RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Osval José Manosalva Cárdenas
FACULTAD	Educación, Artes y Humanidades
PLAN DE ESTUDIOS	Comunicación Social
DIRECTOR	Esp. Mery Celina Torres Jácome
TÍTULO DE LA TESIS	Diseño del Plan Estratégico de Comunicaciones de la Corporación casa de la cultura “Luis Antonio Sánchez Rizo”
TITULO EN INGLES	Design of the Strategic Communications Plan of the “Luis Antonio Sánchez Rizo” House of Culture Corporation

RESUMEN
(70 palabras)

La Casa de la Cultura carecía de interacción en su canal de Facebook debido a la baja frecuencia de publicaciones y escaso contenido audiovisual. Tras un análisis, se enfocaron en Facebook por su popularidad global y herramientas adaptadas a eventos culturales. Se comprometieron a publicar regularmente, promoviendo actividades como el mes de la poesía para involucrar a la comunidad. Se implementaron estrategias para promocionar servicios, incrementando la interacción en línea y físicamente. Aunque hubo mejoras, se reconocen desafíos para una comunicación más efectiva y se enfatiza la necesidad de seguir innovando para mantener el posicionamiento y no perder el foco en el público objetivo.

RESUMEN EN INGLES

The House of Culture lacked interaction on its Facebook channel due to the low frequency of publications and scarce audiovisual content. After an analysis, they focused on Facebook due to its global popularity and tools adapted to cultural events. They committed to publishing regularly, promoting activities such as poetry month to engage the community. Strategies were implemented to promote services, increasing interaction online and physically. Although there were improvements, challenges are recognized for more effective communication and the need to continue innovating to maintain positioning and not lose focus on the target audience is emphasized.

PALABRAS CLAVES	Cultura, plan estratégico, estrategias de promoción, talento local, comunidad, canales de comunicación, digital.
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Culture, strategic plan, promotion strategies, local talent, community, communication channels, digital.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 61	PLANOS:8	ILUSTRACIONES:28	CD-ROM:

Diseño del Plan Estratégico de Comunicaciones de la Corporación casa de la cultura "Luis Antonio Sánchez Rizo"

Osval José Manosalva Cárdenas

Facultad de Educación, Artes y Humanidades, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña

Comunicación Social

ESP. Mery Celina Torres Jácome

Junio del 2024

Índice

1. Diseño del Plan Estratégico de Comunicaciones de la Corporación casa de la cultura "Luis Antonio Sánchez Rizo" 8

1.1 Descripción breve de la empresa 8

1.1.1 Misión 8

1.1.2 Visión 9

1.1.3 Objetivos de la empresa 9

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional 9

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada 10

1.2.1 Planteamiento del problema 13

1.3 Objetivos de la pasantía 14

1.3.1 Objetivo general 14

1.3.2 Objetivos específicos 14

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 14

1.5 Cronograma de actividades 15

1.6 Enfoques referenciales 16

1.6.1 Enfoque conceptual 16

1.6.2 Enfoque legal 19

2. Informe de cumplimiento de trabajo 22

2.1 Presentación de resultados 22

2.1.1 Resultados del objetivo específico 1 22

2.1.2 Resultados del objetivo específico 2 33

2.1.3 Resultados del objetivo específico 3 43

3. Diagnóstico final 55

4. Conclusiones 56

5. Recomendaciones 57

6. Referencias 58

7. Apéndice 61

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA 11

Tabla 2. Descripción de las actividades a desarrollar en la misma 14

Tabla 3. Cronograma de actividades 15

Tabla 4 Respuestas de la entrevista con Miguel Picón 25

Tabla 5 Respuestas de la entrevista con Yorgui Guerrero 26

Tabla 6 Respuestas de la entrevista con Jorge Lozano 28

Tabla 7 Actividades artísticas y culturales realizadas 35

Lista de figuras

Figura 1. Organigrama Corporación Casa de la Cultura Luis Antonio Sánchez Rizo 10

Figura 2. Estadísticas de Agosto y septiembre 31

Figura 3. Estadísticas de Septiembre y Octubre 31

Figura 4. Estadísticas de Octubre y Noviembre 32

Figura 5. Estadísticas de Noviembre y Diciembre 32

Figura 6. Análisis general 33

Figura 7. Portada de la revista poética 36

Figura 8. Organigrama. 37

Figura 9. Reunión con colaboradores de la Casa de la Cultura 38

Figura 10. Evidencia de reuniones 39

Figura 11. Página principal de Facebook 39

Figura 12. Inicio de la página web. 40

Figura 13. Historia e información complementaria en la página web 41

Figura 14. Antes del canal de Youtube 42

Figura 15. Después del canal de Youtube 42

Figura 16. Actividad de clausura 44

Figura 17. Actividades en conjunto con el CDI..... 45

Figura 18. Actividad "Octubre: Mes de la poesía" 45

Figura 19. Reunión para la realización de evento del 6 de enero 46

Figura 20. Actividad exposición de poesía "una carta mujer"..... 46

Figura 21. Actividad de performance músico-poético..... 47

Figura 22. Actividad de cine infantil al barrio..... 48

Figura 23.Reunión para el encuentro de "vení te cuento" 48

Figura 24. Estadísticas de las visitas de Facebook 50

Figura 25.Estadísticas del alcance de Facebook..... 50

Figura 26.Estadísticas de seguidores en Facebook..... 51

Figura 27. Características de los seguidores..... 52

Figura 28. Resumen de contenido..... 53

Figura 29. Manual de Funciones del Comunicador..... 54

Apéndice

Apéndice A Link de página de Facebook 61

Apéndice B Link de página web de la Corporación..... 61

Apéndice C Link de página de YouTube de la Corporación 61

Apéndice D Correo electrónico de la Corporación 61

1. Diseño del Plan Estratégico de Comunicaciones de la Corporación casa de la cultura "Luis Antonio Sánchez Rizo"

1.1 Descripción breve de la empresa

La Corporación Casa de la Cultura Luis Antonio Sánchez Rizo es una institución sin ánimo de lucro, reactivada desde el año 2016 con cámara de comercio, pero cuya creación data de 1972. La sede es una casa arquitectónicamente colonial, que ha tenido intervenciones de restauración y rehabilitación física. Ubicada en la calle Bolívar del municipio de Río de Oro Cesar, este inmueble pertenece a la Corporación y al municipio, es un lugar donde se combina lo tradicional y lo moderno, el pasado y la actualidad, a través de tertulias entre jóvenes y adultos, a través de los utensilios y lugares tradicionales de la casa, como la cocina tradicional de horno y fogón de leña, los metates o piedras para realizar diversas tareas manuales, entre otros, aunque la casa no es lo suficientemente amplia, deja lugar para exposiciones artísticas, además hay espacio para la lectura y la investigación del acervo cultural del pueblo, aunque existe una biblioteca con más de 1300 ejemplares en diversa secciones, no se ha podido reactivar al 100 % este servicio. Por ser una casa tradicional con zonas verdes permite encontrar una composición florística representativa y un ambiente agradable, abierta al público en general, donde se pueden desarrollar eventos culturales y manifestaciones artísticas.

1.1.1 Misión

Conservar, divulgar y proponer durante la vigencia del tiempo los elementos estructurales del acervo cultural y tradicional del municipio, así como la investigación, el fortalecimiento de la

gestión cultural y el mantenimiento de espacios físicos para la realización de manifestaciones culturales del municipio y la región. (Casa de la Cultura 2023)

1.1.2 Visión

La Corporación Casa de la Cultura Luis Antonio Sánchez Rizo de Río de Oro Cesar será para el año 2030 un sitio para el desarrollo de proyectos y actividades concernientes a las manifestaciones tradicionales y culturales del municipio, así como un lugar de inclusión, además del adecuado espacio para el salón de la máscara y la consecución de la biblioteca (Casa de la Cultura 2023)

1.1.3 Objetivos de la empresa

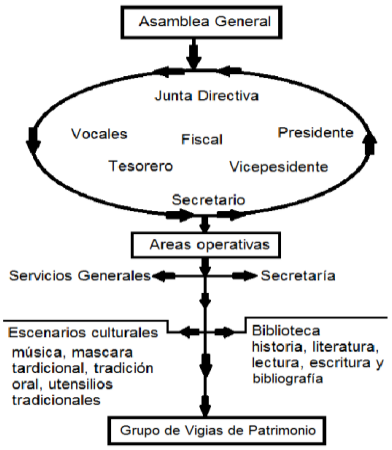
Conservar, proteger y divulgar los elementos patrimoniales históricos y del folclor cultural tradicional de la sociedad civil del municipio Río de Oro Cesar y la región.

1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

La organización está dispuesta desde la redacción y aprobación del ACTA N° 001, la reforma del estatuto, a través de una Asamblea General y la elección de una junta directiva, esta a su vez está jerárquicamente representada por un Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Vocales, además de un Fiscal, sin embargo, la estructura organizacional permite destacar unas áreas operativas que determinan el objeto social y los objetivos temporales a cumplir. La Corporación Casa de la Cultura Luis Antonio Sánchez Rizo se determina mediante el siguiente organigrama:

Figura 1.

Organigrama Corporación Casa de la Cultura Luis Antonio Sánchez Rizo



Nota. Corporación Casa de la Cultura Luis Antonio Sánchez Rizo

1.2 Diagnóstico inicial de la dependencia asignada

A través de la recopilación de datos mediante un diario de campo llevado a cabo desde el lunes 11 de septiembre hasta el viernes 29 de septiembre del 2023, se pudo identificar una deficiencia en la comunicación, tanto interna como externa. Gracias a la recolección de datos, se creó una entrevista semiestructurada la cual nos ayudara a identificar el conocimiento actual de los miembros de la corporación, así como también sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Actualmente la Corporación no cuenta con una comunicación interna ni externa estructurada y definida. No existe una persona profesional responsable de esta área, por lo que los procesos están desarticulados. Dentro del análisis del inventario de dispositivos tecnológicos se revela que tanto los ordenadores personales como otros accesorios están destinados al uso individual de los miembros de la corporación, así como de aquellos que trabajan en ella. El acceso a internet, que es actualmente gestionado temporalmente para la navegación web y el uso

de redes sociales y plataformas de streaming, carece de un sistema estructurado y planificado de comunicaciones.

La comunicación interna se realiza principalmente a través de grupos de WhatsApp y correos electrónicos, mientras que la externa se utiliza redes sociales, página web. Además, se gestiona digitalmente la página de Facebook del grupo de vigías del patrimonio.

Sin embargo, no existe una estructura ni una organización específica para abordar los temas que competen a la comunicación externa donde exista la divulgación y la conexión entre el arte, la cultura y la comunidad, siendo estos los objetivos de la Corporación. Adicionalmente no se dispone de un espacio físico adecuado para tratar toda la temática sociocultural y comunicativa que se genera dentro y fuera de la corporación.

En conclusión, es una corporación en la que no se evidencia el buen manejo de las comunicaciones para posicionar el arte y la cultura que se lleva a cabo dentro del municipio. Por lo tanto, puede enfrentarse a una serie de desafíos que van desde la falta de visibilidad hasta la desconexión con el público. Es fundamental que la corporación desarrolle e implemente una estrategia de comunicación sólida y centrada en la comunidad para alcanzar sus objetivos culturales y promover el valor del arte en la sociedad.

Tabla 1

Matriz DOFA

	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Matriz DOFA cruzada	**F1.** Cuenta con importante información cultural de la región.	**D1**. No hay disponibilidad de recursos.

	F2. Página web actualizada. **F3**. Amplia infraestructura física. **F4** Cobertura regional y nacional. **F5**. Valor histórico y arquitectónico (CASA COLONIAL). **F6**. Cuenta con biblioteca artesanal para el público. **F7**. Convenios establecidos con organizaciones de la región. **F8**. Participación en programas digitales posicionados de la región.	**D2**. Carece de equipos electrónicos y herramientas tecnológicas. **D3**. Poca presencia en plataformas digitales. **D4**. No existe un área definida de comunicaciones. **D5**. Asignación de responsabilidades de comunicación a personal no calificado. **D6**. Poco posicionamiento de la marca.
OPORTUNIDADES	**Estrategias FO**	**Estrategias DO**
O1. Alianzas estratégicas con instituciones, colegio y universidades de la región. **O2**. Convocatorias del Ministerio de Cultura. **O3**. Amplia cobertura digital. **O4**. Sentido de pertenencia de la comunidad hacia la región. **O5**. Talento y compromiso cultural en la región.	- Visibilizar a través de la red Facebook todas las actividades culturares y de formación realizadas en la Casa de la Cultura. - Fortalecimiento de los semilleros artísticos y culturales para mayor participación en las convocatorias del Min. De Cultura. - Realizar actividades con las diferentes instituciones educativas para el uso de la biblioteca artesanal. - Colaboración de los diferentes artistas y grupos o colectivos culturales.	- Plantear a la organización del área de comunicaciones en la Casa de la Cultura. - Definir responsabilidades y funciones al personal de la Casa de acuerdo a sus competencias. - Gestionar convenios con instituciones, organizaciones y entidades gubernamentales para que destinen recursos económicos, materiales y tecnológicos. - Realizar campañas de posicionamiento de marca fortaleciendo la participación en las redes sociales.
AMENAZAS	**Estrategias FA**	**Estrategias DA**
A1. Políticas de contratación. **A2**. Reducción de presupuesto a nivel gubernamental a los proyectos culturales. **A3**.Poco apoyo por parte de las empresas y/o organizaciones del sector.	- Promocionar las fortalezas, beneficios y competencias que posee la Casa de la Cultura a todas las entidades de la región.	- Crear un plan de comunicación que permita fortalecer la Casa de la Cultura como una institución que promueve el arte, la cultura y las tradiciones de Río de Oro.

Fuente: Pasante.

1.2.1 Planteamiento del problema

Desde su fundación en 1972 como la Fundación Casa de la Cultura Luis Antonio Sánchez Rizo de Río de Oro, Cesar, y su posterior reactivación como Corporación en 2016, la institución ha operado en un contexto marcado por el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la era digital, así como por el desarrollo de la Inteligencia Artificial. Sin embargo, a pesar de su importante labor en el fortalecimiento de las tradiciones culturales de Río de Oro, la Corporación Casa de la Cultura "Luis Antonio Sánchez Rizo" ha enfrentado un desafío significativo: el escaso reconocimiento como una institución artística y cultural. Esto se debe en parte a la falta de una estructura de comunicaciones y a la ausencia de un plan estratégico que permita posicionar su marca de manera efectiva.

El área comunicativa deberá brindar las pautas, las gestiones y las actividades referentes a los datos relevantes para la puesta en marcha y la operación del área de comunicación interna – externa. También la obtención de elementos tecnológicos básicos y de gestión cultural comunicativa desde las estrategias que se abordan en un contexto tradicional y cultural de manifestaciones como insumo para una mayor cobertura e impacto comunicativo interno y externo, así mismo el espacio físico adecuado donde el personal idóneo desarrollara los procesos operativos del área específica. ¿De qué manera impactará el diseño de un plan estratégico de comunicaciones para el mejoramiento de la comunicación y posicionamiento de la Corporación Casa de la Cultura "Luis Antonio Sánchez Rizo"?

1.3 Objetivos de la pasantía

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de comunicaciones de la Corporación casa de la cultura “Luis Antonio Sánchez Rizo”.

1.3.2 Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la corporación casa de la cultura de la comunicación interna y externa.

- Determinar las estrategias de fortalecimiento de la comunicación interna y externa.

- Implementar la estrategia y actividades planteadas en el plan de comunicaciones.

1.4 Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Tabla 2.

Descripción de las actividades a desarrollar en la misma

Objetivo general	**Objetivos específicos**	**Actividades a desarrollar en la empresa para hacer posible el cumplimiento de los objetivos específicos**
Diseñar un plan estratégico de comunicaciones de la Corporación casa de la cultura “Luis Antonio	**1.** Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la corporación casa de la cultura de la comunicación interna y externa.	1. Mesas de trabajo. 2. Entrevista semiestructurada. 3. Análisis de redes sociales.

Sánchez Rizo”.	**2.** Determinar las estrategias de fortalecimiento de la comunicación interna y externa	**1.** Realizar actividades artísticas y culturares donde se de participación a la comunidad. **2**. Realizar una revista digital con las actividades realizadas por la Corporación. **3.** Rediseñar el organigrama. **4.** Fortalecer los canales de comunicación actuales y crear nuevos canales de difusión. **5.** Recursos del área de comunicaciones.
	3. Implementar la estrategia y actividades planteadas en el plan de comunicaciones	**1**. Ejecución de estrategias para posicionar la casa de la cultura. **2**. Evaluar y analizar la efectividad de las estrategias de posicionamiento llevadas a cabo **3**. Usar las métricas que ofrecen las plataformas digitales para evaluar las plataformas digitales utilizada. **4**. Elaborar el manual de funciones y la estructura del espacio del área de comunicaciones.

Nota: La tabla describe las actividades a desarrollar durante la paisanita. *Fuente*: Pasante.

1.5 Cronograma de actividades

Tabla 3.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	**TIEMPO**															
	Septiembre				**Octubre**				**Noviembre**				**Diciembre**			
	1	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
1. Reuniones informativas.		X														
2. Entrevista semiestructurada.			X													
3. Análisis de redes sociales			X	X												
4. Realizar actividades artísticas y culturares para la participación de la comunidad.				X	X											
5. Realizar una revista digital poética.						X	X	X								
6. Rediseñar el organigrama.						X	X									

7. Manual de funciones área de comunicaciones.	X	X	X									
8. Recursos del área de comunicaciones.				X	X							
9. Ejecución de estrategias para promocionar los servicios.				X	X	X						
10. Analizar la efectividad de las estrategias de posicionamiento realizadas							X	X				
11. Usar las métricas que ofrecen las plataformas de social media o las landing page para evaluar la efectividad del plan estratégico.											X	X

Nota: La taba muestra el cronograma de actividades a desarrollar en la pasantía. Fuente: Pasante

1.6 Enfoques referenciales

1.6.1 Enfoque conceptual

La construcción del marco conceptual sólido es fundamental para entender esta investigación, ya que, ayuda a la estructura teórica que guía el estudio y contextualiza los elementos fundamentales del tema de investigación. En este contexto, el presente marco conceptual pretende establecer una base teórica que permita comprender y analizar a fondo el trabajo comprendido en esta investigación.

La comunicación es base fundamental para cualquier tipo de interacción, donde actualmente, la forma de comunicarse radica en las facilidades que la tecnología hoy en día ofrece. Teniendo en cuenta los medios o herramientas por los que el ser humano controla o

modifica con el fin de hacer más fácil el intercambio de información con otros grupos o individuos.

La comunicación organizacional se define como los canales y formas de comunicación que se producen dentro de las organizaciones, ya sean empresas, instituciones académicas, organizaciones no lucrativas u organismos gubernamentales. Incluye tanto la comunicación al interior de la organización como la comunicación hacia el público externo. (Narvaez, 2024)

La planeación estratégica es un proceso documentado que reúne los objetivos de la organización y las acciones necesarias para lograrlos. Incluye también una evaluación con el fin de visualizar en qué situación se encuentra tu negocio y las oportunidades que tiene para alcanzar el éxito. (Santos, 2023)

La planeación estratégica empresarial es fundamental para el crecimiento progresivo del negocio. Este proceso integral establece metas a largo plazo y determina las acciones necesarias para alcanzarlas. Pero su propósito va más allá de definir objetivos; busca trazar un camino claro hacia el éxito sostenible. Es importante no confundir la planeación estratégica con la táctica, aunque puedan parecer similares a simple vista, tienen características distintivas. (Concur, 2022)

La planeación estratégica es un proceso sistemático, dinámico y continuo que consiste en la toma de decisiones para la gestión de recursos y evaluación de los resultados orientados al logro de los objetivos. Por lo tanto, es una herramienta fundamental para el diseño, implementación y evaluación de los proyectos, y que facilita la medición de los resultados en una continua retroalimentación. (Aybar, 2014)

El arte y la cultura en sus diversas formas y expresiones, sirve como un poderoso medio de comunicación que trasciende las barreras lingüísticas y culturales en cualquier territorio, entendiendo que esto es inherente a la sociedad, a las comunidades. “El arte fomenta las reacciones emocionales en las personas que disfrutan de él. Del mismo modo también favorece el desarrollo de la imaginación y en relación a esto, la capacidad de reflexión y de comunicación, así como la creatividad”. (MundoArti, 2016)

La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias. (Función Pública, 1997)

Área de comunicación. Es aquel que se encarga de la comunicación en la empresa y emite todos los mensajes en su nombre, siempre gestionando la información a través de los canales adecuados para cada circunstancia. Es el nexo de unión entre la compañía y su entorno social, porque se comporta como el vehículo transportador de los mensajes que la empresa quiere llevar hacia el exterior, es decir, la comunicación externa. Este departamento se encarga también de la comunicación de la empresa puertas adentro. Por tanto, la comunicación externa se realizará a través de estrategias de marketing, publicidad, notas de prensa, ventas y atención a clientes (Indeed, 2023).

Comunicación interna. Es el conjunto de actividades efectuadas por la Corporación para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos corporativos culturales (Gómez, 2019).

Comunicación externa. Es el conjunto de mensajes emitidos por la Corporación hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promocionar sus productos o servicios. En términos generales se conoce como Relaciones Publicas, como la publicidad (Gómez, 2019).

Marketing cultural digital. Es una herramienta de mercadeo para realizar estrategias propias que ocurren en la web, busaca la personalización y la masividad, en el que se analiza los gustos, preferencias, compras, intereses, búsquedas y el nivel sociodemográfico de las personas, así convertir toda esa información en oportunidades para los productos o servicios que se ofrecen (Gómez, 2019).

Canales de comunicación. Son el soporte mediante el que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Circulares, internet, teléfono, e-mail, sms, radio, prensa, televisión… son muchos los canales de comunicación que podemos utilizar (Dinantia, 2023).

1.6.2 Enfoque legal

Colombia cuenta con una ley que brinda condiciones para tener un país más y mejor conectado. Se trata de la Ley de Modernización del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), también conocida como Ley 1978 del 25 de julio (Congreso de Colombia, 2019).

LEY 397 DE 1997 (agosto 7) por la cual se desarrollan los artículos 70, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. El Congreso de Colombia DECRETA: Artículo °1, TÍTULO 1 #3 El Estado

impulsará y estimulará los procesos, proyectos y actividades culturales en un marco de reconocimiento y respeto por la diversidad y variedad cultural de la Nación colombiana. (Congreso de colombia, 1997)

El Sistema Nacional de Gestión creado en el artículo 133 de la ley 1753 de 2015 y reglamentado con el decreto 1499 de 2017, establece a la dimensión "Información y Comunicación" como la encargada de articular todas las demás dimensiones que conforman el Modelo Integrado de Planeación y Gestión- MIPG; esta dimensión: "Información y Comunicación" permite a la entidad vincularse con su entorno y facilita la ejecución de sus operaciones internas a través de todo el ciclo de gestión (República de Colombia, 2020).

En el Manual Operativo del Modelo Integrado de Planeación y Gestión, versión 3, establece que esta dimensión tiene como propósito: "garantizar un adecuado flujo de información interna, es decir aquella que permite la operación interna de una entidad, así como de la información externa, esto es, aquella que le permite una interacción con los ciudadanos; para tales fines se requiere contar con canales de comunicación acordes con las capacidades organizacionales y con lo previsto en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información" (Institucional, 2021).

El MIPG mediante decreto 1499 de 2017 "Por medio del cual se modifica el Decreto 1083 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Función Pública, en lo relacionado con el Sistema de Gestión establecido en el artículo 133 de la Ley 1753 de 2015" establece la política Control Interno a través de cada uno de los componentes de MECI, en éstos el Componente Información y Comunicación, establece que la comunicación externa "hace referencia a todos los datos que provienen o son generados por los grupos de valor y que permiten que la entidad esté

en contacto directo con ellos (ciudadanos, proveedores, contratistas, organismos de control, fuentes de financiación y otros organismos)" Por medio de la ley 1712 de 2014, se contempla que todas las entidades del Estado deben hacer máxima publicidad y poner a disposición información pública para los ciudadanos, que sea útil en cuanto a contenido, oportunidad, veracidad, lenguaje y medios de acceso (República de Colombia, 2020).

La Directiva presidencial 3 de 2019 establece los lineamientos para la definición de la estrategia institucional de comunicaciones, objetivos y contenidos de las entidades de la rama ejecutiva del orden nacional (SENA, 2020).

2. Informe de cumplimiento de trabajo

2.1 Presentación de resultados

2.1.1 Resultados del objetivo específico 1

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de la corporación casa de la cultura de la comunicación interna y externa.

1. Mesas de trabajo

Por medio de un proceso desarrollado el primer día de cada semana, la asamblea general de la Corporación Casa de la Cultura Luis Antonio Sánchez Rizo, y la participación del coordinador, secretario y el ingeniero ambiental se establece un cronograma de actividades, el cual pretende organizar las tareas y trabajos que se deben hacer y cumplir cada día de la semana, en función de poder cumplir con cada meta estipulada, se designan responsables según sea el compromiso a desarrollar.

No obstante, se tiene en cuenta cada una de las propuestas y opiniones de los integrantes de la asamblea, el coordinador de la casa de la cultura Miguel Ángel Picón, Jorge Lozano secretario y encargado de las comunicaciones de la corporación y Yorgui Antonio Guerrero Ingeniero ambiental y gestor cultural, considerando que es fundamental que haya una comunicación bidireccional para que se genere un espacio de confianza y participación en cada uno de los temas abordados.

Durante estas mesas de trabajo, se buscó también identificar la situación actual de la corporación, además de ver con qué se cuenta y cómo se puede mejorar. No obstante, se

abordaron diversos aspectos cruciales para mejorar la estrategia comunicativa de la Casa de la Cultura. Los participantes, que incluían a miembros del equipo, así como a representantes de otras áreas clave de la organización, se dedicaron a analizar los desafíos actuales y a identificar oportunidades para fortalecer la presencia de la corporación en el contexto del municipio. Se discutieron temas como la coherencia del mensaje corporativo, la optimización de los canales de comunicación, la gestión de la reputación y la forma de adaptarse a las últimas tendencias en comunicación digital.

Así las cosas, se haciendo el análisis correspondiente del funcionamiento actual de la corporación, se ha identificado que, en la situación actual, uno de los principales desafíos reside en el área de las comunicaciones internas y externas. Se observa una falta de fluidez y eficiencia en la transmisión de información entre los distintos departamentos y niveles jerárquicos, lo que puede repercutir negativamente en la coordinación de actividades y en la toma de decisiones. Esta brecha comunicativa representa un obstáculo significativo para el desarrollo cohesionado y efectivo de la corporación. Por consiguiente, es fundamental implementar medidas que fortalezcan y optimicen los canales de comunicación, promoviendo una cultura organizacional transparente, colaborativa y orientada hacia el logro de objetivos comunes.

Asimismo, es importante mencionar que la Casa de la Cultura no cuenta con dispositivos electrónicos, poco recursos financieros y humanos, poca utilización de comunicación interna, solo cuenta con página de Facebook, la cual constantemente está siendo trabajada, y una página web que se debe potenciar más.

2. Entrevista semiestructurada

La entrevista semiestructurada se llevó a cabo con los miembros actuales de la corporación durante las primeras semanas del mes de septiembre del 2023, con el propósito de evaluar los recursos disponibles y el conocimiento existente sobre el diseño de un plan estratégico de comunicaciones.

En la tercera semana de septiembre, se llevó a cabo una reunión con el director Miguel Ángel Picón, Yorgui Guerrero, Ingeniero Ambiental y vocal, y Jorge Lozano, encargado de comunicaciones y secretario de la corporación. Esta reunión tenía como objetivo realizar la entrevista semiestructurada y obtener una comprensión más profunda de la situación actual de la corporación y de sus miembros

Entrevista semiestructurada área de comunicación interna-externa.

1. ¿En la actualidad considera que la corporación podría mejorar? Y de qué manera.

2. ¿Actualmente como informan a la comunidad del acontecer de la corporación?

3. ¿Cuáles son los riesgos o dificultades que tiene la corporación?

4. ¿Conoce usted cuáles son los beneficios de un plan estratégico de comunicaciones?

5 ¿internamente que medios utilizan para comunicarse en la Corporación?

6. ¿Cree usted que un área de comunicaciones es importante para la corporación?

7. ¿Considera que la corporación está bien posicionada en las redes sociales?

8. ¿Con que convenios cuenta la corporación?

9. ¿Considera usted que se debe hacer un rediseño del organigrama actual de la corporación?

10. ¿Cree que la corporación cuenta con el espacio idóneo para crear una oficina de comunicaciones?

Tabla 4

Respuestas de la entrevista con Miguel Picón

Pregunta	Respuesta: Miguel Picón
¿En la actualidad considera que la corporación podría mejorar?? Y de qué manera.	La corporación aún tiene mucho que mejorar, una de las variables más apremiantes es referente a la infraestructura, sin embargo se gestiona ante instituciones que a bien puedan apoyar esas mejoras, de diferente índole...
¿Actualmente como informan a la comunidad del acontecer de la corporación?	La comunidad riodorense se informa de los aconteceres y eventos por medio de las redes sociales, como Facebook, en un principio, además de un correo electrónico, actualmente la corporación posee una página web, además de un grupo de WhatsApp...
¿Cuáles son los riesgos o dificultades que tiene la corporación?	En cuanto a los riesgos, en la actualidad existe un riesgo estructural en el área de la cocina tradicional... También un riesgo medio de inseguridad... Las dificultades se concentran en cuanto a la escala participación juvenil en algunos eventos que realiza la corporación...
¿Conoce usted cuáles son los beneficios de un plan estratégico de comunicaciones?	No, he escuchado acerca de lo referente de la comunicación, pero no acerca de un plan estratégico...
¿Internamente que medios utilizan para comunicarse en la Corporación?	Desde la reactivación de la corporación, de manera interna por así decirlo tenemos un correo electrónico, así como un grupo de WhatsApp donde están la mayoría de los miembros de la junta directiva de la corporación...
¿Cree usted que un área de comunicaciones es importante para la corporación?	En cuanto a la importancia de un área de comunicación, creo que el espacio está dispuesto, desde la activación de la página de Facebook, y ahora la página web, se requiere seccionar todo lo referente a la comunicación y los medios se utilizan...

¿Considera que la corporación está bien posicionada en las redes sociales?	Creo que sí, desde casi una década las actividades y eventos, así como el proyecto octubre mes de la poesía que se realizan desde la corporación, han tenido un impacto significativo e importante, las transmisiones por Facebook live, por ejemplo, han sido bien recibidas por la comunidad...
¿Con que convenios cuenta la corporación?	Los convenios que actualmente tenemos como corporación, están relacionados con la Coordinación de Cultura y Turismo del municipio, la casa de la cultura Jesús Alejo Duran Arias, también con la UFPSO y SENA.
¿Considera usted que se debe hacer un rediseño del organigrama actual de la corporación?	Creo que el organigrama debería actualizarse cada cierto tiempo, sin embargo, siempre es una decisión que debe tomar la junta directiva...
La corporación casa de la cultura posee un plano a mano alzada, cero que allí se puede proyectar un espacio para el área de comunicación.	La casa colonial puede seccionar el espacio idóneo para un área específica de comunicación, información, comunicado de prensa y manejo de redes que sería muy bueno poder identificar un lugar donde pueda enterarme en primera persona de los aconteceres de la corporación.

Nota. Tomado de la entrevista.

Tabla 5

Respuestas de la entrevista con Yorgui Guerrero

Pregunta	Respuesta: Yorgui Guerrero
¿En la actualidad considera que la corporación podría mejorar? Y de qué manera.	Como miembro de la corporación casa de la cultura, considero que actualmente la Corporación, debe mejorar en la actualidad se debe mejorar pero siendo un énfasis puede ser enfoques en educación enfoques en porque sabemos que todo va avanzando entonces creo que sería muy primordial Qué es la corporación mejorará no solo en ese aspecto sino también quizás en infraestructura y quizás también un poco mejor en cuanto a tecnología Por qué pues en la corporación casa de la cultura Pues hay escasez de algunas cuestiones tecnológicas.
¿Actualmente como informan a la comunidad del acontecer de la corporación?	Cómo se entera la comunidad acerca de lo de lo que se hace dentro de la corporación casa de la cultura vicencio en juguetón al principio desde 2016 qué tal funcionando la Corporación redes sociales se abrió una página de Facebook y en redes muy personales o sea redes sociales que hay en Chile no había una red como tal para para la corporación sino que cada quien a través de su red social publicaba con una cadena de mensajes por celulares ya tienen el - y yo voy con el - y de muchas cosas que en la zona urbana entonces esa era una de las maneras o de las maneras que teníamos otro pues que como como tenemos una casa colonial la misma casa colonial pues es lugar de información no Uno

	ve la casa y de una vez informa y uno dice Bueno esta casa colonial esta casa representa tradición.
¿Cuáles son los riesgos o dificultades que tiene la corporación?	En cuanto a los riesgos y dificultades que tiene actualmente la Corporación Cuáles son los riesgos específicos que ya Cuáles son esos riesgos son los riesgos estructurales que tienen que ver con la parte arquitectónica pero ya se están tomando correctivos hacer al respecto en cuanto a la seguridad también entonces pues se pensaría como en un poco más segura bien sea por cuestiones por la intervención de una persona reacia a eventos y a cuestiones que ocurren dentro de las instalaciones de la Corporación la participación es reducida en cuanto a la juventud hay más participación de la parte adulta y de la parte de la niñez dile adolescencia hay escasez.
¿Conoce usted cuáles son los beneficios de un plan estratégico de comunicaciones?	Qué bueno hablando de beneficios de un plan estratégico de comunicaciones como tal no se tiene una información completa pero sí sé si tenemos una información más o menos básica Qué puede contener un plan estratégico habrá ciertas estrategias acerca de comunicación y de manejo y nuevos que estamos viendo ahora con todo este auge de la inteligencia pide todo lo que tiene que ver con la era digital ubicación y todo.
¿Internamente que medios utilizan para comunicarse en la Corporación?	Además, lo del plan estratégico de comunicaciones Pues bueno se supone que si es un plan debe poseer un objetivo y una meta que Serán como lo primordial ahí no entonces a ciencia cierta no conocemos realmente bien, bien lo que es un plano estratégico, pero si tenemos manos no tenemos una idea de lo que puede ser un plan de plan estratégico de comunicación.
¿Cree usted que un área de comunicaciones es importante para la corporación?	En cuanto a los un grupo de WhatsApp de los cuales está la junta directiva Qué son y unas vocales Pues dentro del grupo de WhatsApp están todas las personas que hacen parte de esa comunidad educativa Y pues también Cómo por medio de avisos o de o de carteles pendientes ponemos ahí mismo en una cartelera que tenemos ahí en la corporación o sea de manera física no digital sino de manera física.
¿Considera que la corporación está bien posicionada en las redes sociales?	A ver la posición de la corporación en las redes sociales bueno en cuanto a eso pues todos sabemos que mariposa en las redes sociales y pues como la corporación Luis Antonio Sánchez rizo tiene algo muy específico posicionados porque pues ya la corporación va a cumplir 10 años de estar otra vez reactivada entonces en esos hemos logrado Muchos avances significativos entonces creo que durante esos 10 años la posición de la corporación como difusión que se encargue de preservar de pues se ha logrado hasta el momento Entonces yo creo que la posición de la corporación en cuanto a eso está bastante fuerte y pues Abrir Facebook en el Facebook hay muchos seguidores ahora tenemos una nueva página.
¿Con que convenios cuenta la corporación?	En cuanto a los convenios y pautas bueno Francisco de Paula Santander Ocaña convenio con la coordinación de cultura y turismo del municipio centro artístico algunos convenios muy muy muy específicos qué tiene que ver con algunas empresas o algunos que colaboran en cuanto a lo cultural y a lo tradicional.
¿Considera usted que se debe hacer un rediseño del organigrama actual de la corporación?	Para usar no solo para exposiciones cátedra académica no sólo para eventos con mucha aglomeración sí ahí sí creo que hay un espacio para para poder desarrollar todo lo que tenga que ver con y con lo que tenga que ver para mejorar todo eso que tiene que ver no sólo físico sino también un espacio también en la vida virginal de la Corporación junta directiva.

¿Cree que la corporación cuenta con el espacio idóneo para crear una oficina de comunicaciones?	

Nota. Tomado de la entrevista.

Tabla 6

Respuestas de la entrevista con Jorge Lozano

Pregunta	Respuesta: Jorge lozano
¿En la actualidad considera que la corporación podría mejorar? Y de qué manera.	Creo que las instituciones deben ir mejorando a medida que se avanza en los aconteceres actuales, en tecnología, pero también en cultura...
¿Actualmente como informan a la comunidad del acontecer de la corporación?	La información se comparte por medio de las redes sociales, pero también por carteles físicos y flyer digitales...
¿Cuáles son los riesgos o dificultades que tiene la corporación?	Actualmente se debe manejar mejor las redes sociales para crear contenido con continuidad y así atraer más a las personas.
¿Conoce usted cuáles son los beneficios de un plan estratégico de comunicaciones?	No, realmente no hemos tenido algo como un plan estratégico de comunicación.
¿Internamente que medios utilizan para comunicarse en la Corporación?	Por medio de correo electrónico y WhatsApp...
¿Cree usted que un área de comunicaciones es importante para la corporación?	Sí; creo que sería importante tener un lugar específico de comunicación...
¿Considera que la corporación está bien posicionada en las redes sociales?	Las actividades culturales se pasan por las redes sociales, pero se debe tener como un marketing digital para tener un mejor posicionamiento.
¿Con que convenios cuenta la corporación?	Se han logrado convenimos institucionales, con el Sena, la UFPSO y la casa de la cultura Jesús Alejo Duran Arias

¿Considera usted que se debe hacer un rediseño del organigrama actual de la corporación?	Si se logra crear un área de comunicaciones, por supuesto que el organigrama se debe rediseñar.
¿Cree que la corporación cuenta con el espacio idóneo para crear una oficina de comunicaciones?	La corporación casa de la cultura posee un plano a mano alzada, cero que allí se puede proyectar un espacio para el área de comunicación.

Nota. Tomado de la entrevista.

3. Análisis de redes sociales

Para empezar, es fundamental tener claro que era poco el flujo de información e interacción con el que contaba la Casa de la Cultura en cuanto a su canal de comunicación, que en este caso era Facebook. Pocos días de publicación a la semana (entre 1 y 2 veces) lo que hacía que fuera baja la interacción con el público y poco contenido audiovisual.

Facebook medio por el cual, luego de empezar con este trabajo de investigación, se hace un análisis, se concluye lo importante de llevar a cabo de manera constante la publicación de las actividades que se hacen por la corporación. Entendiendo el alcance que se tenía con esta red, la interacción que se evidenciaba en cada una de sus estadísticas, a su vez es importante mencionar que esta no contaba con un gran número de seguidores (un poco más de 800 seguidores), lo cual, es un reflejo de lo que son sus estadísticas. Aun así, se buscó fortalecer este canal de comunicación, teniendo en cuenta que es una de las redes por la cual se puede tener más cercanía con el público.

Es importante mencionar que, a pesar de la diversidad de opciones en el panorama de las redes sociales, la decisión de centrarse exclusivamente en Facebook por parte del equipo de trabajo de la Casa de la Cultura se da en primer lugar porque Facebook es una de las plataformas

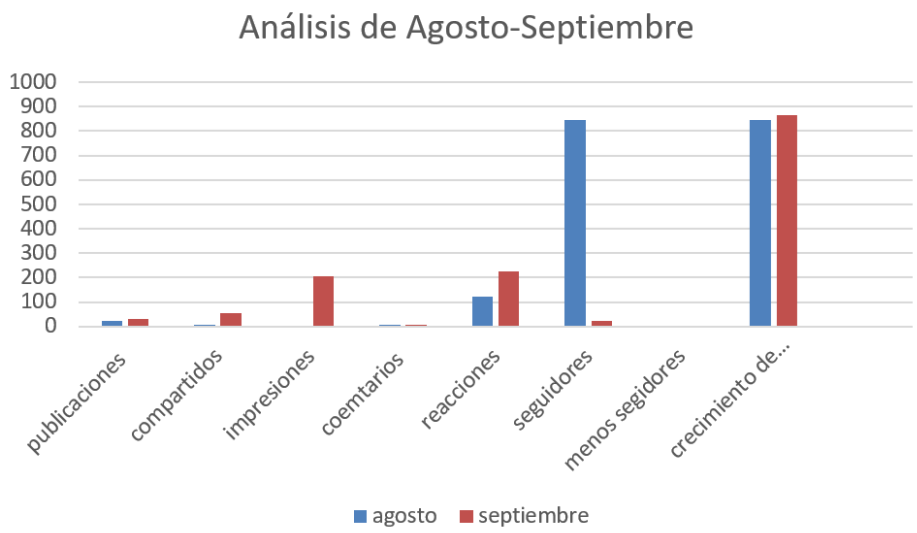
más populares y ampliamente utilizadas a nivel mundial, lo que puede garantizar aún más un alcance significativo y una base de usuarios diversa, que es al público que se le apunta.

A su vez, Facebook ofrece una variedad de herramientas y funcionalidades que pueden adaptarse fácilmente para satisfacer las necesidades específicas de promoción de eventos culturales, como la creación de eventos, la transmisión en vivo y la publicación de contenido multimedia. Y otro de los puntos para manejar solo esta red social es que, hay la familiaridad y comodidad de los usuarios con Facebook, lo cual permite que se pueda simplificar la tarea de llegar a la audiencia objetivo, evitando la dispersión de recursos en múltiples plataformas.

Antes, la página de Facebook se actualizaba solo cuando había eventos o actividades específicas, sin una estrategia estructurada para el crecimiento orgánico. Sin embargo, se empezó comprometido a publicar de manera regular, con el objetivo de ofrecer a nuestros seguidores contenido interesante al menos tres o cuatro veces por semana. Esta nueva aproximación busca estimular la participación de la audiencia y consolidar la presencia de la página en las redes sociales.

Figura 2.

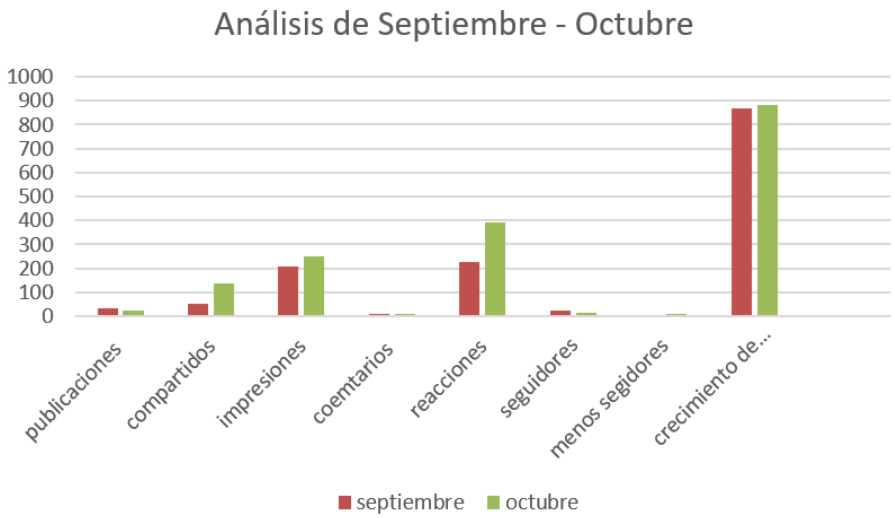
Estadísticas de Agosto y septiembre



Nota. Elaboración propia.

Figura 3.

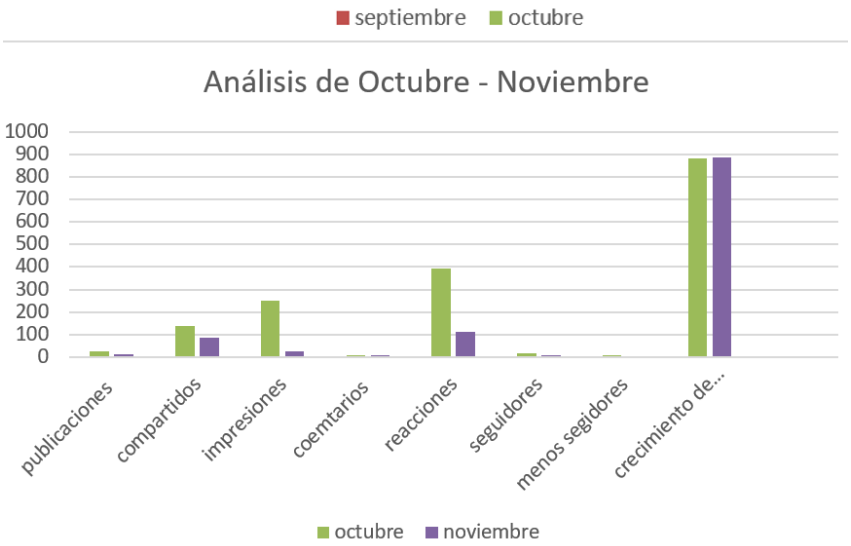
Estadísticas de Septiembre y Octubre



Nota. Elaboración propia.

Figura 4.

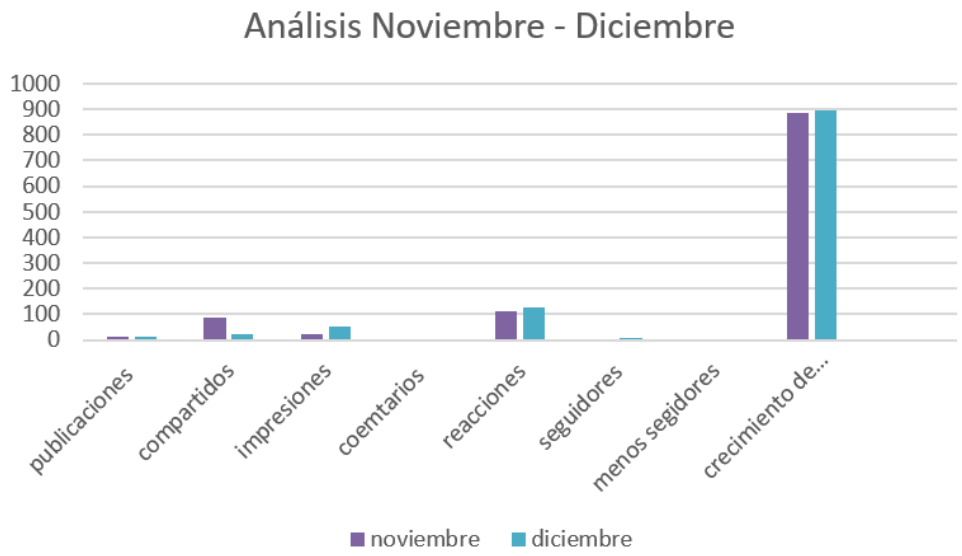
Estadísticas de Octubre y Noviembre



Nota. Elaboración propia.

Figura 5.

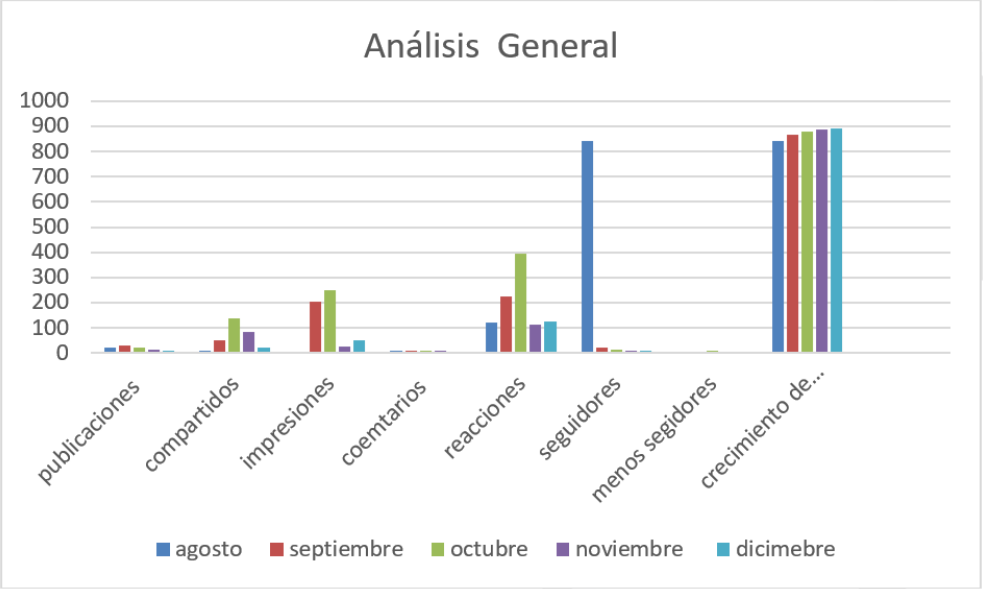
Estadísticas de Noviembre y Diciembre



Nota. Elaboración propia.

Figura 6.

Análisis general



Nota. Elaboración propia.

2.1.2 Resultados del objetivo específico 2

Determinar las estrategias de fortalecimiento de la comunicación interna y externa.

1. **Realizar actividades artísticas y culturares para la participación de la comunidad.**

En la Casa de la Cultura se abrió un espacio para que los jóvenes fueran partícipes del mes de la poesía que se llevó a cabo en el municipio Río de Oro. Generando así, que aquellos apasionados por la escritura pudieran hacer el proceso de inscripción y participar en cada uno de los espacios culturales que se darían en los diferentes días del mes de la poesía.

Este espacio no solo busca promover la poesía como forma de expresión artística, sino también crear un ambiente inclusivo y enriquecedor donde los jóvenes puedan compartir sus creaciones, intercambiar ideas y nutrir su pasión por las letras. A través de estos procesos se brinda la oportunidad a los talentos emergentes de ser parte integral de cada uno de los eventos culturales programados durante el mes de la poesía, fomentando así el crecimiento personal y colectivo en el ámbito literario y cultural del municipio.

Además, para el desarrollo cultural local, los eventos organizados en la Casa de la Cultura tienen el propósito adicional de enriquecer el contenido de las redes sociales, especialmente la página de Facebook. Entendiendo que es el medio con el que cuenta la corporación para difundir y promover las actividades culturales. Por lo tanto, cada evento planificado no solo está diseñado para entretener y educar a nuestra comunidad, sino también para proporcionar material visual y narrativo de calidad que alimente la red social. A través de publicaciones informativas, transmisiones en vivo, fotografías y videos, se buscó capturar la esencia y la emoción de cada evento, compartiendo momentos significativos y destacando la riqueza cultural de Río de Oro.

Es importante mencionar que, dentro de todo este proceso para fortalecer las comunicaciones internas y externas, se tuvo en cuenta algunos sectores, en su gran mayoría educativas, para que fueras o se integraran en cada uno de estos eventos llevados por la Casa de la Cultura. Dentro de los asistentes, se contó con la visita en un par de ocasiones de estudiantes del SENA, participando en charlas educativas, así mismo, los estudiantes de los colegios Alfonso López Pumarejo y Normal Superior, se involucraron en temas relacionados con la corporación.

Dando así, un balance positivo del flujo de personas que interactuaron con los temas que se abordan en la Casa de la Cultura.

Tabla 7

Actividades artísticas y culturales realizadas

Fecha	**Actividad**
1 de octubre	Foro poético
7 de octubre	Inauguración – niñez y poesía
14 de octubre	Salida ecológica – cine infantil
15 de octubre	Cine al barrio (Barrio San Cristóbal)
21 de octubre	Performance músico – poético
4 de noviembre	Clausura

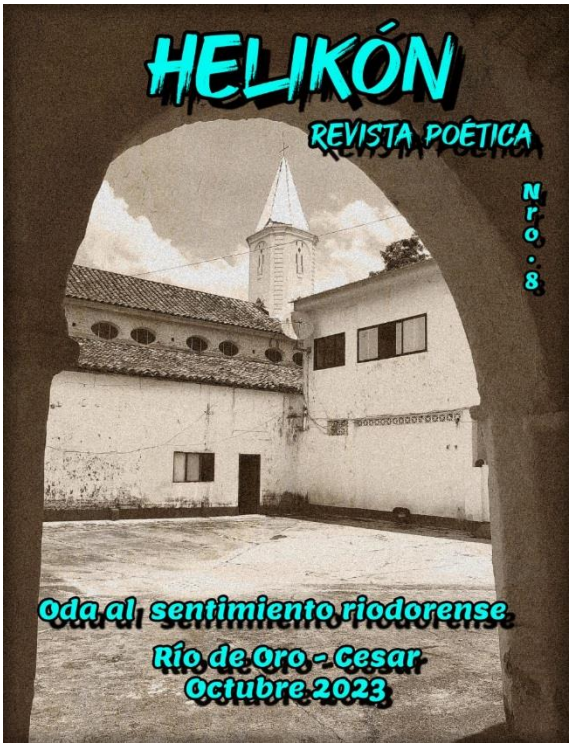
2. Realizar una revista digital

Mediante todos los trabajos desarrollados en el mes de la poesía, se decidió llevar a cabo la creación de una revista digital, donde se pudiera observar cada uno de los trabajos expuestos por los jóvenes que participaron de los espacios artísticos y culturales desarrollados por la Casa de la Cultura en el municipio de Río de Oro. Con la intención de dar a conocer las actividades artísticas y culturales que se dan en el territorio. Resaltando el talento y conocimiento por medio de estos trabajos que tienen los jóvenes para mostrar, identificando la importancia de ampliar y reconocer que estos espacios han permitido dar una oportunidad a niños y niñas del municipio.

A su vez, esta revista digital es creada como otro medio alternativo digital, que permita a la comunidad tener un espacio para interactuar con las actividades lúdicas, la historia y personajes de Río de Oro, haciendo así, que se tenga un espacio para conocer más sobre la Casa de la Cultura del municipio.

Figura 7.

Portada de la revista poética



Nota. Portada elaborada por Jorge Lozano.

3. Rediseñar el organigrama

Organigrama

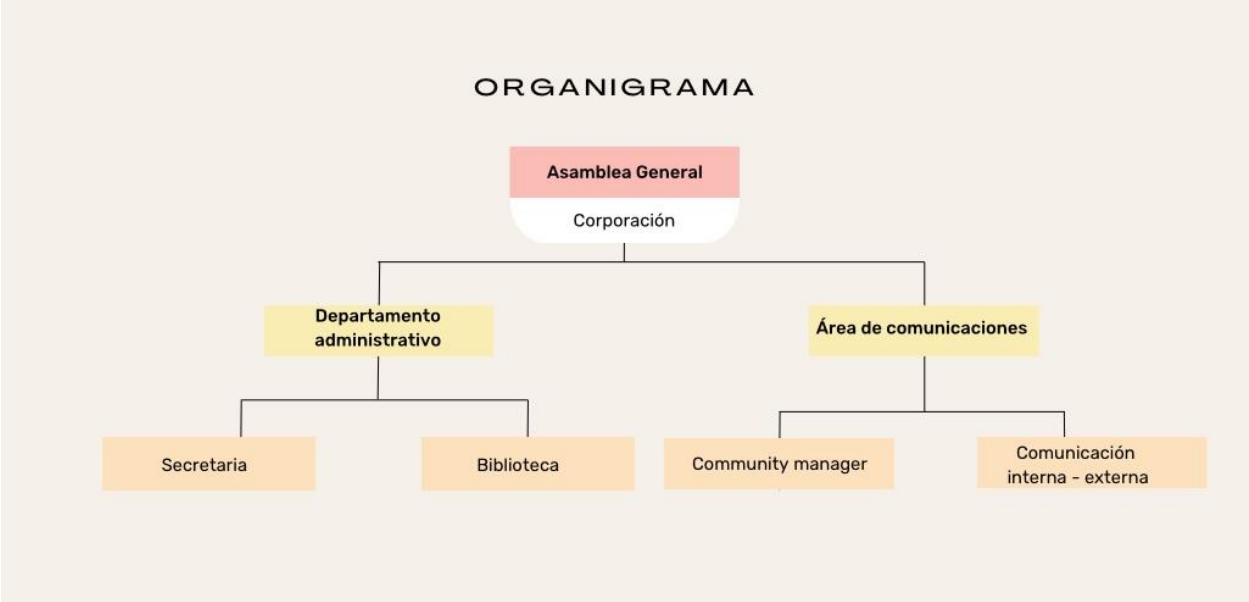
Este formato de organigrama se emplea sustancialmente para representar la estructura organizativa enfocada en las funciones y responsabilidades particulares de los distintos

empleados y departamentos, lo que simplifica la comprensión de la organización y asignación de tareas.

Nos ayudara a tener calidad en la organización. Proporcionando una presentación visual clara de cómo se distribuyen las funciones y responsabilidades de la corporación. Así mismo permitir identificar y comprender los roles individuales de los miembros para facilitar la toma de decisiones.

Figura 8.

Organigrama.



Nota. Elaboración propia.

4. Fortalecer los diferentes canales de comunicación y crear nuevos canales de difusión

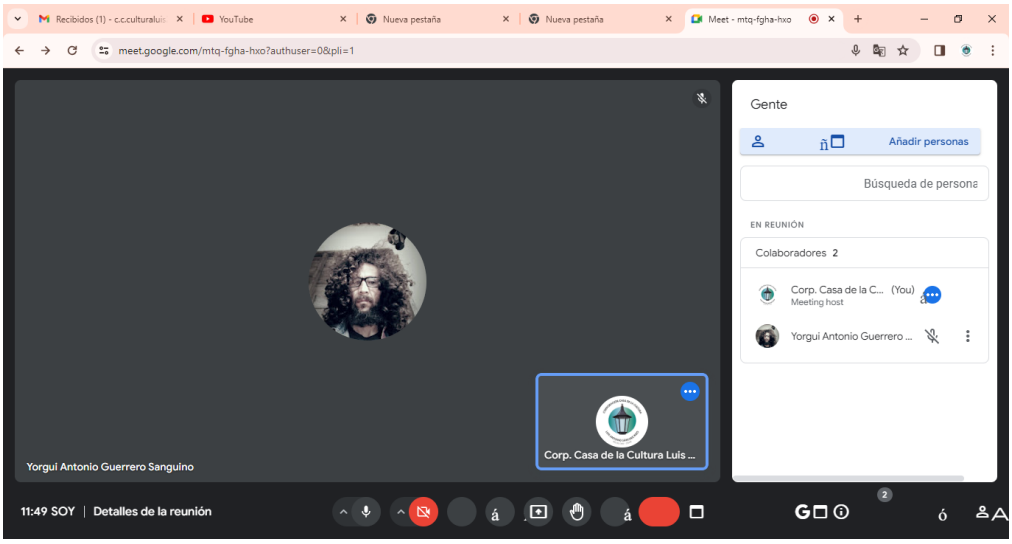
Para el fortalecimiento de los canales internos de la Casa de la Cultura, se tuvo en cuenta las diferentes plataformas digitales tales como Google Meet, Zoom y Microsoft Teams,

considerando que eran las herramientas más óptimas para llevar a cabo algunas de las reuniones que se darán con el equipo que hace parte de la Casa de la Cultura, generando así una fácil conexión desde diferentes lugares y no necesariamente desde la sede de la Casa de la Cultura. A su vez, se creó un grupo de WhatsApp para la difusión de información de todo lo relacionado con la Casa de la Cultura, permitiendo así, un flujo más rápido de la información, y también, una comunicación más al instante

No obstante, para las comunicaciones externas, se buscó fortalecer los canales ya existentes que brindan información al público, en este caso Facebook y página web de la casa de la cultura. Por medio de las diferentes técnicas de SEO y SEM, se pretendió impulsar y tener mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los motores de búsqueda.

Figura 9

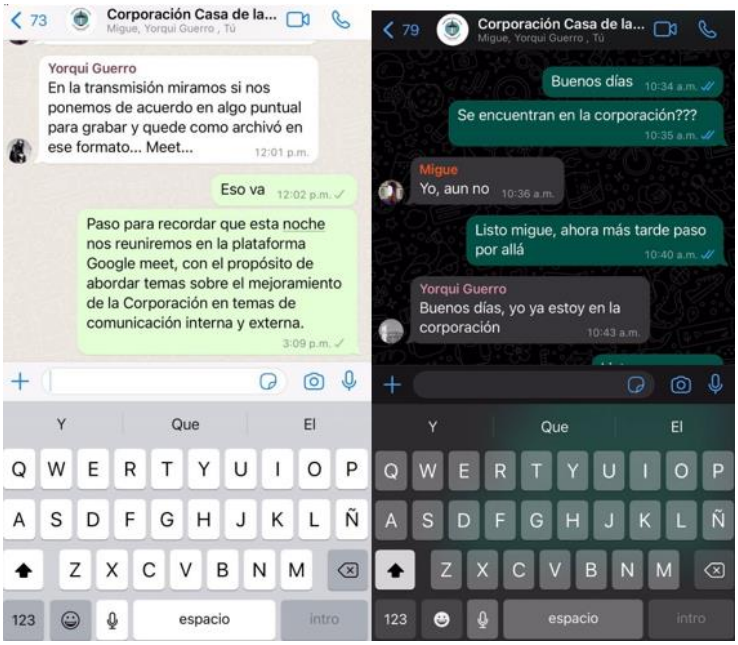
Reunión con colaboradores de la Casa de la Cultura



Nota. Reunión realizada por Google Meet.

Figura 10.

Evidencia de reuniones



Nota. Reuniones realizadas en la corporación y vía Google Meet.

Figura 11.

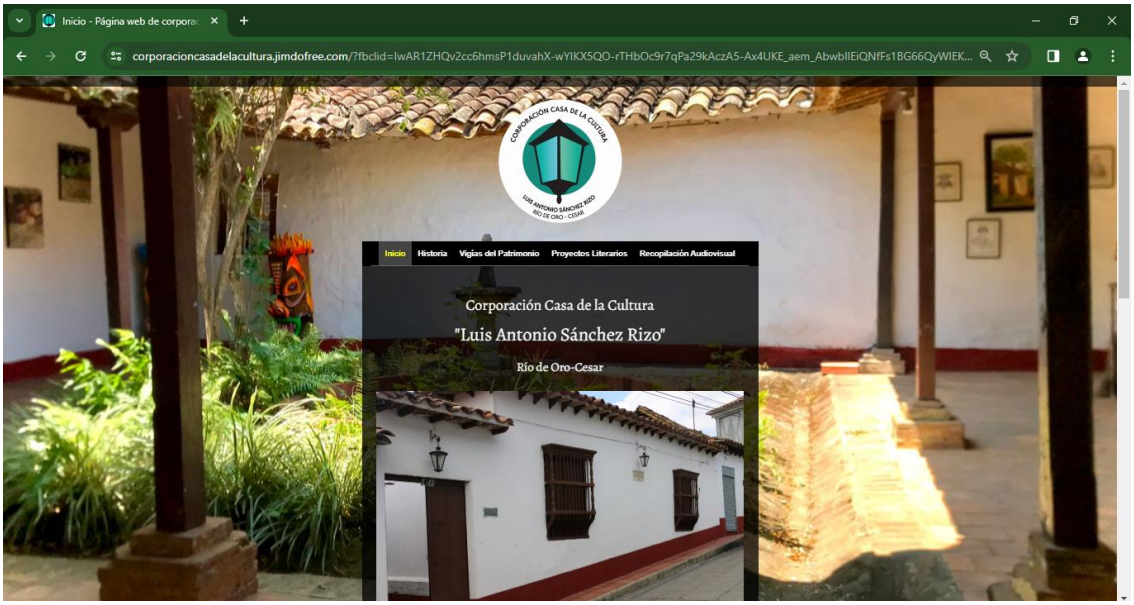
Página principal de Facebook



Nota. Captura tomada del perfil de la Corporación.

Figura 12

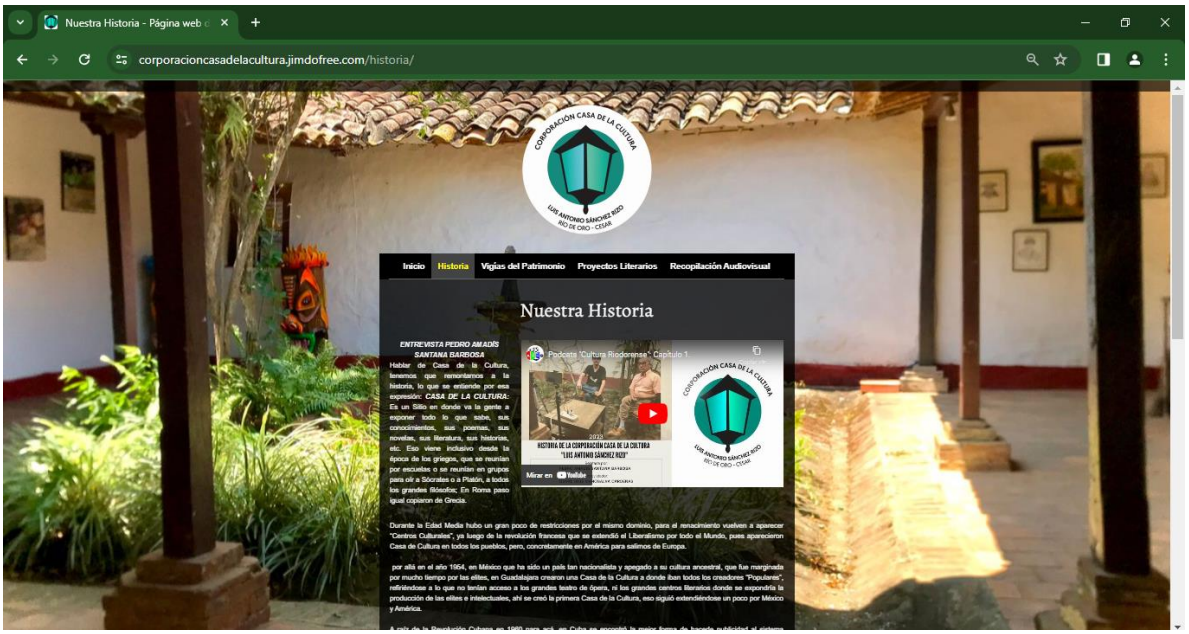
Inicio de la página web.



Nota. Captura tomada de la página web de la Corporación.

Figura 13.

Historia e información complementaria en la página web



Nota. Captura tomada de la página web de la Corporación

El grupo de trabajo de la Casa de la Cultura decide crear un canal de YouTube como parte de la estrategia de comunicación fundamentado en varios factores claves. YouTube es una plataforma ampliamente utilizada y accesible al público que permite llegar a una audiencia global de manera efectiva. Aprovechando este medio, la Casa de Cultura puede expandir su alcance más allá de su comunidad local y llegar a un público diverso y variado interesado en el arte y la cultura del municipio de Río de Oro. Esto permitirá que el público objetivo conozca más por medio de lo audiovisual todo lo desarrollado desde la corporación.

Decidimos aprovechar una cuenta antigua, previamente inhabilitada, que ya contaba con 9 seguidores y 6 videos. Nos propusimos a recuperarla y nutrir con contenido relevante para incrementar su presencia. Desde entonces, hemos trabajado en su crecimiento y ahora cuenta con 34 seguidores y 21 videos en la plataforma.

Figura 14.

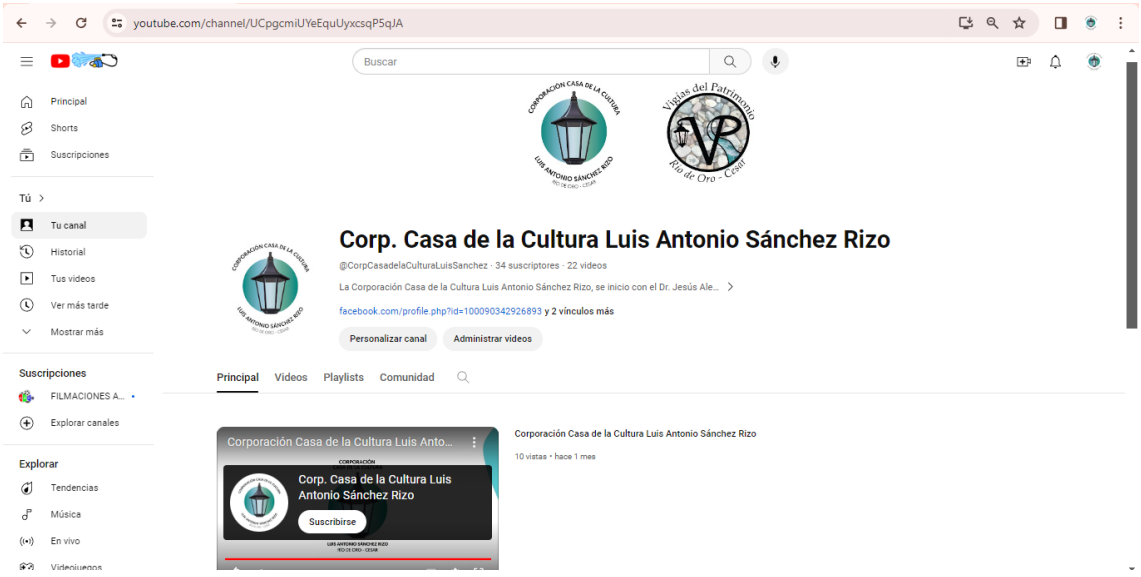
Antes del canal de Youtube



Nota. No se había realizado ninguna publicación.

Figura 15

Después del canal de Youtube



Nota. Se realizaron cambios en su portada y se realizaron publicaciones.

5. Recursos del área de comunicaciones

Es importante para cualquier área de comunicación contar con los recursos necesarios para su buen funcionamiento. En este caso, para la creación de esta área de comunicación, se tuvo en cuenta los siguientes recursos; personal cualificado para cada una de las funciones que corresponden desarrollarse en el área. Herramientas de software para una mejor realización de contenidos, equipo tecnológico (computadores, cámaras, micrófonos, impresoras, video beam, entre otros), red de contactos y colaboradores, ha sido importante establecer relaciones con periodistas, asociaciones profesionales y otros actores relevantes en el ámbito de la comunicación para amplificar el alcance de los mensajes y generar oportunidades de colaboración.

2.1.3 Resultados del objetivo específico 3

Implementar la estrategia y actividades planteadas en el plan de comunicaciones

1. **Ejecución de estrategias para promocionar los servicios.**

Al utilizar la página de Facebook para generar contenido, se logró involucrar a la comunidad del municipio en los eventos locales, además de promover la página web para alcanzar a una amplia audiencia tanto digital como presencial. Esto ha resultado en un incremento significativo de la interacción tanto en línea como en las instalaciones físicas. Este enfoque ha permitido posicionar la marca de manera más sólida en el ámbito cultural, facilitando la continuidad del uso de la corporación como fuente de información relevante para la comunidad.

Para esto, también se tuvo en cuenta cuáles son los días y horas de mayor interacción que tiene la Casa de Cultura en cuanto a su red social Facebook, esto con el fin de aprovechar esos

picos altos para un mayor y mejor crecimiento, captando así, al mayor público objetivo posible. Un punto importante para poder llevar a cabo de la mejor manera toda esta estrategia, fue el mes de la poesía, donde se extendió la invitación a los jóvenes de diferentes instituciones como el colegio Alfonso López Pumarejo, la Normal Superior y las escuelas San Miguel y Nexa.

Todas las propuestas para el mes de la poesía fueron ejecutadas según el cronograma de actividades establecido, garantizando el cumplimiento del evento planificado. Además, se mantuvo el flujo de contenido en la página web, en la página de Facebook y en el canal de YouTube, generando así más material audiovisual y compartiendo información relevante sobre la corporación. Este proceso ha permitido enriquecer el contenido disponible y fomentar la retroalimentación acerca de las actividades de la institución.

Figura 16.

Actividad de clausura



Nota. Se realizaron diversas actividades artísticas.

Figura 17.

Actividades en conjunto con el CDI



Nota. Se festejaron los 44 años del CDI. Captura tomada de Facebook.

Figura 18.

Actividad "Octubre: Mes de la poesía"



Nota. Evento realizado el 4 de noviembre del 2023. Captura tomada de la red social Facebook.

Figura 19.

Reunión para la realización de evento del 6 de enero



Figura 20.

Actividad exposición de poesía "una carta mujer"



Figura 21.

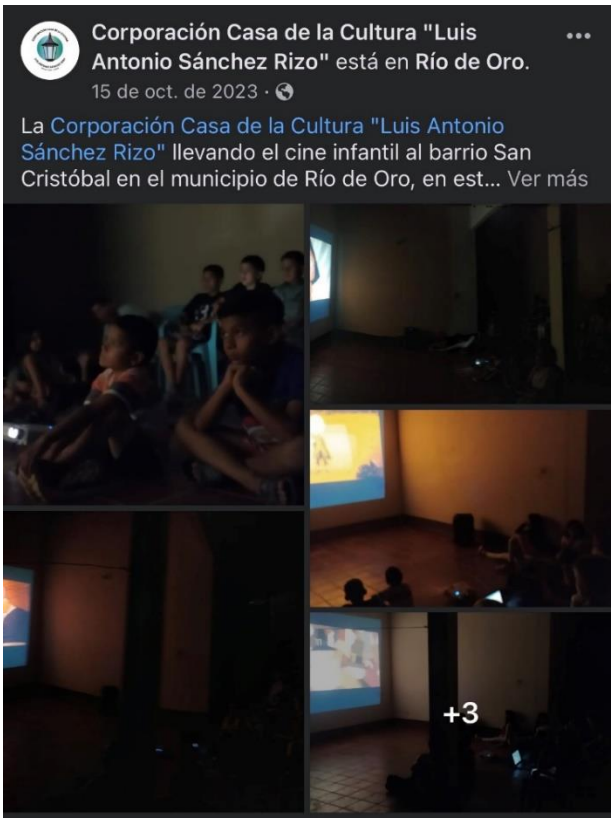
Actividad de performance músico-poético



Nota. Captura tomada de la página de Facebook.

Figura 22.

Actividad de cine infantil al barrio



Nota. Actividad realizada en el barrio San Cristóbal, Río de Oro.

Figura 23.

Reunión para el encuentro de "vení te cuento"



Nota. Vení te cuento es un grupo que hace tertulias en la corporación.

2. **Evaluar y analizar la efectividad de las estrategias de posicionamiento realizadas**

Gracias a las estrategias que se llevaron a cabo como crear contenido de calidad y de información estructurada y constante, se pudo obtener un balance positivo en cuanto a los resultados buscados dentro de objetivo. Donde la implementación de dichas estrategias, evidenció un alto porcentaje de efectividad, donde, además, de haber permitido atraer una audiencia más amplia, aumentó de manera significativa la participación con el público objetivo.

La interacción y entrega constante de información relevante, ha permitido generar un fortalecimiento a la Casa de la Cultura, lo que se traduce en un posicionamiento efectivo y que deja abierto el campo para seguir creciendo y hacer un trabajo más notable.

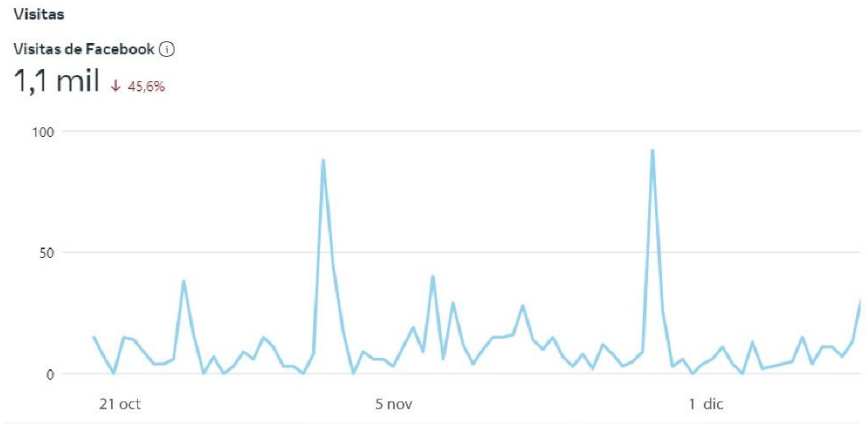
Gracias a los resultados con las redes sociales como Facebook y al canal de YouTube, se ve reflejada la visita más constante a la corporación, como ha venido pasando desde que se empezó a establecer las estrategias en este trabajo de investigación, así como el aumento en la interacción y visualización en la Casa de la Cultura.

3. **Usar las métricas que ofrecen las plataformas de social media o las landing page para evaluar la efectividad del plan estratégico.**

Para evaluar la eficacia del plan estratégico, se realizaron mediciones utilizando las métricas de rendimiento proporcionadas por la plataforma Meta, lo que permitió analizar el comportamiento de la página de Facebook de la corporación.

Figura 24.

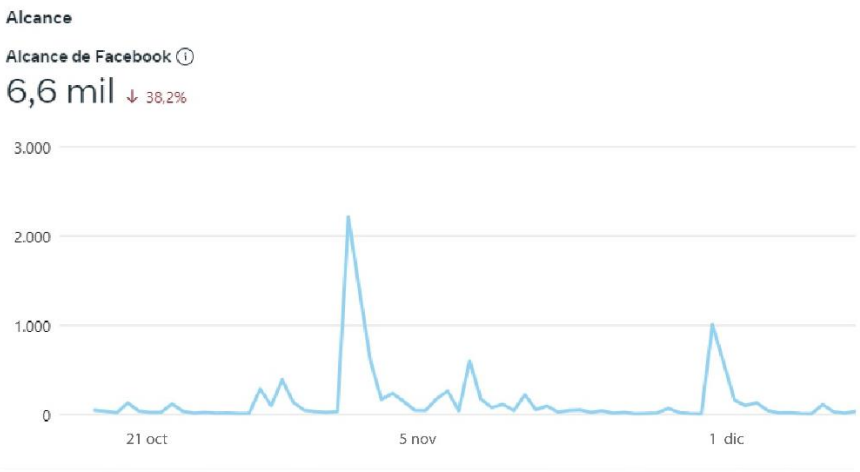
Estadísticas de las visitas de Facebook



Nota. Tomado de Meta Business

Figura 25.

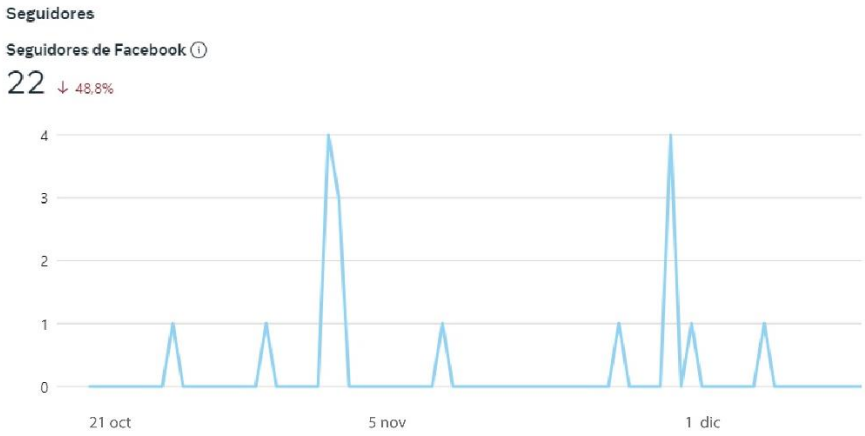
Estadísticas del alcance de Facebook



Nota. Tomado de Meta Business

Figura 26.

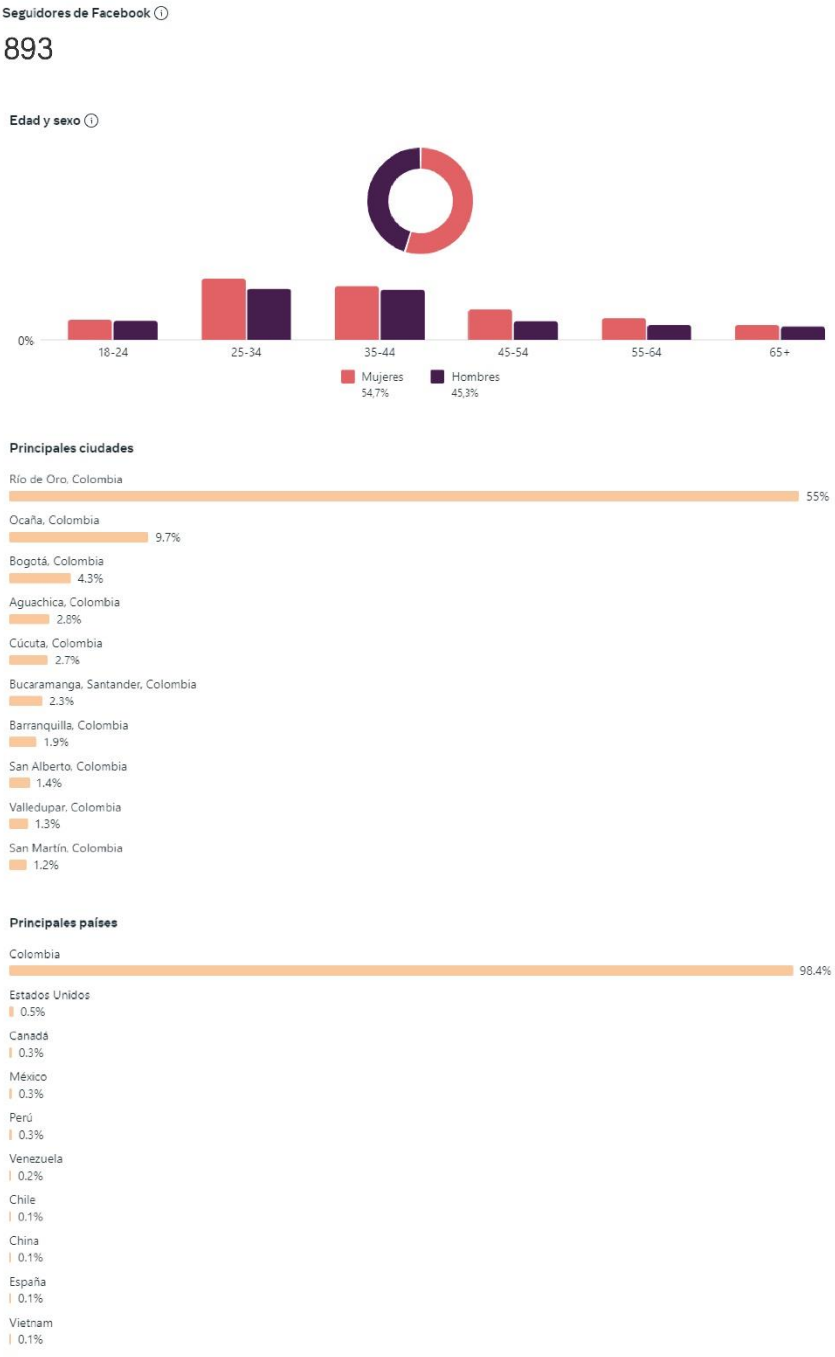
Estadísticas de seguidores en Facebook



Nota. Tomado de Meta Business

Figura 27

Características de los seguidores



Nota. Tomado de Meta Business

Figura 28.

Resumen de contenido



Nota. Tomado de Meta Business

Gracias a la plataforma Meta, pudimos identificar y medir el progreso del trabajo realizado, permitiéndonos evaluar cuánto avanzamos y mejoramos en la página de Facebook. Analizamos cómo reacciona la página cuando se publica contenido diariamente, lo que nos brinda información sobre su desempeño tanto en términos operativos como orgánicos. Con estos datos, buscamos aumentar nuestra base de seguidores y aspiramos a que nuestra página sea la opción principal cuando los usuarios la busquen en los motores de búsqueda.

Las mediciones y estadísticas de meta nos pueden decir que: en un periodo del 21 de octubre al 1 de diciembre del año 2023 la página de Facebook obtuvo 1,1milvistas de iteración, un alcance de 6,6 mil cuentas activas en el Facebook y un crecimiento un poco lento de seguidores. Las estadísticas son bastante variables, algunos picos importantes dentro de las gráficas, y otros momentos de baja interacción que se pueden mejorar a medida que se realiza de manera más estructurada todo el contenido y la información.

4. Elaborar el Manual de Funciones y la estructura del espacio del área de comunicaciones.

Figura 29.

Manual de Funciones del Comunicador

	MANUAL DE FUNCIONES DEL COMUNICADOR	Código: Versión: Fecha de actualización:

I. IDENTIFICACIÓN	
Nivel:	Profesional
Denominación del empleo:	Jefe de Oficina de Comunicaciones
Código:	1
Dependencia:	Oficina de Comunicaciones

II. AREA FUNCIONAL – OFICINA DE COMUNICACIONES

III. PROPÓSITO PRINCIPAL

Administrar la comunicación interna y externa de la organización de forma eficiente. Promover la imagen favorablemente, reforzar la reputación, fortalecer la cultura corporativa y mejorar la percepción de la marca de manera interna como externa.

IV. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES ESENCIALES

Community Manager: Desarrollar, ejecutar y manejar las estrategias de redes sociales que esté alineada con los objetivos de la organización.

Desarrollo Estratégico de Comunicaciones: Elaborar y ejecutar estrategias de comunicación alineadas con los objetivos generales de la organización.

Gestión de Medios: Establecer y mantener relaciones con medios de comunicación para difundir información sobre la organización y sus actividades (Free Press).

Producción de Contenido: Crear contenido pertinente y atractivo para diversos canales de comunicación, tales como páginas web, redes sociales, boletines informativos.

Comunicación Interna: Facilitar la comunicación efectiva entre los distintos departamentos y niveles jerárquicos de la organización, garantizando que estén informados y alineados con los objetivos y valores corporativos.

Comunicación Externa: Garantizar una comunicación efectiva con los diferentes públicos externos de la organización, como clientes, proveedores, medios de comunicación, inversores, comunidades locales y otros interesados externos, con el fin de mantener relaciones sólidas y promover una imagen favorable de la Corporación.

Gestión de Crisis: Elaborar planes de gestión de crisis y estar preparados para responder de manera ágil a situaciones que puedan impactar la reputación o imagen de la organización.

Relaciones Públicas: Organizar eventos, conferencias de prensa, crear vínculos y otras actividades para promover la imagen pública de la organización y mejorar sus relaciones con diversos grupos de interés.

Monitoreo y Análisis: Vigilar de cerca la cobertura mediática y las interacciones en línea para evaluar el impacto de las actividades de comunicación y realizar ajustes según sea necesario.

Desarrollo de Marca: Contribuir al posicionamiento y mantenimiento de la identidad de marca de la organización, garantizando coherencia en todos los mensajes y materiales de comunicación.

Formación y Desarrollo: Ofrecer capacitación en comunicaciones para empleados y equipos pertinentes dentro de la organización.

Evaluación de Resultados: Medir la efectividad de las estrategias de comunicación a través del análisis de métricas clave y la retroalimentación, con el objetivo de identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Nota. Elaboración propia.

3. Diagnóstico final

Tras la implementación de diversas estrategias destinadas a fortalecer los medios de comunicación de la Casa de la Cultura, se logró alcanzar un gran avance, reflejados en algunas gráficas arrojadas posteriormente a cada objetivo desarrollado. Se identifica que, crear un área de comunicaciones especializada, es fundamental para la consolidación del progreso dentro de la corporación, y a su vez, para establecer una comunicación interna y externa más efectiva.

El aumento significativo, la participación y respuesta del público ante los eventos culturales organizados por la Casa de la Cultura, se traduce a que dio una mayor difusión y oferta cultural hacia la comunidad. Dejando así, de manera general, resultados positivos en las estrategias establecidas desde el inicio.

4. Conclusiones

En este trabajo se realiza un análisis o diagnóstico previo que permite conocer todo el contexto para trabajar de la mejor manera y alcanzar los objetivos estipulados en el proyecto. Luego de todo esto, se hace la implementación de cada punto diseñado para mejorar la corporación trabajada, en este caso, la Casa de la Cultura Luis Antonio Sánchez Rizo

Se observa una mejora significativa tanto en las comunicaciones internas como externas, fortaleciendo los medios y herramientas ya existentes e implementando nuevos mecanismos para la mejora continua de la corporación. Con la comunicación interna se permitió crear una mejor estructura, más organizada y con objetivos más claros, mientras que, la comunicación externa generó un mayor impacto y acercamiento con la comunidad.

A pesar de los avances y muchos resultados positivos, se evidencian algunos desafíos a la hora de comunicar y tener una mejor estructura comunicacional. Es fundamental seguir fortaleciendo e innovando en todos los aspectos de la comunicación, para seguir generando un posicionamiento y no perder el foco con el público objetivo.

5. Recomendaciones

Mejorar los procesos de comunicación en cualquier entidad, empresa o corporación, es fundamental para el crecimiento y, sobre todo, posicionamiento de las mismas. No obstante, sería importante para los territorios, que dentro de las entidades con las que cuenten y estén relacionadas con todo lo que es la cultura, el arte y el folclor, tengan una estructura clara, para llevar a cabo todos los procesos comunicativos, que permitan dar a conocer lo que es, lo que se hace y cómo se puede vincular la comunidad para tener un sentido de pertenencia más amplio sobre todo lo que desde allí se realiza.

La implementación de estrategias integradas que fortalezcan los vínculos internos y externos son un pilar para que se mantenga una relación entidad-público y así, se pueda gestionar de manera efectiva la difusión de contenido, información y promoción de todo tipo de eventos, manteniendo una relación estratégica con los diferentes públicos.

6. Referencias

Arrieta, G. V. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación.* Obtenido de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf

Aybar, C. A. (15 de Octubre de 2014). *Communicare*. Obtenido de https://communicare.jimdofree.com/2015/11/02/la-planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-en-la-comunicaci%C3%B3n/

Concur, S. (03 de Marzo de 2022). *SAP Concur*. Obtenido de SAP Concur: https://www.concur.com.mx/blog/article/planeacion-estrategica-mx

Congreso de colombia. (07 de Agosto de 1997). *Función Pública.* Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337

Congreso de Colombia. (2019). *Ley 1978 de 2019.* Bogotá: Gaseta.

Dinantia. (25 de 4 de 2023). *https://dinantia.com>canales-de-comunicacion*. Obtenido de Canales de comunicación:muchos más de lo que imaginas: https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion/

Gómez, J. (17 de 9 de 2019). *Red Uao Home*. Obtenido de https://red.uao.edu.co>bitstream>handle: https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12238/T09093.pdf;sequence=5

Gutierrez, M. G. (2019). *AGUACHICA EN LA MIRA: PROGRAMA DE DENUNCIA Y PROBLEMÁTICAS SOCIALES, PARA EL CANAL DE TELEVISIÓN 20 MEGARED DEL*

MUNICIPIO DE AGUACHICA CESAR. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña .

Indeed. (3 de Febrero de 2023). *https://es.Indeed.com>...>Desarrollo profesional*. Obtenido de Qué es un deapratamento de comunicación y cuáles son...: https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/que-es-departamento-comunicacion-funciones

Institucional, D. d. (2021). *Manual Operativo del Modelo Integrado de Planeación y Gestión.* Bogotá: Función pública.

Loubet, O. (2020). *Recolección de datos: técnicas de investigación de campo.* Recuperado el 25 de Agosto de 2020

MundoArti. (16 de 11 de 2016). Obtenido de https://www.mundoarti.com/magazine/noticia/el-arte-y-las-emociones/

Narvaez, M. (03 de 2024). *QuestionPro*.

República de Colombia. (2020). *Ley 1753 de 2015* . Bogotá: Documentos oficiales.

Rojas, C. R. (2017). *ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN: UNA PROPUESTA DE DEFINICIONES Y PROCEDIMIENTOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.*

Santos, D. (05 de junio de 2023). *HubSpot*. Recuperado el 2024

SENA. (1 de 11 de 2020). *htpps://sena.edu.co>FURAG2>FURAG2020*. Obtenido de Manual de comunicacion intrna y externa 1 nov 2020 — Código: GC-M-006. Versión: 01. Noviembre de 2020. Sistema Integrado de ... GC-M-006 V.01. Crisis Externa.: https://sena.edu.co/es-co/transparencia/FURAG2/FURAG%202020/Seguimiento%20y%20Evaluaci%C3%B3n/Pregunta%20308%20-%20IYC03/308%20GC-M-006_Manual_de_comunicacion_interna_y_externa.pdf

UDELAP. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/martinez_c_gd/capitulo3.pdf

7. Apéndice

Apéndice A

Link de página de Facebook

https://www.facebook.com/profile.php?id=100064283695833

Apéndice B

Link de página web de la Corporación

https://corporacioncasadelacultura.jimdofree.com/?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR1CUdyG7BcLAUR5fRpFDufgJxUz6UIj0GNtdpVeSbkwwcH8XnfGRLRDsp4_aem_AXNZ3u3bETxV_rAsnIpyHAMb0McNJsyFghqrtutC9UaOPxJKOekP761S2De-hePXvZ65YAWoTlyqJVe6r0bokn7h

Apéndice C

Link de página de YouTube de la Corporación

https://www.youtube.com/@CorpCasadelaCulturaLuisSanchez/videos

Apéndice D

Correo electrónico de la Corporación

c.c.culturaluis2016@gmail.com

Apéndice diario de campo

https://drive.google.com/drive/folders/1fRWmTSYxfxafB5Cke2smS1Xq_s3CbbTk?usp=sharing