 3. Caracterizar el uso de los medios sociales como herramienta de comunicación de los contenidos periodísticos.** Para llevar a cabo la caracterización sobre las redes sociales y como se han venido implementado para comunicar los contenidos de tipo periódicos, inicialmente se tuvo en cuenta la revisión de los contenidos establecidos en la tabla del uso de los géneros periodísticos de la anterior actividad, no obstante aquí se optó una metodología cuantitativa, haciendo una caracterización de la cantidad de noticias, entrevistas, reportajes, crónicas y perfiles que se han publicado en las diferentes redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano. En este sentido, se presentan el uso de las redes sociales y los contenidos periódicos del Centro Cultural del Oriente Colombiano.

Tabla 8

*Las redes sociales y los contenidos periódicos del Centro Cultural del Oriente Colombiano (frecuencia)*

	Frecuencia					
Medio	Noticia	Entrevista	Reportaje	Crónica	Perfil	Total, de publicaciones
Facebook	16	1	1	0	0	18
Instagram	23	1	0	0	0	24
Twitter	5	0	0	0	0	5

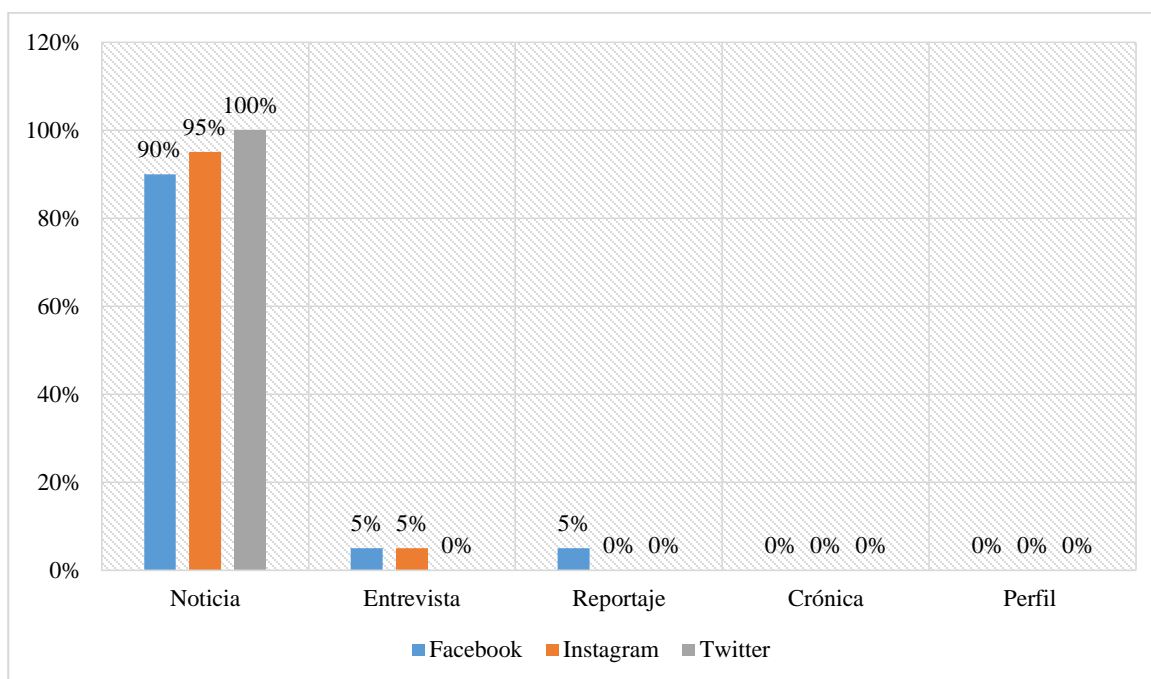
*Nota:* La tabla describe el uso de los géneros periodísticos en las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano. Fuente: Pasante con base a la revisión del contenido emitido en las redes sociales.

Tabla 9

*Las redes sociales y los contenidos periódicos del Centro Cultural del Oriente Colombiano (porcentaje)*

	Porcentaje					
Medio	Noticia	Entrevista	Reportaje	Crónica	Perfil	Total de publicaciones
Facebook	90%	5%	5%	0%	0%	100%
Instagram	95%	5%	0%	0%	0%	100%
Twitter	100%	0%	0%	0%	0%	100%

*Nota:* La tabla describe el uso de los géneros periodísticos en las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano. Fuente: Pasante con base a la revisión del contenido emitido en las redes sociales.



*Figura 11.* Las redes sociales y los contenidos periódicos del Centro Cultural del Oriente Colombiano. Fuente: Pasante con base a la revisión del contenido emitido en las redes sociales.



Se realizó un análisis de los contenidos periodístico publicados por el Centro Cultural del Oriente Colombiano y las redes sociales usadas para su difusión, de esta forma se observa con un 100% que el Twitter es utilizado únicamente para publicar noticias, sin utilizar dicha red social para comunicar los demás géneros periodísticos. Por otro lado, se percibe en un 95% que el Instagram es utilizado para divulgar noticias y solo un 5% para promulgar entrevistas. Por el contrario, la utilización de la red social Facebook tiene una proyección más diversa para comunicar los géneros periodísticos implementados en el centro cultural en donde el 90% de las veces se publican noticias, el 5% entrevistas y el 5% restantes reportajes. Evidenciándose de esta forma que el Centro Cultural del Oriente Colombiano tiene como fuerte el promulgar en los medios sociales noticias y de manera menos frecuente entrevistas y reportajes, sin interactuar aun en la publicación de crónicas y perfiles en ninguno de los medios sociales, de esta forma se refleja una necesidad de explorar aún más dichos medios que permiten el desarrollo de una comunicación con los usuarios y público en general.

Con base en el análisis realizado de los contenidos periodísticos que emite el Centro Cultural del Oriente Colombiano, en donde se hace evidente que no se publican variedad de contenidos en las plataformas digitales, la pasante teniendo en cuenta los resultados y el diseño realizado de las noticias, perfil, reportajes y crónica, considera que la estrategia de comunicación debe caracterizarse en las redes sociales de la siguiente manera:

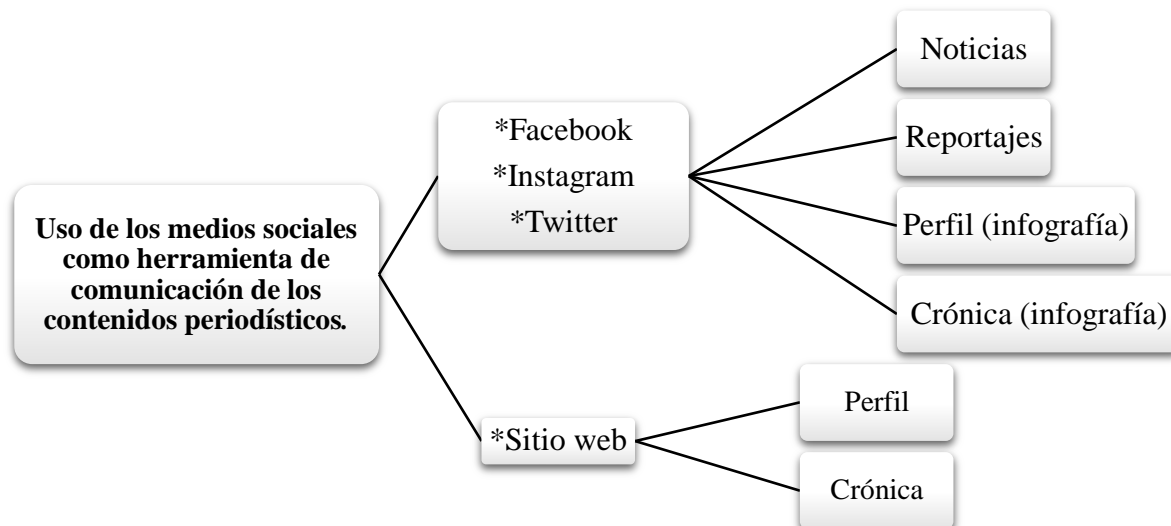


Figura 12. Caracterizar el uso de los medios sociales como herramienta de comunicación de los contenidos periodísticos. Fuente: Pasante.

**3.1.3 Objetivo 3: Diseñar una estrategia de comunicación para el mejoramiento de los contenidos emitidos en redes sociales del CCOC resaltando las actividades y proyectos de la institución.** Con base al análisis realizado al contenido emitido por el Centro Cultural del Oriente Colombiano, la pasante en el cumplimiento de este objetivo presenta los géneros periódicos como principal estrategia para fortalecer dicha información por parte de la entidad, haciendo uso de logo tipo e información con previa autorización del CCOC (ver apéndice D)

**3.1.3.1 Actividad 1. Presentar la estrategia de comunicación para fortalecer la visibilidad de los servicios del Centro Cultural del Oriente Colombiano.** La estrategia de comunicación diseñada para el Centro Cultural del Oriente Colombiano, se encuentra enfocada en informar sobre sus actuales servicios, buscando que el público de Bucaramanga y la comunidad en general conozca su portafolio como entidad que promueve la cultura desde sus diferentes convenios y proyectos propios.

**TÍTULO:** Estrategia de comunicación para fortalecer la visibilidad de los servicios del  
Centro Cultural del Oriente Colombiano

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:** El Centro Cultural del Oriente Colombiano es una organización que actualmente no cuenta con una estrategia de comunicación enfocada a la creación de contenidos periodísticos dirigidos a las redes sociales, que le permitan emitir nuevo material digital caracterizado por su innovación y de esta manera atraer la atención del público. Esta situación ha obstaculizado sus procesos de comunicación externa, puesto que no es llamativo y por ende no se ha fortalecido su posicionamiento en el mercado. Por lo anterior, la necesidad de diseñar la una estrategia de comunicación para fortalecer la visibilidad de sus servicios.

**OBJETIVO GENERAL:** Fortalecer los procesos de comunicación externa del Centro Cultural del Oriente Colombiano a través de los contenidos periodísticos

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Redactar noticias orientadas a resaltar la labor social y cultural del Centro Cultural del Oriente Colombiano
- Realizar reportajes de las campañas educativas ejecutadas en convenio con la Dirección de Tránsito y la Gobernación de Santander
- Resaltar la labor de personajes con significado relevante para el CCOC a través de perfil
- Describir a través de una crónica la trayectoria histórica del Centro Cultural del Oriente Colombiano.

**JUSTIFICACIÓN:** El diseño de esta estrategia de comunicación es de gran relevancia para el Centro Cultural del Oriente Colombiano de Bucaramanga, puesto que contribuye al fortalecimiento de sus redes sociales a través de la presentación de contenidos periodísticos. Ya que de esta manera también se dan a conocer de una forma más adecuada las diferentes actividades sociales y culturales que desde allí se realizan, siendo estas divulgadas por los medios de comunicación más comunes y usados por la comunidad en general. Dando lugar a una mejor interacción con su público y mejoramiento de los flujos de información, teniendo en cuenta el contexto en el que se desarrolla la estrategia.

**LOGOTIPO REPRESENTATIVO DE LA ESTRATEGIA:**



*Figura 13.* Logotipo representativo de la estrategia. Fuente: Centro Cultural del Oriente Colombiano

Dicha estrategia es presentada a través de una matriz que la pasante estructura para describir el nombre de la estrategia, su objetivo, las actividades a desarrollar para dar alcance a la misma, el género periodístico al que pertenecen, la descripción de las tareas, los responsables y recursos, esta última se plantea como una propuesta que el Centro Cultural del Oriente Colombiano. Además, se busca que una vez se identifiquen sus servicios también haya un vínculo con los contenidos periodísticos establecidos. Siendo así se presenta la estrategia de comunicación:

Tabla 10

*Estrategia de comunicación para fortalecer la visibilidad de los servicios del Centro Cultural del Oriente Colombiano*

<b>Nombre de la estrategia comunicativa</b>	<b>Objetivo de la estrategia</b>	<b>Descripción de las actividades</b>	<b>Público meta</b>	<b>Responsable de las actividades</b>	<b>Periodicidad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Canales y medios</b>	<b>Indicadores</b>
Culturízate con nosotros e infórmate para la vida	Promover la cultura y fortalecer la comunicación externa del Centro	Dar a conocer a través de piezas gráficas y notas periodísticas los eventos, novedades y noticias de interés a la comunidad	Público de redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano	Pasante como Comunicador social del Centro Cultural del Oriente Colombiano	Debe realizarse una vez por semana	Humanos: Pasante  Tecnológicos: computador	Para dar a conocer las noticias el CCOC empleará el sitio web y redes sociales  Campaña visual	Piezas gráficas y notas periodísticas
		Realizar videos educativos, de cultura y de información de las actividades realizadas con las empresas que tiene convenio el CCOC	Público de redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano	Pasante como comunicadora y jefe de medios del Centro Cultural del Oriente Colombiano	Deben realizarse una vez al mes	Humanos: Pasante  Tecnológicos: computador Cámara de Vídeo	Los videos deben ser publicados en las redes sociales del CCOC  Multimedia	Videos que sustentan los reportajes
		Elaborar un Infografía con la historia de uno de los personajes más importantes y cuyas experiencias fueron vividas a través de la cultura	Público de redes sociales y sitio web del Centro Cultural del Oriente Colombiano	Pasante como Comunicador social del Centro Cultural del Oriente Colombiano	Debe hacerse dos veces al mes.	Humanos: Pasante, entrevistado Pedro Correa  Tecnológicos: computador, grabadora.	Para la realización de estas actividades se debe gestionar las redes sociales y sitio web del CCOC  Infografía	Infografía donde se presenta el perfil
		Resaltar la trayectoria del Centro Cultural del Oriente, sus servicios, labor social e impacto en el publico	Público de las redes sociales y sitio web del CCOC	Pasante como Comunicador social del Centro Cultural del Oriente Colombiano	Debe hacerse dos veces al mes	Humanos: Pasante  Tecnológicos: computador	Para la realización de estas actividades se debe gestionar las redes sociales y sitio web del CCOC  Infografía	Infografía donde se presenta la crónica

*Nota:* La tabla describe la estrategia de comunicación propuesta al Centro Cultural del Oriente Colombiano. Fuente: Pasante.

**3.1.3.2 Actividad 2. Crear contenidos de los géneros periodísticos como herramienta de mejoramiento para exponer la información que emite el Centro Cultural del Oriente Colombiano.**

Se presentan los contenidos periodísticos como noticias, reportajes, perfil y crónica en coordinación con lo establecido en la matriz de la estrategia de comunicación diseñada:

*Campaña visual:* En esta actividad se presenta las noticias del Centro Cultural del Oriente Colombiano diseñadas por la pasante, para ello se presenta una pieza gráfica que representan los servicios culturales del CCOC, se trata de comunicar e informar cuáles son, esta es diseñada con el programa Corel Draw. En segunda instancia se diseñan las noticias, en donde se abarcan algunos servicios de carácter social desarrollados por la organización de cultura.

• **Noticias del Centro Cultural del Oriente Colombiano**



Figura 14. Pieza gráfica que acompaña la estrategia de comunicación. Fuente: Pasante.

Las siguientes noticias se realizan con base a un evento realizado por el Centro Cultural del Oriente Colombiano, en el que se llevó una campaña con enfoque social. Las noticias tienen la siguiente estructura: el título, el lead, la fotografía como evidencia del evento y el cuerpo de la noticia.

A continuación, se hace la presentación de la evidencia de las noticias elaboradas. En el apéndice se relacionan las noticias completas: (Ver apéndice E)

### **Chocolatada de amor' 15 años de servicio al prójimo**

*En el Centro Cultural del Oriente Colombiano se realizó el evento de solidaridad que busca beneficiar familias y niños de escasos recursos en Santander*



Foto: Milena Quintero Bonet

*Figura 15.* Primera noticia elaborada por la pasante. Fuente: Pasante.

### **XXII Festival de Colonias 2019, Música, tradición y folclor**

*Este año 2019 se reúnen más de 90 colonias entre nacionales e internacionales en el marco de la Feria Bonita de Bucaramanga, dará lugar en la plaza cívica Luís Carlos Galán y el parque García Rovira siendo desde las 8:00 a.m. hasta las 9:00 p.m.*



Grupo Corpochica en el XXII Festival de Colonias /Foto archivo Victor Suarez

*Figura 16.* Segunda noticia elaborada por la pasante. Fuente: Pasante.

### El Centro de Salas Abiertas de Bucaramanga, una experiencia diferente de vivir el arte

*Salas abiertas de Bucaramanga una oportunidad de integración con el arte y la cultura, utilizando espacios vivos que la ciudad ofrece para recrear el arte, la cultura y el patrimonio local y nacional.*



Salas Abiertas, La mayor muestra de artistas y exposiciones en Santander/ Foto archivo de Facebook/salas abiertas

Figura 17. Tercera noticia elaborada por la pasante. Fuente: Pasante.

### Rockbientálizate, el arte de cuidar el medio ambiente

*En la estrategia Rockbientálizate se logró una gran participación con 3.200 personas que cantaron a favor del medio ambiente con bandas nacionales y locales.*

Invitación al gran concierto de la banda 'Los de Adentro'/ Foto Facebook: Centro Cultural del Oriente Colombiano

Figura 18. Cuarta noticia elaborada por la pasante. Fuente: Pasante.



*Multimedia:* Esta actividad consistió en presentar las estrategias de comunicación con la combinación de indicativos en el mensaje (Vídeos, Textos, Sonidos, Textos gráficos) a través de reportajes evidenciando los proyectos realizados por el Centro en conjunto con la Dirección de Tránsito de Bucaramanga y la Gobernación de Santander. Los reportajes son videos realizados bajo guiones periodísticos (ver apéndice F), estos fueron grabados con smartphone, dirigidos y editados por la pasante en el programa Adobe Premiere Pro. En este orden de ideas, se presenta la evidencia de los videos realizados, en los apéndices se detallan las escenas completas de cada reportaje (Ver apéndice G)

- **Reportajes del Centro Cultural del Oriente Colombiano presentadas en medio audiovisual:**



*Figura 19.* Primer reportaje sobre la estrategia “No más puntos rojos”. Fuente: Pasante.



Figura 20. Segundo reportaje sobre la estrategia “tránsito en mi comuna”. Fuente: Pasante.



Figura 21. Tercer reportaje sobre la estrategia “Bici Balanceo”. Fuente: Pasante.



Figura 22. Cuarto reportaje sobre los avances en el plan de desarrollo de la Gobernación. Fuente: Pasante.



Figura 23. Quinto reportaje sobre la estrategia “sensibilización en la vía”. Fuente: Pasante.

*Infografía:* En este punto, el perfil es presentado bajo una estructura similar a la de una Infografía, para que estas sean expuestas en las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano y su contenido sea más visible y con facilidad de la lectura en redes sociales, utilizando nuevos formatos y canales de distribución para narrar. No obstante, también, en

función del hipertexto, se dejará la opción de remitirse al sitio web del CCOC dónde existe una presentación más completa en que se narra el perfil completo en una sección llamada ‘Personajes del Oriente’ con el eslogan “Una historia viva por contar” dónde se relata la historia de vida y cómo hacen también parte de la cultura las personas que han pertenecido a la historia del Centro Cultural del Oriente y del centro. En este sentido una parte del perfil elaborado se evidencia a continuación en la infografía realizada por la pasante en el programa Corel Draw y el perfil completo está en el apéndice (Ver apedace H)

- Perfil



Figura 24. Perfil presentado mediante Infografía. Fuente: Pasante.

*Infografía:* A través de esta herramienta también se presenta la crónica a publicar en las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano para una mayor interacción, estas infografías se realizaron en el programa Corel Draw con las dimensiones aptas también para redes sociales, al igual que los perfiles, la crónica completa será propuesta para publicarla en el sitio web de la institución. Siendo así, a continuación, se relaciona la infografía como presentación de crónica. En el apéndice se encuentra la crónica completa (Ver apéndice I)

- **Crónica**



Figura 25. Crónica presentada mediante Infografía. Fuente: Pasante.

**3.1.3.3 Actividad 3. Realizar un cronograma donde se especifique que contenido periodístico usar y con qué periodicidad.** El centro cultural del Oriente Colombiano de Bucaramanga, debe tener en cuenta el uso de los géneros periodísticos como son las crónicas, perfiles, noticias, reportajes y demás y lo debe hacer de acuerdo con los días de la semana propuestos poniendo a disposición el contenido a los usuarios y luego que esté en la plataforma digital monitorear la participación y posicionamiento, esto teniendo en cuenta que lo hará desde sus redes sociales, emitiendo contenido de manera uniforme en cada una:

Tabla 11

*Cronograma para el uso del contenido periodístico y su periodicidad*

Género periodístico	Día de la semana						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Noticia							
Perfil							
Reportaje							
Crónicas							

*Nota:* La tabla describe la periodicidad con la que se debe implementar los géneros periodísticos. Fuente: Pasante.

## 3.2 Actividades complementarias de la pasantía realizada en el Centro Cultural del Oriente Colombiano

Las piezas gráficas que aquí se presentan como última parte de la pasantía, son desarrolladas como actividades adicionales que la pasante realiza como tareas complementarias asignadas por su jefe inmediato.

**3.2.1 Actividad 1. Piezas gráficas para el desarrollo de las actividades culturales en coordinación con el Centro Cultural del Oriente Colombiano y la Dirección de Tránsito de Bucaramanga.** La actividad es desarrollada en convenio con la Dirección de Tránsito de Bucaramanga, se hace como un apoyo brindado por el Centro Cultural del Oriente Colombiano a la oficina de Talento Humano de la DTB, buscando mejorar su comunicación interna en esta. Por lo tanto, desde el CCOC se asigna a la pasante como encargada de diseñar las piezas gráficas en la que se hace alusión a un evento deportivo que se llevó a cabo mediante un concurso y torneo en dicha dependencia desde el proyecto “Cultura Vial”. Estas piezas gráficas se diseñaron en Corel Draw, con las dimensiones deseadas por la oficina de talento humano DTB e información del evento.

Por lo anterior, se presentan las piezas gráficas diseñadas por la pasante:



#### OFICINA TALENTO HUMANO

Figura 26. Pieza gráfica sobre la promoción de eventos de la dirección de tránsito de Bucaramanga.  
Fuente: Pasante.

Las demás piezas gráficas se encuentran en el apéndice (Ver apéndice J)

**3.2.2 Actividad 2. Diseño de pizas gráficas para el Centro Cultural del Oriente Colombiano.** Se diseñaron piezas gráficas para las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano en una nueva sección de trivias llamada ‘¿Sabías Que...?’ En donde se abarcan contenidos relacionados con datos curiosos y relativamente importantes para las personas que desean conocer la institución de cultura, ofreciendo un espacio de interacción. Las piezas gráficas se realizaron en el programa Corel Draw, se utilizó la gama de colores del CCOC, en unas dimensiones aptas para redes sociales.



*Figura 27.* Pieza gráfica para el espacio denominado ¿Sabías que? Del Centro cultural del oriente colombino de Bucaramanga. Fuente: Pasante.

Las demás piezas gráficas se encuentran en el apéndice (Ver apéndice K)



**3.2.3 Actividad 3. Diseño de pasacalles para la Dirección de Tránsito de Bucaramanga en coordinación del Centro Cultural del Oriente Colombiano.** En esta actividad se diseñaron diferentes pasacalles para el proyecto “Cultura Vial” dirigidos a la Dirección de Tránsito de la ciudad de Bucaramanga, con la finalidad de presentar una estrategia de sensibilización para peatones y conductores, con frases alusivas al respeto por las señales de tránsito, cuidado y preservación de la vida. Estos pasacalles se realizaron en el programa Corel Draw, los pasacalles tenían unos diámetros de 5 metros de largo por 1.30 metros de ancho, utilizando la gama de colores de la Dirección de Tránsito de Bucaramanga



Figura 28. Primeros pasacalles diseñados para la Dirección de Tránsito de Bucaramanga. Fuente: Pasante.



Figura 29. Segundos pasacalles diseñados para la Dirección de Tránsito de Bucaramanga. Fuente: Pasante.



Figura 30. Terceros pasacalles diseñados para la Dirección de Tránsito de Bucaramanga. Fuente: Pasante.

## Capítulo 4. Diagnóstico final

Una vez finalizado el proyecto de pasantía, desarrollado en el Centro Cultural del Oriente Colombiano de la Ciudad de Bucaramanga, se consolida un trabajo de análisis, revisión y diseño en el que se estructura una estrategia de comunicación con base a los géneros periodísticos. Contribuyendo a los procesos comunicativos internos y externos de la organización, puesto que fue posible caracterizar cada una de las noticias, eventos y actividades que viene desarrollando dicha entidad de cultura.

Ahora bien, al momento de ingresar a la organización y realizar el diagnóstico del estado actual de las redes sociales y su contenido, fueron evidentes las falencias que poseen en relación su definición, continuidad y claridad al ser emitidos. Por tal motivo, con la creación de contenidos periodísticos digitales como estrategia de comunicación el Centro Cultural del Oriente Colombiano en Bucaramanga, Santander, cuenta con una nueva alternativa para promocionar sus servicios, pues mediante las noticias, reportajes, perfiles y crónicas elaboradas por la pasante dan lugar a una propuesta soportada en contenidos con una mayor innovación, con temas interesantes y sobre todo con una agenda informativa enfocada a los géneros periodísticos, dando la posibilidad que desde el área de comunicaciones se pueda tener la opción de publicarlos en las redes sociales y sitio web y así mismo mediante la estrategia diseñada atraer usuarios y visitantes.

Además, mencionar que la pasantía apporto de manera significativa a la pasante y futura comunicadora social en lo que respecta al conocimiento adquirido, la experiencia de aplicar sus

habilidades en una empresa que tiene un alto reconocimiento en el mercado como lo es el Centro Cultural del Oriente Colombiano y el logro profesional y personal de haber contribuido de manera relevante con la creación de contenidos periodísticos y dejarla como una propuesta a implementar. Y con esta se tenga un fortalecimiento de las estrategias de comunicación y se alcance una mejoraría total en el manejo de las redes sociales y sitio web.

En general, el apoyo brindado al área de comunicación del Centro Cultural del Oriente Colombiano, fue importante y fundamental en cada uno de los procesos desde el diagnóstico, aplicación de entrevista, revisión de contenidos, descripción de la agenda, originalidad de los enfoques, diseño de la estrategia de comunicación, creación de los contenidos y estructuración del cronograma, funciones desarrolladas en equipo de trabajo, con buena actitud, así como también respetando las indicaciones y responsabilidad del jefe inmediato, que como se refleja en la pasantía se ejecutaron actividades completarías como fue la elaboración de piezas gráficas dirigidas a la Dirección de tránsito, mejorando la relación que existe entre el Centro Cultural del Oriente Colombiano y esta institución.

## Capítulo 5. Conclusiones

El diagnóstico realizado permitió conocer como desde el área de comunicaciones se gestionan las redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano, evidenciando a través de la entrevista aplicada a la diseñadora gráfica a cargo de desarrollar dicho manejo, que los actuales contenidos son emitidos sin tener en cuenta los géneros periodísticos, esto también queda reflejado en el análisis obtenido de la revisión llevada a cabo los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo del 2020, en donde efectivamente se llegó a la conclusión que no hay definición clara sobre que publicación es una noticia, reportaje o perfil, de ahí que se vienen emitiendo contenidos digitales sin tener un cronograma y una estrategia estructurada de comunicación externa.

En segundo lugar, fue posible realizar una determinación de las características periodísticas de los contenidos emitidos en redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano, esto inicialmente teniendo en cuenta el enfoque dado a las noticias, perfil, reportajes y crónica diseñados, por lo tanto se hizo una descripción de la agenda informativa, cuyo temas fueron orientados a aspectos sociales, culturales, informativos y de entretenimiento. Así mismo, el origen de la información abarcada proviene en muchos casos de los eventos realizados por el Centro Cultural del Oriente Colombiano, en conjunto con la Dirección de tránsito y la Gobernación de Santander.

Para finalizar, se concluye con la presentación de la estrategia diseñada, la cual es creada como una herramienta de comunicación externa en donde los contenidos propuestos son elaborados bajo el marco de los géneros periodísticos. Lo cual contribuyó a que se estableciera una definición clara sobre cada una de las noticias, reportajes, perfiles y crónicas en relación con las actividades que viene desarrollando dicha entidad de cultura. Agregar lo que se buscó el fortalecimiento de los contenidos emitidos por el Centro Cultural del Oriente Colombiano a través de herramientas como el material periodístico digital y sus redes sociales.

## Capítulo 6. Recomendaciones

Partiendo del diagnóstico, es preciso recomendar al Centro Cultural de Oriente Colombiano de la ciudad de Bucaramanga, un mejor manejo de sus redes sociales donde la comunicación externa sea el tema central para su adecuada gestión, siendo fundamental que desde el área de comunicaciones se pueda realizar análisis situacionales que permitan evaluar la efectividad de sus contenidos digitales, así mismo es de esta forma que se realiza un recorrido sobre videos, imágenes y redacción de las publicaciones en donde se deja entrever las falencias o debilidades que se deben mejorar para mantener una buena interacción con su público.

Es importante para la institución de cultura tener claro las características periodísticas de los contenidos emitidos en sus redes sociales del Centro Cultural del Oriente Colombiano, puesto que de esta manera define y estructura variables como la agenda informativa la cual es necesaria que se haga por temas, como también identifica la originalidad de sus enfoques y las fuentes que utiliza. Aportando esta actividad a llevar un proceso de categorización más fácil y puede establecer los géneros periodísticos como la base para difundir las informaciones en los medios de comunicación digital.

Por último, es recomendable para el Centro Cultural del Oriente Colombiano, adoptar la estrategia de comunicación enfocada a la presentación de contenidos periodísticos digitales, esta es diseñada teniendo en cuenta la importancia que tiene el hacer público contenidos que poseen

elementos más innovadores, en donde se hace alusión a sus convenios, servicios, a su historia y resaltar personajes que han hecho parte de la cultura colectiva de los Bumangueses.

## Referencias

- Arango, G. (2013). *Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Constitución de Política de Colombia. (1991). *Art 68*. Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-68>
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Art 20*. Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-20>
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Art 72*. Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-2/articulo-72>
- Constitución Política de Colombia. (1991). *Artículo 7*. Obtenido de <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-1/capitulo-0/articulo-7>
- Díaz, S. (2017). *Los medios de comunicación masiva: una lengua nueva*. Obtenido de Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 22: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93552794017.pdf>
- El Centro Cultural del Oriente. (2017). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <http://centroculturaldeloriente.co/quienessomos/>
- El Congreso de Colombia. (2008). Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1675336>
- El Congreso de Colombia. (2018). Obtenido de [https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/ley\\_1887\\_2018.htm#7](https://normograma.mintic.gov.co/mintic/docs/ley_1887_2018.htm#7)




- Espinosa, M. (2000). *Los géneros periodísticos informativos en la actualidad internacional*.  
Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/168/16800509.pdf>
- Hernández, T. F., & Batista Quintero, L. (2016). *Estrategia de comunicación*. Obtenido de  
Universidad de Soledad: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>
- Herrera, H. H. (2012). *Las redes sociales: Una herramienta de difusión*. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Latuff, L., & Nakhoul, S. (2012). *La comunicación digital en la sociedad del conocimiento*.  
Obtenido de <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- Ley 397. (1997). *El Congreso de Colombia*. Obtenido de  
[http://www.sinic.gov.co/SINIC/Sipa\\_Conceptos\\_Comite\\_Tecnico/ley%20397%20de%201997.pdf](http://www.sinic.gov.co/SINIC/Sipa_Conceptos_Comite_Tecnico/ley%20397%20de%201997.pdf)
- Marañón, C. O. (2014). *El periodismo digital y sus retos en la sociedad actual*. Obtenido de  
Aposta. Revista de Ciencias Sociales, núm. 61:  
<https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2009). *Política de Promoción de la Industria del Contenido digital*. Obtenido de  
<https://culturayeconomia.org/wp-content/uploads/PoliticaContenidosDigitales.pdf>
- Pedriza, S. B. (2018). *Las redes sociales como fuente de información periodística en la prensa*.  
Obtenido de <file:///C:/Users/yesem/Downloads/Dialnet-LasRedesSocialesComoFuenteDeInformacionPeriodistic-6711305.pdf>

Rost, A. (2012). *Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/253651025\\_Modelos\\_de\\_uso\\_y\\_gestion\\_de\\_redes\\_sociales\\_en\\_el\\_Periodismo](https://www.researchgate.net/publication/253651025_Modelos_de_uso_y_gestion_de_redes_sociales_en_el_Periodismo)

Sánchez, M. (2003). *Las tecnologías de la información y la comunicación*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://www.redalyc.org/pdf/181/18100809.pdf>

# Apéndice

## Apéndice A. Entrevista inicial al coordinador de proyectos Leonardy Hernández Gómez

<b>ENTREVISTA INICIAL AL COORDINADOR DE PROYECTOS LEONARDY HERNÁNDEZ GÓMEZ</b>	
	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b> <b>FACULTAD DE EDUCACION ARTES Y HUMANIDADES</b> <b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
<p><b>Objetivo de la entrevista.</b> Realizar el diagnóstico inicial del Centro Cultural del Oriente Colombiano.</p> <p>Cabe mencionar que la entrevista es de carácter no estructurada, por lo tanto, se pudieron presentar preguntas adicionales por parte del entrevistador teniendo en cuenta la información que brinde el entrevistado:</p>	
<p><b>1. ¿Cuál es la principal problemática por la que se requiere a la pasante en el Centro Cultural del Oriente Colombiano?</b></p> <p><b>Rpta.:</b> Se busca que a través del apoyo brindado por la pasante esta pueda brindar una estrategia de comunicación externa basada en los contenidos periodísticos que le permitan al Centro fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado.</p>	
<p><b>2. ¿Cuáles son las fortalezas que posee el Centro Cultural del Oriente Colombiano en relación al uso de los contenidos periodísticos en las redes sociales?</b></p> <p><b>Rpta.:</b> En primer lugar el Centro Cultural del Oriente Colombiano de la ciudad de Bucaramanga posee un personal calificable que desarrollar las tareas de comunicación interna y externa. También cuenta con herramientas tecnológicas como computador, cámaras fotográficas y demás instrumentos con los que se hacen los contenidos como fotografías y videos. En cuanto a otras fortalezas decir que precisamente desde el área de comunicaciones se posee las capacidades para hacer públicos los contenidos en las plataformas digitales.</p>	
<p><b>3. ¿Cuáles son las debilidades que posee el Centro Cultural del Oriente Colombiano en relación al uso de los contenidos periodísticos en las redes sociales?</b></p> <p><b>Rpta.:</b> En cuanto a las debilidades te puedo comentar que si hay debilidad en los contenidos emitidos en las redes sociales, por la falta de variedad de temas y el sitio web no es alimentado constantemente. De igual manera no hay una caracterización, falta de innovación y entres otros aspectos más.</p>	
<p><b>4. ¿Cuáles son las oportunidades que posee el Centro Cultural del Oriente Colombiano en relación al uso de los contenidos periodísticos en las redes sociales?</b></p> <p><b>Rpta.:</b> Las oportunidades que el medio externo le brinda al Centro es la posibilidad de mejorar los actuales contenidos emitidos, aprovechando el flujo de visitantes que permiten incrementar la audiencia.</p>	
<p><b>5. ¿Cuáles son las amenazas que posee el Centro Cultural del Oriente Colombiano en relación al uso de los contenidos periodísticos en las redes sociales?</b></p> <p><b>Rpta.:</b> Algunas de la amenazas que rodean al centro y su estrategia de comunicación son los problemas técnicos que pueden surgir, la falta de temática cultural y la realización de eventos que conlleva a no tener material suficiente para hacer los contenidos y también puedo mencionar las fallas en la comunicación establecida con la comunidad.</p>	

Apéndice B. Entrevista aplicada al comunicador social a cargo de las redes sociales y sitio web del Centro Cultural del Oriente Colombiano

*Transcripción de la entrevista realizada*

<b>Preguntas del entrevistador (Pasante)</b>	<b>Entrevistado</b>	<b>Respuesta</b>
¿Hace cuánto se crea el Centro Cultural del Oriente Colombiano?	Alejandra Peña	Como corporación funcionamos desde hace 20 años
¿En qué tiempo se crean las redes sociales?	Alejandra Peña	Cuando cogimos las redes sociales del centro cultural había en Facebook ciertos perfiles, no había contenido con regularidad entonces realmente se empezó a subir contenido a finales del 2015 y principios del 2016 que se empezó otra vez a regular; antes existía, pero cada persona que llegaba abría una y no había una continuidad
¿En qué tiempo se crea la página web?	Alejandra Peña	Sí, si contamos con página web es <a href="http://www.centroculturaldeloriente.co">www.centroculturaldeloriente.co</a> está funcionando desde el año pasado ya que antes teníamos otra página, pero funcionaba con una plataforma muy antigua entonces la página no era nada didáctica ni era muy fácil de acoplar para el visitante virtual
¿Qué tipos de contenidos se emiten en redes sociales y pagina web?	Alejandra Peña	En las redes sociales tratamos de emitir contenido de los eventos que se viene y se están realizando en el Centro Cultural como exposiciones, conciertos y también le mostramos un poco de los proyectos que realizamos el cómo vamos
¿Con qué regularidad se realizan publicaciones?	Alejandra Peña	Tratamos de realizarlo diario dependiendo también el tráfico de contenidos que tengamos, a veces dos o tres veces al día y tratamos de los fines de semana sino tenemos evento no publicar sobre todo los domingos porque nos hemos dado cuenta que tenemos un poquito de baja recepción
¿Se tiene horario específico para la publicación de Contenidos?	Alejandra Peña	No, no existe un horario en especificado
¿Emiten contenidos de periodismo digital en redes y pagina web?	Alejandra Peña	No, por el momento no emitimos contenido periodístico a través de las redes ni de la página, pero si lo hacemos a través de correos electrónicos y grupos de WhatsApp

Evidencia fotográfica de la aplicación de la entrevista realizada a Alejandra Peña



Apéndice C. Informe presentado al comunicador social encargado de las redes sociales del Centro con los resultados que arrojó en análisis realizado



**INFORME SOBRE EL ANÁLISIS REALIZADO AL CONTENIDO DE LAS REDES SOCIALES**

**Mayo 26 de 2020**

**Centro Cultural del Oriente Colombiano**

**Bucaramanga**

**Pasante: Alba Milena Quintero Bonet**

Debe señalarse que la entrevista permitió conocer la larga trayectoria que ha tenido el Centro Cultural del Oriente Colombiano, pero a pesar de ello, su impacto a través de redes sociales solo se ha evidenciado estos últimos meses, reflejando algunos percances y dificultades dentro del procesos de adaptación de tecnología y el uso de nuevos medios digitales que contribuyen a informar sobre los hechos más importantes relacionados con sus funciones. Pues bien, entre ellos es posible mencionar la falta de continuidad que se le ha dado a las redes sociales por parte de los diferentes empleados que han ocupado el cargo, de manera que al crear diversas páginas se genera confusión en la audiencia. Así mismo es necesario mencionar que en la página web oficial del Centro, son pocos los contenidos emitidos, es el sitio que representa un porcentaje mínimo de interacción con la comunidad.

De otro lado decir, que las publicaciones emitidas hasta el momento por medio de las redes sociales analizadas no tienen una relación con los contenidos periodísticos, es decir que carecen de las características que poseen una noticia, una crónica y un perfil de la información emitida.

En este orden de ideas, señalar que desde la primera impresión ni la página web, ni las redes sociales están compuestos por contenidos periodísticos o algún género que lo asimile, sean con componentes del periodismo tradicional o el de la web 2.0, ya que únicamente desde el inicio de las plataformas digitales hasta el momento el Centro Cultural del Oriente Colombiano se concentra en la divulgación de los eventos o proyectos que se realizan dentro de la institución, propios o no.

Los indicadores tomados para medir los contenidos para un fortalecimiento y mejoramiento de los mismo fueron: titulación, imagen, hipertexto, créditos de las imágenes, horas de publicación, desarrollo de la información, esto siendo un inicio como guía para la creación de los contenidos periodísticos en medios digitales, que mejorar y cómo deben empezar a ser emitidos.



**CORPORACIÓN CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO**

NIT: 804.009.295-3

Carrera 19 No. 31-65 Teléfono: 7-6426858

administracion@centroculturaldelorienteco

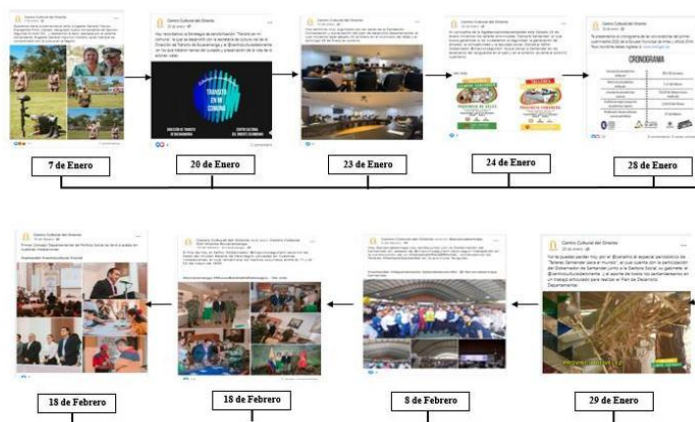
Bucaramanga, Colombia

Código: F- Cial-02 Versión: 02





Contenido evaluado:



**CORPORACIÓN CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO**

NIT: 804.009.295-3  
 Carrera 19 No. 31-65 Teléfono: 7-6426858  
 administracion@centroculturaldeloriente.co  
 Bucaramanga, Colombia  
 Código: F- Cial-02 Versión: 02







Firma de la pasante:

Alba Milena Quintero Bonet

**CORPORACIÓN CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO**

NIT: 804.009.295-3

Carrera 19 No. 31-65 Teléfono: 7-6426858

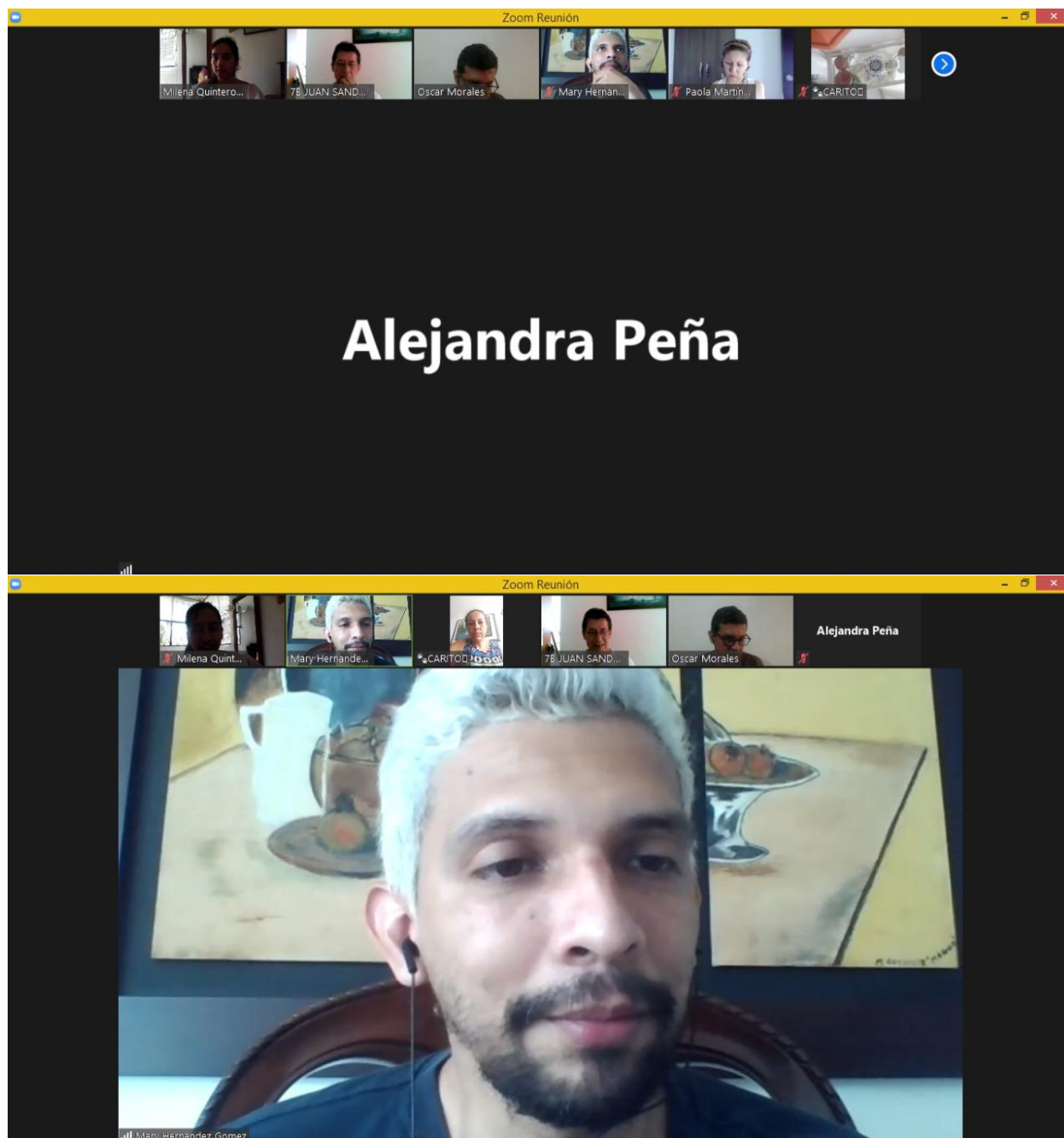
administracion@centroculturaldelorienteco

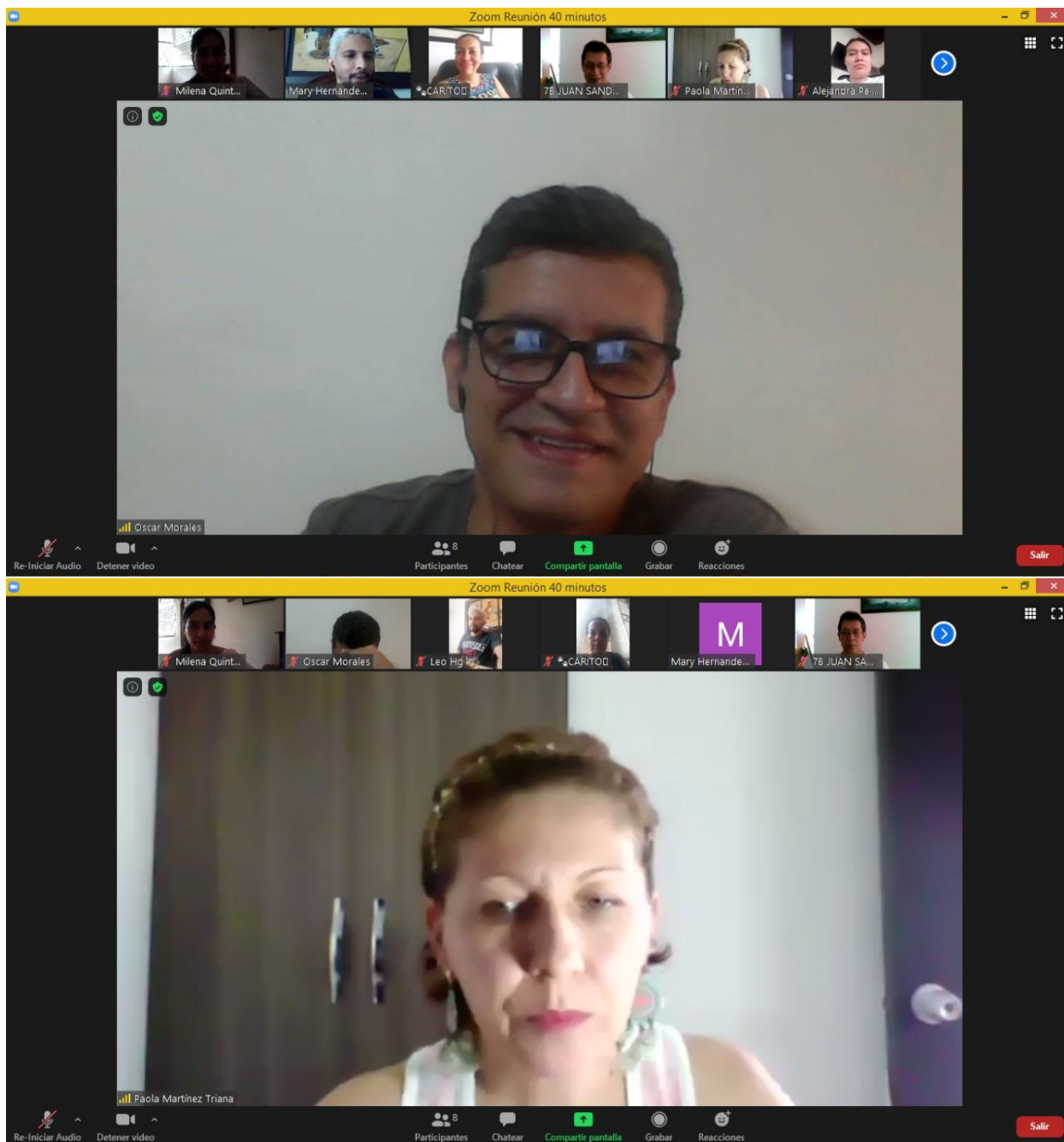
Bucaramanga, Colombia

Código: F- Cial-02 Versión: 02



## Evidencia de la socialización del informe:





Apéndice D. Documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre fotografías y fijaciones audiovisuales (vídeo) y de propiedad intelectual otorgado al Centro Cultural del Oriente Colombiano para el proyecto con la Dirección de Transito de Bucaramanga.



**Documento de autorización de uso de derechos de imagen sobre fotografías y fijaciones audiovisuales (vídeo) y de propiedad intelectual otorgado al Centro Cultural del Oriente Colombiano en el proyecto “Cultura Vial” de la Dirección de Transito de Bucaramanga**

Nombre:

Documento de identidad:

Mayor de edad, en mi calidad de persona natural, por medio del presente documento otorgo autorización expresa del uso de los derechos de imagen que me reconocen la Constitución, la ley y demás normas concordantes al Centro Cultural del Oriente Colombiano. La autorización se registrará por las normas legales aplicables y en particular por las siguientes:

**Clausulas**

**PRIMERA. - Autorización y objeto:** Mediante el presente contrato autorizo a la **CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO** para que haga uso y tratamiento de mis derechos de imagen para incluirlos sobre fotografías; procedimientos análogos a la fotografía; producciones Audiovisuales (Vídeos); así como de los Derechos de Autor; los Derechos Conexos y en general todos aquellos derechos de propiedad intelectual que tengan que ver con el derecho de imagen.

**SEGUNDA. - Alcance a la autorización:** La presente autorización de uso se otorga para ser utilizada en formato o soporte material en ediciones impresas, y se extiende a la utilización en medio electrónico, óptico, magnético, en redes (Intranet e Internet), mensajes de datos o similares y en general para cualquier medio o soporte conocido o por conocer en el futuro. La publicación podrá efectuarse de manera directa o a través de un tercero que se designe para tal fin.

**TERCERA. – Territorio y exclusividad:** Los derechos aquí autorizados se dan sin limitación geográfica o territorial alguna. De igual forma la autorización de uso aquí establecida no implicará exclusividad, por lo que me reservo el derecho de otorgar autorizaciones de uso similares en los mismos términos en favor de terceros.

**CORPORACIÓN CENTRO CULTURAL DEL ORIENTE COLOMBIANO**

NIT: 804.009.295-3

Carrera 19 No. 31-65 Teléfono: 7-6426858

administracion@centroculturaldeloriente.co

Bucaramanga, Colombia

Código: F- Cial-02 Versión: 02



## Apéndice E. Noticias diseñadas por la pasante como contenido periodístico de la estrategia de comunicación

### ‘Chocolatada de amor’ 15 años de servicio al prójimo

*En el Centro Cultural del oriente colombiano se realizó el evento de solidaridad que busca beneficiar familias y niños de escasos recursos en Santander*



El Centro Cultural del Oriente Colombiano en los últimos años ha sido el lugar de encuentro de las personas que vienen a donar en la ‘Chocolatada de amor’ Foto: Milena Quintero Bonet

El 05 de diciembre en las horas de la tarde, se realizó la quinceava edición del proyecto social ‘Chocolatada de amor’ en las instalaciones del Centro Cultural del Oriente Colombiano, dirigida por Víctor Suarez director cultural del CCOC y comunicador social, quien lleva las riendas desde la creación de este proyecto de servicio al prójimo.

Esta iniciativa nace hace más de una década en el programa ‘Álbum Musical de Colombia’ emitido por la Emisora Cultural de Bucaramanga, dando respuesta a una necesidad de ayuda para personas que pasaban por una difícil situación económica. Desde la dirección de Gladis Bonilla, Leonel Valero y Víctor Suarez surge la idea de reunirse con amigos en la terraza de una vivienda y realizar una chocolatada acompañado de pan y queso campesino, así mismo, reuniendo dinero, motivado por ayudar desinteresadamente.

Este año el acto solidario contó con alrededor de 50 personas que asistieron al evento tomando su taza de chocolate y concluyendo con un gran concierto de música andina realizado el marco del EMA Fest, la noche de serenata andina con grupos reconocidos como ‘Orquesta de guitarras UIS’ ‘Grupo CuerDos’ ‘Trio Mestizajes’ ‘Grupo el barbero del socorro’ también estuvieron ‘El Cuarteto de clarinetes y Ensemble’ ‘Música Tradicional EMA’ quienes animaron a los asistentes del voluntariado.

Desde el 2004 que se inició con la ‘Chocolatada de amor’ no se ha dejado de realizar esta actividad, financiando recursos para beneficiar personas y familias que necesiten de unas manos amigas, este proyecto ha beneficiado aproximadamente más de 500 familias; aunque el mismo ha tenido avatares que se presentan cada año, ha sobrepasado todos los obstáculos hasta la actual edición, convirtiéndose en un modelo con paso del tiempo.

Este año la cantidad de dinero que se recaude tiene como propósito brindar mercados y juguetes a familias y niños en Bucaramanga y lugares de Santander, previamente escogidos, brindando la posibilidad de compartir y alegrar estas fechas especiales. “Siempre habrá una necesidad, causa o familia que necesite nuestro apoyo” expresó Víctor Suarez. Aún se van estar recaudando fondos estas semanas en las instalaciones del Centro Cultural del Oriente donde pueden realizar sus aportes para ayudar a personas que necesiten nuestras manos solidarias.

## XXII Festival de Colonias 2019, Música, tradición y folclor

*Este año 2019 se reúnen más de 90 colonias entre nacionales e internacionales en el marco de la Feria Bonita de Bucaramanga, dará lugar en la plaza cívica Luís Carlos Galán y el parque García Rovira siendo desde las 8:00 a.m. hasta las 9:00 p.m.*



Grupo Corpochica en el XXII Festival de Colonias /Foto archivo Víctor Suarez

La Feria Bonita de Bucaramanga ha sido un atractivo para los Santandereanos y visitantes desde hace más de 65 años, desde invitados locales, nacionales como internacionales se han amenizado las festividades, también con actividades propias de Santander, ubicando La Feria Bonita de Bucaramanga dentro de las grandes festividades a nivel nacional y tener un sello propio.

Dentro del marco de las actividades se encuentra El Festival de Colonias de Santander, creado hace 22 años por Víctor Ramón Suarez (director del Festival de Colonias), la música folclórica o tradicional colombiana ha sido uno de los elementos claves del desarrollo del festival de colonias desde su creación. Este año 2019 se presentó en tarima a grupos que representaron al país invitado internacional, los departamentos y la provincia santandereana.

El recorrido musical inició con música tradicional de nuestras provincias representados en el grupo *Autentico Folclor* y *Fascinación Carranguera*; de igual manera los departamentos fueron representados con música tradicional a través de los grupos *Joropo y leyenda*, *Orquesta Caray*, *Punta candela*, *Limi-T* y *El Pollo Vallenato 2018*; también se presentó en tarima grupos que se identificaban con música tradicional de los países participantes como el *Folclor Mexicano* con rancheras, el grupo *La Santa* (música norteña) y el grupo *Ikara Waira* que entregó un repertorio tradicional de Perú como país invitado especial.

Para este encuentro las diferentes provincias realizaron muestras típicas y folclóricas de cada colonia representada, agrandando con sus bailes y gastronomía a los visitantes quienes se unieron, formando una amalgama cultural alrededor de este encuentro, El Festival de Colonias este año tiene el récord de presentar 90 colonias entre locales, nacional y extranjeras logrando incluir y llegar a las colonias ya instaladas en suelo santandereano.

Este evento fue el cierre de la Feria Bonita de Bucaramanga y se Destaca la variedad y calidad de cada uno de los grupos que en la modalidad de música tradicional que se presentó en la tarima del XXII festival de colonias 2019; dada la cantidad de grupos que se presentó en tarima, hubo la necesidad que algunos de los grupos de danzas hicieran sus presentaciones en los mismos stands de las colonias. De esta manera se incentivó a los asistentes a interactuar y participar en cada una de las presentaciones de los grupos de danzas invitados al festival en el 2019.

### **El Centro de Salas Abiertas de Bucaramanga, una experiencia diferente de vivir el arte**

*Salas abiertas de Bucaramanga una oportunidad de integración con el arte y la cultura, utilizando espacios vivos que la ciudad ofrece para recrear el arte, la cultura y el patrimonio local y nacional.*



Salas Abiertas, La mayor muestra de artistas y exposiciones en Santander/ Foto archivo de Facebook/salas abiertas

Buscando recrear una experiencia distinta a los bumangueses y visitantes del arte, se crea el centro de salas abiertas de Bucaramanga, una experiencia única en la ciudad la cual integra todas las salas de exposición inclusive la calle para mostrar obras de distintos artistas, Salas Abiertas ha venido 7 años consecutivos.

Entre las salas participantes del evento se encuentran: Banco de la República, Universidad Industrial de Santander, Teatro Santander, La Casa del Libro Total, Centro Colombo Americano, Alliance Française Bucaramanga, Cámara de comercio de Santander, El Solar casa cultural y por su puesto el Centro Cultural del Oriente Colombiano que desde el génesis de este proyecto ha sido participe con sus salas para recibir a cientos de visitantes.

El evento se realiza aproximadamente durante 3 días para que los espectadores puedan disfrutar de las rutas y de todas las salas las cuales se encuentran distribuidas por toda la ciudad, incluso las calles han sido el escenario de esta actividad y gracias al convenio de varias entidades Salas Abiertas son espacios totalmente gratuitos y para todo público.

La capital Santandereana ha venido de manera creciente en arte y cultura durante los últimos años, con grandes talentos locales; Salas Abiertas tiene la novedad de ser un circuito guiado o participar de manera versátil para ver las obras que se llevan a exposición todos los años, en el presente año 2020 fue de manera virtual y de una manera novedosa llegando a la población por medio de diferentes plataformas.

## Rockbientálizate, el arte de cuidar el medio ambiente

En la estrategia Rockbientálizate se logró una gran participación con 3.200 personas que cantaron a favor del medio ambiente con bandas nacionales y locales.

Invitación al gran concierto de la banda 'Los de Adentro' / Foto Facebook: Centro Cultural del Oriente Colombiano

Desde el gran proyecto Ambientalízate, 'Un cuento verde', del Área Metropolitana de Bucaramanga y el Centro Cultural del Oriente Colombiano, creado en el 2016 a través de rutas educativas ambientales para mitigar la problemática del medio ambiente teniendo como objetivo, sensibilizar a los niños, niñas, jóvenes y adultos, provenientes de comunidades vulnerables, una universidad de Bucaramanga, dos de Girón, una de Floridablanca y 30 instituciones educativas del Área Metropolitana de Bucaramanga para el cuidado y preservación del medio ambiente.

Desde este gran proyecto que tuvo una acogida favorable por tres años consecutivos y en aras de llegar a diferentes públicos, se crea la estrategia "Rockbientálizate" la cual por medio del género del Rock se busca convocar a jóvenes y amantes del mismo para llevar así un mensaje ecológico a través de la música.

Bucaramanga y su Área metropolitana en los últimos años han registrado unos preocupantes índices nocivos de contaminación del aire, sumando a esta preocupación la destrucción de los ecosistemas y los páramos que contiene el Gran Santander con problemas de años como minería a gran escala, es por eso que las autoridades han tomado medias y políticas de mitigación ambiental.

Rockbientálizate buscó interactuar con los jóvenes, con una maratónica estrategia de 5 conciertos, su ingreso fue gratuito y el único aporte por parte de los participantes era reciclar 1 kg de papel, cartón y/o plástico por persona, del mismo modo, se unieron colegios del área metropolitana de Bucaramanga desde sexto a undécimo grado con el fin de cantar por el cuidado y preservación del medio ambiente.

Así mismo se convocaron bandas locales y nacionales entre ellas la banda "The Mills" "Los de Adentro" y bandas de colegio y universidades quienes también dieron un mensaje de preservación y cuidado del medio ambiente invitando a las personas de todas las edades a ser más conscientes de esta casa en común.

Rockbientálizate participaron 3.200 personas, en su gran mayoría estudiantes de colegios públicos y privados y universidades de Bucaramanga y el área Metropolitana, donde se logró la recolección de más de una tonelada entre cartón, plástico y papel, los que fueron puestos a disposición de la EMAB.



## Apéndice F. Guiones de los reportajes presentados a través de multimedios (videos)

**SENSIBILIZACIÓN EN LA VÍA**

Guion Video de la Dirección de Tránsito de Bucaramanga y el Centro Cultural del Oriente Colombiano, estrategia 'Sensibilización en la vía'

Duración: 02:48'

Responsable: pasante

Contenido	Sonido	Audio Texto	Tiempo
Cabezote	Música de fondo que ascienden suavemente		00:00'' - 00:20''
Plano Contra picado con desplazamiento abajo	Musicalización	Presentador: Desde la DT de Bucaramanga, en compañía del Centro Cultural del Oriente Colombiano, se sigue ejecutando el proyecto "cultura vial" con la estrategia 'sensibilización en la vía' esta busca concienciar a los motociclistas en cuanto a los siniestros viales, los cuales en el segundo semestre del 2019 han bajado en un 33% de muertes, la meta es cero muertes y lesiones en las vías.	00:20'' - 01:05''
Entrevistas; plano medio, es entrevistada una persona	Musicalización de fondo Voz en off	Entrevistado: "Me parece importante que la policía de tránsito haga esta sensibilización con la gente, que pueda la gente entender cuál es la importancia de la vida y concientizándonos a todos de lo que debemos hacer y manejar con mucha responsabilidad, sobre todo eso, mucha responsabilidad y así evitamos una cantidad de problemas a futuro"	01:06'' - 01:27''
Imágenes de apoyo	Musicalización de fondo		01:28'' - 01:35''
Entrevista; plano medio	Musicalización de fondo Voz en off	Entrevistado: "Desde la DTB a través de la oficina de cultura vial, estamos en esta navidad llevando un mensaje a todos los conductores y peatones, si van a tomar a respetar los índices de velocidad, a respetar las normas de tránsito, a no	01:36'' - 02:15''
		dejar los vehículos abandonados en las vías, a utilizar el transporte legalmente constituido, no al transporte informal. Queremos en esta navidad cero víctimas fatales, queremos reducir el número de siniestros viales y lograr que todas las familias pasen una feliz navidad."	
Créditos	Musicalización de fondo		02:25'' - 02:48''

**BICI BALANCEO**

Guion Video de la Dirección de Tránsito de Bucaramanga y el Centro Cultural del Oriente Colombiano, estrategia 'Bici Balanceo'

Duración: 01:45''

Responsable: Pasante

Contenido	Sonido	Audio Texto	Tiempo
Cabezote	Sonido de fondo		00:00'' – 00:13''
Imágenes de apoyo	Sonido de fondo Voz en off	Presentador: la DT de Bucaramanga en compañía del Centro Cultural del Oriente Colombiano, se ejecutó la estrategia de educación vial "bici balanceo" la cual está dirigida a menores de 10 años, enseñando a los menores y sus familias el cumplimiento de las normas de tránsito, el cuidado de la vida de los demás y sus propias vidas, con esto abarcar todos los sectores de la población	00:14'' – 01:17''
Créditos	Sonido de fondo		01:18'' – 01:45''

**PLAN DE DESARROLLO**

Guion Video de la Gobernación de Santander "Siempre Santander" y el Centro Cultural del Oriente Colombiano, estrategia 'Plan de desarrollo'

Duración: 01:57''

Responsable: Pasante

Contenido	Sonido	Audio Texto	Tiempo
Cabezote	Musicalización		00:00'' - 00:16''
Imágenes de apoyo	Musicalización de fondo Voz en off	Presentador: El gobierno 'siempre Santander' en cabeza del gobernador MAURICIO AGUILAR en colaboración con el centro cultural del oriente colombiano, están desarrollando el plan de desarrollo departamental, es así como se encuentran en todas las provincias planificando con la comunidad proyectos estratégicos que permitirán el progreso y desarrollo de los santandereanos	00:17'' – 01:39''
Créditos	Musicalización de fondo		01:40'' – 01:57''

**TRANSITO EN MI COMUNA**

Guion Video de la Dirección de Transito de Bucaramanga y el Centro Cultural del Oriente Colombiano, estrategia 'Transito en mi comuna'

Duración: 02:29"

Responsable: Pasante

Contenido	Sonido	Audio Texto	Tiempo
Cabezote	Sonido de fondo, ascendente		00:00'' - 00:09''
Imágenes de apoyo	Musicalización de fondo Voz en off	Presentador: Con el liderazgo de la Dirección de Tránsito de Bucaramanga y el Centro cultural del oriente colombiano, se vienen ejecutando diferentes políticas públicas, entre ellas la estrategia 'tránsito en mi comuna' esta quiere llegar a todas las comunas y ciudadanos del municipio de Bucaramanga, promoviendo los procesos de seguridad vial en peatones y motociclistas.	00:09'' - 00:30''
Entrevista	Musicalización de fondo ascendente Voz en Off	Entrevista: Transito en mi comuna, es una de las campañas que realiza la dirección de tránsito de Bucaramanga, donde hacemos presencia en diferentes barrios de la ciudad bonita en aras de fomentar cultura, conciencia y crear un contexto de autocuidado con todas las personas que se mueven independiente como lo hagan, para el peatón que utilice los senderos demarcados y utilizados, que el señor usuario de transporte o pasajero tome los vehículos de servicio público en los paraderos diseñados y establecidos para lo mismo, que tenga un comportamiento adecuado dentro del	00:31'' - 01:31''

		vehículo, de igual manera para los conductores de vehículos de estabilidad propia y no, como son las motocicletas para que tengan y utilicen los elementos de protección y seguridad, acá se capacita a todos los actores viales para que entiendan la importancia de tener y aplicar seguridad vial.	
Imágenes de apoyo	Musicalización de fondo		01:32''- 01:35''
Entrevista	Musicalización de fondo Voz en Off	Entrevista: "Me parece muy bien que se hagan estas pausas que nos van a motivar un poquito más en el cuidado de la vía y tener un poco más de concientización de lo que puede ocurrir en un momento de descuido"	01:36'' – 01:49''
Imágenes de apoyo	Musicalización de fondo		01:50''- 01:54''
Entrevista	Musicalización de fondo Voz en Off	Entrevista: "Me parece bueno que nos realicen esto porque nos ayuda a concientizarnos, a ser más precavidos, aprender más de las señales de tránsito ya que muchos no sabemos todas las señales de tránsito, por eso es muy bueno aprender de estas charlas, ojalá sean más reiterativos."	01:55'' – 02:10''
Créditos	Musicalización de fondo descendente		02:11'' - 02:29''

**NO MÁS PUNTOS ROJOS EN LA VÍA**

*Guion Video de la Dirección de Tránsito de Bucaramanga y el Centro Cultural del Oriente Colombiano, estrategia 'Sensibilización en la vía'*

Duración: 02:25''

Responsable: Pasante

<b>Contenido</b>	<b>Audio</b>	<b>Audio Texto</b>	<b>Tiempo</b>
Cabezote	Musicalización de fondo		00:00'' - 00:06''
Imágenes de apoyo	Musicalización de fondo Voz en Off	Presentación: Desde la Dirección de Tránsito de Bucaramanga en colaboración con el Centro Cultural del Oriente Colombiano se desarrolló el proyecto "Cultura Vial" con una de sus estrategias de sensibilización "No más puntos rojos en la vía" la cual se orientó pedagógicamente a los motociclistas de nuestra ciudad; Esta consistió en sensibilizarlos pedagógicamente en los lugares donde hay altos índices de siniestros viales en la ciudad, marcando con un punto rojo en la calzada.	00:06'' – 00:32''
Entrevista	Musicalización de fondo Voz en off	Entrevista: "Lo que se busca con estos 'no más puntos rojos' es precisamente sensibilizar al motociclista en los sitios donde se han presentado los accidentes con muertos, estamos llegando para sensibilizar y decirle que no se puede producir más puntos de sangre en la ciudad, puntos donde lamentablemente han muerto motociclistas, estamos llegando a todos los sitios donde los motociclistas han tenido un accidente y lamentablemente se ha convertido en víctima	00:33'' – 01:28''

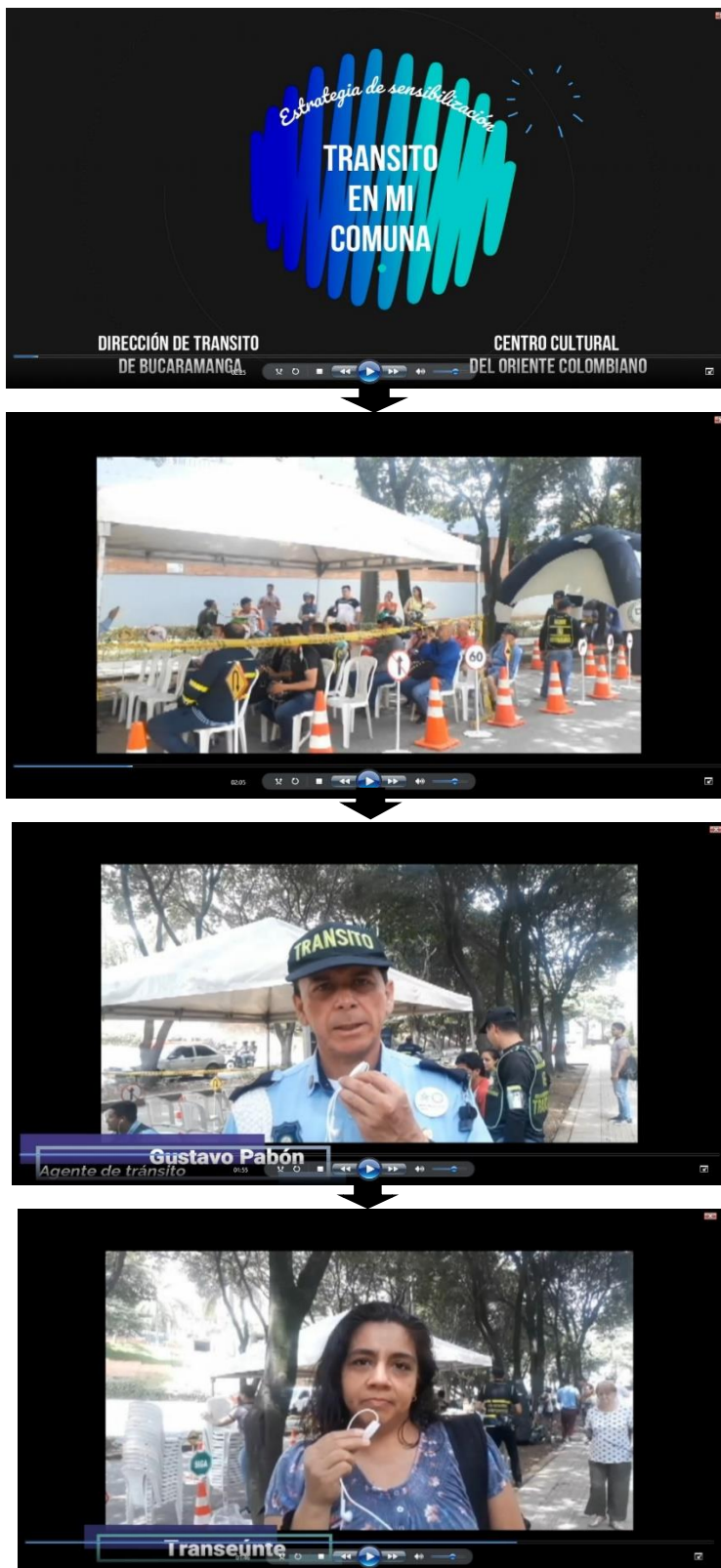
		fatal, por eso les hablamos, les hacemos esta parte de simulacro para que mentalmente se sensibilice de la situación y evitar desde luego los accidentes de tránsito, eso es lo que se busca.”	
Entrevista	Musicalización de fondo Voz en Off	Entrevista: “Esta jornada me deja a mí, que tengo que ser más previsivo y más preventivo, tanto que tengo que cuidar la vida de los demás, porque esto no es un problema de que el daño me lo hago solamente me lo hago yo o a la persona que de pronto en un posible tal vez pude haber atropellado sino es un daño que también puedo hacerle a sus familias y también a mis familias.”	01:28” – 01:54”
Imágenes de apoyo	Musicalización de fondo Voz en Off		01:55” – 01:58”
Entrevista	Musicalización de fondo Voz en Off	Entrevista: “Me parece algo muy bonito porque nos enseña a que debemos cuidarnos y respetar la vida tanto la de nosotros como la de los demás todos tenemos gente que nos espere en la casa, entonces lo mejor es que nos cuidemos.”	01:59” - 02:10”
Créditos	Musicalización de fondo		02:11” – 02:25”

Apéndice G. Reportajes diseñados por la pasante como contenido periodístico de la estrategia de comunicación

Reportaje 1: Estrategia “no mas puntos rojos”

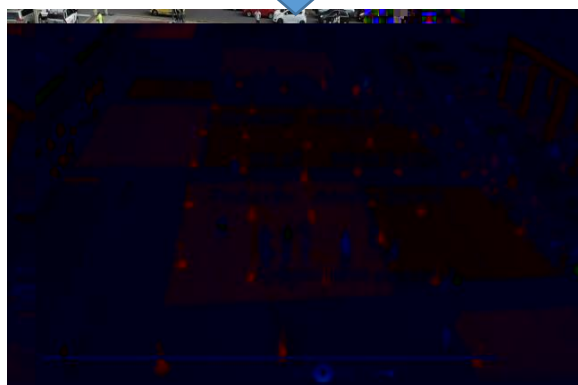


Reportaje 2: La estrategia “tránsito en mi comuna”.





Reportaje 3: La estrategia “Bici Balanceo”.



Reportaje 4: plan de desarrollo de la gobernación



### Reportaje 5: Sensibilización en la vía



*Apéndice H. Perfil diseñado por la pasante como contenido periodístico de la estrategia de comunicación*

### *Personajes del oriente*

#### **Medio siglo entre la carrera 19 y 20 del centro de Bucaramanga**

Antes que el sol se disponga a nacer, un hombre con 62 años de edad, despierta a las 4:00 de la mañana, preparándose con entusiasmo para no llegar tarde a la cita que cumple fielmente desde hace un par de décadas Pedro Jesús Correa, con una taza de café bien cargado y un par de vueltas en una cancha para ejercitarse comienza el día.

De su natal San José de Miranda, Santander, se despidió Pedro con 13 años de edad, dos mudas de ropa, un par de zapatos y lleno de sueños por cumplir al lugar donde llegó foráneo a probar “mejor suerte” como él mismo lo sentenció.

Una flota del transporte de aquella época, descargó a Pedro en la imponente capital de Santander, ‘ciudad de los parques’ y quien lo acogió en uno de ellos, en el parque Centenario, ubicado entre la carrera 18 y 19 el cual le brindó hospedaje entre la gran calma que representaban los años 60’s y le mostró el oficio que realizaría toda su vida, ser un “embellecedor de calzado” como él mismo lo llama, con pasión.



Pedro Correa, embolador de calzado desde hace 49 años en la ciudad de Bucaramanga/ Foto: Milena Quintero Bonet

“Pedrito” como de cariño lo reconocen en el sector, se enamoró hace 49 años del centro de Bucaramanga, las calles que desde el mismo año recorre, especialmente entre las carreras 18, 19 y 20 y las calles 34,35 y 36 con sus cajas de embolar, par de betunes y su caballerosidad que lo caracteriza, las cuales le han ofrecido el sustento diario para él y para los cinco hijos que ha sacado adelante desde que arribó a la capital Santandereana.

Correa recuerda con vasta nostalgia los años pasados, los que están unos amaneceres antes de las arrugas que adornan sus manos, les guarda un sentido cariño, tiene las memorias vivas de esos tiempos, pero guarda unos registros fotográficos y empieza a describir con gran entusiasmo cómo eran aquellos lugares y cuanto han cambiado, Pedro Jesús es parte de la historia viva del centro de Bucaramanga. Recuerda el parque Centenario, su primer hogar, dice que era un gran terminal de buses y taxis alrededor del Centenario, en el parque se posaban unas casetas con comerciantes locales y otros lugares del gran Santander.

En su memoria el recuerdo no caduca, quedó estampado también aquella casona antigua, que en los 70’s fue el recinto del colegio de la Presentación de Señoritas de Bucaramanga y años más tarde lugar de los bachilleres de la Policía Nacional, hasta que la alcaldía tomó posesión de la casa y constituyeron La Corporación Centro Cultural del Oriente Colombiano desde el año 2001, como es conocida actualmente.

Pedro Jesús, una reminiscencia del croquis del parque Santander lo hacen suspirar sin percatarse, El Hotel Bucarica, La Catedral de la Sagrada Familia, El Club El Comercio y su elegante arquitectura republicana, la gente se vestía acorde para no desentonar con las fachadas; “En esa época sí se usaba mucho zapato de material, pero ahora es muy difícil porque las personas usan puros tenis, que es un zapato de limpiar y eso me bajado un poquito el sueldo, los ingresos...” afirmó.

Recluta de antaños, con cabellos blancos como las 98 columnas del Centro Cultural del Oriente Colombiano, manos temblorosas que le hacen honor a la meseta de Los Santos, Santander, zapatos bien lustrados y no más de 1.54 centímetros ha visto cómo pasan los años por el centro de Bucaramanga, cómo cambian los tiempos, el modo de vivir, las personas; hace 49 años Pedro cobraba por cada lustrada un centavo hasta llegar al precio actualmente de 2.500 pesos.

Pedro siempre está de buen genio, le profesa un cariño inmensurable a su caja de embolar que ya cumplió 15 años de estar caminando juntos, la decora con lo que le parezca de su agrado y al nivel estético exigente de su caja; Pedrito, aunque no tuvo estudios su profesión lo obliga a saber de la mayoría de los temas y estar actualizado para discutir con sus clientes y aunque con mucho respeto él siempre expresa lo que piensa respecto algo. Tiene un “bordón” como de cariño se refiere al menor de sus hijos, por el que trabaja y lucha diariamente, y aunque le debe todo lo que es a las lustradas de botas nunca quiso que alguno de sus hijos siguiera sus pasos “El que me estoy matando soy yo para poderle dar un estudio para que fueran alguien en la vida y no vayan a ser igual que uno (...)” dijo

Él quiere morir en su ley, al lado de su novia eterna el centro de la capital Santandereana, quien lo ha visto madurar, envejecer, en sus penas y alegrías, salud y enfermedad, Pedrito quiere estar hasta que la muerte los separe, pero aún se siente como roble, enfrentando con entereza las pruebas día a día, mejorando el servicio que le brinda a sus clientes y dejando en cada embolada una construcción de identidad de forma modesta.



Asegura Correa que el oficio de embolador nunca se va acabar, piensa que siempre existirán personas a las que necesiten una embolada/Foto: Milena Quintero Bonet

## Apéndice I. Crónica diseñada por la pasante como contenido periodístico de la estrategia de comunicación

### **Del Centro al arte, más de 100 años de historia y cultura**

El aire fresco primaveral, con unos 28°C de temperatura, millones de personas, algunas con prisa, como si le rindieran cuentas al tiempo, pero los árboles del Parque Centenario se siguen batiendo a los compas de la música que le suena el viento. El color de los recuerdos contrasta con un amarillo encendido y una manzana completa que le pertenece a la casona antigua, hoy Centro Cultural del Oriente Colombiano.

Con más de 100 años de historia y proveedora de arte, historia y cultura es el Centro Cultural del Oriente colombiano para los Santandereanos, pero esta no puede pasar inadvertida por visitantes y locales, la magnificencia de su estructura arquitectónica republicana hace tener una parada obligada en sus instalaciones.



Casona del Centro Cultural del Oriente Colombiano ubicado entre las carreras 19 y 20 del centro de Bucaramanga/ foto archivo de internet

El centro de la capital Santandereana goza de una abundante historia, el génesis de lo que es hoy por hoy Bucaramanga se le adjudica a lo que conocemos como el parque García Rovira, la carrera 15 y el parque Santander, los cuales contiene joyas arquitectónicas. El Centro Cultural de Oriente Colombiano por su majestuosidad, fue declarado en 1995 Monumento Nacional otorgado por el Consejo Nacional de Monumentos por su valor histórico de la arquitectura republicana.

La gran y señorial casona cuenta con dos plantas, tres patios centrales, una capilla, y dos grandes plazoletas externas, dentro de ella se conecta por pasillos cortos, por el ala norte se encuentran unas estructuras que por mucho tiempo y desconocimiento de los mismos hicieron crear comentarios populares que aseguraban que eran túneles, donde se conectaba a distintos lugares de Bucaramanga, uno de estos era la iglesia de San Laureano ubicado frente del parque García Rovira donde también se encontraron la forma de estas estructuras; se ha venido instruyendo y enseñando a los residentes y visitantes que las estructuras que datan del siglo XIX, era la forma como funcionaba el almacenamiento de agua de la época y que las edificaciones han perdurado a pesar del paso de los años.

Se cuenta más de un centenario desde la creación del Centro Cultural del Oriente Colombiano y aún su estructura sigue siendo mágica, hace juego con el Teatro Santander, el Hotel Bucarica y el Club El Comercio, también edificios de esa época y de similar majestual belleza; se hace imposible visitar el centro de la ciudad y no querer conocer las instalaciones de calendarios pasados y aunque las calles que acompañan al centro cultural tienen semáforos, el que hace que se detenga es la gran casa amarilla.

La casona no ha pasado desapercibida, ha sido lugar de encuentro desde presidentes, gobernadores, alcaldes hasta personajes reconocidos a nivel nacional y es que el CCOC se deleita de poseer una estructura atemporal, que no pierde vigencia, que ni la humedad, ni la corrosión han podido penetrar, las 98 columnas que sostienen de largo y ancho la estructura siguen igual de imbatibles, el suelo y su cubierta de ensueño de la capilla -hoy auditorio- han ido en contra de las restauraciones, permanecen intactos, son imponentes y pretenden perdurar en el tiempo.

El Centro Cultural del Oriente Colombiano, es una de las pocas estructuras que se encuentran en su totalidad de esa época y a pesar de los novedosos edificios que sobresalen en La Ciudad Bonita, en el centro el Centro Cultural del Oriente Colombiano seguirá siendo la herencia patrimonial de los Bumangueses, una historia viva que se cuenta a través de una casa que perdura y es conservada como tesoro colectivo de los Santandereanos.

Apéndice J. Piezas gráficas diseñada para la dirección de tránsito, evento deportivo



**18**  
SEP

**MIÉRCOLES**  
INSTALACIONES DTB  
5:00 P.M.

Cada torneo contará con su normativa la cual será informada a los participantes antes de iniciar el juego

**PREMIACIÓN**

**PRIMER PUESTO**  
Entradas a cine o teatro por 100.00 pesos

**SEGUNDO PUESTO**  
Entradas a cine o teatro por 70.00 pesos

**TERCER PUESTO**  
Entradas a cine o teatro por 50.00 pesos

OFICINA TALENTO HUMANO



**18**  
SEP

**MIÉRCOLES**  
INSTALACIONES DTB  
5:00 P.M.

Cada torneo contará con su normativa la cual será informada a los participantes antes de iniciar el juego

**PREMIACIÓN**

**PRIMER PUESTO**  
Entradas a cine o teatro por 100.00 pesos

**SEGUNDO PUESTO**  
Entradas a cine o teatro por 70.00 pesos

**TERCER PUESTO**  
Entradas a cine o teatro por 50.00 pesos

OFICINA TALENTO HUMANO

Apéndice K. Piezas gráficas diseñadas para el Centro Cultural del Oriente Colombiano, en la sección denominada ¿Sabías que?

## ¿SABÍAS QUE...?

*Una de las casas de las hormigas gigantes está en el Centro Cultural del Oriente Colombiano, en total hay 10 esculturas*



Centro Cultural del Oriente  
COLOMBIANO

Foto archivo de internet

## ¿SABÍAS QUE...?

*Estas estructuras que se encuentran en el Centro Cultural del Oriente Colombiano son Tanques de almacenamiento de agua del siglo XIX*



Centro Cultural del Oriente  
COLOMBIANO

Foto archivo de internet





## ¿SABÍAS QUE...?

*En la estructura del  
Centro Cultural del  
Oriente Colombiano,  
cuenta con 98 columnas  
en toda su edificación  
y su arquitectura es  
republicana*



Foto archivo de internet

## Apéndice L. Evidencias fotográficas del desarrollo de la pasantía

