

Plan Estratégico de Comunicación para posicionar el proyecto Vientos del Sur: Fortalecimiento de las Escuelas Municipales de Música en el departamento de Nariño

Brigythed Lucero Medina Diaz

Universidad Ean Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá, D.C.

11 de octubre de 2022

Plan Estratégico de Comunicación para posicionar el proyecto Vientos del Sur: Fortalecimiento de las Escuelas Municipales de Música en el departamento de Nariño

Brigythed Lucero Medina Diaz

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Magíster en Comunicación Estratégica

Directora:

Martha Carolina Chaparro Medina

Modalidad:

Trabajo dirigido

Universidad Ean Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Maestría en Comunicación Estratégica

Bogotá, D.C.

11 de octubre de 2022

Nota de aceptación:

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director de trabajo de grado

Bogotá 11 de octubre 2022

Dedicatoria

A Alicia y Alberto
Por su amor incondicional y apoyo,
impulsar mis sueños, creer en mí
y motivarme cada día a ser mejor persona y profesional
para servir a la sociedad.

Agradecimientos

A las Escuelas de Formación Musical de Nariño, sus directores, familias y alumnos, por apostarle a fortalecer el talento de la región, la tradición y los vientos de un territorio que, aunque víctima de la centralización y el abandono estatal en el país, renace a través del arte y resiste con sinfonías.

A la Dirección Administrativa de Cultura de la Gobernación de Nariño, por permitirme aportar al departamento mis conocimientos a través del proyecto Vientos del Sur y ser escuela de aprendizaje durante mi paso por la institución pública.

A mi asesora de tesis, Martha Carolina Chaparro, por sus conocimientos, por su experiencia que, sin duda, enriqueció mi aprendizaje en comunicación estratégica.

Resumen

La comunicación es un componente integrador y dinamizador de los procesos culturales; en este caso de los proyectos que promueven formación, creación y circulación de las diferentes áreas artísticas. Es así como este trabajo permite reconocer los desafíos que enfrentan las organizaciones enfocadas en la gestión social y cultural, en torno a los procesos de planeación de la comunicación y para ello plantea la necesidad de implementar un Plan Estratégico de Comunicación que permita integrar las acciones comunicacionales del proyecto Vientos del Sur: Fortalecimiento de las Escuelas Municipales de Música en el departamento de Nariño para el adecuado posicionamiento institucional ante los *stakeholders* en particular y la opinión pública en general.

Palabras clave: Comunicación estratégica, acción social, formación musical, gestión cultural.

Abstract

Communication is an integrating and dynamic component of cultural processes; in this project that means the promotion of training, creation and dissemination of the different approaches to music. This is how this work allows us to recognize the challenges faced by organizations focused on social and cultural management, through communication planning processes and for this, it raises the need to implement a Strategic Communication Plan that allows integrating communication actions to position the project *Vientos del Sur: Strengthening of the Municipal Schools of Music in the department of Nariño* in the current stakeholders and the ones the institution is aiming to.

Keywords: Strategic communication, social action, musical training, cultural management.

Contenido

Introducción	11
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Justificación	12
Marco institucional	13
Diseño metodológico	21
Fuentes de información	22
Universo de Estudio	22
Técnicas de recolección de información	23
Diagnóstico organizacional	24
Observación no participante	24
Presentación y análisis entrevista semiestructurada	38
Resultados	39
Presentación y análisis de encuestas	43
Resultados	43
Análisis DOFA	50
Fortalezas y oportunidades	53
Debilidades y oportunidades	53
Fortalezas y amenazas	54
Debilidades y amenazas	54
Aspectos relevantes de Vientos del Sur	55
Propuesta de plan estratégico de comunicación para Vientos del Sur	57
Estrategia de comunicación	57
Objetivos tácticos	57
Promover la apropiación social y el liderazgo local para involucrar a los públicos hacia la participación e integración. Público	58
Mensajes	60
Plan de comunicación proyecto Vientos del Sur	64
Conclusiones	71
Recomendaciones	73
Referencias	75
Lista de figuras	

Figura 1 Personas entrevistadas	15
Figura 2 Formas de legitimación del poder	18
Figura 3 - Árbol de problemas proyecto Vientos del Sur	25
Figura 4 - Causas y objetivos del proyecto Vientos del Sur	27
Figura 5 Publicación en redes sociales sobre socialización del proyecto Vientos del Sur	32
Figura 6 - Publicación en Twitter sobre ejercicio participativo de Vientos del Sur	33
Figura 7 - Tipos de beneficiarios/as del proyecto	44
Figura 8 - Género de población beneficiaria.....	44
Figura 9 - Cantidad de beneficiarios/as por municipio	45
Figura 10 - Conocimiento sobre la gestión de la comunicación para el proyecto Vientos del Sur.....	46
Figura 11 - Calificación de herramientas de comunicación utilizadas	47
Figura 12 - Herramienta de comunicación más utilizada	48
Figura 13 - Contribución del proyecto Vientos del Sur a la región	49
Figura 14 - Calificativos que definen al proyecto Vientos del Sur	50

Tabla 1 - Personas entrevistadas	22
Tabla 2 - Actividades del proyecto Vientos del Sur.....	29
Tabla 3 - Matriz de observación no participante.....	35
Tabla 4 - Acciones de la Dirección Administrativa de Cultura: dimensiones y actores	39
Tabla 5 - Acciones comunicativas	40
Tabla 6 - Recursos económicos.....	40
Tabla 7 - Prioridades y necesidades	41
Tabla 8 - Valores sociales y comunitarios que caracterizan al proyecto Vientos del Sur.....	42
Tabla 9 - Matriz de análisis DOFA	50
Tabla 10 - Matriz MAFE	52
Tabla 11 - Públicos	58
Tabla 12 - Mensajes	60
Tabla 13 Plan de comunicación proyecto Vientos del Sur	64

Introducción

La comunicación debe comprenderse en términos de complejidad, debido a su impacto cada vez más evidente en la vida social que requiere de diversos estudios, teorías y enfoques para su análisis entre ellos: Marx, Weber, Durkheim y Habermas, incluidos en el presente trabajo. Sin embargo, en la dinámica organizacional e institucional se concibe a esta como el hecho de emitir un mensaje a través de varios canales de comunicación o solo por medio de redes sociales, donde el receptor los recibe, los comparte y, fácilmente, desliza para el siguiente, de acuerdo con sus intereses. Para comprender la comunicación es necesario remitirse a conceptos teóricos propios de las ciencias sociales a partir de sus problemáticas epistemológicas.

La acción comunicativa se aborda en sus diversas vertientes por las ciencias humanas, en ella converge, la sociedad, la cultura y las prácticas comunitarias y sociales que se modifican con el tiempo. Implica procesos como la cohesión social, la interacción, la transmisión de información y la construcción de significados. Desde esta perspectiva, la comunicación cumple con un papel fundamental en la construcción social puesto que integra a la colectividad en el entramado social y a las diferentes instancias de gobierno.

Es necesario involucrar ejercicios de planificación en las acciones comunicativas de las instituciones públicas o privadas como un apoyo para quienes toman las directrices, de esta manera, generar un mayor impacto y mejorar el vínculo entre la institución con la ciudadanía. Debido a la importancia de la comunicación, en la ejecución de proyectos financiados con recursos públicos, se plantea la necesidad de implementar un plan estratégico de comunicación que permita vincular las actividades en el marco del proyecto Vientos del Sur.

Desde esta perspectiva, la pregunta central de investigación es ¿Cómo posicionar estratégicamente el proyecto Vientos del Sur Fortalecimiento de las Escuelas Municipales de Música en el Departamento de Nariño? Esta tesis busca, en principio, diagnosticar la imagen institucional a través de los procesos de comunicación que tiene la Dirección Administrativa de Cultura y la Gobernación de Nariño para luego, por medio de acciones estratégicas, posicionar la imagen del proyecto ante la opinión pública.

Este trabajo está compuesto por los siguientes apartados: el primero, evidencia aspectos característicos de la investigación, en el que se encuentran los objetivos, la justificación, el marco institucional, de referencia y el diseño metodológico, una segunda parte aborda corrientes teóricas en el campo de la sociología de la comunicación y su desarrollo en áreas de la gestión cultural; un tercer

apartado, presenta los productos y sistematización del diagnóstico, resultado de la investigación. Una siguiente parte muestra el diseño de un plan de comunicaciones estratégico e incluye un análisis sobre los públicos y los mensajes que se tuvieron en cuenta para su desarrollo, se evidencian en acciones destinadas a organizar y coordinar decisiones en función de una imagen de futuro posible; finalmente, un apartado a manera de conclusión, y otro de recomendaciones.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico de Comunicación con el fin de posicionar el proyecto “Vientos del Sur: Fortalecimiento de las Escuelas Municipales de Música en el Departamento de Nariño”.

Objetivos específicos

1. Identificar el papel de la comunicación estratégica en el desarrollo de las actividades artísticas y culturales y la formación musical en el marco del proyecto.
2. Analizar el desarrollo de la comunicación cultural a partir de la teoría de la acción social en el sector público del Departamento de Nariño.
3. Formular una estrategia comunicativa del proyecto Vientos del Sur como garante de gestión cultural.

Justificación

Para comprender la comunicación es importante revisar su construcción teórica y conceptual, a partir de sus problemáticas epistémicas que se abordan en el presente documento en el marco teórico. Es así que a partir de Marx, Weber y Durkheim, La comunicación representa un objeto abordado en sus diferentes aristas por varias ciencias sociales. Encierra, entre otras cosas, una relación compleja entre la sociedad, la cultura, los individuos y las colectividades, que se transforma a lo largo de la historia. Implica procesos clave que tienen que ver con la relación intersubjetiva, la interacción social, la transmisión de información y la construcción de identidad.

Estas relaciones no están inmóviles todo el tiempo, sino que mutan como un proceso activo en el que intervienen los actores sociales, las instituciones, así como los medios y dispositivos que posibilitan el intercambio informativo y la construcción de sentido. Desde esta perspectiva, la comunicación no solo tiene que ver con la difusión de mensajes, sino que cumple con las funciones para la interacción social al

integrar a la ciudadanía en el entramado social y a las diferentes instancias gubernamentales; tanto así, que dialoga con diversas expresiones, genera opinión pública y aporta a las dinámicas sociales y culturales de los territorios.

En este contexto se debe comprender que los procesos comunicacionales son necesarios dentro de las instituciones para apoyar planes, programas y proyectos de interés social, los cuales interactúan con diferentes públicos. Sin embargo, en la práctica no siempre se establecen procesos de comunicación idóneos. Desde esta perspectiva, se plantea la necesidad de implementar un Plan Estratégico de Comunicación que permita integrar las acciones comunicacionales y de gestión para el proyecto Vientos del Sur.

Para esto, es importante establecer estrategias, reglas y métodos que sean útiles para el fortalecimiento de las Escuelas de Música, y que se apoyen de varias herramientas propias de la gestión cultural y la comunicación estratégica. Para alcanzar este objetivo, se propone analizar desde la Teoría de la Acción Social, y contribuir en el diseño de un plan de comunicaciones; de esta manera, generar un trabajo integral para complementar todas las acciones comunicativas que comprende el proyecto en cuanto tal.

Así las cosas, este proyecto busca aportar a la construcción del Plan Estratégico de Comunicación del proyecto Vientos del Sur, mediante el análisis de la sociología de la comunicación. La comprensión desde la acción posibilita la planificación social y permitirá identificar las perspectivas en materia de comunicación de quienes conforman las Escuelas de Música y propenden por la creación de planes, programas y proyectos con miras hacia la intervención social y comunitaria. Por lo anterior, se requiere de un plan estratégico para alcanzar objetivos organizacionales y aportar a la sostenibilidad departamental.

Marco institucional

La Dirección Administrativa de Cultura de Nariño es una Dependencia de la Gobernación de Nariño encargada de fortalecer el sistema departamental de cultura y promover procesos orientados a la identidad regional. En el actual plan de desarrollo: “Mi Nariño en defensa de lo nuestro 2020-2023” esta dependencia tiene por misión visibilizar la dimensión cultural como eje del tejido social para facilitar el desarrollo sostenible del Departamento.

Desde esta dimensión aporta a los Objetivos de Desarrollo Sostenible 8, 11, 16 y 17. A partir de la ejecución de acciones en los siguientes programas:

1. Patrimonio cultural en defensa de nuestra identidad, memoria y tradiciones

2. Fortalecimiento institucional en defensa de nuestra cultura

3. Promoción inclusiva de las artes, la investigación y el emprendimiento (Gobernación de Nariño, 2020, p. 234)

Dentro del marco de esta misión, el área de música comprende la supervisión y el control del funcionamiento de las Escuela Municipales de Música, las cuales se consideran como espacios donde se comparten y enriquecen los procesos de formación, creación y circulación artística (Plan Nacional de Música para la Convivencia, 2001). El objetivo principal de las escuelas de música es proporcionar a la ciudadanía la posibilidad de desarrollar sus capacidades creativas, y, garantizar el acceso a los derechos culturales. Con estas se pretende generar un proceso de enseñanza con un componente comunitario, participativo y creativo, todo mediante una metodología de aprendizaje adaptada lo mejor posible a las necesidades de los estudiantes y las realidades del entorno.

Para el fortalecimiento de estas escuelas se crea el proyecto Vientos del Sur financiado por el Sistema General de Regalías que garantiza el ejercicio de los derechos culturales y el desarrollo integral de 3086 niños, niñas, adolescentes y jóvenes de 44 municipios del departamento de Nariño (Dirección Administrativa de Cultura de Nariño, 2016).

Además de su gran impacto social, este programa busca que la formación musical alcance altos estándares de calidad y tiene por objetivos:

- Desarrollar una estrategia que incentive y amplíe la práctica, el conocimiento y el disfrute de la música a través de la dotación de instrumentos musicales y la formación.
- Vincular y movilizar a las familias y a la comunidad alrededor de la formación musical.
- Propiciar un entorno protector para las niñas, niños, adolescentes y jóvenes que conforman las escuelas y que se encuentran en zonas de conflicto.
- Generar un espacio de formación ciudadana e inclusión que permitan vivir la música comunitaria.

Marco de referencia

La cultura y la comunicación son conceptos inseparables, pues la comunicación como herramienta poderosa posibilita la narración y la visibilidad del campo de la cultura, contribuye a la unificación y la vinculación de ambos conceptos. La comunicación estratégica sirve como vehículo para compartir ideas, estas pueden ser retransmitidas a una audiencia objeto para promover las prácticas artísticas y culturales. Para precisar, Quero afirma que:

La comunicación estratégica en las organizaciones culturales es una herramienta clave en la gestión; tanto en el ámbito interno como externo, se ha de buscar maximizar la eficiencia de las inversiones en los instrumentos de comunicación, para alcanzar con éxito una comunicación coherente e integrada, capaz de adaptarse a los cambios y retos que continuamente plantea el entorno (2001, p. 32).

En el campo de la sociología, las comunicaciones comprenden un amplio sector de análisis sobre los medios de información, y en la actualidad, busca ampliar la mirada desde las transformaciones que se viven hoy en cuanto al tejido básico de la comunicación cotidiana (Barbero, 2005), a partir de la afirmación de que todo fenómeno social es el resultado de la acción de los actores. En el caso de Weber (2002) la acción social se le comprende como “una acción en donde el sentido mentado por su sujeto o sujetos está referido a la conducta de otros, orientándose por esta en su desarrollo” (p. 5).

Esta relación entre la acción social y la comunicación constituye la construcción del relato de lo que sucede y es una de las ramas más estudiadas en los últimos tiempos. Por ello, es necesario remitirse a conceptos fundamentales de las ciencias humanas, pues el estudio de las relaciones sociales entre las personas, los acontecimientos, conceptos y metodologías que permitan dar cuenta de las múltiples sociedades presentes, pasadas y futuras es en conjunto, los fundamentos del estudio de la comunicación interpersonal y de la comunicación masiva (Maigret, 2005).

Es pertinente considerar que las manifestaciones de los acontecimientos y acciones sociales generan imágenes y símbolos que transmiten información, permiten el intercambio colectivo y pueden significar la ruptura o alianza de las sociedades. Desde esta perspectiva, la corriente sociológica indaga con diversos autores estas relaciones de poder y de sentido. El siguiente cuadro presenta de forma esquemática algunas posturas teóricas que evidencian estas relaciones:

Figura 1

Posturas teóricas sobre las relaciones sociales

Karl Marx	Durkheim	Max Weber
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfoque: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfoque: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Enfoque:
<p>Materialismo histórico</p>	<p>Estructural funcionalismo</p>	<p>Teoría comprensiva</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepto de sociedad: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepto de sociedad: 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concepto de sociedad:
<p>La sociedad se determina por el modo de producción y la lucha de clases.</p>	<p>La sociedad está estructurada por hechos sociales que se imponen y no es posible cambiar a la voluntad.</p>	<p>La sociedad se integra por acciones sociales, las cuales le dan sentido los sujetos y de esta manera actúan en el mundo.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relaciones sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relaciones sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relaciones sociales
<p>Separa a la humanidad del reino natural y utiliza el concepto de relaciones sociales, para enfocarse en la reciprocidad tanto en el campo de la relación con la naturaleza (el trabajo) como en el de las ideas.</p>	<p>Habla de realidad sui generis de los hechos sociales, significa que son una realidad en sí, que no se puede descomponer en distintas partes sin perder la esencia del todo.</p>	<p>Evoca las formas de la acción social, irreductibles a algo diferente de ellas mismas puesto que depende del sentido que los individuos les otorgan.</p>

Nota. Elaboración propia, basado en las corrientes teóricas de Carlos Marx, Durkheim y Max Weber.

Esto permite considerar una mirada crítica y analítica sobre lo social, reflexionar sobre su dimensión y analizar el carácter intencional de las acciones sociales; al respecto Weber clasifica en cuatro ideales tipos o modelos que vinculan la diversidad de prácticas que se convertirán posteriormente en “estructuras”: 1. acción racional orientada a fines (que hace concordar medios con fines), 2. acción racional orientada a valores (arraigada en creencias), 3. acción racional afectiva llevada por los sentimientos y, 4. acción racional orientada a la tradición (rutina, hábito) (Weber, 1922).

De ahí la importancia de concebir la comunicación desde una perspectiva epistemológica y ontológica; es decir, superar la visión de comprenderla desde una racionalidad técnica de difusión y, por ende, no se puede relegar la comunicación a un proceso estático e independiente o, como menciona Habermas (1987) a partir de una razón meramente instrumental, sino que se debe pasar a una noción de racionalidad comunicativa. Desde este punto se hace necesario analizar la eficacia del mensaje, pues una acción que genere valor social bien diseñada y comunicada hoy en día suele ser una potente herramienta para ciertos propósitos de comunicación, especialmente en cuanto imagen corporativa.

La comunicación es primero un hecho cultural y político y no técnico esto sin rechazar una visión de la naturaleza, a la vez útil. Desde esta mirada, se comprende la comunicación como “una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades” (Pérez, 2008, p. 237). Por ello, se entiende que la comunicación busca orientar la acción

social y la construcción de sentido con perspectiva de futuro. Así pues, la acción social puede tomar una variedad de formas y surgir por diversos motivos, las instituciones, organizaciones y colectivos deben realizar acciones estratégicas que permitan dar a conocer quiénes son, por qué y cuáles son los motivos de sus acciones. Esto forma parte de una de las principales prácticas de gestión en la actualidad.

A esta construcción se encuentra ligada la imagen, el relato sobre las acciones, el contar lo que se hace, y estas han intervenido directamente en las relaciones sociales. Así, la construcción de la percepción de otros sobre un proyecto o práctica individual y/o colectiva conforma también, uno de los principales temas y desafíos para la comunicación estratégica.

Las herramientas que nutren a esta se encuentran fuertemente ligadas a las representaciones sociales, las personas realizan acciones y las comunican cada vez con mayor intensidad. Para Moscovici (1979), una representación social es:

una modalidad particular de conocimiento cuya función es la elaboración de los comportamientos y la comunicación entre los individuos. Es un *corpus* organizado de conocimientos y una de las actividades psíquicas gracias a las cuales los hombres hacen inteligible la realidad física y social, se integran en un grupo o en una relación cotidiana de intercambios, liberan los poderes de su imaginación (pp. 17-18).

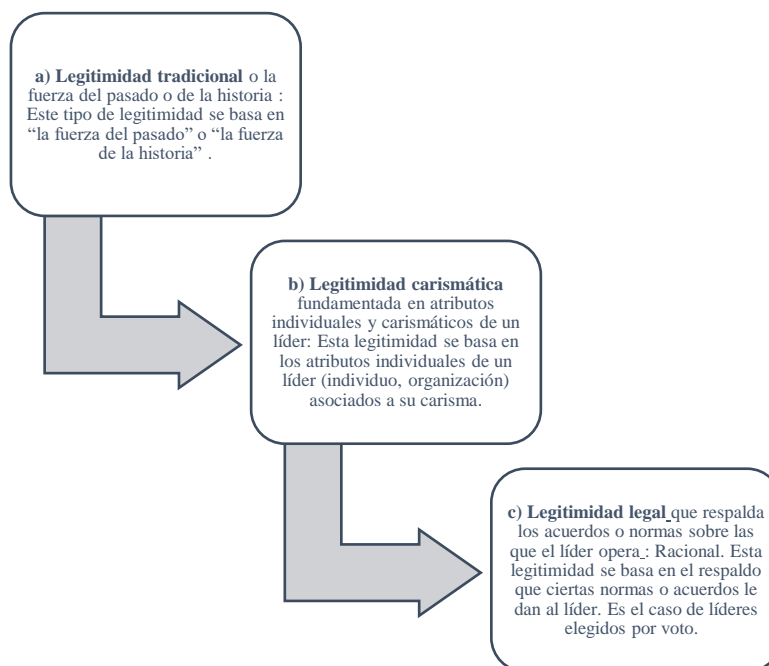
Las representaciones sociales se asocian a las ideas, valores, percepciones y prácticas que guían las acciones de las personas. Se originan en las acciones cotidianas y se forman de la experiencia directa, de la información que se recibe en todo momento y del sistema de creencias y valores personales que se tienen como personas. De esta manera, el comportamiento social está guiado por las representaciones sociales.

El contexto social actual se caracteriza por una gran influencia de la opinión pública. Para alcanzar objetivos es necesario utilizar los medios tradicionales y las nuevas estrategias digitales. De este modo, existen relaciones de poder, pues las organizaciones crean sus propias estrategias de creación, producción y difusión de contenido que genera referentes de credibilidad para la entrada continua en los medios de comunicación. Max Weber sostiene que en toda sociedad humana existen determinados sistemas de interacciones e interrelaciones sociales entre los diferentes integrantes que la componen, y que detrás de estos, casi siempre se esconde un sistema de poder.

Este poder, según Weber (2002), es la capacidad de ciertos individuos o grupos de captar la atención y la audiencia más o menos voluntaria de otras partes de la sociedad. La legitimación de este poder puede ser de tres formas como se encuentra representado en la siguiente gráfica:

Figura 2

Formas de legitimación del poder



Nota. El gráfico representa el sistema de poder con sus características. Adaptado de M. Weber, 2002 (p. 302).

En este sentido, las instituciones deben vincular en términos organizacionales el entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos, para lo cual, es indispensable reconocer las diversas dinámicas del contexto local, esto con el fin de acertar en una buena comunicación integral. Así las cosas, es necesario pensar la comunicación estratégica desde un todo complejo y considerar a la investigación como pilar fundamental durante el planteamiento, ejecución y evaluación de un Plan de Comunicación.

John E. Marston citado por Mendoza (2007) establece la fórmula: investigación, acción, comunicación y evaluación (IACE), como elemento fundamental para la puesta en marcha de un programa de relaciones públicas. Propende por un proceso de comunicación estratégica basado en la importancia de la interacción y la escucha de diversos públicos, por medio de una primera etapa de investigación.

Figura 3*Proceso estratégico IACE*

Nota. Adaptado de Marston, 1963

A partir de lo anterior, Wimmer y Dominick, por medio de Mendoza (2007) indican que la investigación estratégica tiene como función decidir dónde se quiere estar en el futuro, y se pregunta sobre los objetivos del Plan de Comunicación Estratégica, mientras la evaluación analiza el impacto y efectividad de los programas y proyectos. La imagen es cada vez más imprescindible y se evidencia en las redes sociales, la producción audiovisual, la construcción del relato y por ello, los medios de información se constituyen como testimonios elocuentes de este hecho. Al igual, que los hábitos de acceso a un bien o servicio están asociados a la reputación, de ahí se infiere la necesidad de las instituciones de cuidar su comunicación con perspectiva en el tiempo.

Lo anterior, se basa en la construcción de un futuro lógico a partir de la existencia de comportamientos específicos, regulados por patrones históricos o medibles. Es decir, expresan un futuro previsible para la Acción Social. Tal como menciona Costa (2009) “la estrategia -como comunicación- implica pensar y actuar, en una realidad cambiante, ambigua y a veces caótica; hoy, la gestión de las organizaciones es, en primer lugar, la gestión de lo complejo” (p. 27).

En el contexto empresarial lo simbólico está asociado a una actividad cultural o de intervención social, adicional a los valores que estas acciones transmiten y que se constituyen como argumentos de

gran impacto para los *stakeholders*. Las empresas necesitan transmitir mensajes a los diferentes públicos y en general, se deben enfocar en mensajes específicos a cada colectivo. Para conseguirlo, utilizan un conjunto de herramientas entre ellas, la publicidad, las relaciones públicas y alianzas estratégicas; por lo tanto, la importancia de considerar la gestión de la comunicación, en el ámbito de las Escuelas de Música, se encuentra asociada a una imagen que contribuye al desarrollo de las comunidades.

La escuela de música es el espacio donde convergen, se comparten y enriquecen los procesos de formación, creación y circulación artística. Igualmente, permite el encuentro comunitario a través de la interacción de las diversas expresiones, las dinámicas sociales y culturales con su contexto y los sonidos del mundo. Adicional a lo anteriormente dicho, la música comunitaria tiene como objetivos, entre otros, el desarrollo social por medio del acceso libre y participativo a la cultura y las artes, con respeto por la diversidad y la inclusión.

Es así que, las actividades de la música comunitaria incluyen educación musical, no formal; es decir, que no conllevan a un título académico. A propósito, Quintero Flórez (2015) menciona que la música comunitaria se caracteriza por los siguientes principios: “descentralización, accesibilidad e igualdad de oportunidades y participación activa en la práctica musical. Estos principios son sociales y políticos, por lo que no cabe duda de que la actividad musical comunitaria va más allá de la mera actividad musical” (Olseng, 1990, p. 59).

Lo anterior permite enmarcar a las Escuelas de Música Comunitaria en el campo de la gestión cultural pues esta se entiende como la actividad que promueve expresiones artísticas e incluye la cadena de valor de los productos y servicios culturales. También vincula el trabajo en instituciones públicas, el desarrollo comunitario, la planeación de eventos, la formación, investigación y la difusión de colectivos artísticos. Es por esto que la gestión cultural se considera como uno de los más importantes ejes para el desarrollo humano y la transformación social.

La gestión está directamente asociada a la toma de decisiones, por esto, hacer referencia a la gestión es vincular hechos, situaciones y circunstancias que entrañan una doble complejidad; la de los sujetos involucrados, y la del contexto sociocultural en la que estos se encuentran inmersos. Es así que, en su sentido integral entrecruza necesariamente otros temas como la participación, el acceso y las políticas públicas.

Lo anterior supone entender la gestión como un modo concreto y efectivo de implicación en las prácticas sociales. Gestionar es también construir medios eficaces y eficientes para incidir en lo real y buscar que los acontecimientos tomen un rumbo deseado. “La eficacia de la gestión está determinada

también por la planificación, es decir, por las estrategias que se desplieguen y las acciones que se programen a partir de una mirada diagnóstica sobre la situación que nos ocupa” (Uranga, 2008,).

Enmarcar la gestión de la comunicación pública de las Escuelas Municipales de Música con un enfoque estratégico, representa, además de un modelo de acción, una perspectiva epistemológica que está incluida en el criterio de investigaciones latinoamericanas, que reconocen un espacio estratégico en la comunicación sobre la dinámica sociocultural, a partir de la cual se puede enmarcar la sociedad y diseñar significados (Pérez, 2017).

Diseño metodológico

Esta investigación se enmarca principalmente en el enfoque cualitativo con su técnica Investigación- Acción, con el fin de hacer un diagnóstico a los procesos de comunicación de las Escuelas Municipales de Música, para entender las problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente (grupo, programa, organización o comunidad) (Sampieri, pp. 552).

Según Creswell, la investigación acción “se asemeja a los métodos de investigación mixtos, dado que utiliza una colección de datos de tipo cuantitativo, cualitativo o de ambos, sólo que difiere de estos al centrarse en la solución de un problema específico y práctico”. (2014, p. 577). De este diseño se destacan cuatro perspectivas: la investigación acción, la visión técnico-científica, investigación deliberativa y la visión emancipadora.

Por ende, el proceso de la investigación acción está estructurado por ciclos y se caracteriza por su flexibilidad, puesto que es válido e incluso necesario realizar ajustes conforme se avanza en el estudio, hasta que se alcanza el cambio o la solución al problema. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2016), enseguida se enlistan los ciclos del proceso:

1. Detección y diagnóstico del problema de investigación.
2. Elaboración del plan para solucionar el problema o introducir el cambio.
3. Implementación del plan y evaluación de resultados.
4. Realimentación, la cual conduce a un nuevo diagnóstico y a una nueva espiral de reflexión y acción.

Dado que “la observación y fundamentalmente los registros escritos de lo observado se constituyen en la técnica e instrumento básico para producir descripciones de calidad” (p. 68) se identificarán las percepciones, opiniones y pensamientos sobre la gestión comunicativa del sector cultural en el marco del proyecto Vientos del Sur. Para esta investigación se tendrán en cuenta técnicas cualitativas y cuantitativas que serán utilizadas para la construcción del Plan Estratégico de Comunicaciones.

Fuentes de información

Se evalúa la existencia y eficacia de canales de comunicación interna y externa de las Escuelas de Música que hacen parte del mencionado proyecto y su vínculo con la institución. Para ello, se realiza una observación no participante desde la experiencia durante la intervención del proyecto, la vinculación, reconocimiento y apropiación de los beneficiarios, así como estrategias en medios de comunicación que den cuenta de las herramientas y propuestas audiovisuales difundidas en redes sociales.

Por otro lado, se aplican entrevistas semiestructuradas para identificar los canales de comunicación y cómo se han incorporado en la formulación, ejecución y la vinculación de los principales agentes en el proyecto, a saber, directores de las escuelas de música, gestores culturales, padres de familia y alumnos. Ahora bien, a la luz de los instrumentos de recolección de la información, la encuesta se configura como el medio para el análisis de imagen, reputación y mecanismos de comunicación de los públicos internos y externos.

Universo de Estudio

Está conformado por dos momentos, entendidos como unidades de observación. Primera unidad de observación: Dirección Administrativa de Cultura a nivel directivo y operacional. Segunda unidad de observación: beneficiarios del proyecto Fortalecimiento de las Escuelas de Música.

Selección y tamaño de la muestra

La selección de la muestra se centra en dos grupos, el primero (cuatro personas) corresponde al equipo directivo y coordinador del proyecto Vientos del Sur en la Dirección Administrativa de Cultura de Nariño. Cabe mencionar que en la muestra la información proporcionada debe cumplir con criterios de gestión, planeación, diseño e implementación del proyecto y acciones de comunicación. La selección es la siguiente:

Tabla 1

Personas entrevistadas

Nombre	Cargo
Milton Audenar Portilla Rodríguez	Director Administrativo de Cultura
Aura Patricia Caicedo	Coordinadora logística DACN
Oscar Armando Benavides	Coordinador área de música DACN
Gloria Fernanda Pastas Morales	Auxiliar administrativo área de música DACN

Nota. Elaboración propia

La segunda muestra corresponde a los beneficiarios/as del proyecto, para la selección y cantidad de encuestados, se requiere las bases de datos de las Escuelas de Música, al ser un proyecto que vincula a 44 escuelas del departamento de Nariño inscritas al Plan Nacional de Música para la Convivencia y ubicadas en diferentes contextos poblacionales y geográficos se seleccionará a seis de ellas de diversas características y ubicaciones.

Técnicas de recolección de información

Para recolectar los datos de se plantean tres técnicas distintas acordes a las unidades de observación y las categorías de estudio: Las primeras técnicas corresponden a una metodología de tipo cualitativo, observación no participante y entrevistas semiestructuradas. A su vez se empleará el método cuantitativo para la obtención de información proveniente de los/as beneficiarios para lo cual se aplicará la técnica de encuestas cerradas, con el apoyo de la herramienta encuesta estructurada.

Desde la base de la información disponible se procederá a el análisis de datos, mediante la interpretación que arroja la investigación para llegar a consolidar información para la construcción de una herramienta de planificación y diseño de la estrategia de comunicación para posicionar al proyecto Vientos del Sur en la región.

En cuanto a la elaboración de un plan de acción el uso efectivo de una estrategia está relacionado con aspectos que arroja la investigación los factores del DOFA, los recursos disponibles, las características del público al que se quiera impactar y los mensajes que se brinden. (Aljure, 2015, 178). La comunicación y su planificación en el marco de proyectos culturales es un tema no relevante para las administraciones públicas, por eso es necesario aplicar estrategias apropiadas que canalicen la información y comunicación.

Con los resultados de esta investigación a través del desarrollo de técnicas de observación participante, encuestas y entrevista, se desarrollará una propuesta de un plan estratégico de comunicación para el mencionado proyecto con el objetivo de desarrollar una propuesta a partir del análisis FODA,

objetivos, estrategias, acciones e identificar públicos con el fin de posicionar la imagen del proyecto Vientos del Sur.

Diagnóstico organizacional

Observación no participante

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron metodologías con técnicas cualitativas y cuantitativas como: observación no participante, entrevistas semiestructuradas y encuestas que permitieron recopilar información sobre herramientas, estrategias y canales de comunicación internos y externos y su efectividad para alcanzar objetivos institucionales.

De este modo, se consideró necesario realizar un análisis de la estrategia digital que Vientos del Sur utilizó para posicionarse a nivel local y nacional. Además, se identificaron las actividades del proyecto vinculadas a la comunicación en diferentes momentos. Se recopiló información mediante entrevistas a funcionarios a cargo de la ejecución y se aplicaron encuestas a beneficiarios para conocer la realidad del uso y efectividad de la comunicación en proyectos sociales y comunitarios.

Con el conocimiento del contexto y la participación que se efectuó durante los primeros meses de ejecución del proyecto se realizará un análisis de comunicación al caso de estudio del proyecto Vientos del Sur: Fortalecimiento de las Escuelas Municipales de Música en el departamento de Nariño, a través de la técnica observación no participante que nos permitirá contar con insumos claves sobre la relación de quienes ejecutan el proyecto con los públicos internos y externos.

Las Escuelas Municipales de Música en el Departamento de Nariño son escenarios donde convergen el aprendizaje e intercambio de saberes entre niños, niñas, adolescentes, jóvenes, adultos mayores, maestros en música, padres y madres de familia, la institución y la comunidad. Las escuelas se constituyen en su conjunto como una posibilidad que genera identidad y un espacio ideal de construcción de tejido social, reconocimiento y valoración de saberes colectivos que a través del fortalecimiento de las capacidades de interacción en torno a la práctica y disfrute de la música; son también un espacio fundamental para el desarrollo de talentos artísticos y un lugar de mediación y encuentro de diversos públicos.

Vientos del Sur es un proyecto de interés social y cultural que surge en el año 2016, se presenta como una necesidad colectiva de mejorar las condiciones de la formación musical en el departamento de Nariño, un proceso indispensable para la comunidad y el desarrollo social de los nariñenses, pues se

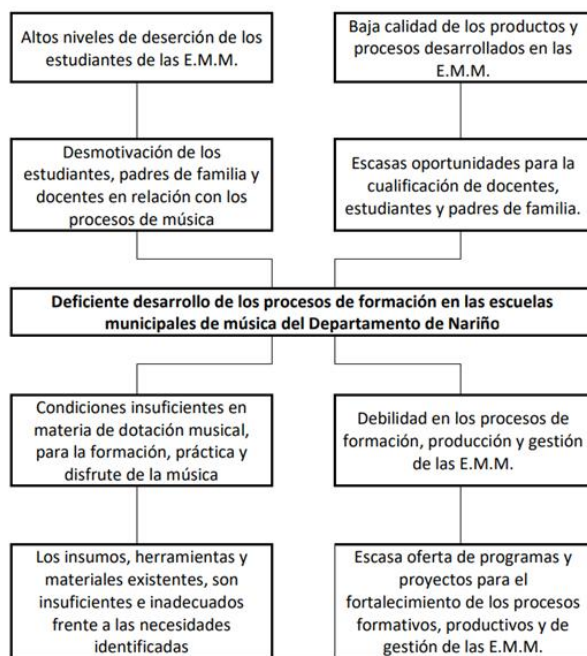
reconoce a la banda de cada municipio como “El alma del pueblo” ya que recoge los sentires locales, las expresiones autóctonas y la historia de un territorio.

Según el Sistema de información de la música - SIMUS en el periodo en el que se formuló este proyecto, en Nariño existían 64 Escuelas de Formación Musical creadas mediante Acuerdo o Decreto Municipal que respaldan su creación, de las cuales el 50% operaban con normalidad, el 40% operan con dificultad y el 10% no operaban por la falta de contratación del director musical por parte de la alcaldía municipal. (Dirección Administrativa de Cultura,2016)

Los principales factores que incentivaron a la formulación del proyecto radican en la problemática identificada como “deficiente desarrollo de los procesos de formación en las escuelas municipales de música del Departamento de Nariño” de la cual se obtuvo el siguiente árbol de problemas que identifica causas y efectos de la problemática identificada.

Figura 3

Árbol de problemas proyecto Vientos del Sur



Nota. En la parte inferior se muestran las causas de la problemática identificada y en la parte superior los efectos. Tomado de Dirección Administrativa de Cultura, 2016 (p. 13)

Desde esta perspectiva, se presenta como una necesidad fortalecer el proceso musical de cada municipio. Es así como directores de las escuelas de formación musical se organizan para promover su creación, se presenta una intensión colectiva de aportar a los procesos que desarrollan estas escuelas, ya que se ha evidenciado la carencia de programas formativos musicales, falta de cualificación de maestros directores y líderes comunitarios e insuficientes instrumentos musicales. A ello se suma la necesidad de fortalecer el derecho a la formación y a la práctica como una alternativa de construcción de identidad cultural local.

A su vez, existe un interés de la administración departamental en consolidar un proyecto de gran impacto que pueda solventar las necesidades de dotación instrumental y propiciar un programa de formación integral que llegue a cada municipio. Por ello se crea el proyecto Vientos del Sur con el fin de fortalecer a 44 Escuelas Municipales de Música creadas mediante acuerdo municipal y que están adscritas al Plan Nacional de Música para la Convivencia, una política pública de desarrollo musical que tiene como propósito garantizar el acceso en igualdad de condiciones, al conocimiento, práctica y disfrute de la música en el país. (MinCultura, 2020)

En Nariño, los 64 municipios del departamento tienen constituida una Escuela de Música mediante acuerdo o decreto municipal desde según la plataforma SIMUS (2016) el 57% de ellas son de formato en banda de viento, 23% formato tradicional andino, el 11 % con formato coros y el 9% orquesta sinfónica, la mayoría de ellas sus sedes de trabajo se encuentran en las Casas de Cultura, instituciones educativas, centros culturales y coliseos, en calidad de préstamo o comodato (Dirección Administrativa de Cultura, 2016).

Las alcaldías de cada municipio contratan a un maestro en música para su funcionamiento, un espacio para ensayos y adecuación y gestión para la consecución de instrumentos musicales, proceso que en su mayoría se realiza por medio de la autogestión que realizan las juntas de padres de familia o en algunos casos, mediante cooperación internacional, el gobierno nacional o departamental.

Sin embargo, según la Dirección Administrativa de Cultura de Nariño durante la formulación del proyecto, el porcentaje de instrumentos y mobiliario con el cual funcionan las Escuelas de Música es limitado con relación al número de estudiantes que atiende cada escuela. Los procesos formativos en la mayoría de ellas no son continuos debido a la deserción de los estudiantes, carencia de instrumentos musicales, el cambio constante en los talleristas y/o por la falta de formación de los maestros.

De los en 44 municipios que eligieron el proyecto Vientos del Sur, se encuentran inscritos 3086 estudiantes de música, 1616 hombres y 1470 mujeres quienes acceden a las escuelas de formación musical en condiciones insuficientes. Es así como, basados en la Ley General de Cultura (397 de agosto 7 de 1997) se brinda las herramientas legales para fortalecer las organizaciones regionales y los propósitos por hacer de Colombia un país unido en torno a su pluralidad cultural y en su Artículo 18 estipula que “El Estado, a través del Ministerio de Cultura y las Entidades Territoriales, establecerá estímulos especiales y promocionará la creación, la actividad artística y cultural, la investigación y el fortalecimiento de las expresiones culturales”.

Se pretende generar las condiciones suficientes para el desarrollo de los procesos de formación musical en las Escuelas Municipales de Música de 44 municipios, de esta manera, fortalecer, incentivar y fomentar el acceso al derecho del conocimiento y el disfrute de las diferentes prácticas musicales mediante la adquisición de instrumentos musicales y la implementación de un componente formativo que permita garantizar el proceso de formación musical integral en la población infantil, juvenil y comunitaria de los municipios (Dirección Administrativa de Cultura, 2016).

Esta intención colectiva de proyecto que se presentaría ante el Sistema General de Regalías para su financiación tuvo por objetivo: fortalecer el desarrollo de los procesos de formación en las escuelas municipales de música del Departamento de Nariño y entre sus objetivos específicos los siguientes:

Figura 4

Causas y objetivos del proyecto Vientos del Sur

CAUSA RELACIONADA	OBJETIVO ESPECIFICOS
Causa directa 1: Condiciones insuficientes en materia de dotación musical, para la formación, práctica y disfrute de la música.	Garantizar las condiciones suficientes en materia de dotación musical para la formación, práctica y disfrute de la música.
Causa indirecta 1.1. Los insumos, herramientas y materiales existentes, son insuficientes e inadecuados frente a las necesidades identificadas.	Aumentar el acceso a insumos, herramientas y materiales para la formación, práctica y disfrute de la música
CAUSA RELACIONADA	OBJETIVO ESPECIFICOS
Causa directa 2: Debilidad en los procesos de formación, producción y gestión de las escuelas de formación musical.	Fortalecer los procesos de formación, producción y gestión de las escuelas de formación musical.
Causa indirecta 2.1. Insuficiente oferta de programas y proyectos para el fortalecimiento de los procesos de formación musical.	Aumentar la oferta de programas y proyectos para el fortalecimiento de los procesos de formación musical.

Nota. En esta figura se muestran las causas que llevaron a la formulación del proyecto Vientos del y sus objetivos específicos. Tomado de Dirección Administrativa de Cultura, 2016 (p. 48)

Para la dotación instrumental se estableció un formato basado en un diagnóstico previo donde se contemplaron aspectos como el funcionamiento administrativo de las escuelas, la cantidad de docentes y estudiantes, la continuidad de los procesos musicales, los años de dotación y estado actual del instrumental, se procedió a realizar un ejercicio de concertación con cada director de las escuelas municipales de música donde se determinó que el fortalecimiento instrumental corresponda a las necesidades específicas de cada proceso musical.

El proceso de formación musical tiene como finalidad propiciar el conocimiento, la práctica, y el disfrute de la música y garantizar el acceso a los derechos culturales; además posibilitar a los participantes adentrarse en el mundo de la música, por medio de una adecuada formación básica. Para ello, se definieron las siguientes actividades:

Tabla 2.*Actividades del proyecto Vientos del Sur*

Taller	Detalle	Temática	Intensidad Horaria
Realización de talleres de ejecución e interpretación musical	Cuatro talleres en 44 municipios con la participación de 3 talleristas especialistas en instrumentos formato de viento (maderas, metales y percusión) y formato tradicional andino (cuerda, viento, y percusión), quienes dictarán los talleres a los participantes de las escuelas de formación musical.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calentamiento 2. Respiración 3. Afinación 4. Técnica instrumental 5. Repertorio 6. Ensamble grupo de cámara 	8 horas por cada taller Total 32 horas por municipio.
Laboratorios de experimentación creativa musical	Un Laboratorio de experimentación creativa que reunirán a los participantes de cada escuela de formación en 11 encuentros subregionales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taller de fortalecimiento técnico – interpretativo 2. Respiración, afinación y ensamble grupos de cámara (con énfasis en el ensamble) 3. Trabajo de experimentación y creación musical (aporte desde su saber para la elaboración de un elemento musical) 4. Muestra de trabajos musicales (estudiantes y talleristas) 5. Tertulia musical (Talleristas) 	16 horas por encuentro subregional. Total 64 horas de laboratorio.

<p>Socialización y puesta en escena de los procesos y sus resultados. (residencia de formación musical)</p>	<p>Puesta en escena de 120 jóvenes participantes de las escuelas de formación musical en la ciudad de Pasto.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elección de Repertorio a cargo del equipo técnico (director general, director asistente y monitores) 2. Selección de 120 músicos participantes, (formato banda de viento) a través de video (pasaje musical, ejercicio técnico y/o escalas musicales) 3. Ensayos: Seccionales con monitores, grupales con director asistente y generales con director titular. 4. Concierto de gala. 	<p>40 horas en 5 días.</p>
<p>Laboratorios de participación y gestión comunitaria para el fortalecimiento de las escuelas de música</p>	<p>Un taller de día y medio con la participación de 132 gestores sociales que hacen parte de las asociaciones o juntas de padres de familia de cada escuela de formación musical. (Participaran tres representantes de cada escuela de los 44 municipios)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escuelas de música sostenibles 2. Modelos de gestión y financiamiento de las escuelas de música. 3. La escuela y la comunidad. 4. Prácticas musicales y su importancia. 	<p>12 horas</p>
<p>Formación directores</p>	<p>Cuatro talleres de 3 días cada uno dirigido a los directores de las escuelas de música con talleres especializados.</p>	<p>Encuentro 1: taller técnicas de dirección, orquestación y arreglos musicales. Encuentro 2: Técnicas de dirección y orquestación por niveles. Encuentro 3: Práctica banda, técnicas de ensayo. Encuentro 4: Iniciación musical, prácticas musicales tradicionales y fusión con banda, técnicas de dirección</p>	<p>Encuentro 1: 18 horas Encuentro 2: 18 horas Encuentro 3: 18 horas Encuentro 4: 24 horas Total, de 78 horas de formación de directores.</p>

Nota. En esta tabla se muestra la descripción las actividades del proyecto formativas del proyecto y sus características. Tomado de Dirección Administrativa de Cultura, 2016 (p. 54)

Durante el periodo administrativo en el que se llevó a cabo la formulación del proyecto, se encontraba en vigencia el programa de gobierno del exgobernador Camilo Romero quien estableció la estrategia denominada: Gobierno Abierto de Nariño, considerado como un modelo de gobernanza que según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es “Una cultura de gobernanza basada en políticas públicas y prácticas innovadoras y sostenibles que se basan a su vez en unos principios de transparencia, rendición de cuentas y participación que promueven la democracia y el crecimiento inclusivo.” (GANA, 2017).

La gran posibilidad de la participación ciudadana se encuentra en la creación de estrategias de descentralización, más aún en territorios tan diversos y complejos como en el departamento de Nariño por lo que se buscó la articulación con gobiernos municipales con el fin de aportar legitimidad a las necesidades más cercanas y tomar decisiones coherentes con el pensar y sentir de los/as ciudadanos por medio de reconocer la necesidad de una mayor participación en los asuntos públicos.

Es importante valorar la importancia de la innovación, la interpretación de las necesidades culturales actuales y futuras que interfieren con la idea de intervención para el desarrollo. Se resalta el énfasis y compromiso en la apuesta y consolidación de proyectos que incluyan la identidad y la cultura popular de las comunidades y los territorios, posición desde la cual se contribuye a disminuir brechas y a la construcción de país.

Sin embargo, su mayor reto está en propiciar la comunicación directa con el ciudadano mediante espacios de relación e información presenciales, en medios digitales, redes sociales, mensajería electrónica, aplicaciones móviles, entre otras. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) se referirá al gobierno abierto como una forma en la que “el gobierno puede trabajar con la sociedad y los individuos para co-crear valor público” (OCDE, 2010).

Es así como se crea la estrategia de participación ciudadana GANA Municipales, donde la comunidad elige los proyectos de inversión para su municipio, de la cual Vientos del Sur hace parte, se pone en consideración mediante el voto y concurra con otros dos proyectos de inversión: Fortalecimiento de la Capacidad de Respuesta Ante Riesgos y Ambulancia Terrestre.

La Dirección Administrativa de Cultura se enfocó en propiciar estrategias que visibilicen el proyecto, de esta manera, generar impacto y reconocimiento de la necesidad de su implementación en el territorio. Como parte de este análisis, a continuación, se encontró información difundida por redes sociales de comunicación sobre las acciones de Vientos del Sur para que este fuera elegido en los municipios.

Ilustración 5.

Publicación en redes sociales sobre socialización del proyecto Vientos del Sur



Nota. En la imagen se muestra una publicación realizada en *Facebook* por la Dirección Administrativa de Cultura sobre el ejercicio de participación ciudadana para la elección del proyecto en el pacífico nariñense. Tomado de Dirección Administrativa de Cultura, 2017

Desde este punto, observamos técnicas de comunicación enfocadas a la interacción, en un esquema de circulación de la información para propiciar diálogos sobre decisiones de interés público. Es importante considerar a la interacción que se genera en los espacios públicos presenciales y digitales bajo una lógica de apertura democrática; en este contexto, reconoce a la comunidad en el debate social.

Desde la perspectiva del gobierno abierto— es pertinente, ya que se asocia “con una red discursiva en donde se encuentran otros conceptos como la democracia, la participación política, los derechos ciudadanos o la rendición de cuentas” (De León, 2009, p. 17). Así, se presenta como una propuesta en la que se deben generar estrategias de comunicación desde la mirada pública; no obstante, la función se verá reflejada en las estrategias de comunicación vinculadas con la implementación y la gestión de las redes. A continuación, se refleja una de las publicaciones en Twitter para promover la elección del proyecto.

Ilustración 6.

Publicación en Twitter sobre ejercicio participativo de Vientos del Sur



Nota. En la imagen se muestra una publicación realizada en *Twitter* por la Dirección Administrativa de Cultura sobre el ejercicio de participación ciudadana para promover la elección del proyecto. Tomado de Dirección Administrativa de Cultura, 2017

Las herramientas de información y comunicación son una base fundamental para la democracia participativa y en el contexto en el que se establece un gobierno abierto, se deberá dar apertura a la información a través de distintas estrategias y uso de medios de comunicación. A través de iniciativas

digitales se incentiva al ejercicio colaborativo de la sociedad en los asuntos públicos, donde plataformas digitales como *Twitter* y *Facebook* se convierten en elementos mediadores del discurso entre el gobierno y la ciudadanía y se consolidan como “instrumentos ‘detonadores’ para la protesta democrática y la transformación” (Natal, Benítez, & Ortiz, 2014, p. 193).

Durante la ejecución del proyecto Vientos del Sur, la administración departamental del gobernador Jhon Rojas cuenta con el Departamento de Prensa y Comunicación desde donde se establecen todas las estrategias de comunicación para el manejo de la imagen institucional. Sin embargo, en sus procesos comunicacionales no cuenta con políticas o planes estratégicos de comunicación que permitan establecer directrices para las demás dependencias, lo que dificulta el accionar de áreas como las de la Dirección Administrativa de Cultura de Nariño.

La forma de difundir experiencias y dar a conocer servicios se hace de manera desorganizada sin una política clara, se difunde información de todas las dependencias únicamente por la página oficial de la Gobernación de Nariño, lo que dificulta el desarrollo de procesos comunicativos cercanos y coherentes, como por ejemplo, en el sector cultural donde la comunicación implica aspectos sensibles, identitarios, patrimoniales y diversos, que abarcan varios públicos entre espectadores, productores y gestores de las artes y las culturas.

La administración de difusión en contenido en *Facebook* y la *fanpage* se realizaba desde varios criterios y la plataforma de *Facebook* de la Dirección Administrativa de Cultura contaba con más de 4000 seguidores lo que conllevó a que la dependencia hiciera uso de ella para promover la oferta artística y cultural.

Desde esta perspectiva, el trabajo de investigación recopila y analiza las fuentes de interés, y relación que toda institución posee, este análisis considera la comunicación externa que Díaz la define como “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios” (Díaz Cabnillas, 2011)

Para esta investigación se desarrolló un método de observación que se aplicó en la oficina de la Dirección Administrativa de Cultura de Nariño y se aplicó una plantilla de observación y evaluación de las prácticas y de los canales existentes de los públicos objetivos de Vientos del Sur.

Con la información recopilada en el periodo de enero a agosto de 2021 se realizó una plantilla de observación y se incluyeron algunos productos comunicativos que la empresa utilizó para visibilizarse,

principalmente en la población beneficiaria y en acciones propias del ejercicio administrativo que sirvieron para evaluar la efectividad de los canales de comunicación.

Desde la observación no participante, se utilizaron criterios para la identificación y análisis de los canales de comunicación internos y externos, es pertinente considerar que los canales de comunicación son herramientas que nos ayudan a posicionarnos, generar confianza, reputación y promoción. Por esta razón, cada canal debe tener un fin y un propósito de uso.

Tabla 3.

Matriz de observación no participante

Objetivo	Registro de la existencia y uso de las herramientas y estrategias de comunicación por parte de la Dirección Administrativa de Cultura para el proyecto Vientos del Sur.					
Tiempo de aplicación	De enero a agosto de 2021					
Variable	Indicadores	Evaluación				Observaciones
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	
Canales de comunicación interna	Correo electrónico personal					La Gobernación de Nariño posee herramientas para la generación de correos institucionales, sin embargo, no se han creado para todo el personal por lo que el envío de documentos y demás se hace por correo electrónico personal, lo que hace un medio informal para la comunicación interna. Los límites de recepción de información que hoy existen en las plataformas de correo electrónico, dificultan recibir correos con gran información laboral que sumada a la personal dificulta un trabajo eficiente.
	Reuniones virtuales					Las reuniones virtuales permiten encuentros digitales en los que se abordan puntos concretos y facilitan la comunicación. Sin embargo, es necesario establecer canales idóneos y concertar previamente las reuniones o mantener comunicación en canales alternos.
	Llamadas telefónicas					Este medio se utiliza para una comunicación más eficaz entre los integrantes del equipo de trabajo del proyecto. Sin embargo, si se hace de manera parcial cuando se deben abordar temas en equipo interfiere con la comunicación colectiva.

	<i>Whatsapp</i>				Se crean grupos de <i>Whatsapp</i> para información constante de actividades diarias. Pero se identifica una sobrecarga de datos que se combinan con información personal y entorpece la atención en asuntos relevantes.
	<i>Facebook</i>				Se elaboran publicaciones y se comparten a través de la plataforma, pero no se evidencia concertación y articulación con el departamento de prensa y comunicación para la elaboración de contenido.
	Reuniones presenciales				Se realizaban reuniones a diario con el equipo en distintas sedes, entre ellas cafeterías, se abordaban varios puntos de otras áreas, lo que repercute en el tiempo y dedicación a temas alejados de su competencia. Inexistencia de una agenda clara y pertinente sobre los temas a abordar.
Canales de comunicación externa	<i>Facebook</i>				A través de este medio se realizó promoción y difusión del proyecto con un enfoque en creación de contenido audiovisual, una estrategia que incluyó a los diferentes beneficiario/as y resalta su potencial social, artístico y cultural. Importante tener en cuenta que la plataforma de uso para este proceso fue la de la Dirección Administrativa de Cultura.
	<i>Instagram</i>				Se creó un perfil diferente al institucional de la Dirección Administrativa de Cultura en el que se realizó contenido para la fase del proyecto de socialización de resultados, esta estrategia incluyó <i>influencers</i> de la ciudad y demás herramientas audiovisuales por medio de esta plataforma, sin embargo, no tuvo mucho tiempo de funcionamiento, debido a que no era una cuenta oficial y sus creadores perdieron el acceso.
	Comunicado de prensa				La dependencia de Prensa y Comunicación, lanzó únicamente un comunicado durante la segunda fase del proyecto en el que mencionó la apertura del proceso formativo.
	<i>Wathssap</i>				Se crearon varios grupos de <i>Wathssap</i> , uno para coordinadores de cultura de los municipios beneficiarios, otro de los directores, maestros y otro para la interventoría. A través de este medio se compartía información sobre las actividades del proyecto, además de incluir enlaces de las publicaciones en redes sociales. Debido a las quejas constantes de los directores respecto a la ejecución y toma de decisiones en el marco del proyecto, el grupo de <i>Wathssap</i> de ellos se cerró para que ellos pudieran expresarse, únicamente se permitía compartir información.

	<i>Twitter</i>					No se realizan contenidos para esta plataforma, considerada importante para establecer redes con instituciones externas.
	Prensa escrita					No se realizaron acciones para este medio de comunicación
	Radio					No se realizaron contenidos para este medio. Una importante herramienta de comunicación para los municipios en el departamento de Nariño.
	Volantes y perifoneo					En los diferentes municipios del departamento esta es una herramienta útil y de importancia, puesto que no todos los municipios tienen acceso a conectividad, sin embargo, no se realizaron acciones.
	Televisión					No existe información de acciones usadas en este medio para llegar a públicos beneficiarios.
	Afiches y banners					Se elaboró un muy buen contenido gráfico. Falta analizar los puntos estratégicos para su difusión.
	Reuniones informativas					Se realizaron varias reuniones informativas en formato virtual y presencial, principalmente con los directores del proyecto, sin embargo, no hubo planificación previa de estas.
	Llamadas telefónicas					Se realizaron para estar en contacto con los maestros directores y coordinadores de cultura de los municipios.
	Correo electrónico					Las comunicaciones a través de este medio no se hicieron desde de un correo institucional, un punto débil para la relación con instituciones de carácter nacional, como el Departamento Nacional de Planeación.
	Comunicación directa					Es uno de los mecanismos de comunicación más efectivos en los municipios y en relación con las demás dependencias que intervienen en la ejecución del proyecto.

Nota. Elaboración propia

Desde la observación participante, se pudo identificar y analizar el uso de diversos canales de comunicación tanto internos como externos que evidencian una necesidad de establecer herramientas idóneas y acertadas respecto al objeto de estudio del presente trabajo. Los medios de comunicación son de gran utilidad para la ejecución efectiva de un proyecto, generan confianza, posicionamiento, reputación y promoción, más aún, cuando hablamos de instituciones públicas. Por ello, es necesario comprender que cada canal tiene un fin y un propósito de uso.

A nivel interno, se pudo observar que existen debilidades referentes al trabajo en equipo y la articulación con dependencias dedicadas a la comunicación dentro de la institución. Garantizar el acceso a la información y fortalecer la innovación son las principales debilidades que presenta la organización. Los canales informales para la comunicación entre integrantes del equipo de ejecución, dependencias y colaboradores, dificulta una planeación y ejecución de actividades idónea.

Es importante anotar que, a su vez, se identificó carencia de profesionales enfocados en la gestión de comunicaciones. Lo que conlleva a debilidades en la interacción, la identidad, el reconocimiento y el posicionamiento de Vientos del Sur. Por esto, se considera indispensable la necesidad de diseñar una estrategia que permita armonizar los objetivos comunicativos, técnicos y de gestión.

Presentación y análisis entrevista semiestructurada

Con el fin de conocer los procesos de comunicación desde la Dirección Administrativa de Cultura, se realizó la técnica de investigación cualitativa llamada entrevista semiestructurada. Durante la aplicación de esta técnica se identificaron percepciones, opiniones y pensamientos sobre las acciones de comunicación, experiencias realizadas y acciones futuras del sector cultural en el marco de ejecución del proyecto Vientos del Sur. Para el efecto, se aplicaron las siguientes acciones:

El enfoque es cualitativo y se fundamentó en principios del paradigma interpretativo, por medio de la realización de un análisis de los discursos de los participantes en la entrevista semiestructurada como insumo para para la construcción de un diagnóstico sobre el marco comunicación al que se realiza en el sector cultural.

Durante el año 2022 la Dirección Administrativa de Cultura cuenta con una plataforma de *Facebook* para difundir su contenido. El proyecto Vientos del Sur pretende ser una posibilidad de mayor impacto y de gestión de recursos, además de garantizar continuidad del proceso formativo a los municipios debido a su impacto social. Para lo cual es necesario crear estrategias que vinculen la gestión y la comunicación, por este motivo, se entrevistó a quienes son los responsables de la gestión, creación, diseño y aplicación de estrategias en la Dirección Administrativa de Cultura.

Se planteó una guía temática para ser empleada en las entrevistas que aborda los siguientes puntos:

1. Acciones de gestión de la Dirección Administrativa de Cultura: dimensiones y actores
2. Acciones de comunicación
3. Recursos económicos

4. Prioridades y necesidades de comunicación

5. Valores sociales, políticos, identitarios y comunitarios que caracterizan al proyecto Vientos del Sur.

Resultados

Los participantes anotan que las políticas de comunicación de la Gobernación de Nariño marcan directrices que establecen líneas de acción comunicacional sobre diferentes escenarios y aristas a las que está expuesto el sector cultural. Después de la recopilación de esta información se procedió a construir algunas tablas para sistematizar la información:

Tabla 4

Acciones de la Dirección Administrativa de Cultura: dimensiones y actores

Dimensiones	Acciones relativas al sector cultural	Responsables
Gestión institucional	<ul style="list-style-type: none"> - Recepción de instrumentos musicales - Análisis jurídico de entrega de instrumentos a los municipios. - Dotación de instrumentos a cada municipio beneficiario. - Diálogos con Departamento Nacional de Planeación. - Plan estratégico de formación musical. - Contratación de talleristas. - Plan financiero de presupuesto actualizado. - Manejo permanente de plataformas del Sistema General de Regalías. - Articulación con la Red de Escuelas de Formación Musical. 	Dirección Administrativa de Cultura

Nota. Se muestra el resultado de las entrevistas semiestructuradas realizadas en el año 2022. Elaboración propia.

Tabla 5

Acciones comunicativas

Dimensiones	Acciones relativas a las comunicaciones	Responsables
Acciones comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comunicación interna y externa para dar a conocer información a municipios beneficiarios. - Uso de herramienta audiovisual como la creación de documental, parte de la actividad de sistematización del proyecto. - Alianzas con instituciones como Radio Nacional - No existen políticas de comunicación hacia el sector cultural. Estas trabajan de manera independiente. - No existe un plan estratégico de comunicación que integre las acciones comunicacionales del proyecto - 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección Administrativa de Cultura - Dirección de prensa y comunicación

Nota. Se muestra el resultado de las entrevistas semiestructuradas realizadas en el año 2022. Elaboración propia.

Tabla 6

Recursos económicos

Dimensiones	Acciones relativas al sector cultural	Responsables
--------------------	--	---------------------

Acciones comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos incluidos en la formulación del proyecto y sus actividades como la creación de un documental. - Creación de logo del proyecto y piezas gráficas para su difusión. - Recursos económicos limitados para la difusión de actividades del proyecto - Carencia de personal capacitado para estrategias de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección Administrativa de Cultura - Dirección de prensa y comunicación
---------------------------	--	---

Nota. Se muestra el resultado de las entrevistas semiestructuradas realizadas en el año 2022. Elaboración propia.

Tabla 7

Prioridades y necesidades

Público	Necesidades de comunicación
Ciudadanía beneficiaria	<ul style="list-style-type: none"> - Eventos de las actividades del proyecto. - Cobertura y extensión a todos los municipios beneficiarios en el departamento de Nariño - Comunicación directa con coordinadores de cultura, estudiantes, padres y madres de familia y alcaldes/as - Contenidos y acciones para generar apropiación colectiva.
Comunidad en general	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones con influencers y beneficiarios/as del proyecto. - Contenidos y acciones de creación de marca para generar – Difusión de actividades del sector defensa.

	<ul style="list-style-type: none"> - Difusión de actividades del proyecto
Instituciones públicas y privadas	<ul style="list-style-type: none"> - Contenidos y acciones para generar sostenibilidad el proyecto en el tiempo. - Opinión institucional favorable. - Estrategias de captación de recursos - Creación de políticas públicas - Consolidación del Plan Departamental de Música

Nota. Entrevistas semiestructuradas 2022. Elaboración propia

Tabla 8

Valores sociales, políticos, identitarios y comunitarios que caracterizan al proyecto Vientos del Sur

Dimensiones	Acciones relativas al sector cultural	Responsables
Social	<ul style="list-style-type: none"> - Misión y visión institucional - Cumplimiento de metas en el Plan de Desarrollo - Aportes a la construcción ciudadana y la identidad colectiva. - Inclusión familiar alrededor de la formación musical - Igualdad y acceso de condiciones para el territorio 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección Administrativa de Cultura - Dirección de prensa y comunicación

Nota. Entrevistas semiestructuradas 2022. Elaboración propia

De acuerdo a la sistematización de las entrevistas realizadas: la comunicación es vital para la sostenibilidad de un proyecto cultural, posicionamiento, imagen, reputación de una institución y apropiación social. Para quienes ejecutan proyectos culturales la comunicación es el camino para lograr un mayor impacto, para su organización y para contribuir de manera significativa en acciones y misiones institucionales, a su vez, estar a la par con los cambios y necesidades de beneficiarios. Sin embargo, en la gestión de proyectos como el de Vientos del Sur las estrategias de comunicación se determinan por

percepción o por solventar necesidades de comunicación directa y no desde el manejo de un profesional en el área o con una herramienta de seguimiento que permita evaluar el impacto.

Por otro lado, hay un escenario propuesto evidente para desarrollar procesos comunicativos con los públicos internos y externos que se relacionan con el uso de redes sociales. A nivel interno y para comunicación con implicados directos en el proyecto, se crean grupos en redes y estas toman un papel importante para poder organizarse y tomar decisiones. Además, estas herramientas se caracterizan por garantizar acceso, costos mínimos y se ejecutan en tiempo real; de fácil uso para gestores culturales o promotores sociales. Es importante considerar las dificultades de acceso y conectividad que ocurre en algunos de los territorios más apartados, lo que dificultó en varias ocasiones la comunicación directa.

Al respecto de las comunicaciones externas a quienes coordinan este tipo de proyectos todavía se les dificulta identificar las posibilidades que ofrecen varias herramientas comunicacionales, no solo las digitales, sobre todo, cuando se trata de gestionar recursos con la empresa privada. Por esto, no es raro que los proyectos con enfoque social inicien con la impresión de *flyers*, afiches o se utilice el voz a voz para captar la atención de la comunidad.

En la actualidad, las prácticas de interacción, relación y participación ciudadana exigen que las instituciones se capaciten, planifiquen y ofrezcan experiencias significativas a sus públicos por medio de los canales más idóneos para identificar, interactuar y generar confianza a sus públicos objetivos; más aún en contextos donde la inversión cultural y social compite con ideas de desarrollo tradicionales alejadas de resultados con aspectos cualitativos y de integración social.

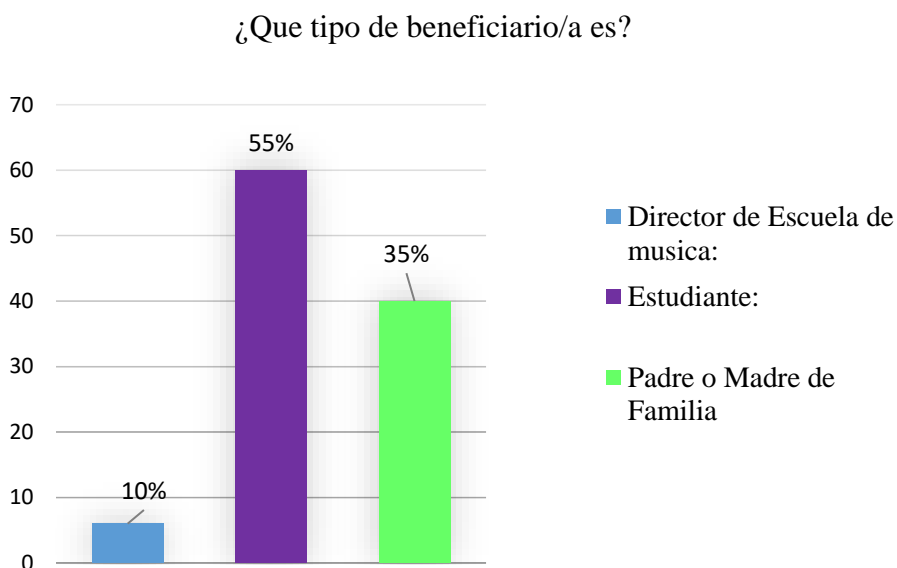
Presentación y análisis de encuestas

Para analizar la percepción, reputación e identidad del público y beneficiarios directos del proyecto se creó un instrumento de recolección de información mediante encuesta a través de la plataforma *Forms* de *Microsoft* esto facilitó la recopilación de datos de alumnos, maestros – directores y padres de familia localizados en cinco Escuelas de Música que hacen parte de Vientos del Sur.

Resultados

Figura 7

Tipos de beneficiarios/as del proyecto



Nota. Encuestas realizadas a través de Microsoft Forms, 2022. Elaboración propia

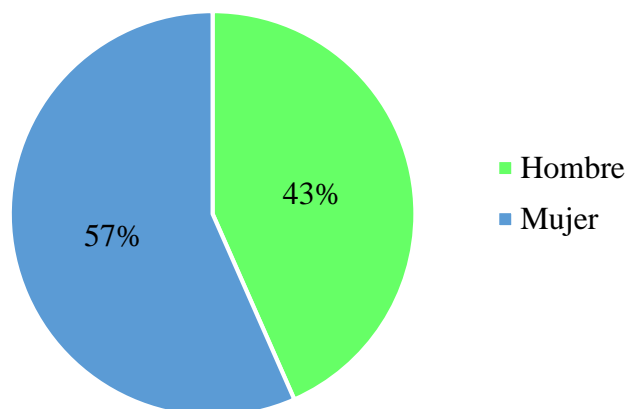
De acuerdo con los datos de la presente encuesta, se puede determinar que el 55% de la población encuestada son estudiantes, el 35% corresponde a padres de familia y un 10% a directores de las Escuelas de Música. Es pertinente reconocer que la cantidad de directores de Escuelas de Música corresponde a uno por cada una de ellas y en su mayoría quienes respondieron la encuesta fueron estudiantes.

El proceso de formación musical se caracteriza por una formación alternativa, busca garantizar la práctica, y el disfrute de la música y promover el acceso a la población, por ello, esta población suele ser fluctuante y responde al nivel de convocatorias que se abran en cada municipio, sin embargo, son el tipo de beneficiarios impactados de manera directa.

Figura 8

Género de población beneficiaria

¿Cuál es su género?

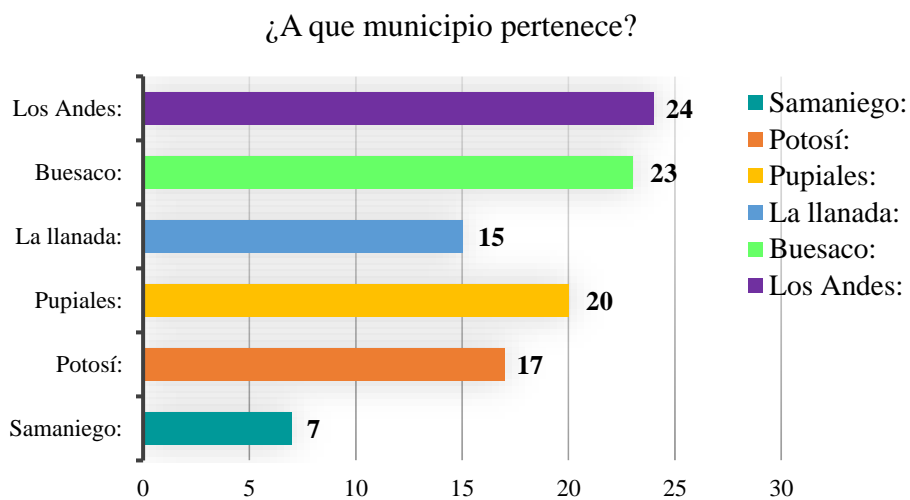


Nota. Encuestas realizadas a través de Microsoft Forms, 2022. Elaboración propia

De acuerdo con los datos referenciados de la presente encuesta, se determina que el 57% de la población estudiada es de género femenino; mientras que el 43% es masculino, lo que denota, una mayor presencia por parte de mujeres como público comunicacional para el proyecto de análisis.

Figura 9

Cantidad de beneficiarios/as por municipio



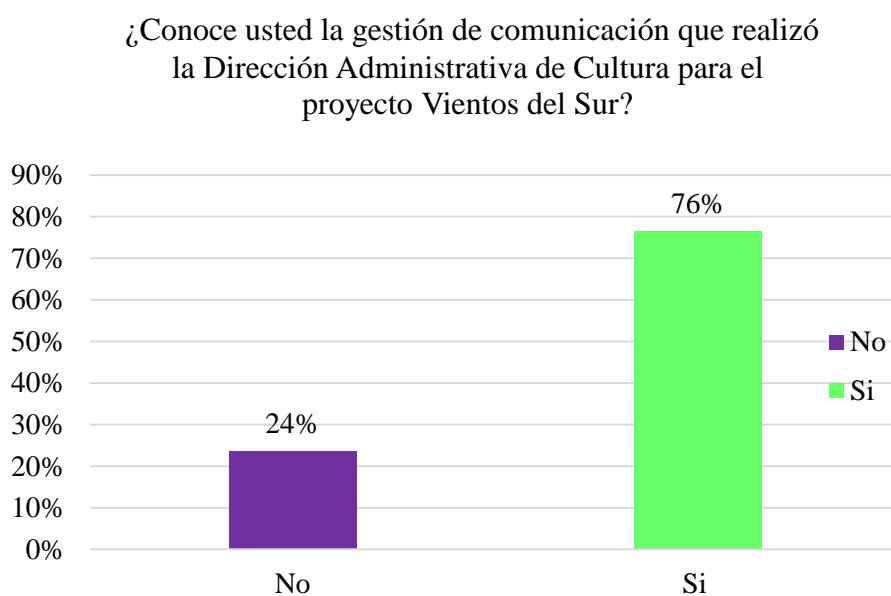
Nota. Encuestas realizadas a través de Microsoft Forms, 2022. Elaboración propia

Del total de encuestados, 24 beneficiarios/as son del municipio de Los Andes. Seguido por 23 provenientes de Buesaco y 20 de Pupiales. Después, se encuentra el municipio de Potosí con 17 y La Llanada con 15. Finalmente, Samaniego con un total de 7 personas que hicieron parte de la encuesta.

Entonces, podemos identificar la diversidad de municipios encuestados, información importante para analizar el entorno de cada uno de los beneficiarios/as a los que va dirigido el proyecto, de esta manera lograr cobertura institucional.

Figura 10

Conocimiento sobre la gestión de la comunicación para el proyecto Vientos del Sur

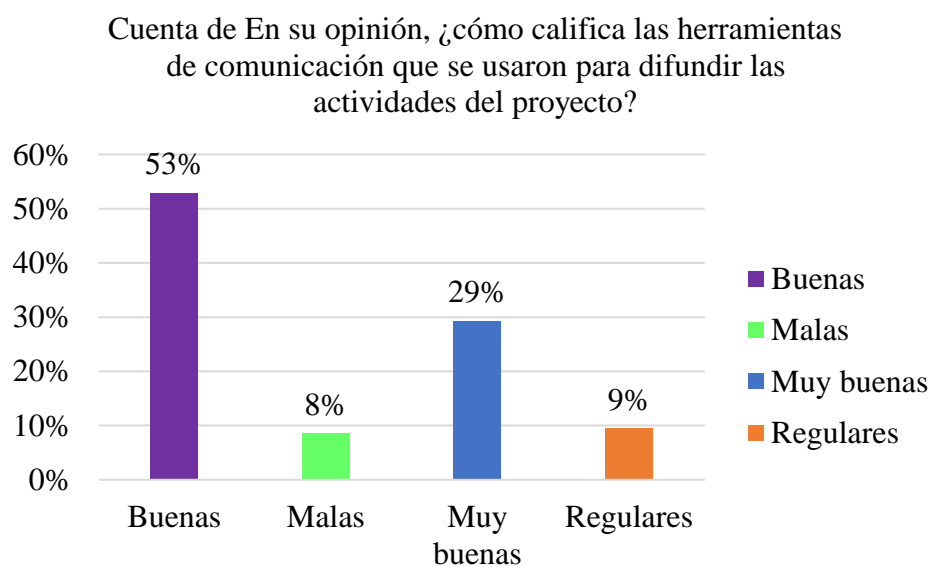


Nota. Encuestas realizadas a través de Microsoft Forms, 2022. Elaboración propia

De acuerdo con los datos referenciados durante la encuesta, se puede determinar que el 76% de las personas encuestadas respondieron que si conocen sobre la gestión de comunicación que realizó la institución para el proyecto y un 25% respondieron que no. Lo que denota que la estructura comunicacional es definida y existe identificación sobre las estrategias organizacionales que la entidad usó para los públicos.

Figura 11

Calificación de herramientas de comunicación utilizadas

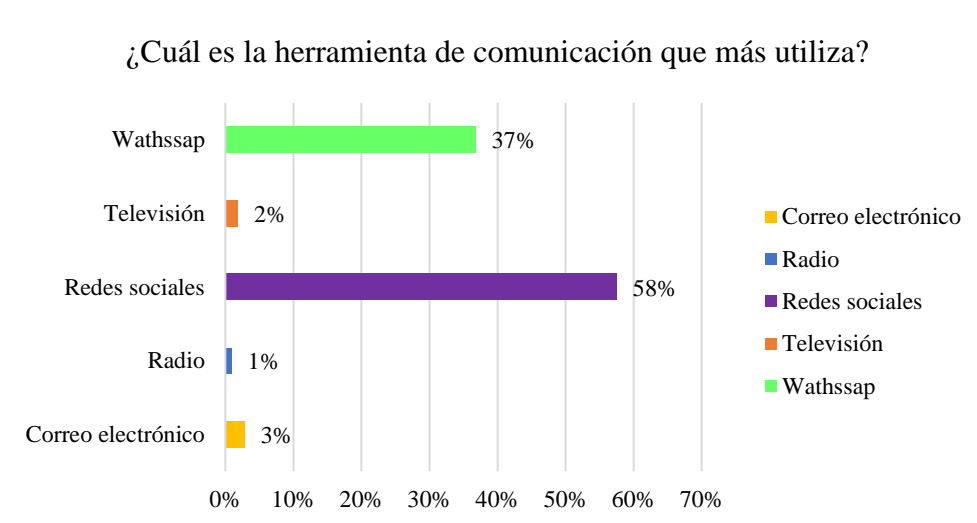


Nota. Encuestas realizadas a través de Microsoft Forms, 2022. Elaboración propia

De acuerdo con los datos arrojados en la presente encuesta se puede determinar que más del 50% del público objetivo considera buenas las herramientas de comunicación que se usaron para difundir las actividades del proyecto, lo que indica que los instrumentos utilizados poseen una aceptable consolidación en el uso cotidiano de los públicos.

Figura 12

Herramienta de comunicación más utilizada



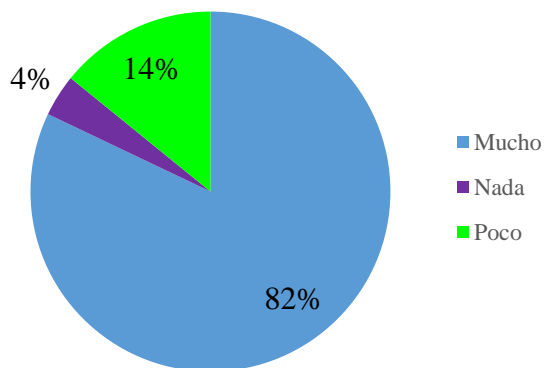
Nota. Encuestas realizadas a través de Microsoft Forms, 2022. Elaboración propia

De acuerdo con los datos referenciados durante la presente encuesta, se puede determinar que el 58% del público objetivo utiliza como medio informativo en mayor frecuencia las redes sociales. Lo que demuestra que la información institucional debe tener un mayor énfasis hacia los públicos a través de medios digitales.

Figura 13

Contribución del proyecto Vientos del Sur a la región

¿En su opinión el proyecto Vientos del Sur contribuye al desarrollo de la región?

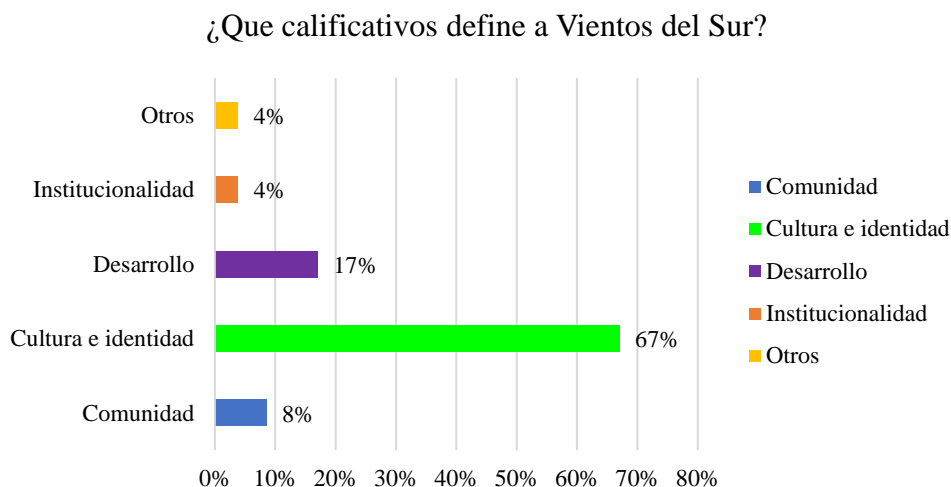


Nota. Encuestas realizadas a través de Microsoft Forms, 2022. Elaboración propia

De acuerdo con los datos resultado de la encuesta, se puede determinar que el 82% del público objetivo considera que el proyecto Vientos del Sur contribuye “mucho” al desarrollo de la región, lo que revela que este proyecto de impacto cultural financiado con el Sistema General de Regalías cumple un papel de marcada referencia en la sociedad.

Figura 14

Calificativos que definen al proyecto Vientos del Sur



Nota.

Encuestas realizadas a través de Microsoft Forms, 2022. Elaboración propia

Respecto a esta pregunta del cuestionario, es pertinente considerar que el 67% de la población encuestada responden que la cultura e identidad son calificativos aptos para definir a este proyecto de formación y dotación instrumental. Un 17% responde que desarrollo es un calificativo propio del proyecto. A esto, se une un 8% restante quienes argumentan que un término como comunidad califican el impacto de este proyecto, así como un 4% restante que lo vincula con comunidad. Es importante señalar que el 4% que dio como respuesta a otros calificativos mencionó la burocracia como un término que define al proyecto.

Por lo tanto, es fundamental comprender la necesidad de construir una buena reputación. En este punto, se hace más prioritario el establecer una estrategia para mejorar la calidad de la experiencia y saber analizar y actuar efectivamente ante interpretaciones con el objetivo de prever futuras crisis que afecten a la imagen del proyecto.

Análisis DOFA

El análisis DOFA de Vientos del Sur es una herramienta para planear e identificar las principales líneas de acción y gestión de proyecto. Este proceso se elaboró una vez que se concluyó y evaluó la información recopilada mediante los métodos de investigación como: la observación no participante, el resultado de la información recopilada en la entrevista a canales internos y la recopilada en la encuesta sobre público externo beneficiario del proyecto.

Tabla 9

Matriz de análisis DOFA

Matriz de análisis DOFA	
Debilidades	Oportunidades
Falta de canales de comunicación formales.	Proyecciones institucionales de consolidar el Plan Departamental de Música
Carencia de una estrategia de comunicación integral	Políticas gubernamentales que vinculan el fortalecimiento de prácticas culturales y sociales como apuesta para el desarrollo social.
Personal limitado para el ejercicio de estrategias comunicacionales.	Las dinámicas de comunicación de la ciudadanía y las nuevas generaciones, que están mediadas por espacios digitales, donde la música cumple un papel fundamental.
Debilidades en el manejo de imagen e identidad corporativa.	En la actualidad, existe una valoración importante del desarrollo de actividades culturales y la generación de habilidades que estas propician en los niños, niñas, adolescentes y jóvenes.
Pocos recursos disponibles para la implementación nuevas de estrategias.	Ejes estratégicos del gobierno actual: <ul style="list-style-type: none"> - Cultura de paz - Colombia en el planeta - Memoria viva - Arte y formación artística para la vida
Fortalezas	Amenazas
Desarrolla una estrategia que incentive y amplíe la práctica, el conocimiento y el disfrute de la música a través de la dotación de instrumentos musicales y la formación.	El proyecto y su evolución se puede ver afectado por el inicio y culminación de los periodos de gobierno.
Cuenta con 44 escuelas de formación musical a nivel departamental y posibilita la gestión para cubrir a todo el departamento.	Poco interés o garantía de sostenibilidad por parte de las alcaldías locales para el desarrollo del proyecto.
Vincula y moviliza a las familias y a la comunidad alrededor de la formación musical.	Incumplimiento de metas de ejecución del proyecto.

Propicia un entorno protector para las niñas, niños, adolescentes y jóvenes que conforman las escuelas y que se encuentran en zonas de conflicto.	Percepción frente a la ejecución del proyecto en entidades como el Departamento Nacional de Planeación.
Genera un espacio de formación ciudadana e inclusión que permitan vivir la música comunitaria.	No hay apertura ni interés por parte de la institucionalidad cultural para realizar acciones de gestión con la empresa privada o de patrocinio.
Creación de documental, para difusión del proyecto como parte de la actividad de sistematización.	

Nota. Elaboración propia

Tabla 10

Matriz MAFE

Matriz MAFE	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrolla una estrategia que incentive y amplíe la práctica, el conocimiento y el disfrute de la música a través de la dotación de instrumentos musicales y la formación. - Creación de documental, para difusión del proyecto como parte de la actividad de sistematización. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Falta de canales de comunicación formales - Carencia de una estrategia de comunicación integral - Personal limitado para el ejercicio de estrategias comunicacionales.
------------------------	---	---

<p>Oportunidades: Políticas gubernamentales que vinculan el fortalecimiento de prácticas culturales y sociales como apuesta para el desarrollo social.</p>	<p>Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - A través de un plan estratégico de comunicaciones difundir el material audiovisual realizado durante la ejecución del proyecto, que permita dar a conocer el aprendizaje y el disfrute de la música, sus potencialidades comunitarias y regionales. - Vincular una estrategia comunitaria adaptada al contexto poblacional y visibilizar potencialidades del proyecto que posibiliten herramientas para la gestión cultural. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Articular acciones de acuerdo a la política pública en materia de desarrollo social y cultura, en el que se pueda consolidar al proyecto Vientos del Sur como un referente en la ejecución de proyectos financiados con el Sistema General de Regalías.
<p>Amenazas: El proyecto y su evolución se puede ver afectado por el inicio y culminación de los periodos de gobierno.</p>	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promocionar a Vientos del Sur como un proyecto integral y novedoso que permita una aceptación mayor por parte de la comunidad nariñense. - Difundir y promover el documental “El alma del pueblo” contenido producto de la sistematización del proyecto. 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un plan de comunicación sostenible con el que se pueda garantizar de manera permanente el presupuesto para la ejecución del proyecto e incluir una estrategia de apoyo a la construcción del Plan Departamental de Música para que el cambio de periodos de gobierno no afecte la continuidad del proceso.

Nota. elaboración propia

Fortalezas y oportunidades

A través de un plan estratégico de comunicaciones fortalecer la práctica, el conocimiento y el disfrute de la música, vincular una estrategia comunitaria adaptada al contexto poblacional, visibilizar potencialidades del proyecto y generar herramientas para la gestión cultural.

Debilidades y oportunidades

Articular acciones de acuerdo a la política pública en materia de desarrollo social y cultura, en el que se pueda consolidar al proyecto Vientos del Sur como un referente en la ejecución de proyectos financiados con el Sistema General de Regalías.

Considerar en el presupuesto de ejecución a personal dedicado fortalecer la estrategia de comunicación. Priorizar la creación de herramientas innovadoras que permitan vincular a la diversidad de públicos involucrados, de esta manera, lograr objetivos comunicacionales que fomenten la apropiación social y comunitaria de los procesos artísticos y culturales para que se reconozca los productos y servicios que ofrece el proyecto Vientos del Sur. Crear alianzas institucionales con entidades públicas y privadas que tengan como objetivos misionales el desarrollo social a partir de la cultura.

Fortalezas y amenazas

Promocionar a Vientos del Sur como un proyecto integral y novedoso que permita una aceptación mayor por parte de la comunidad nariñense. Por lo tanto, esto no será una posibilidad solo para quienes son beneficiarios, sino para instituciones con objetivos misionales vinculados a las estrategias del proyecto. Difundir y promover el documental “El alma del pueblo” contenido audiovisual producto de la sistematización del proyecto.

Debilidades y amenazas

Fomentar acciones comunicacionales en las cuales los públicos interactúen con las actividades que realice el proyecto, con el propósito de vincular estrategias innovadoras adaptadas al entorno, analizar tendencias en la que se logre que los públicos se reconozcan más en Vientos del Sur. Apoyar la creación y consolidación del Plan Departamental de Música de esta manera, generar una mayor aceptación y apoyo por parte del instituciones públicas y privadas. Establecer un plan de comunicación sostenible con el que se pueda garantizar de manera permanente el presupuesto para la ejecución del proyecto e incluir una estrategia comunicacional, para que el cambio de periodos de gobierno no afecte la continuidad del proceso.

Los hallazgos encontrados durante la implementación de la herramienta se clasificaron de acuerdo a la representación e importancia que tenga hacia los públicos involucrados entre ellos: equipo coordinador, docentes, padres y madres de familia y estudiantes hacia el proyecto, se debe recalcar que la necesidad de una comunicación efectiva es un factor y aspecto con mayor relevancia durante la recolección de información debido a que se reflejaron falencias tanto en comunicación interna y externa, como por ejemplo, en el desarrollo del lenguaje a través de los involucrados ya que con él se generan las propuestas de mejora sostenibles a una mayor interacción.

Por ello, la estrategia de comunicación para Vientos del Sur debe comprender un enfoque particular en lograr una comunicación fluida y efectiva. Objetivos que involucren la identificación de públicos, y acciones comunicacionales que nos permitan persuadir e interactuar con la comunidad, en este sentido, conviene preguntar: ¿Es posible visibilizar el producto audiovisual, resultado de la

sistematización del proyecto, como herramienta para visibilizar la marca Vientos del Sur? Donde se pueda identificar y medir la valorización y difusión del cine documental e independiente, para de esta manera conocer el nivel de aceptación de la comunidad nariñense en relación a la cultura y experiencia musical.

Aspectos relevantes de Vientos del Sur

Este proyecto tiene como objetivo fortalecer el desarrollo de los procesos de formación en las escuelas municipales de música del Departamento de Nariño, de esta manera, garantizar el ejercicio de los derechos culturales y el desarrollo integral de 3042 niños, niñas, adolescentes y jóvenes de 44 municipios, con un destacado componente comunitario e integral. Dotar a los centros musicales creados mediante acuerdo municipal y adscritos al Plan Nacional de Música para la Convivencia; entre sus beneficiarios directos se cuenta un importante porcentaje de población rural e indígena.

Además de su gran impacto social, este programa busca que la formación musical impartida alcance altos estándares de calidad y consolidar el derecho a la formación y a la práctica como alternativa de construcción de identidad cultural local y regional, como también un escenario para la formación ciudadana en derechos y deberes; un entorno protector para los niños, niñas, adolescentes y jóvenes que conforman las escuelas.

Entre sus objetivos busca desarrollar una estrategia que incentive y amplíe la práctica, el conocimiento y el disfrute de la música a través de la dotación de instrumentos musicales y la formación. Vincular a las familias y a la comunidad alrededor de la formación musical y el goce efectivo de los derechos de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes beneficiarios. Trabajar en articulación con instancias del gobierno, local, nacional y/o internacional para buscar la sostenibilidad del proyecto. Mantener permanentemente a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes beneficiarios del proyecto Vientos del Sur como un medio de prevención, protección y resarcimiento de sus derechos.

En lo relacionado con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** adaptados por las Naciones Unidas en el 2015, el proyecto Vientos del Sur es un aporte hacia el logro del objetivo del Desarrollo nro. 4 que plantea la garantía de una educación de calidad, inclusiva y equitativa para la promoción de oportunidades de aprendizaje permanente para todos, así como hacia los logros de los objetivos nro. 10 y nro. 16 que buscan respectivamente reducir las desigualdades entre países y dentro de ellos promover sociedades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sostenible.

El proyecto “Vientos del Sur” surge por la necesidad en las localidades de apoyar los procesos que desarrollan estas escuelas, garantizar el derecho a la formación y a la práctica como una alternativa de construcción de identidad cultural local.

La sostenibilidad consiste en aunar esfuerzos colectivos para garantizar la continuidad de este proceso en el tiempo, generar oportunidades para los niños, niñas y jóvenes y ampliar la cobertura. La transformación de la sociedad infantil y joven a través de la música expresa una formación de ciudadanías democráticas que adquieren la capacidad de aportar positivamente a todos los procesos comunitarios y sociales de su entorno.

La música comunitaria permite el desarrollo social por medio del acceso libre y participativo del arte y la cultura, bajo los principios de inclusión y respeto por la diversidad.

La música, y las artes en general, contribuyen al desarrollo intelectual, social, estético y cultural. Una comunidad que vive y disfruta el arte abre puertas al conocimiento, estimula la curiosidad, el interés y abre un mundo de oportunidades y aprendizajes de diversos saberes.

La oferta dirigida a garantizar cobertura en el territorio, vincula una amplia gama de perfiles de beneficiarios que interactúan y tejen puentes entre regiones. La escuela municipal de música y sus actividades como la puesta en escena de los procesos y resultados, se convierte en un escenario en el que se evidencia la posibilidad de convivir y compartir experiencias.

Un centro de formación musical debe poder crear una red de complicidades con otros centros de formación, culturales, urbanos o deportivos, municipales o de iniciativa privada. Pocas actividades como la música se hacen presentes de forma tan frecuente y transversal en las actividades de carácter colectivo y ciudadano.

Propuesta de plan estratégico de comunicación para Vientos del Sur

Estrategia de comunicación

Diseñar un Plan de Comunicación Estratégica para el proyecto Vientos del Sur con el fin de visibilizarlo en todos los municipios del departamento de Nariño y aportar desde las industrias creativas y culturales al cumplimiento de los ODS 4,10,16 y 17.

Objetivos tácticos

- Diseñar un plan de marketing para posicionar a Vientos del Sur a través de la difusión de productos audiovisuales o multimedia, en un plazo de seis meses para lograr el reconocimiento de la marca en el departamento.
- Crear un plan de relaciones públicas orientado a la consecución de alianzas estratégicas que permitan la difusión del programa vientos del sur en las instituciones educativas de todos los niveles y las empresas privadas.
- Promover la apropiación social y el liderazgo local para involucrar a los públicos hacia la participación e integración.

Público

El desarrollo de este plan estratégico comunicacional está direccionado al público interno y externo, así como también a posibles aliados estratégicos. En la siguiente tabla se observa la nómina que integra los *stakeholders*.

Tabla 11*Públicos*

Aspectos	Cecilia	Sofía	Daniel	Ministerio de Cultura	Fundación Bolívar Davivienda
Información personal	Género: Femenino Edad: 40 años Localización: Puerres - Nariño Educación: bachillerato completo Trabajo: ama de casa	Género: Femenino Edad: 11 años Localización: Samaniego - Nariño Educación: estudiante de grado quinto en la escuela primaria pública Los Desmontes	Género: Masculino Edad: 30 años Localización: Potosí - Nariño Educación: Licenciado en música y estudiante de posgrado en dirección musical Trabajo: Director Escuela de Música Santa Cecilia	Misión: "Formular, coordinar e implementar la política cultural del Estado colombiano para estimular e impulsar el desarrollo de procesos, proyectos y actividades culturales y artísticas que reconozcan la diversidad y promuevan la valoración y protección del patrimonio cultural de la nación". (Mincultura, 2022)	Misión: "Como expresión del compromiso social del Grupo Bolívar, apoyamos y potenciamos proyectos transformadores y de alto impacto que generan capacidades en personas, comunidades y organizaciones, para construir una sociedad más justa, equitativa e innovadora". (Fundación Bolívar Davivienda, 2021)

Intereses	Pasar tiempo con su familia, ver crecer a sus hijos en espacios sanos	<p>Jugar con sus amigos/as</p> <p>Salir con su familia</p> <p>Visitar y conocer lugares nuevos</p> <p>Le gusta la pintura y tocar instrumentos.</p>	<p>Le gusta explorar nuevos conocimientos en el campo de la música.</p> <p>Indagar en nuevas metodologías y pedagogías de formación musical.</p> <p>Se actualiza constantemente en temas de dirección, producción y circulación musical.</p>	<p>Ejes estratégicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cultura de paz - Colombia en el planeta - Memoria viva - Arte y formación artística para la vida. 	Objeto social que incluye el desarrollo de procesos, proyectos o actividades de carácter cultural, artístico o patrimonial.
Metas y desafíos	Su meta es ver realizados a sus hijos y formados integralmente.	<p>Construir grandes logros.</p> <p>Terminar sus estudios</p> <p>Hacer que sus amigos se interesen menos por el uso del celular y más por otro tipo de actividades como la música.</p>	<p>Contribuir al desarrollo de su municipio y aportar a la formación musical de niños, niñas, jóvenes y adolescentes.</p> <p>Formarse permanentemente en prácticas artísticas y musicales.</p>	Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes de Colombia, mediante la formación artística y la intervención social desde una perspectiva de garantía de derechos.	Entidad comprometida con el fortalecimiento de capacidades, la innovación, la gestión de conocimiento, el desarrollo de alianzas y la movilización de capitales para el logro de un mayor impacto en los territorios donde tiene presencia.
Preocupaciones	Que sus hijos no puedan formarse en educación superior ni ver culminados sus estudios	<p>Que sus amigos no se interesen más por actividades fuera del uso del celular</p> <p>No tener con quien jugar y pasar sus ratos libres.</p>	Le preocupa qué plan de estudios, contenido programático y método de enseñanza se adapte mejor a sus alumnos y su contexto.	Garantizar el acceso a la cultura en todos los territorios del país en igualdad de condiciones.	Dedica sus esfuerzos a las transformaciones estructurales, sostenibles y de impacto en la sociedad "nuestro propósito es desarrollar talento para construir país". (Fundación

					Bolívar Davivienda, 2021)
Medios	Le gusta estar en Instagram y Facebook	Se informa por medio del sistema de comunicación de su escuela y el voz a voz de sus amigos/as	Le gusta estar en Instagram y Facebook	Instagram, Facebook, Twitter, Página web	Instagram, Facebook, Twitter, Página web

Nota. Elaboración propia

Mensajes

Una vez identificado los públicos, se crearon los mensajes, estos tienen el propósito de comunicar y fomentar las acciones en el marco de su ejecución a continuación, se presenta mensajes basados en los públicos para Vientos del Sur.

Tabla 12

Mensajes

Públicos	Prioridad frente a la situación del objetivo	Base para la conformación del mensaje	Medios de contacto
Cecilia	1	Promover la expresión musical, a fin de que se la identifique como un servicio público fundamental. Actividades realizadas en los laboratorios de participación y gestión comunitaria.	Comunicación directa. Difusión de contenidos en redes sociales. Difusión de contenido en medios tradicionales y alternativos.

		<p>Lenguaje regional, que rescate las costumbres locales.</p> <p>Resultados de procesos formativos.</p> <p>La escuela de música como espacios de interacción e integración.</p>	
<p>Sofía</p>	<p>1</p>	<p>Objetivos de formación musical.</p> <p>Experiencias significativas en torno al aprendizaje de un instrumento.</p> <p>Muestras de pedagogías musicales por parte de talleristas.</p> <p>Reconocimiento de la interpretación musical.</p> <p>La escuela de música comunitaria como espacio de diálogo e interacción</p>	<p>Reuniones presenciales.</p> <p>Difusión de contenidos en redes sociales.</p> <p>Difundir información a través de los medios de comunicación utilizados en instituciones educativas.</p>

Daniel	1	<p>Cumplir expectativas de formación.</p> <p>Información sobre formación alternativa y pedagogías musicales.</p> <p>Efectividad y servicio adaptado al contexto local</p> <p>Atención efectiva de solicitudes</p> <p>Reconocimiento a la trayectoria de directores</p>	<p>Proceso de seguimiento permanente.</p> <p>Comunicación extraordinaria vía mail y Wathssap.</p> <p>Evaluación del trabajo.</p> <p>Difusión de contenido en medios tradicionales y alternativos.</p>
Ministerio de Cultura	1	<p>Cumplimiento de metas</p> <p>Transparencia.</p> <p>Apertura e inclusión</p> <p>Registro oportuno de actividades</p>	<p>Informes de gestión</p> <p>Informes financieros,</p> <p>Resultados estratégicos a través de plataformas digitales</p>

<p style="text-align: center;">Fundación Bolívar Davivienda</p>	1	Cumplimiento de metas	Informes de gestión
		<p>Experiencias significativas en torno al aprendizaje de un instrumento.</p> <p>Cantidad de beneficiarios/as</p> <p>Comunidades impactadas</p> <p>Transparencia</p> <p>Contribución del proyecto a la participación social</p>	<p>Resultados estratégicos a través de plataformas digitales.</p>

Nota. Elaboración propia

Tabla 13

Plan de comunicación proyecto Vientos del Sur

Plan de comunicación proyecto Vientos del Sur

Objetivo estratégico

Diseñar un Plan de Comunicación Estratégica para el proyecto Vientos del Sur con el fin de visibilizarlo en todos los municipios del departamento de Nariño y aportar desde las industrias creativas y culturales al cumplimiento de los ODS 4,10,16 y 17.

Objetivo táctico 1-

Diseñar un plan de marketing para posicionar a Vientos del Sur a través de la difusión de productos transmedia, en un plazo de seis meses para lograr el reconocimiento de la marca en el departamento.

Objetivos operativos	Responsable	Colaborador	Meta	Táctica /Actividades	Recursos necesarios					Cronograma / meses						Medios de comunicación utilizados	Indicador	
					Físicos	técnicos	tecnológicos	humanos	económicos	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6			
Documentar narrativas de experiencias que puedan adecuarse a los intereses de comunicación del proyecto.	Dirección Administrativa de Cultura	Gobernación de Nariño	80%	Análisis de las fuentes de información							X						Redes sociales, Mailyng, llamadas telefónicas	Porcentaje de experiencias significativas documentadas
				Definición del contexto poblacional						X								

				Establecer estrategia investigativa						X								
				Ejecución de la investigación y análisis de resultados						X								
				Sistematizar información recopilada						X								
Crear una serie de videos que puedan reflejar acciones innovadoras del proyecto, su enfoque inclusivo y poblacional	Dirección Administrativa de Cultura	Gobernación de Nariño	6 videos	Preproducción							X	X						
				Producción									X					
				Posproducción											X	X		
Establecer alianzas con espacios culturales como casas de cultura para la difusión	Dirección Administrativa de Cultura	Equipo producción y dirección de cortometraje Coordinadores	64 alianzas con casa de la cultura	Cartografía y mapeo de casas de la cultura y sus coordinadores en el departamento de Nariño						X							Radio, redes sociales, medios de comunicación institucionales, agendas de casa de cultura	Número de alianzas establecidas con espacios culturales

del cortometraje "El alma del Pueblo" en compañía de su equipo de producción y dirección.		de Cultura Municipales		Elaboración de agendas de contacto						X						Porcentaje de difusión del cortometraje en espacios culturales	
				Planificación y preparación para jornadas de presentación de documental								X					
				Realización de agenda cultural sobre el documental									X	X			X
Ejecutar una campaña publicitaria de sostenimiento para fortalecer la imagen del proyecto en la que se destaque el aporte de Vientos del Sur a la construcción de paz y a la garantía de derechos.	Dirección Administrativa de Cultura	Medios de comunicación locales	Difusión de una campaña	Elaboración de propuesta de mensajes y diseño						X					Pautaje en medios de comunicación, Redes Sociales y página web, prensa escrita, Programas de radio, Mailyng	Valoración del perfil de imagen del proyecto Vientos del Sur	
				Generación de contenido													
				Planificación de medios							X						
				Revisión								X					
				Publicación													

Objetivo táctico 2-

Crear un plan de relaciones públicas orientado a la consecución de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas con el objetivo de tener una mayor aceptación del proyecto Vientos del Sur por parte de la comunidad nariñense

Objetivos operativos	Responsable	Colaborador	Meta	Táctica /Actividades	Recursos necesarios					Cronograma / meses						Medios de comunicación utilizados	Indicador
					Físicos	técnicos	tecnológicos	humanos	económicos	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6		
Generar una red de contactos con instituciones privadas que trabajan para promover el desarrollo integral de las comunidades en el país.	Dirección Administrativa de Cultura	Gobernación de Nariño	Actualizar en un 100% información sobre aliados estratégicos	Definición de necesidades estratégicas						X						Redes sociales, Mailng, agendas de presentación, llamadas telefónicas.	Porcentaje de información recopilada sobre aliados estratégicos.
				Identificación de aliados potenciales					X	X	X			X	X		
				Elaboración de agenda de contactos					X	X							
				Establecer estrategias de comunicación y manejo del discurso					X	X	X	X	X	X			
Realizar una campaña de marketing digital para la promoción de	Dirección Administrativa de Cultura	Gobernación de Nariño	Ejecutar al 100% una campaña de marketing digital	Definición del servicio que ofrece Vientos del Sur						X					Redes Sociales y página web	Porcentaje de cumplimiento de la campaña	

la imagen del proyecto que genere interés en el público potencial.				Identificación objetivos de la campaña						X							Nivel de visibilidad alcanzado	
				Definición del público objetivo						X								
				Diseño de mensajes						X	X	X						
				Determinar métricas						X	X							
				Publicación									X	X	X	X		
				Evaluación														X
Realización de jornadas piloto con enfoque en la experiencia de la Escuela Comunitaria en instituciones públicas.	Dirección Administrativa de Cultura	Gobernación de Nariño	20 jornadas	Preparación del material utilizado para las jornadas						X	X					Radio, redes sociales, medios de comunicación institucionales, instituciones educativas	Número de jornadas realizadas Valoración del proyecto Vientos del Sur	
				Edición comunicacional del material.							X	X	X	X				
				Planificación y preparación de la agenda							X							
				Realización de jornadas							X	X	X	X				

**Objetivo
3-**

Consolidar un plan de gestión del conocimiento que permita promover la apropiación social y el liderazgo local para involucrar a los públicos hacia la participación e integración.

Objetivos operativos	Responsable	Colaborador	Meta	Táctica /Actividades	Recursos necesarios					Cronograma / meses						Medios de comunicación utilizados	Indicador
					Físicos	técnicos	tecnológicos	humanos	económicos	Mes1	Mes2	Mes3	Mes4	Mes5	Mes6		
Mapear territorialmente actores sociales que apoyen en la formación de redes comunicacional es territoriales vinculados a la cultura en la región	Dirección Administrativa de Cultura de Nariño	Gobernación de Nariño	Informe de mapeo de actores	Análisis de información territorial						X						Radio, redes sociales, medios de comunicación institucionales talleres participativos, instituciones educativas	Porcentaje de actores sociales identificados
				Acercamiento a la comunidad (intercambio, articulación y experiencias.							X	X	X				
				Organización de herramientas participativas						X	X	X					
				Mapeo comunitario							X	X	X				

Conclusiones

La comunicación en la actualidad es considerada imprescindible para cualquier proceso, programa o proyecto, sin embargo, en la mayoría de casos se encuentra en escenarios de incertidumbre sin ejercicios de planeación. Adicionalmente, existen varias percepciones sobre la comunicación y la forma de ejercerla. Esto permite que esta rama se nutra de diversas corrientes teóricas y diferentes enfoques que demuestran la necesidad de comprenderla como un todo complejo que se transforma con el tiempo, de acuerdo con variables que afectan a la sociedad en su conjunto y, por eso, remitirnos a teorías como la de Acción Social de Max Weber nos llevan a comprender la comunicación como un proceso cultural y no solamente como la mera difusión de imágenes y mensajes.

De la misma manera, se debe comprender que la comunicación no es únicamente la transmisión de conocimientos a través de plataformas, sino que el acto comunicativo es diverso y transdisciplinar. De ahí la importancia de concebir a la comunicación desde una perspectiva epistemológica; es decir, superar la percepción de comprenderla solamente desde una racionalidad técnica difusiva.

Entonces, es necesario comprenderla desde diferentes corrientes, teorías y enfoques de investigación, hasta llegar a un análisis y su vinculación con la cultura, tal como se lo abordó en el presente trabajo, para desarrollar una propuesta de Plan estratégico de comunicación para el proyecto de Fortalecimiento a las Escuelas de Música en el departamento de Nariño, Vientos del Sur.

Para desarrollar este trabajo, se aplicó, una serie de entrevistas y encuestas que permitieron determinar la mejor estrategia para apoyar la construcción de una nueva forma de comunicar y la consolidación de una nueva imagen vinculada al ejercicio de lo público. Un plan estratégico comunicacional que reoriente hacia un nuevo modelo de gestión cultural institucional.

Como resultado de la sistematización de la información recopilada, se determinó que un porcentaje del público externo y el personal interno consideran indispensable la formación musical para el desarrollo territorial. Asimismo, se estableció que los funcionarios de la institución pública cultural reconocen que se debe fortalecer la consolidación de una marca, que integre la participación y compromiso de las áreas directivas, beneficiarios/as y agentes del proyecto. Esta apuesta contribuirá a un desempeño institucional más eficiente y productivo.

La actual forma de interacción de la Dirección Administrativa de Cultura en torno al proyecto Vientos del Sur requiere fortalecer su relación con los públicos, y con ese propósito, un plan estratégico de comunicaciones reforzará de mejor forma la imagen en el territorio.

El medio de comunicación más aceptado son las redes sociales. Por tanto, desde ahí se debe trabajar para generar contenido innovador que conecte con los públicos. En este contexto, el plan estratégico de comunicación permitirá propiciar la transformación de la institucionalidad afianzada en la gestión cultural, bajo una nueva imagen y servicio público a nivel local y nacional.

Bajo el cumplimiento de los objetivos de este plan, el proyecto Vientos del Sur, tiene la posibilidad de posicionarse como un referente en la ejecución de proyectos con enfoque cultural y comunitario financiados con el Sistema General de Regalías, desde el proceso de actualización en ejecución de políticas públicas, garantiza el cumplimiento del derecho a ofrecer servicios integrales y de calidad, adaptados a las realidades del entorno y puede consolidarse como un modelo si se implementa de forma correcta, para demás organizaciones que llevan a cabo proyectos con enfoques similares.

Recomendaciones

Una herramienta indispensable para tener en cuenta es la investigación, a través de ella, es posible identificar necesidades puntuales de los públicos objetivos o población beneficiaria, para fortalecer la relación con la institución en espacios determinados y que sirvan de aporte para un ejercicio eficiente en las apuestas del sector público.

Por otra parte, a manera de sugerencia para la administración gubernamental se debe aplicar el plan estratégico de comunicación determinado en la presente investigación dentro de la Dirección Administrativa de Cultura, para obtener los logros proyectados hacia el posicionamiento de la imagen, la generación de alianzas y una gestión estratégica que permita sostenibilidad. Esto debe acompañarse de una evaluación permanente que valide su fiabilidad y la consecución de mejoras dentro de las actividades organizacionales internas y externas.

La gestión de la entidad debe enfocarse en principios de transparencia, eficacia, integración, trabajo en equipo y calidad hacia los públicos internos y externos; esto posibilitará cohesionar entre los diferentes actores, con el fin de alcanzar objetivos institucionales en armonía en un ambiente colectivo y con alto afianzamiento en el imaginario social.

Aportar a la imagen del proyecto, conlleva el compromiso colectivo de los actores internos, en responsabilidad conjunta de dependencias de comunicaciones en la Gobernación de Nariño en un escenario donde la articulación debe primar por parte de las y se prioricen acciones que construyan la cultura coherente que exigen los públicos a nivel de la creación de contenidos y el acceso. Por tanto, se recomienda antes de iniciar con el plan estratégico de comunicación hacia una nueva imagen, construir un sistema que integre los lazos laborales de todos los integrantes institucionales en pro de mejorar y garantizar un servicio público fundamental.

En aras de que la renovación institucional debe ser permanente, es recomendable que la Dirección Administrativa de Cultura disponga de un plan a mediano y largo plazo con estrategias que se adapten a los cambios y necesidades del entorno, a la vez cuente con la participación de la Dirección de Prensa y Comunicación, así como la Secretaría TIC y Gobierno Abierto para garantizar que su aplicación es parte de una estructura participativa y eficiente.

En la actualidad, Vientos del Sur ha logrado un impacto significativo de reconocimiento positivo por parte de la ciudadanía y eso posibilita favorablemente para que tenga éxito la ejecución del plan, por lo que, se recomienda trabajar en el fortalecimiento de esa relación lograda, y disponer

del apoyo de la Gobernación de Nariño, con los recursos necesarios para su desarrollo, así como identificar otras formas de gestionar recursos con el fin de mantener la imagen aquí propuesta.

Adicionalmente, hay que recalcar la necesidad de que la Gobernación de Nariño, su sistema de comunicación y la Dirección Administrativa de Cultura deben trabajar articuladamente en la construcción del Plan Departamental de Música para fortalecer el sistema de formación musical. Finalmente, una de las recomendaciones académicas que se tiene en esta tesis de posgrado es ampliar los estudios de comunicación estratégica en el ámbito de lo público para el sector cultural.

Referencias

- Aljure, Andrés (2015). El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Barcelona. Editorial UOC, S.L. Pp. 266.
- Solá-Segalés, J. C. (Ed.). (2009). DirCom, estrategia de la complejidad: nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación (Vol. 22). Univ. Autònoma de Barcelona.
- De León, S. (2009). De lo público a la comunicación pública. Revisión conceptual From the public to public communication. A conceptual revision. *Renglones*, (61), 15-26. http://www.renglones.iteso.mx/upload/archivos/salvador_de_leon.pdf.
- Dirección Administrativa de Cultura (2017). Página Institucional Facebook, 17 noviembre de 2017. <https://www.facebook.com/DirecciondeCulturadeNarino>
- Moscovici, Serge (1979), *El psicoanálisis, su imagen y su público*, Buenos Aires, Huemul.
- Maugret, É., Barbero, J. M., Lager, E., & Camacho, E. R. (2005). Sociología de la comunicación y de los medios. Fondo de Cultura Económica.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2002). El Plan Nacional de Música para la Convivencia. <https://www.mincultura.gov.co/areas/artes/musica/Paginas/default.aspx>
- Mendoza, S. (2007). “En torno a la investigación en relaciones públicas”, *Revista Latina de Comunicación Social* núm. 10, pp. 1-12. <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40sessionmgr111>
- Negrete-Huelga, K., & Rivera-Magos, S. (2018). Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del gobierno abierto. *Cuadernos. info*, (42), 183-196. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2018000100183
- Gobernación de Nariño. (2020). Plan de Desarrollo Mi Nariño en Defensa de lo Nuestro 2020 -2023 (pp. 234 -). (2020). Pasto. https://sitio.narino.gov.co/wp-content/uploads/2020/11/Plan_de_Desarrollo_Mi_Narino_en_Defensa_de_lo_Nuestro_2020-2023.pdf
- Pérez, R. A. (2003). ¿Por qué necesitamos una nueva teoría estratégica? *Mediaciones*, 1(2), 81–96. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.mediaciones.1.2.2003.81-96>
- Pérez, R.A. (2006) ¿Una Nueva Teoría Estratégica? Razones y sinrazones. *Revista Hologramática*, Año III, Número 4, Volumen 2, páginas 67-79, https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/11923/nueva_teor%C3%ADa_estrat%C3%A9gica_Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas Forero, C. P. (2013). Estrategia y proceso estratégico: el camino organizacional hacia el diálogo, la articulación y la innovación. *POLIANTEA*, 9(16), 73. <https://doi.org/10.15765/plnt.v9i16.394>
- Quintero Flórez, G. M. (2015). La Música Comunitaria como una forma de intervención del tejido social que contribuye a la paz: un estudio de caso en el Departamento del Cauca (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).

Quero Gervilla, M. J. (2003). *Marketing cultural: el enfoque relacional en las entidades escénicas*, Madrid, Red Española de Teatros, Auditorios y Circuitos de Titularidad Pública

Quero Gervilla, M. J. (2018). Cultural Communication. *Periferica*, 19, 143–153. <https://doi.org/10.25267/periferica.2018.i19.15>

Uranga, W. (2008). Prospectiva estratégica desde la comunicación. *Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación*. Universidad Nacional de La Plata-Buenos Aires. Recuperado de www.washingtonuranga.com.ar/http://tallerdeprocesos.blogspot.com/p/materiales.html.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2010). *OECD Guiding Principles for Open and Inclusive Policy Making*. Background document for Expert meeting on: "Building an open and innovative government for better policies and service. París: Publicaciones OCDE.

Olseng, I. (1990). Concluding Statement of the 1990 Seminar of the ISME Commission on Community Music Activity. *International Journal of Music Education*, 57-59.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. 6ta Edición Sampieri. *Soriano, RR (1991). Guía para realizar investigaciones sociales*. Plaza y Valdés.

Weber, M. (2021). *Economía y sociedad*. Fondo de cultura económica.

Uranga, W. (2019). Comunicación, incidencia política y planificación. *RevCom*, 8, e002. <https://doi.org/10.24215/24517836e002>

