

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA
GESTIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS EVENTOS Y ACTIVIDADES CULTURALES
EN VILLAVICENCIO**

Autora:

SANDRA MILENA ZABALA CARDONA

Co-autora:

ANDREA DEL PILAR PABÓN MÉNDEZ

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS VICERRECTORÍA
REGIONAL LLANOS**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

VILLAVICENCIO

2016

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN
Y DIVULGACIÓN LOS EVENTOS Y ACTIVIDADES CULTURALES EN
VILLAVICENCIO**

Autora:

SANDRA MILENA ZABALA CARDONA

Asesores metodológicos:

ANDREA DEL PILAR PABÓN MÉNDEZ

RONALD ESNEIWER DUEÑAS RAMOS

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS VICERRECTORÍA
REGIONAL LLANOS**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

VILLAVICENCIO

2016

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA GESTIÓN
Y DIVULGACIÓN LOS EVENTOS Y ACTIVIDADES CULTURALES EN
VILLAVICENCIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
INNOVACIONES SOCIALES Y PRODUCTIVAS**

**SUBLÍNEA
COMUNICACIÓN Y CULTURA**

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios por ser quien me da la fortaleza todos los días, por enseñarme y permitirme llegar a este punto de mi vida. A todas y cada una de las personas que siempre estuvieron a mi lado durante estos años, gracias infinitas por las palabras de aliento, por extenderme un brazo cuando todo parecía perdido. Siempre recordaré a quienes estuvieron en los buenos y sobre todo, los malos momentos.

A los que han estado siempre al tanto de este proyecto. Porque cada uno con sus aportes ha permitido que crezca y se fortalezca. A mi tutora, profesora y amiga Andrea Pabón Méndez por creer en mí, por apostarle todo y por ser como una madre en este proceso. A mi corrector de estilo, entre muchas otras cosas Jorge Quintero, mi gran amigo.

Infinitas gracias por ser parte de esto.

“Llega un momento en que cualquier realidad se acaba. Y entonces no hay más remedio que volver a inventarla (...), hay que volverla a concebir”

Mario Benedetti

DEDICADO A:

Amanda Cardona Giraldo, mi madre, que aunque no esté de manera física, siempre
estará presente en cada sueño alcanzado.

“Aprendí que no se puede dar marcha atrás, que la esencia de la vida es ir hacia
adelante. La vida, en realidad, es una calle de sentido único”.

Agatha Christie

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
RESUMEN EJECUTIVO	11
ABSTRAC.....	13
PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
Planteamiento del problema	15
Formulación del problema.....	17
OBJETIVOS.....	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
JUSTIFICACIÓN.....	19
MARCOS DE REFERENCIA	21
Marco conceptual	21
Marco espacial.....	26
Marco teórico.....	26
ANTECEDENTES	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
Tipo de investigación	44
Línea de investigación.....	46

Muestra	46
Población	47
Instrumento	47
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	49
ENTREVISTA A ACTORES CULTURALES	65
RESULTADOS	70
OBSERVACIONES	74
CONCLUSIONES	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<u>Gráfico 1</u> Ficha técnica de la encuesta Fuente propia.....	48
<u>Gráfico 2</u> Gráfico Ficha técnica de la encuesta Fuente propia.....	49
<u>Gráfico 3</u> Pregunta 1: ¿En qué medida cree usted que hay diversidad cultural en Villavicencio?.....	50
<u>Gráfico 4</u> Pregunta 2: Según usted ¿Cuáles son las manifestaciones culturales que caracterizan a Villavicencio?	51
<u>Gráfico 5</u> Pregunta 3: ¿Cree que la ciudad cuenta con una oferta cultural permanente?.....	52
<u>Gráfico 6</u> Pregunta 4. ¿Cree que en Villavicencio hay suficiente apoyo en las actividades artísticas y culturales, diferentes al joropo?	52
<u>Gráfico 7</u> Pregunta 5: ¿En qué proporción se entera de las actividades culturales realizadas en la ciudad?.....	53
<u>Gráfico 8</u> Pregunta 6: ¿Cree que los medios de comunicación locales más importantes apoyan todas las manifestaciones y expresiones culturales existentes?	54
<u>Gráfico 9</u> Pregunta 7: ¿A través de qué medios se entera de los eventos culturales realizados en Villavicencio?	54
<u>Gráfico 10</u> Pregunta 8: ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría enterarse de la agenda cultural que hay en Villavicencio?	55
<u>Gráfico 11</u> Pregunta 9: ¿A qué tipo de eventos o actividades culturales le gustaría asistir?	56
<u>Gráfico 12</u> Pregunta 10: ¿Cuál cree que es la importancia que le dan los medios de la región a la cultura en Villavicencio?	57
<u>Gráfico 13</u> Pregunta 11: ¿Cuáles son sus gustos o preferencias culturales?	57
<u>Gráfico 14</u> Pregunta 12: ¿Cuáles son las actividades culturales de su preferencia?.....	58
<u>Gráfico 15</u> Pregunta 13: ¿Ha participado en algún concurso artístico/cultural? (musical, literario, pintura, teatral...)	59
<u>Gráfico 16</u> Pregunta 14: Mencione las expresiones culturales que más reconoce como propias de la ciudad...59	
<u>Gráfico 17</u> Pregunta 15: ¿Cuál es su música favorita?.....	60
<u>Gráfico 18</u> Pregunta 16: ¿Qué le gusta leer?.....	61
<u>Gráfico 19</u> Pregunta 17: ¿Le gustan las obras de teatro?.....	61
<u>Gráfico 20</u> Pregunta 18: ¿Cuál es su tipo de película favorita?.....	62
<u>Gráfico 21</u> Pregunta 19: ¿Ha asistido alguna vez a una exposición de pintura o de fotografía?.....	62

INTRODUCCIÓN

Villavicencio, capital del Meta es reconocida nacionalmente por ser centro del joropo y del trabajo de llano; alberga además otras expresiones culturales que dan cuenta de su idiosincrasia, hábitos, formas sociales; sumado al desarrollo propio de la ciudad que promueve una identidad única.

Bajo ese contexto, y pese a la riqueza cultural que tiene el municipio, no existen suficientes estudios que permitan visibilizar las diferentes manifestaciones y expresiones culturales con las que cuenta.

Una agenda cultural virtual, es menester frente a la necesidad de la ciudad, pues permite tener a los actores culturales articulados de manera organizada y en pro de un mismo objetivo, informar oportunamente los eventos y actividades que realizan cada uno, contribuyendo al fortalecimiento, creación de nuevos espacios y escenarios que vinculan a la ciudadanía.

Esta investigación prueba cuáles son las expresiones culturales más representativas de la ciudad; cuál es la percepción de cultura que tienen los villavicenses y a través de qué

medios se informan de la oferta cultural. Permite proponer así, un escenario de comunicación que fortalece la apropiación y participación ciudadana.

Por ello, esta investigación realiza la creación de un fan page y busca el desarrollo de un aplicativo móvil (*App*), que se encuentra en versión beta (sin publicar) para que en conjunto realicen una agenda cultural, que unifique la oferta, siendo escenario de divulgación, que responde a lógicas de usabilidad, gestión de la información, difusión, divulgación y gestión cultural.

En tanto es terminada la *App*, el *fan page* en la red social *Facebook*, bajo el nombre de “@Avillavo” (<https://www.facebook.com/Avillavo>) aloja la información sobre eventos, actividades de la ciudad, entre otros contenidos de interés con los seguidores, lo que permite visibilizar las diferentes manifestaciones culturales de la ciudad y generar con estas acciones empatía; por ende reconocimiento de la agenda cultural.

Permite también una participación ciudadana más activa en los escenarios de su interés, conocer la oferta cultural, escoger de manera democrática los eventos y actividades de los que quiere ser partícipe; y poder dimensionar la vida cultural existente en Villavicencio.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación diseña una estrategia de comunicación digital para la gestión y divulgación de la diversidad cultural en Villavicencio, buscando así visibilizar las expresiones culturales de la ciudad desde las actividades y eventos que tienen lugar en esta.

Se basa en la consolidación de una agenda cultural virtual a través de contenidos digitales, que promueve y apropia dicha diversidad. La “Agenda cultural” implica la gestión de comunicación frente a actores culturales y la ciudadanía en general, ofreciendo la posibilidad de acceder fácilmente a la información y de esta manera fortalecer los procesos de arraigo cultural y participación.

La metodología del proyecto se estructura bajo la metodología de la investigación-acción (IA), orientada a un tipo de investigación cualitativa en cadena o por redes más conocida como bola de nieve que da como resultado la identificación de los canales y medios utilizados por la ciudadanía para mantenerse al tanto de la información cultural de la ciudad; el análisis de tendencias digitales, características de usabilidad que llevan a desarrollar una propuesta acorde con las necesidades propias de la ciudad.

El proyecto requiere un ejercicio de gestión de la comunicación en el que se incluye el desarrollo de una propuesta de imagen corporativa que responde a las lógicas del diseño, semiótica de la imagen, y de usabilidad.

Como conclusiones principales, se evidencia a la luz del proyecto que las TIC ofrecen posibilidades para el desarrollo de investigaciones de innovación social, que tengan impacto comunitario y sean cercanos a la realidad de las comunidades. En la línea de comunicación digital, el análisis de variables como usabilidad, impacto, pertinencia, alcance, generan posibilidades de desarrollo e innovación cada vez mayor.

Villavicencio, cuenta con un sinnúmero de manifestaciones culturales que se evidencian a través de una agenda de actividades difícil de determinar en su totalidad. Pese a contar con medios impresos, digitales, radiales, grupos culturales aún es necesario fortalecer los procesos de divulgación que permitan a la ciudadanía lograr dimensionar la vida cultural existente. Finalmente, la articulación interdisciplinaria en torno a procesos de investigación hace posible el desarrollo de investigaciones que fortalezcan los procesos y que pueden evidenciar y potenciar nuevas formas de apropiación del conocimiento.

ABSTRAC

This research designs a digital communication strategy for the management and dissemination of cultural diversity in Villavicencio, seeking to make visible the cultural expressions of the city from the activities and events that take place in this one.

It is based on the consolidation of a virtual cultural agenda throughout digital content, which promotes and appropriates this diversity. The "Cultural agenda" involves the management of communication in front of cultural agents and citizens in general, offering the possibility of easy access to information and in this way strengthen the processes of cultural roots and participation.

The methodology of the project is structured under the action-research methodology (ARM), oriented to a type of qualitative research in chain or by networks better known as snowball that results in the identification of the channels and means used by the citizens to keep abreast of the cultural information of the city; the analysis of digital trends, usability characteristics that lead to develop a proposal in accordance with the city's own needs.

The project requires a communication management exercise that includes the development of a corporate image proposal that responds to the logics of design, semiotics of image, and usability.

As main conclusions, it is evident in the light of the project that ICT offers possibilities for the development of social innovation research that have a community impact and are close to the reality of the communities. In the line of digital communication, the analysis of variables such as usability, impact, relevance, scope, generate possibilities for development and innovation increasing.

Villavicencio, has countless cultural manifestations that are evidenced through an agenda of activities difficult to determine in its entirety. Despite having printed, digital, radio, cultural groups, it is still necessary to strengthen the processes of dissemination that allow citizens to achieve a cultural dimension in Villavicencio. Finally, the interdisciplinary articulation around research processes makes possible the development of research that strengthen the processes and that can evidence and promote new forms of appropriation of knowledge.

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Villavicencio, considerada la Puerta del Llano fue concebida como una ciudad de paso para que las personas del sur y centro del país pudieran comunicarse. La afluencia de personas de todo el país, sus dinámicas de crecimiento y el ser capital del departamento, hacen que la ciudad adquiriera unas características culturales únicas que hoy en día la diferencia frente a otras ciudades.

El departamento del Meta cuenta con estudios desde la antropología, patrimonio cultural, entre otros, que hablan desde la generalidad de la región. Pero estos no están aplicados exclusivamente a la ciudad, por lo que no se permite clarificar cuáles son esas dinámicas y manifestaciones culturales que caracterizan a Villavicencio.

Al ser la puerta al llano, se puede identificar un papel importante del joropo como expresión cultural principal, sin embargo, esa afluencia de personas de otras partes del país infiere en la presencia de otras expresiones culturales, que no son conocidas por toda la ciudadanía.

Villavicencio cuenta con una diversidad cultural y varios actores que trabajan en la creación de eventos y actividades, pero se encuentran desarticulados, cada uno comunica por sus propios canales de información (*Facebook*, medios impresos, radio, prensa local, entre otros), produciendo que solo un sector muy pequeño se entere de la oferta cultural.

Por consiguiente, el desconocimiento de las dinámicas culturales vistas a través de la realización de actividades y eventos implica:

- Pérdida a mediano y largo plazo de las diferentes identidades culturales
- Falta de promoción de otras expresiones
- Detrimento del patrimonio cultural inmaterial.
- Disminución del turismo.
- Bajos recursos de los actores culturales.

Por otro lado, de acuerdo con encuestas realizadas a los habitantes de Villavicencio entre 15 y 34 años, reconocen como cultural las expresiones ligadas al folklore y costumbres llaneras, desconociendo otras manifestaciones que nacen en algunos espacios de la ciudad donde confluyen un gran número de expresiones, obteniendo como resultado la baja participación de la comunidad en otros espacios.

En la medida en que las manifestaciones y expresiones son reconocidas por la ciudad se vuelven parte de la dinámica, pero al no saber quiénes son los artistas, los bailarines, los pintores más representativos, ni los músicos; no son claras las posibilidades culturales que

tiene la ciudad siendo este otro dato importante arrojado en la encuesta, dónde se puede evidenciar la falta de conocimiento por parte de la ciudadanía frente a los actores culturales con los que cuenta Villavicencio.

Hay una serie de nuevas expresiones que no se han visibilizado y responden a las nuevas tendencias, a las necesidades de los jóvenes y a su lenguaje, pero que se olvidan dentro de la dinámica cultural. Lo que busca esta investigación es reflejar todos esos espacios y expresiones.

Por esta razón una de las preguntas que cabe hacerse es ¿cómo y en qué proporción se puede identificar y conocer cuáles son las manifestaciones culturales que reconoce la ciudadanía como representativas o propias de Villavicencio?

Formulación del problema

Los puntos expuestos anteriormente permiten formular la pregunta de investigación de este proyecto:

¿Cómo contribuir en la gestión y divulgación de actividades y eventos culturales de Villavicencio?

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación para la divulgación y gestión de las actividades y eventos culturales de la ciudad de Villavicencio.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las expresiones culturales más representativas para la ciudadanía.
- Establecer cuáles son los medios de comunicación más usados por la ciudadanía para informarse sobre las dinámicas culturales de Villavicencio.
- Diseñar una agenda cultural virtual como estrategia para las actividades y eventos culturales de la ciudad.

JUSTIFICACIÓN

La finalidad de este proyecto es realizar el diseño de una estrategia de comunicación que visibiliza la gestión cultural de la ciudad, siendo este un instrumento facilitador en el proceso de articulación y la creación de una plataforma que unifica a todos los actores, informa a la ciudadanía de la oferta cultural existente y permite conocer la diversidad cultural. (Gumucio, 2004) dijo: “Por lo mismo, las estrategias de comunicación para el desarrollo más exitoso son aquellas que fortalecen los propios canales de comunicación tradicionales, amplificando las voces locales y anclándose en la cultura” (p.12)

Por lo tanto, fue necesaria la aplicación de entrevistas y encuestas a cierta población residente para conocer sus gustos, intereses, los medios por los que se entera e informa y poder definir de esta manera las preferencias de la ciudadanía en general. Dando importancia en establecer primero un reconocimiento de la realidad, que permite identificar y visibilizar las diversas manifestaciones culturales; Así se hace posible el proceso participativo.

A partir de la estrategia se desarrollará una propuesta que lleva al accionar de un escenario de comunicación, orientada a un tipo de investigación cualitativa en cadena o por redes (bola de nieve).

“En este caso, se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información (Morgan, 2008), y una vez conectados, los incluimos también.” (Hernández, 2014).

Se enlazó para este trabajo dos semilleros de investigación a través de la implementación de TIC, para la promoción de la cultura y la participación de la ciudadanía, de los entes y actores culturales que serán sujetos activos de la agenda cultural.

El proyecto implica la articulación de los actores culturales y los procesos de cambio social que facilitan el diálogo intercultural, razón por la cual se genera una alianza de acuerdo con cada expresión que aporta desde el conocimiento específico y establece ideas de acción-participativa al proyecto.

MARCOS DE REFERENCIA

Marco conceptual

Información: Según la Real Academia Española (RAE) se define como, comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.

Por otra parte, la página www.definicion.de; define que es un recurso que otorga significado o sentido a la realidad, ya que mediante códigos y conjuntos de datos, da origen a los modelos del pensamiento humano.

Estrategia: Es un conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proviene del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente. La estrategia viene a ser la respuesta a ¿cómo lo vamos a lograr? (Kotler y Armstrong, 2001)

Herramienta: Conjunto de instrumentos que se utilizan para desempeñar un oficio o un trabajo determinado.

Herramienta digital: Es todo aquel software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le dan uso realizando todo tipo de actividades. Una de sus ventajas es ayudar a interactuar con la tecnología.

Periodismo cultural: Iván Tubau, en su libro "Teoría y práctica del periodismo cultural", lo define como "[...] la forma de conocer y difundir los productos culturales de una sociedad a través de los medios masivos de comunicación" (I. Tubau: 1982).

Cultura: La UNESCO (2001) reafirma el concepto de cultura como “el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social y engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Patrimonio: Según el diccionario, patrimonio significa algo que ha sido heredado. La palabra incluye el concepto de transmisión del pasado al futuro. El patrimonio debe, de hecho, considerarse como el legado que recibimos de nuestros ancestros y que debe pasar a las futuras generaciones.

Patrimonio cultural: Es la expresión creativa de la existencia de un pueblo en el pasado remoto, en el pasado cercano y en el presente. Habla acerca de las tradiciones, las creencias y los logros de un país y su gente.

Patrimonio material: Se divide en mueble (que se puede trasportar fácilmente de un lugar a otro como los objetos y a su vez se divide en bienes documentales, bienes arqueológicos y bienes artísticos) e inmueble (que no se puede retirar de su lugar de origen, como los edificios)

Patrimonio inmaterial: Incluye la danza, la literatura, el teatro, las lenguas, los conocimientos, las ceremonias religiosas, las manifestaciones tradicionales, etc. Se divide en lenguas y tradición oral; organización social; y conocimiento tradicional sobre la naturaleza y el universo.

Patrimonio natural: Son aquellos lugares que no han sido modificados por el hombre como por ejemplo: parques naturales o marítimos de interés ecológico, formaciones físicas y geológicas, paisajes de gran belleza natural.

Participación ciudadana: Entendemos por participación ciudadana, cuando los ciudadanos se involucran activamente en aquellos procesos de toma de decisiones públicas que tienen repercusión en sus vidas.

Arraigo: (Tres tipo de arraigo, el espacial, social y cultural) El arraigo se manifiesta en la voluntad del hombre de estar vinculado al espacio geográfico que lo alberga–su hábitat– y a la fuente generacional que le dio origen (ancestros) y sus allegados, compartiendo con

ellos la creencia en distintos principios y normas. Así, autores que han estudiado el tema del arraigo como Ferdinand Tönnies, han señalado que el hombre al arraigarse a un espacio lo hace también en el tiempo. “El área dispuesta y ocupada es entonces herencia común, la tierra de los antepasados respecto de la que todos se sienten y obran como descendientes y hermanos carnales”

En el trascurso de la historia de la ciudad, el arraigo fue adoptando diversas formas. Desde la antigua polis griega, en la que los ciudadanos se sentían verdaderamente arraigados a sus comunidades, hasta las actuales megalópolis que padecen el desarraigo, la humanidad asistió a diversas formas de vida urbana caracterizadas por diversas manifestaciones del valor arraigo.

Arraigo Cultural: Para el hombre es importante poder creer –coincidir- con los valores, principios y normas vigentes en la comunidad que integra.

Según la definición de <http://www.definicionabc.com/> En términos generales, arraigo suele ser usado cuando se quiere dar cuenta de una fuerte fijación, firme y duradera que una persona mantiene respecto de alguna cuestión. Por ejemplo, cuando un individuo presenta un fuerte y recurrente tendencia a practicar algunas costumbres, ritos, que son consideradas además como propias de la cultura de la cual proviene, se dirá que esa persona tiene un fuerte arraigo a sus costumbres.

En tanto y a propósito de esto, el arraigo, es una cuestión que suele saltar y estar muy presente en el momento en el cual por alguna razón de fuerza mayor, como puede ser una cuestión laboral, una persona debe dejar su casa, su patria, sus hábitos y costumbres para mudarse a otra región, totalmente distinta y que por supuesto no tardará en poner en evidencia la cuestión del arraigo, extrañando todo aquello que ya no puede ver ni hacer.

Expresiones culturales: En las expresiones culturales tradicionales (ECT), denominadas también "expresiones del folclore", cabe englobar la música, la danza, el arte, los diseños, los signos y los símbolos, las interpretaciones, las ceremonias, las formas arquitectónicas, los objetos de artesanía y las narraciones o muchas otras expresiones artísticas o culturales.

Las Expresiones culturales tradicionales: Pueden considerarse las formas en que se manifiesta la cultura tradicional; forman parte de la identidad y el patrimonio de una comunidad tradicional o indígena; Se transmiten de generación en generación.

Las **ECT** son parte integrante de la identidad cultural y social de las comunidades indígenas y locales, comprenden la experiencia y conocimientos y transmiten valores y creencias fundamentales.

Al protegerlas se fomenta la creatividad y la diversidad cultural y se preserva el patrimonio cultural.

Identidad cultural: "todos aquellos rasgos culturales que hacen que las personas pertenecientes a un grupo humano y a un nivel cultural (...) se sientan iguales culturalmente" (Kottak 2002).

Community Manager (CM): Persona encargada de gestionar la comunicación de las marcas en las redes sociales.

Marco espacial

Este estudio se delimita geográficamente en la ciudad de Villavicencio departamento del Meta, tiene una superficie de 3713 km² con una ubicación de 04° 09'N 73° 38' O su altitud es de 467 msnm, tiene una distancia de 86 km a Bogotá, abarcando una población total de 495 200 hab.2, pertenece al país de Colombia en la región de la Orinoquia.

Marco teórico

Para entender la importancia del "Diseño de una estrategia de comunicación para la gestión y divulgación de los eventos y actividades culturales de Villavicencio"; es necesario

partir de unas definiciones teóricas, que permitan conocer la importancia del desarrollo y consumo cultural en los habitantes de Villavicencio, y por qué una estrategia comunicativa se hace necesaria para el fortalecimiento de la cultura en la ciudad.

En la declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, reafirma que la cultura es “el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social y engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, las formas de convivencia, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”.

Entendiendo así que la cultura consta de un escenario amplio, se permite establecer la relación entre los habitantes de la ciudad con sus dinámicas culturales, reconociendo la diversidad que ella alberga. Por esa razón por medio de esta investigación se busca la articulación de los actores culturales con la ciudadanía, para que se encuentren bajo la misma plataforma, usando el mismo lenguaje, el mismo canal, con los mismos códigos; y que a partir de las diferentes manifestaciones y expresiones culturales se construya el fortalecimiento de la cultura villavicencense. Generando a través de este trabajo la unificación de la cultura bajo un mismo escenario que ayuda a los actores culturales y la población que representa un papel importante desde la consolidación de una identidad cultural propia.

Comunicación social

La comunicación social estudia e investiga lo relacionado con procesos, normas, escuelas y teorías de la comunicación; la expresión oral y escrita; la información, el papel de los medios de comunicación masiva y los nuevos medios; las industrias culturales, sociales, entre otros. Es el instrumento primordial para fundar la opinión pública, es el puente que permite la apertura de diálogos entre los diferentes actores sociales. El comunicador social debe distinguirse por su facultad de abrir la mente a todas las realidades humanas sin prejuicios y tener el conocimiento de los hechos, tener una visión correcta del mundo. Freire (1981) dijo que “la lectura del mundo precede siempre a la lectura de la palabra” (p.6) Esta es una razón para que los comunicadores logren la interpretación social, que solo puede ser y eso es viable si sabe escuchar. El compartir con las personas, ser un buen investigador de las realidades sociales, puesto que no existe manera de transformar la sociedad cuando se desconoce el contexto.

Es importante el papel del comunicador social dentro de la comunicación para el desarrollo, ya que es un estrategia que comprende y entiende la comunicación desde un punto horizontal que no trata de transmitir información, sino de propiciar procesos de producción e intercambio de significados sociales inclinados a favorecer los cambios que busca el contexto.

El comunicador social en el desarrollo de estrategias comunicativas es pertinente pues comprende el rumbo del nuevo comunicador según lo planteado por Gumucio (2004) “El reconocimiento de que el desarrollo no es solamente caminos, puentes y hospitales, abre el

camino hacia una percepción de la comunicación para el desarrollo estrechamente vinculada a la cultura, o más bien, a las culturas” (p.28), es decir, que se requiere un perfil del nuevo comunicador que proporcione el diálogo intercultural, que sume conocimientos y experiencias.

Comunicación para el cambio social

Para situarnos en la labor que tiene la comunicación en el cambio social, es importante entender que va más allá de ser un instrumento de desarrollo vertical, es la herramienta de diálogo que permite un proceso de participación ciudadana. Es clave en esta investigación y para el diseño de la estrategia comunicativa apropiar la comunicación social a las necesidades del desarrollo propias que presenta Villavicencio en torno a la cultura. Gumucio (2004) afirma “La comunicación para el cambio social es una comunicación ética, es decir, de la identidad y de la afirmación de valores; amplifica las voces ocultas o negadas, y busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera el diálogo y la participación como ejes centrales” (p.6). Por esta razón la comunicación debe ser horizontal, que se apropie de las particularidades culturales de la ciudad, escuchando sus necesidades, sus gustos y preferencias para poder así diseñar la estrategia de comunicación que de pertinencia a la voz de los beneficiarios.

Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es vista como el conjunto de gestiones creativas e innovadoras que encierra uno de los propósitos de esta investigación, Moneris (2006) indica que “La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponible”.

Se traduce así, la comunicación estratégica para el desarrollo como un proceso para la instauración y motivación que transforma las maneras en las que la sociedad piensa y entorpece cuestiones relacionadas con el entorno, entendiendo las dinámicas propias que plantea desde sus subjetividades y complejidades.

La escuela latinoamericana de la comunicación

La escuela nace de las necesidades propias que Latinoamérica presenta frente a los procesos comunicativos diferentes a Estados Unidos y Europa, evidenciando que las dinámicas son distintas, los procesos son otros y la cultura se desarrolla bajo otros contextos histórico-sociales que marcan la diferencia a la hora de aplicar teorías que no salen de las particularidades propias del continente.

Surge una serie de pensadores que empiezan a inquietarse, proponer y aplicar una mirada diferente a la comunicación y la cultura en una corriente propiamente latinoamericana

desde su realidad económica, política y social, planteando nuevas vías y oponiéndose a las teorías predominantes de los sesenta, como el funcionalista y el conductismo. Pero también retoma otras teóricas críticas como la Escuela de Frankfurt y los Estudios Culturales, el espíritu crítico pensando los fenómenos comunicativo-culturales desde la realidad latinoamericana.

La teoría crítica latinoamericana propone una comunicación horizontal, democratizar la comunicación, que cada país pueda mostrar su propia imagen, políticas nacionales de comunicación, propone la comunicación para el desarrollo. Y las teorías de comunicación en Latinoamérica importantes fueron planteadas por diversos expertos, entre los que se encuentran: Luis Ramiro Beltrán y Jesús Martín Barbero, Antonio Pasquali.

Esta investigación se centró y se basó en esta escuela, porque así como asegura Uranga (2007) “Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura” (p.4) asimismo se entiende la comunicación como un soporte de la relación productiva y que necesita nuevas miradas, que configuren el proceso desde la ciudad, desde el contexto cultural y todas las dinámicas que en ella se mueven día a día y que tejen desde la construcción de ciudadanía los hábitos, costumbres y maneras de vivir e interpretar el entorno.

Escuela de Birmingham

La Escuela de Birmingham abarca un campo muy extenso de acuerdo con las distintas representaciones o configuraciones que aparecen y proponen entender desde la posible articulación de las clases sociales y la práctica cultural. De la misma manera en la que las expresiones culturales se fundamentan para entender las relaciones de los procesos de comunicación, estudiando cómo los medios tratan de reproducir el estado en el que se encontraba todo. Desde el pensamiento de Raymond Williams que piensa la cultura más allá de los que produce en la sociedad, de las grandes obras de un solo individuo, él la ve más como un proceso y propone que el concepto de cultura tiene dos acepciones: 1) una “forma de vida en su conjunto” y 2) las artes y el conocimiento, productos de un tipo de trabajo y creatividad especializado, añadiendo que la cultura no se trata de grande élites, ni grupos sociales altos, sino que se reproduce también desde la gente ordinaria que la produce y la disfruta. Entendiendo a partir de este pensamiento que en Villavicencio se entretajan un sin número de manifestaciones y expresiones desde todas las clases sociales que construyen identidad cultural. Por ello, la necesidad de fortalecerlas y evidenciarlas a través de este trabajo e investigación.

Comunicación digital

En un mundo donde la comunicación está inmersa en la era digital se puede evidenciar de manera permanente la influencia en la sociedad desde diferentes ámbitos: medios de comunicación, economía, política y empresa, así como en la sociedad civil en general.

Su definición viene marcada por la importancia tanto de las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que aglutina y el ecosistema en el que se desarrolla. Implica, primeramente, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión, y por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción.

Scolari (2008) indica que “La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (pp. 31 y 32). Demostrando así la pertinencia de una agenda cultural virtual y el uso de un fan page en *Facebook* para la ciudad que respalda las nuevas formas de comunicación digital, siendo conscientes de que la mayor parte del tiempo las personas revisan de manera constante sus móviles, consumiendo redes sociales, canales en la web o usando aplicativos móviles (*app*) que descargan de acuerdo con sus preferencias y necesidades.

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg y fundada el 4 de febrero de 2004, quien logró masificar la comunicación, convirtiéndose en uno de los proyectos más importantes de los últimos tiempos, siendo ejemplo para el resto de redes sociales. Mújica indica:

“Un estudiante de psicología de la Universidad de Harvard, Mark Zuckerberg, lanzó un proyecto para poner en línea los registros de los inscritos en la universidad, junto a un grupo de amigos entre los que se encontraban Christ Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Saverin. Era el germen de *Facebook*. Zuckerberg contaba con apenas 24 años”. (2010, Párr.34).

Dentro de los servicios que ofrece se encuentran: amigos, grupos, muro, fotos, aplicaciones, juegos y páginas o fan page. Estos últimos son un servicio perfilado para marcas, personajes, artistas o todo aquel emprendedor que quiera a través de esta herramienta realizar marketing digital. Permite la interacción entre la marca y los seguidores, generando una comunicación directa con el grupo de interés.

El hecho de que sea la red social más consultada a diario por millones de personas la convierte en la más conveniente e imprescindible para obtener seguidores en este caso, y es en ese punto que el *Community Manager* aparece como un término que empezó a incursionar en el mercado laboral cuando el surgimiento de las nuevas redes sociales como: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *SnapChat*, *Pinterest*, entre otras; tomaron importancia debido a su gran alcance en el mundo. Un *Community manager* debe conocer a cabalidad la marca, qué tan posicionada está la marca en los motores de búsqueda, su reputación en internet y cuál es la presencia que tiene en las redes sociales más importantes, conocer la competencia, además de contar con la capacidad de resolver dudas y crisis de manera inmediata y eficaz.

Tal como lo indica AERCO, Asociación Española de Responsables de Comunidades Online el *Community Manager* es: “Quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Conocimiento en diversas áreas” (Lambrechts, 2011, p.7).

Aplicativo móvil

Las aplicaciones o *apps* han estado presentes en los celulares desde su aparición, como son: alarmas, calendarios, calculadora, grabador de voz, entre otras. Pero, con el paso del tiempo y los avances en cuanto a tecnología móvil que hoy por hoy existen, se encuentran aplicaciones de diferente color, diseños, formas, que satisfacen necesidades o preferencias.

Con la aparición del iPhone, se crearon nuevos modelos de negocio encaminados al desarrollo de aplicaciones y junto a ello las tiendas para adquirirlos, como: App Store, Google Play y Windows Phone Store. El desarrollo de un *app*, pasa por un proceso de diseño que comprende diferentes etapas donde el trabajo del diseñador y el desarrollador trabajan en conjunto. Dicho proceso se divide en cinco etapas que son: conceptualización, definición, diseño, desarrollo y publicación.

Community Manager

El *Community Manager*, debe ser una persona poseedora de una serie de conocimientos, prácticas y destrezas fundamentales para desarrollar su labor. Davinia Suárez ponente de las I Jornadas Nacionales de Responsables de Comunidad (España, 2010) y *Community Manager* del diario español La Provincia indica que “el *Community Manager* debe tener una formación multidisciplinar muy relacionada con la comunicación y el marketing y un conocimiento amplio y como usuario avanzado de las redes sociales, a partir de ahí las combinaciones son muchas posibles. Al no existir una formación específica para este campo, puede haber estudiado periodismo, comunicación, relaciones públicas, marketing o publicidad, siempre y cuando sea una persona muy activa y preparada para seguir aprendiendo constantemente porque en Internet todo cambia muy deprisa”.

Se convierten en la voz de la compañía y de los clientes, el *Community* ayuda a humanizar la marca, genera una relación de confianza con los usuarios. Conoce los objetivos y actúa de manera consecuente para alcanzarlos.

El *Community Manager* no vende ni hace publicidad; se comunica, soluciona y satisface a su comunidad. Radillo (2010) indica bajo un esquema sencillo el resumen de la labor que desempeña:

Escuchar - responder - informar - callar - escuchar más - acertar - involucrar

Davinia (2010) “un *Community Manager* es sobre todo un dinamizador de comunidades y los ojos y los oídos de la empresa en Internet, debe saber crear vínculos afectivos y humanizar la marca para poder llegar a los usuarios/consumidores, pero también debe estar atento para que otros (usuarios o la competencia) no destruyan la imagen de marca o el prestigio de la organización”. Siendo así primordial en el desarrollo del diseño de la estrategia de comunicación, puesto que su trabajo con la comunidad de “@AVillavo” es brindar la información adecuada y asertiva en cuanto a los eventos y actividades culturales que se realizan en la ciudad de Villavicencio. Brindar la información oportuna y clara, acercarse al público, conocer los grupos de interés y la oferta cultural, para poder de esta manera desarrollar las campañas, las estrategias y todo lo necesario para la fidelización de marca.

ANTECEDENTES

Esta investigación tiene como ejemplos diseños de estrategias de comunicación elaborados en diferentes ámbitos, además de tomar como referentes agendas culturales de diferentes ciudades del país realizadas como aplicativos móviles, páginas web y revistas virtuales.

En el año 2015 fue presentado en el programa de Comunicación Social/ Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Llanos, como trabajo

especial de grado la “Estrategia comunicativa para informar y cubrir las actividades artísticas que se llevan a cabo en Villavicencio por parte de los estudiantes de la modalidad de comunicación social y periodismo del colegio cooperativo Antonio Villavicencio **Villavizarte**”, como requisito para optar el título de Comunicador Social/Periodista.

Esta investigación desarrolló una estrategia de comunicación para ayudar a los estudiantes de la modalidad de Comunicación social y periodismo del colegio Cooperativo Antonio Villavicencio, a identificar, cubrir e informar las diferentes actividades artísticas que se llevan a cabo la Ciudad de Villavicencio - Meta. Con un enfoque descriptivo y mixto, **Villavizarte** aplicó encuestas, cuyos resultados arrojaron el mecanismo más acertado para trabajar con la población objeto y objetivo.

En 2016 fue presentado en el programa de Comunicación Social/ Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Llanos, como trabajo especial de grado el “Diseño de una estrategia de comunicación para la dirección de investigación de la Vicerrectoría Regional Llanos (VRLl)”, como requisito para optar el título de Comunicador Social/Periodista.

Este trabajo permitió el fortalecimiento de procesos comunicativos. También determinar a través de la investigación la estructura de comunicación existente, identificar las necesidades comunicativas y la realización del diseño de una estrategia de comunicación para que la información generada desde la Dirección de Investigación llegue a la comunidad

académica. Aportando a este trabajo el planteamiento del diseño de la estrategia, identificación del público objetivo y como principio fundamental la participación y el compromiso de los sujetos que se encuentran en la investigación.

El proyecto de “Diseño de un plan de comunicaciones para la divulgación de información de la alcaldía municipal de San Juan de Rioseco del departamento de Cundinamarca.”, presentado en el programa de Comunicación Social/ Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios Vicerrectoría Regional Llanos, como requisito para optar el título de Comunicador Social/Periodista.

El plan de comunicaciones tuvo como fin solucionar las dificultades de desinformación presentes a causa de los pocos espacios y sistemas de participación e información en el municipio y que la administración no había logrado consolidar, su diseño se considera pertinente en cuanto busca enmendar necesidades de información de la comunidad sanjuanera.

Para el apoyo en plataformas virtuales, el conocimiento de la interfaz, de imagen y la dinámica que se plantea desde la cultura, se tomó en cuenta la agenda cultural de Bogotá <http://www.bogota.gov.co/agenda-cultural-bogota> que promociona eventos y actividades culturales de la ciudad, la plataforma está diseñada en una página web, que está dividida en: Artes, becas, convocatorias, cine, eventos gratis, música, teatro, recreación y deporte. Útil en esta investigación para analizar conceptos navegabilidad, usabilidad y responsabilidad que se

usa para la fácil navegación de los usuarios. Además de verificar el contenido publicado y la categorización de la información de acuerdo a Bogotá. Entre otros conceptos de diseño.

Otra plataforma web es Cívico, www.civico.com, que además cuenta con un *App* cuya información es variada, como: eventos, actividades, información de bancos, cajeros, centros comerciales, centros de estética, comercio, entre otros temas de interés de los habitantes de las ciudades del mundo. Lo que le permite establecer procesos de interacción con el público produciendo un acercamiento entre sus consumidores. Entendiendo para el proyecto de investigación, que la causa es más importante que los productos.

Como antecedente en la creación y comportamiento de una fan Page cultural se observó al “Cartel Urbano” <http://cartelurbano.com/>, cuyo fin es el periodismo cultural, de una compañía de transmedia que se especializa en audiencias juveniles, dedicados a la difusión de las manifestaciones alternativas de una generación de jóvenes que se expresan por medio de la cultura emergente urbana de Colombia y Latinoamérica. Se realizó un análisis de sus diversos medios de divulgación como revista online, canal y página web. Se tuvieron en cuenta los procesos comunicativos, las tendencias, el diseño y la manera en la que interactúan con el público objetivo.

En esta misma labor de investigación y consulta se encontró el Cartel, un App de la ciudad de Bucaramanga que nació en 1998 con el propósito de impulsar el disfrute y desarrollo del quehacer cultural en la ciudad, presentándose como una necesidad latente entre

sus habitantes para el conocimiento de la agenda cultural que permite la construcción de una ciudadanía que promociona su oferta cultural en un espacio de articulación de promotores y consumidores culturales.

Por último, se analizó a “Agenda Hoy” de la ciudad de Villavicencio, cuyo inicio se dio en redes sociales como *Facebook* a través de una fan Page, y que poco a poco se ha posicionado dentro de la ciudad como una de las agendas culturales de consulta más importantes e influyentes. Para este trabajo es una guía fundamental en el proceso de adquisición de seguidores, posicionamiento de marca y manejo del contenido cultural; además de convertirse en un aliado estratégico.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Fase 1

Revisión documental de estudios sobre manifestaciones y expresiones culturales de la ciudad.

- Visita a bibliotecas de la ciudad
- Revisión en biblioteca de la Universidad virtual de universidades de la ciudad

Fase 2

Gestión de la información cultural: se identificó y recopiló información de actores culturales.

- Base de datos de los actores culturales

Fase 3

Reconocer las necesidades de los promotores y consumidores culturales de la ciudad.

Consolidación de una red de actores culturales de la ciudad

- Realizar entrevistas
- Realizar caracterización de actores y de información
- Vinculación de actores al proyecto
- Desarrollo de grupos focales para identificar necesidades de divulgación

Percepción de la ciudadanía sobre la diversidad cultural existente en Villavicencio.

- Realizar encuestas sobre diversidad cultural
- Análisis de encuesta
- Base de datos del público encuestado
- Caracterización de la información, identificando preferencias y gustos culturales.

Diagnóstico para establecer la necesidad cultural de la ciudad

- Análisis de entrevistas y encuestas
- Caracterización de la información recogida.
- Planteamiento de estrategia para Villavicencio, de acuerdo al análisis.

Fase 4

Diseño y creación de marca

- Crear nombre
- Crear logo
- Definir Tipografía
- Colores representativos
- Manual de identidad

Fase 5.

Visibilizar diferentes manifestaciones culturales de la ciudad:

- Creación de una agenda cultural en Fan page
- Seleccionar información cultural para publicar
- Crear estrategia de Social Media
- Analizar y medir el impacto en fan page

Fase 6

Fortalecimiento de la identidad cultural de la ciudad

- Validación del contenido de la aplicación
- Análisis documental, de entrevistas y encuestas.
- Determinar arquitectura de información
- Inclusión de categorías generales de gestión cultural
- Diseñar metodología de la agenda participativa
- Realizar pruebas de la versión beta.
- Pagar App Store una vez se termine el *App*

Tipo de investigación

La estrategia de comunicación contiene o requiere de herramientas propias de la investigación cualitativa y cuantitativa, aunque el enfoque es cualitativo.

Se aplicaron encuestas a la comunidad entre 15 y 34 años para conocer la percepción de cultura, las actividades de preferencia, las expresiones culturales más representativas y medios de comunicación más usados.

De esta manera, el proyecto tiene un enfoque descriptivo, Hernández. Fernández. & Baptista. (2003, p. 117), indica en este enfoque “se miden, evalúan o recolectan datos sobre

diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar”. Por ello, para la estrategia de comunicación en este trabajo se realizaron encuestas, recolección de base de datos y entrevistas donde sus respectivos resultados indicaron cómo trabajar con la población objetiva.

Se desarrolla una propuesta que lleva al accionar de un escenario de comunicación, orientada a un tipo de investigación cualitativa en cadena o por redes (bola de nieve) “En este caso, se identifican participantes clave y se agregan a la muestra, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información (Morgan, 2008), y una vez conectados, los incluimos también.” (Hernández, 2014) Cuyos resultados identifican los canales y medios utilizados por la ciudadanía para estar al tanto de la información cultural de la ciudad; el análisis de tendencias digitales, características de usabilidad que llevan a desarrollar una propuesta acorde con las necesidades propias de la ciudad.

Según Solano (2011), parte del estudio de objetos singulares induce a un principio general, por ello el método más apropiado para este proyecto, es el método inductivo, cuyo objetivo es de extraer algunas conclusiones desde la acumulación de datos y la observación.

Línea de investigación

Este trabajo se realiza bajo la línea de la UNIMINUTO, Innovaciones Sociales y Productivas, bajo la Sublínea de Comunicación y Cultura.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son parte fundamental para la generación de comunicación recíproca entre las entidades y grupos culturales para el reconocimiento por parte de la comunidad que también generan y transforman la sociedad en una era digital intercomunicada.

Este proyecto busca tener en el futuro una región articulada culturalmente, donde los actores culturales trabajen en conjunto y puedan encontrarse bajo una misma plataforma, la que permita la promoción de sus actividades y eventos, contactarse y tener una ciudadanía que participa de las dinámicas culturales, desde la participación activa, la creación de nuevos escenarios y una comunicación más directa entre todos los implicados de este trabajo.

Muestra

Según el censo nacional que fue realizado en el 2005 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, Villavicencio cuenta con una población total de 961.334 habitantes, de los cuales 196.804, son objeto de estudio debido a que se encuentran en el intervalo de edad entre los 15 a 34 años, arrojando como tamaño de muestra

un total de 130 habitantes. La muestra representativa de la población se extrajo a través de la fórmula de muestreo aplicada:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

- N = Número de Población
- Z= Nivel de confianza
- p= Proporción de sujetos que representa la característica
- q= Proporción de sujetos que no la representan
- Precisión (0,1)

El nivel de confianza es 1,96 y un margen de error del 5%.

N= 196; k=1.96; e=5; p=0.5; q=0.5 dando como resultado n=130

Población

Este proyecto va dirigido a los habitantes de Villavicencio, especialmente los que viven en la cabecera municipal, con una estimación alrededor de 961.334 habitantes según el último censo realizado por el DANE en el 2005. De esta cifra solo se trabaja el rango entre los 15 a 34 años.

Instrumento

De acuerdo con las técnicas de recolección de datos que existen, se usarán tan solo algunos instrumentos que ayudarán al cumplimiento de los objetivos y poder reafirmar la hipótesis por la que se genera este trabajo. Dichos instrumentos son:

Encuesta: Es elegido como instrumento de recolección de información cuantitativa, porque permite conocer con claridad los puntos que se desarrollarán en la estrategia de comunicación y permite conocer algunos datos que ayudarán a establecer algunos objetivos.

- 1) Identificar cuáles son las manifestaciones y expresiones culturales más fuertes de la ciudad.
- 2) Se usa para conocer cuáles son los canales o medios por los cuales los habitantes de Villavicencio acceden a la información de corte cultural.
- 3) Cuáles son los canales o el canal por el que prefieren recibir la información.
- 4) Permite establecer cuáles son las preferencias de las personas a la hora del consumo cultural.
- 5) Ayuda a conocer a qué tipo de información quieren acceder.

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Encuesta realizada por: Sandra Milena Zabala, estudiante de IX semestre de Comunicación Social- periodismo, UNIMINUTO Vicerrectoría Regional Llanos.	
Muestra: 130 personas	Muestra objetiva: Habitantes de la ciudad de Villavicencio que se encuentran entre las edades de 15 a 34 años.
Área de cubrimiento: Parques principales de Villavicencio y algunas Universidades.	Técnica de recolección: Encuesta.
Preguntas concretas: ver cuestionario anexo	Fecha de realización: semanas 1, 2 y 3 de Noviembre de 2016

Gráfico 1. Ficha técnica de la encuesta Fuente propia

Entrevista: Como instrumento de recolección de datos cualitativa, la entrevista es utilizada para conseguir información de las fuentes primarias, quienes indicarán lo que realizan, qué quieren lograr, como trabajar en conjunto y de qué manera serán partícipes dentro del proyecto.

FICHA TÉCNICA DE LA ENTREVISTA	
Entrevista realizada por: Sandra Milena Zabala estudiante de IX semestre, de Comunicación Social- periodismo, UNIMINUTO Vicerrectoría Regional Llanos.	
Muestra: Alrededor de 20 actores culturales.	Muestra objetiva: Actores culturales como: Cuenteros, teatreros, escritores, malabaristas y organizaciones culturales.
Área de cubrimiento: Parques principales de Villavicencio, conciertos, festivales, eventos y algunas Universidades.	Técnica de recolección: Entrevista.
Preguntas concretas: ver cuestionario anexo	Fecha de realización: 8 de agosto al 31 de septiembre.

Gráfico 2. Ficha técnica de la encuesta Fuente propia

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Con la participación de **130 sujetos (51.5% mujeres; 48.5% hombres)** residentes en la ciudad de Villavicencio, en edades comprendidas desde los 15 a los 34 años y de diferentes lugares de nacimiento se realizó esta encuesta que a través de un número determinado de preguntas (21) recopila la información acerca de cuáles son las manifestaciones culturales más representativas de la ciudad de Villavicencio, a partir de los resultados que arroja este instrumento permite dar luces al diseño de una estrategia de

comunicación digital que contribuye a la visibilización de las actividades y eventos culturales de la ciudad de Villavicencio fortaleciendo la identidad cultural de la ciudad.

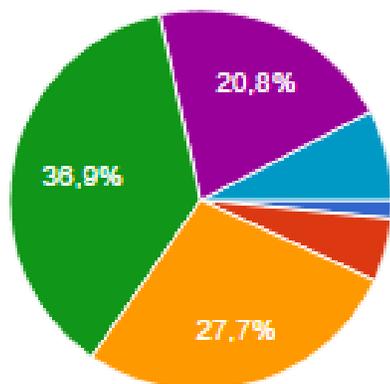


Gráfico 3. Pregunta 1: ¿En qué medida cree usted que hay diversidad cultural en Villavicencio?

Donde 0 es ninguna; 1 muy poca; 2 poca; 3 lo necesario; 4 buena; y 5 bastante, en esta pregunta el **36.9%** de los encuestados señalaron que existe una diversidad cultural lo suficientemente necesaria dentro de las dinámicas que ofrece la ciudad, un **27.7%** de los encuestados identificó que la diversidad cultural de la ciudad es muy poca frente a los posibles escenarios de participación que se pueden gestionar dentro de la ciudad, otro 20.8% de los sujetos encuestados enfatiza que la oferta de diversidad cultural en la ciudad de Villavicencio es buena y solo un poco porcentaje de los encuestados se inclina por las otras tres opciones.

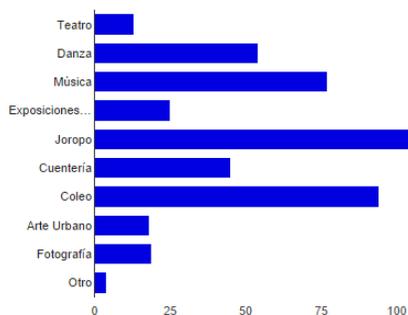


Gráfico 4. Pregunta 2: Según usted ¿Cuáles

son las manifestaciones culturales que caracterizan a Villavicencio?

Esta pregunta permite al encuestado elegir una o más respuestas con la que indica sus preferencias, el **89.2%** de los sujetos encuestados señala entonces que una de las manifestaciones culturales que más caracteriza a la ciudad es el joropo como una expresión inmersa dentro de la extensa cultura llanera; seguido a esta aparece el coleo con un **72.3%** también como otra expresión inmersa y de tradición que define el sentir y la identidad de la ciudad de Villavicencio; otro **59.2%** indica que en la música y la danza con un **41.5%** en ese aspecto que determinan la cultura en la ciudad. Pese a esta dominante tendencia ligada al arraigo de la región un **34.6%** de los encuestados cree que existen otro tipo de expresiones tales como la cuentería o las exposiciones artísticas con el **19.2%** que se presenta como opciones culturales que pueden caracterizar nuevas tendencias dentro de la ciudad. La fotografía, el arte urbano y el teatro en su orden aparecen como otras elecciones dentro de las probables manifestaciones que pueden caracterizar a Villavicencio en aspectos culturales.

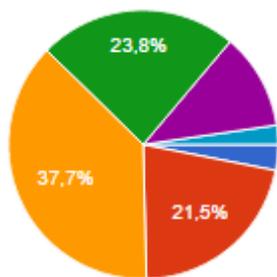


Gráfico 5. Pregunta 3: ¿Cree que la ciudad cuenta con una oferta cultural permanente?

En esta pregunta donde 0 es ninguna; 1 muy poca; 2 poca; 3 lo necesario; 4 buena; y 5 bastante, el **37.7%** de los encuestados cree que en la ciudad de Villavicencio no existe una permanente oferta cultural y que por el contrario es muy poca, lo cual visualiza una inconformidad en los ciudadanos; el **23.8%** de los sujetos indagados revela que pese a que exista una permanente oferta cultural en Villavicencio esta es lo necesario para mantenerse informado sobre las actividades que ofrecen los diferentes entes promotores de cultura en los espacios de participación en la ciudad. Pero un preocupante **21.5%** de los encuestados señala que la oferta cultural en Villavicencio es muy poca, evidenciando una tendencia a hacia la pobre oferta que tienen los actos culturales de la ciudad, solo un escaso 11.5% difiere de esta tendencia y menciona que la oferta cultural de Villavicencio es permanente y buena.

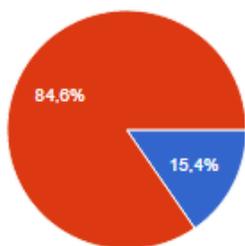


Gráfico 6. Pregunta 4: ¿Cree que en Villavicencio hay suficiente apoyo en las actividades artísticas y culturales, diferentes al joropo?

Frente a este cuestionamiento la respuesta fue contundente ya que un **84.6%** de los sujetos encuestados señala que no existe el suficiente apoyo a otro tipo expresiones artísticas y culturales diferentes al joropo, esto permite interpretar que la cultura en Villavicencio se ha construido bajo un paradigma que institucionaliza y reconoce como cultura todo tipo de expresión que esté ligado al folklore y las costumbres llaneras, sesgando o desconociendo diferentes actividades que emanan en algunos espacios de la ciudad donde convergen un gran número de expresiones. Solo un **15.4%** cree que existe el suficiente apoyo a las actividades artísticas diferentes al joropo.

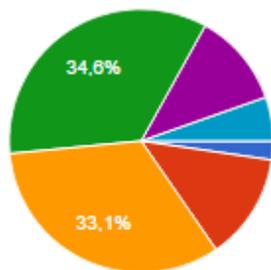


Gráfico 7. Pregunta 5: ¿En qué proporción se entera de las actividades culturales realizadas en la ciudad?

En esta pregunta dónde 0 es ninguna; 1 muy poca; 2 poca; 3 lo necesario; 4 buena; y 5 bastante. Para este cuestionamiento ya podemos evidenciar una constante que permite ver con preocupación los resultados frente a la proporción o la medida en las cuales los sujetos conocen o se enteran de las actividades culturales en Villavicencio. 34.6% de los ciudadanos encuestados dicen que se enteran solo lo necesario de las actividades culturales de la ciudad, pero un preocupante 33.1% de los encuestados expresa que en poca proporción se enteran de las actividades culturales que se realizan, así entonces aparecen el 13.1% de los encuestados manifestando que en muy poca proporción se entera de las actividades culturales de la ciudad, estos indicadores permiten vislumbrar un complejo panorama frente

a la cultura en la ciudad, la forma en que se percibe y se divulga, ya que solo un pequeño porcentaje indica que si se enteran en bastante proporción sobre este tipo de actividades.

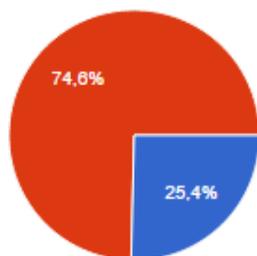


Gráfico 8. Preguntar 6: ¿Cree que los medios de comunicación locales más importantes apoyan todas las manifestaciones y expresiones culturales existentes?

Reafirmando la tendencia de inconformidad en los sujetos encuestados, el **76.4%** de los ciudadanos expresa que los medios de comunicación locales no apoyan todas las manifestaciones y expresiones culturales existentes en Villavicencio, desplazando de los escenarios de divulgación a cualquier manifestación cultural que no esté ligada al arraigo popular y cultural de los habitantes de la ciudad. Solo el **25.4%** sujetos encuestados señala que si existe un apoyo de los principales medios de comunicación a todas las manifestaciones y expresiones culturales.

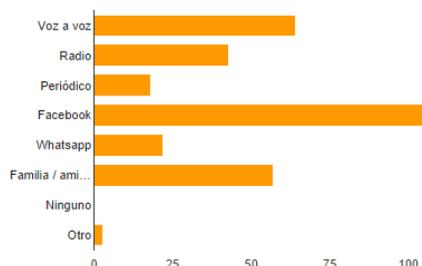


Gráfico 9. Preguntar 7: ¿A través de qué medios se entera de los eventos culturales realizados en Villavicencio?

Esta pregunta permite al encuestado elegir una o más respuestas que indique sus preferencias, el 86.9% de los encuestados señala que a través de la red social *Facebook* se enteran y obtienen divulgación de los eventos culturales realizados en Villavicencio, aunque esta es la red social más usada por los ciudadanos, no es la única que permite la divulgación de la agenda cultural de la ciudad, *Whatsapp* aparece como opción con un 16.9% descubriendo en esta un instrumento para interactuar de diferentes formas y de conocer las actividades de la ciudad. Particularmente y pese a las nuevas herramientas tecnológicas aparecen y con porcentajes muy altos otras formas de divulgación de eventos culturales, el voz a voz con un **49.2%** parece ser una estrategia antigua pero muy efectiva en una ciudad pequeña, donde la interacción constante de los ciudadanos permite que la oralidad no pierda vigencia y este presta a informar al ciudadano, también surgen otras formas de comunicar y poner en sintonía la agenda cultural en Villavicencio, con un **43.8%** los encuestados señalan que a través de sus amigos y familiares pueden acceder a este tipo de información, también en menor medida aparecen la radio, el periódico y otras formas de enterarse de las actividades de la ciudad.

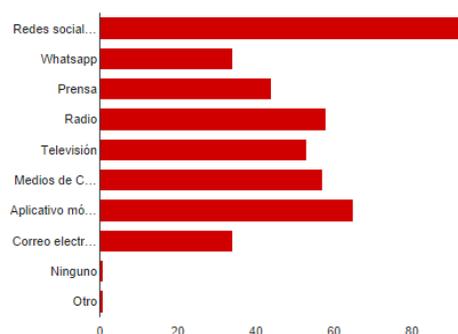


Gráfico 10. Pregunta 8: ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría enterarse de la agenda cultural que hay en Villavicencio?

Frente a esta pregunta dónde el encuestado podía escoger varias respuestas, el 71.5 de los encuestados resuelven por contestar les gustaría enterarse de la agenda cultural de Villavicencio por medio de las redes sociales más exactamente por Facebook, luego con un 50% aparece como preferencia para los sujetos encuestados la opción de un aplicativo móvil que contenga toda información cultural que se desarrolla en Villavicencio, mientras tanto el 44.6% señala que le gustaría tener información de este tipo de actividades a través de la radio y un 43.8 a través de los medios locales de comunicación, aparece también la televisión con un 40.8%, entre tanto la prensa con un 33.8%, correo electrónico y *Whatsapp* están dentro de las preferencias con un 26.2%.

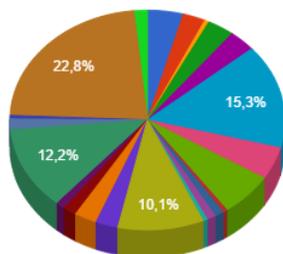


Gráfico 11. Pregunta 9: ¿A qué tipo de eventos o actividades culturales le gustaría asistir?

Respecto a esta pregunta y las intenciones que mostraron los encuestados frente a qué tipos de eventos culturales les gustaría asistir, el 22.8% de los sujetos muestra inclinación eventos que estén ligados a teatro; el 15.3% prefiere asistir a actividades como conciertos, por otra parte, el 12.2% prefiere asistir actividades como conciertos y apenas un 10.1% muestra inclinación por asistir a diferentes tipos de exposiciones. Luego aparecen otras

posibles actividades la danza y la cuentería en las cuales los encuestados muestran inclinación.

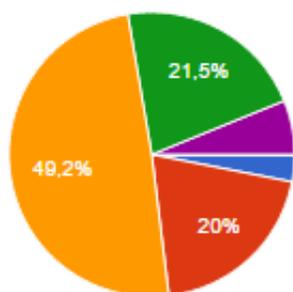


Gráfico 12. Pregunta 10: ¿Cuál cree que es la importancia que le dan los medios de la región a la cultura en Villavicencio?

Frente a esta pregunta lo manifestado por la mayoría de los encuestados muestra un preocupante panorama sobre la percepción que tienen los villavicenses ante la importancia que le brindan los medios de comunicación de la región a las actividades culturales. El 49.2 de los encuestados señalaron claramente que se le brinda poca importancia a las actividades culturales desde los medios de comunicación locales, otro 21.5 manifiesta que es muy poca la importancia y apenas un 20% de los encuestados señala que estas actividades presentan buena importancia para los medios locales. Las encuestas siguen evidenciando que existes una preocupación por parte de los ciudadanos frente a este tipo de actividades y su divulgación.

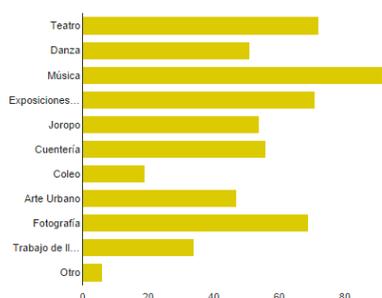


Gráfico 13. Pregunta 11: ¿Cuáles son sus gustos o preferencias culturales?

Esta pregunta permite al encuestado elegir una o más respuestas que indique sus preferencias, el 70% de los sujetos indagados revelo que prefieren la música como una de las actividades culturales de su preferencia, el 55.4% señalo que prefieren el teatro como una de sus manifestaciones culturales que son de su gusto, 54.6 manifestó que encuentran en las exposiciones de arte una preferencia para relacionarse con actividades culturales y por último aparece la fotografía como otra opción preferencial para los encuestados. Luego aparecen con índices más bajos actividades como la cuentería, el joropo, la danza y el arte urbano. Pero acá encontramos señales que permiten abordar una reflexión sobre dos actividades relacionadas con el arraigo llanero y el sentir de los villavicenses ya que dentro de las dos últimas opciones aparece el trabajo de llano con un 26.2% y el coleo con un 14.6%. Estos datos permiten interpretar algunas sensaciones de los encuestados, si bien sabemos que estas dos practicas están ligadas al maltrato animal y que son por tradiciones emblemáticas en los llanos orientales vemos como entonces los ciudadanos desde sus gustos o preferencias en cuanto a manifestaciones culturales comienzan a abolir ciertas prácticas que carecen de un sentido humanista y de respeto.

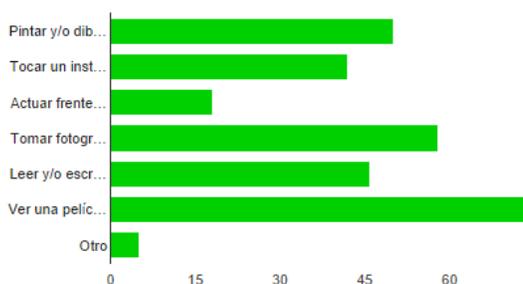


Gráfico 14. Pregunta 12: ¿Cuáles son las

actividades culturales de su preferencia?

Esta pregunta permite al encuestado elegir una o más respuestas que indique sus preferencias. Un 56.9% de los encuestados señala como actividades culturales de

preferencia ver o asistir a la proyección de una película, el 44.6% de los encuestados encuentran en la toma de fotografías otra actividad de predilección, con 38.5% de los encuestados encontramos como opción preferente el pintar o realizar dibujos, la lectura y la escritura también son una opción de preferencia para los ciudadanos encuestados y aparece con un 35.4%. Aparecen también en menor medida, actividades como tocar instrumentos musicales o actuar frente al público.

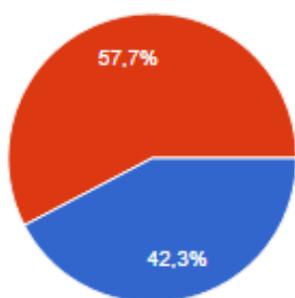


Gráfico 15. Pregunta 13: ¿Ha participado en algún concurso artístico/cultural? (musical, literario, pintura, teatral...)

El 57.7% de los sujetos encuestados manifiesta que no ha participado de ningún concurso o actividad cultural, mientras que un 42.3 afirma que si ha participado en actividades culturales o artísticas.

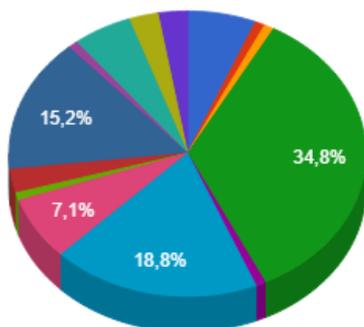


Gráfico 16. Pregunta 14: Mencione las expresiones culturales que más reconoce como propias de la ciudad.

El 34.8% menciona que la expresión cultural que más reconocen los ciudadanos como propias es el coleo, con el 18.8% encontramos el folclore y la cultura llanera como la segunda expresión que identifica o se reconoce más dentro de la ciudad y con el 15.2% se registra como opción para los sujetos encuestados la música llanera. Las expresiones mencionadas anteriormente tienen un arraigo que se fortalece no solo por la continua reproducción de estereotipos de lo que significa para los ciudadanos de Villavicencio la cultura sino también por el desconocimiento de otras manifestaciones que pese a no ser propias de las raíces llaneras, se encuentran con facilidad en la ciudad y en sus diferentes espacios.

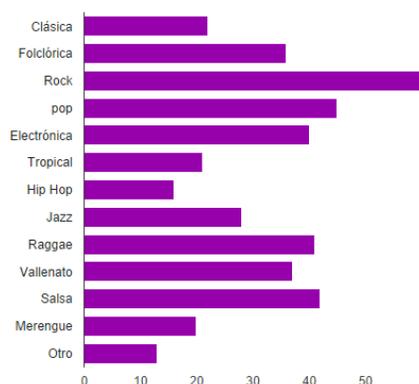


Gráfico 17. Pregunta 15: ¿Cuál es su música favorita?

favorita?

Esta pregunta permite al encuestado elegir una o más respuestas que indique sus preferencias, el 46.2% de los sujetos indagados reveló que prefieren la música rock, el 34.6% señaló que prefieren el pop, 32.3% manifestó que preferiblemente escuchan salsa y el 31.5% de los ciudadanos respondió que el reggae. Dentro de los gustos musicales de los encuestados también aparecen el jazz, la música tropical, el hip-hop, clásica entre otros, lo cual permite evidenciar que pese a un discurso homogeneizado y sus prácticas, algunos

ciudadanos encuentran en otras manifestaciones musicales no autóctonas nuevas formas de representación y de identidad.

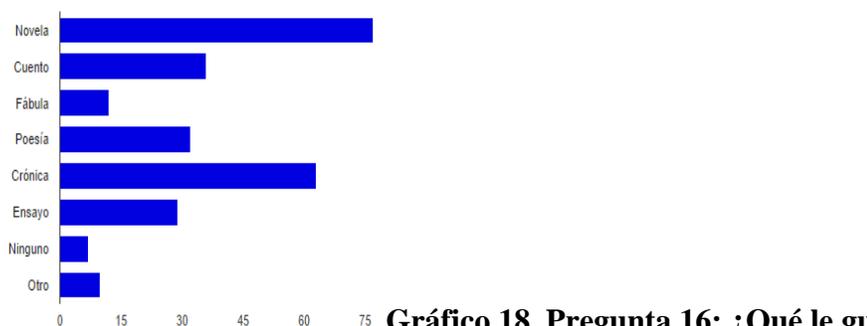


Gráfico 18. Pregunta 16: ¿Qué le gusta leer?

Esta pregunta permite al encuestado elegir una o más respuestas que indique sus preferencias, frente a la pregunta los encuestados respondieron de la siguiente forma, el 59.2% de las personas encuestadas prefiere leer novelas, el 48.5% se inclina por las crónicas, un 27.7% prefiere realizar lecturas de cuentos y con un 24.6 la poesía.

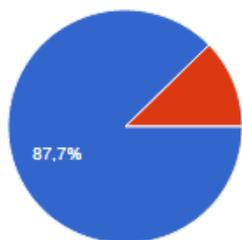
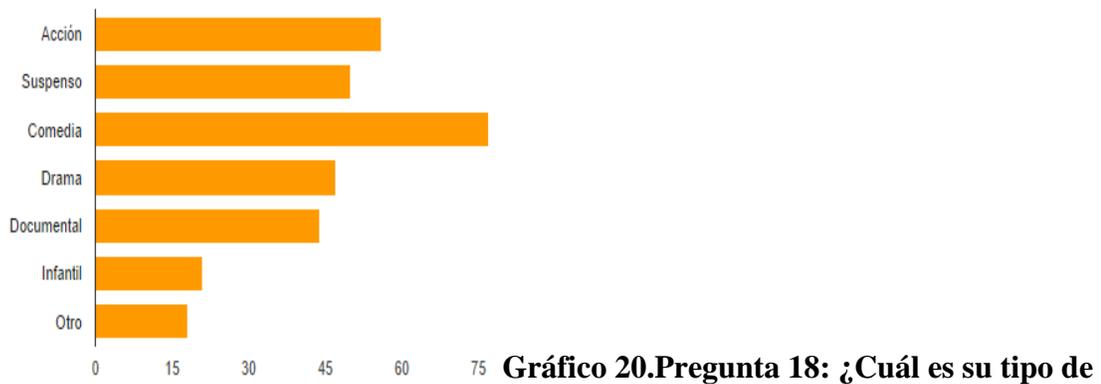


Gráfico 19. Pregunta 17: ¿Le gustan las obras de teatro?

Frente a los a la pregunta los encuestados contestaron sí o no. El 87.7% de los sujetos encuestados manifiesta que si le gustan las obras de teatro, solo un escaso 12.3 de los sujetos encuestados manifiesta que no le gusta este tipo de actividades.



película favorita?

Esta pregunta permite al encuestado elegir una o más respuestas que indique sus preferencias, el 59.2% de los sujetos indagados revelo que prefieren las películas de comedia, el 43.1% prefieren observar películas de acción, el 38.5% señalo que prefieren las películas de suspense, 36.2% manifestó que preferiblemente observan las películas de drama, y solo un 33.8% prefiere observar documentales.

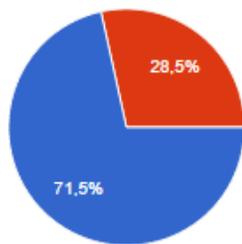
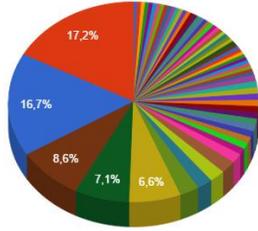


Gráfico 21. Preguntado 19: ¿Ha asistido alguna vez a una exposición de pintura o de fotografía?

El 71.5% de los ciudadanos encuestados manifiesta que si han asistido a exposiciones de pintura y fotografía y solo apenas un 28.5% señala que nunca han asistido a exposiciones de pintura y fotografía.



Gráfica 22. Pregunta 20: ¿mencione cuales son para usted los artistas más representativos de la ciudad. (Bailadores, cantantes, escultores, teatreros, cuenteros...)

Esta pregunta permite a los encuestados dar una o más respuestas, frente a esta pregunta el 17.2% de los encuestados no sabe o no responde respecto a quien es el artista más representativo de la ciudad de Villavicencio, con 16.7% el artista Jhon Onofre aparece como el artista más representativo de la ciudad, luego con el 8.6% aparece Orlando el Cholo Valderrama como el segundo artista más representativo de la ciudad de Villavicencio, pese a que este no es nacido ni en Villavicencio ni en los llanos orientales, el 7.1% de los sujetos encuestados no enfatiza sobre quien es el artista más representativo de la ciudad, pero si señalan que es en los cantautores quienes ostentan ese reconocimiento y por último 6.6% menciona que son los bailadores los artistas más representativos de la ciudad. Aparecen después otros artistas o colectivos promotores de cultura como los más representativos de la ciudad entre ellos, el Butaco, Aries Vigot, Corculla, Daniel Waldron entre otros. Es necesario resaltar que aunque existen artista que no son nacidos en la ciudad de Villavicencio si se reconocen por medio de los sujetos encuestados como representativos de la ciudad, esto puede interpretarse entonces como un desconocimiento sobre el floklore y la cultura o una forma de reconocer la trayectoria de quienes ponen lideran procesos de cultura en la ciudad.

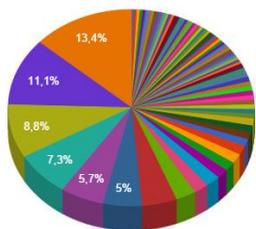


Gráfico 23. Pregunta 21: ¿Mencione los actores culturales que conoce de la ciudad? (Cantantes, grupos de baile, bibliotecas, colectivos culturales, fundaciones...)

Esta pregunta permite a los encuestados dar una o más respuestas, el 13,4% de los ciudadanos encuestados menciona que el actor cultural más conocido en la ciudad es la biblioteca Germán Arciniegas, esta biblioteca alberga constantemente actividades como conciertos, obras de teatro, exposiciones entre otros que la convierten en un referente de cultural de la ciudad de Villavicencio, el 11.1% de los sujetos encuestados menciona que no sabe o no responde frente al cuestionamiento planteado, luego con el 8,8% que el colectivo cultural el Butaco es el segundo actor cultural con más reconocimiento en la ciudad, este colectivo ha ganado en los dos últimos años un gran reconocimiento gracias a los espacios urbanos donde desarrollan sus actividades y por qué tienen cierta periodicidad que los mantiene en constante interacción con los ciudadanos, el 7.3% encuentra que la casa de la cultura Eduardo Carranza es uno de los actores culturales más relevantes de la ciudad, por último aparecen corporaciones como Corculla y Corcumvi como actores culturales que promueven de forma continua actividades culturales de interés ciudadano.

ENTREVISTA A ACTORES CULTURALES

Las entrevistas realizadas a los diferentes actores culturales residentes de la ciudad de Villavicencio, permite conocer las inquietudes que cada uno tiene frente al poco reconocimiento de lo que hacen y la necesidad de ser visibles ante la ciudadanía que busca constantemente nuevas alternativas de ocio, esparcimiento y cultura. Hay un interés para transformar los espacios, estableciendo términos dentro de ese proceso de interacción cultural, producto del contacto con el otro.

Las entrevistas se realizaron de manera formal e informal, de acuerdo con las dinámicas planteadas por cada actor cultural y al trabajo que se desempeñaba en el momento de hablar con ellos.

Se analiza de *grosso modo* que la cultura es importante y trascendental en la vida del ser humano, puesto que es la única forma de permitir que la esencia de cada ser fluya, se aflore, se desinhibe y permita generar relaciones de cordialidad con el mundo y con la sociedad.

Es la cultura la que genera en los sectores cotidianos y urbanos una explosión diferente de lo que se vive diariamente. Son fundamentales las expresiones y manifestaciones; en estos

casos callejeros que irrumpen con lo cotidiano, que los espectadores se sienten a observar, y que cuando lleguen a su lugar de destino se vayan con algo diferente.

Andrés Poches, organizador de Rock al Sistema y gestor de varios eventos en la ciudad indica que la cultura en Villavicencio está creciendo y abre espacios de encuentro de las diferentes escenas culturales, siendo un ejercicio interesante e importante cuando son realizados sin ánimo de lucro, con el único ánimo de fortalecer la escena cultural y a su vez trabajar sobre las diferentes problemas de la juventud. Planteando temas como la militarización de la vida, otorgando alternativas como servicio social para la paz, trabajando con las comunidades.

Se evidencia que a Villavicencio le falta cultura, pero tiene proyección, con la apertura de los nuevos escenarios que empiezan a abrirse en la ciudad. El sentir de los actores en general es la constitución de una coordinación cultural, que potencialice a Villavicencio.

Jonathan Castiblanco, músico, organizador de eventos y Comunicador Social indica que: “Más allá de la cultura tradicional que en el llano se da, hay otros en el que todos los jóvenes comparten experiencias. No se promueve la violencia, ni los problemas sociales, si no tolerancia, cultura y respeto entre todos, sin importar en lo que crea o piense”.

El bailarín Iván Salamanca del ballet folclórico del llano y Comunicador Social, concedió una entrevista formal en su casa, en donde respondió lo siguiente: AVillavo (AV): ¿Qué es cultura para usted?

Iván Salamanca (IS): Cultura es un concepto amplio, pero se puede llamar cultura a un conjunto de tradiciones, creencias, formas de vivir, que se establecen dentro de la ciudadanía y generan identidad, además que está ligada a las bellas artes.

(AV): ¿Es Villavicencio generador de cultura?

(IS): Villavicencio cuenta con una cultura tradicional, donde se conserva su identidad y está muy arraigada a ella, parece no estar dispuesta al cambio, los entes gubernamentales, solo hasta hace poco han empezado con una serie de apoyos culturales o incentivos, aunque no es como se pinta, la diversidad cultural en la ciudad se da hoy por hoy, gracias a 4 o 5 personas que han querido cambiar y conocer nuevas formas de expresión.

(AV): ¿De qué manera aporta a la comunidad con su arte?

(IS): La danza es una forma de hacer ver que va más allá de un gusto por mover el cuerpo, también implica cuidar el cuerpo, mejorar la autoestima. La danza es una forma de liberación, logra mantener la atención de niños, jóvenes y adultos.

(AV): ¿A través de qué medios difunde información de sus actividades o eventos?

(IS): Facebook y el voz a voz

(AV): ¿Cuál cree que es la percepción de la gente frente a lo que hace?

(IS): Para muchos bailar es un pasatiempo, para otros un estilo de vida, para la gente externa que no lo practica, es una pérdida de tiempo.

(AV): ¿Cree que necesita mayor apoyo de las alcaldías y de la ciudadanía para el crecimiento de la cultura?

(IS): CERO, la alcaldía y la gobernación apoyan exclusivamente al “joropo”, lo cual está bien, lo que no está bien es que otros grupos que representan no solo a la ciudad sino a Colombia entera en eventos culturales internacionales, viajan sin ningún tipo de apoyo.

Teniendo en cuenta que Villavicencio, como expresión artística más marcada tiene las expresiones propias del folklore llanero

(AV): ¿Ha sido difícil darse a conocer con el público?

(IS): Es siempre importante mantener nuestro folklore llanero porque eso es lo que nos da identidad, pero la nueva era lleva a explorar nuevos ritmos que también deben ser apoyados y que no sean exaltados fuera del país y nunca por sus propios gobernantes regionales.

(AV): ¿Qué piensa de que exista una plataforma donde se articule la oferta cultural de Villavicencio, haciendo participe no solo a los actores culturales, sino a la ciudadanía?

Siempre serán favorables las nuevas plataformas de difusión de información cultural, conozco de agenda hoy, pero no es la cobertura que tiene, aun así generan información valiosa, pero hay que trabajar más en ello.

Finalmente, se concluye que no existe una permanente oferta cultural que satisfaga la diversidad, tampoco existe un apoyo a gran escala a otro tipo expresiones artísticas y culturales diferentes al joropo, lo que genera descontento en los actores culturales, interpretando con ello que la cultura en la ciudad se lleva a cabo siempre y cuando vaya ligado al folklore y las costumbres llaneras, desconociendo las diversas actividades que se desarrollan en algunos espacios de la ciudad.

Los medios de comunicación locales poco apoyan las muchas manifestaciones y expresiones culturales que convergen en Villavicencio, desalojando de los escenarios de divulgación a cualquier expresión cultural que no esté atada al arraigo popular y cultural de los ciudadanos, y es a través de las redes sociales especialmente en Facebook que se enteran y obtienen divulgación de los eventos culturales.

RESULTADOS

Con el diseño de una estrategia de comunicación para la gestión y divulgación de los eventos y actividades culturales de Villavicencio, a través de las diferentes fases planteadas se logró como resultados del proyecto:

Visibilidad de la Investigación

Con el desarrollo del proyecto se participó en la red de semilleros de Colciencias RedCOISI nodo Orinoquia realizado entre los días 13 y 14 de mayo del año 2016 clasificando a nacionales, la experiencia ha sido positiva y generado procesos de retroalimentación al proyecto que le han permitido fortalecerlo. Igualmente se participó con un poster en el 1er Encuentro de Ciencia Tecnología e Innovación Liderado por la Mesa de Rectores de Universidades del Meta MERUM, REDIME Red de Investigadores del Meta y la Gobernación del Meta realizado el día 27 de octubre 2016 desde la Secretaría TIC Ciencia Tecnología e Innovación. Y finalmente se participó en el V encuentro de Semilleros de Investigación de la Vicerrectoría Regional Llanos donde se calificó positivamente y se hicieron observaciones para seguir fortaleciéndolo.

-Base de datos de actores:

Para su consolidación fue fundamental la metodología Bola de nieve, un ejercicio donde los actores culturales referenciaban a sus pares, Así mismo se realizó una búsqueda sobre los representantes y entidades importantes de cultura en Villavicencio. Anexo 7. Base de datos actores culturales Villavicencio

Con la consolidación se logró:

- Conocimiento de los actores culturales con los que cuenta la ciudad y cuál es su oferta cultural.

- Articulación de actores culturales que trabajan en pro de la ciudadanía.

-Desarrollo de la estrategia

Al desarrollar la estrategia de comunicación fue posible Identificar los Medios y canales de comunicación por lo que la ciudadanía se entera y accede a la información de las actividades y eventos culturales, donde las redes sociales juegan un rol fundamental visibilizando la diversidad existente en la ciudad.

Se puede concluir con el proyecto que la creación de escenarios digitales que evidencian la oferta y demanda cultural que alberga Villavicencio es una necesidad de la ciudadanía, que identifica conocer diversas manifestaciones culturales

-Conocimiento de la ciudadanía sobre la diversidad cultural existente en Villavicencio.

-Evidencia de las diferentes manifestaciones y expresiones culturales visibles para la ciudadanía en la Villavicencio, a través de las cuales para el proyecto permitieron establecer categorías para la arquitectura del proyecto.

-Conocimiento de las necesidades culturales que tiene la ciudad.

Desarrollo de una Propuesta de Marca

Para dar identidad a la estrategia, se realizó un ejercicio de marca donde se logró identificar la pertinencia de contar Nombre sencillo, de fácil recordación, de una sola palabra, que ubica a las personas de la ciudad y cuenta con registro disponible.

-Logo sencillo, en vector, fácil de recordar, coherente, perdurable en el tiempo, creíble.

-De acuerdo con la psicología del color se establece los colores que evidencian características como: emocionante, creativo, pacífico, optimista, confiable, dinámico, entre otros. Evidenciando la multiculturalidad existente y la unión de ellas bajo un mismo escenario.

-Propuesta de imagen corporativa del proyecto que responde a las lógicas del diseño, semiótica de la imagen, y lógicas de usabilidad. Ver Anexo 2. Manual de Imagen Corporativa (documento Adjunto)

APP

-Este proyecto vinculó la participación de dos semilleros de investigación: Por un lado Comperflok desde la cual se realizó el acercamiento a la comunidad, y a las dinámicas comunicativas de Villavicencio donde se investigó sobre qué es cultura, cuáles son las manifestaciones culturales reconocidas por la ciudadanía, y la consolidación de una agenda cultural de la Ciudad. De este ejercicio se identificó la necesidad desarrollar una estrategia de comunicación digital que incluía entre sus acciones el desarrollo aplicativo para dispositivos móviles que albergará la información sobre la agenda cultural de la ciudad. De esta manera, se articula con el semillero Del Orinoco Tic quien a través aporta al proyecto una versión beta del aplicativo.

-Para dicho aplicativo fue necesario establecer una arquitectura que evidencia cómo se alojará la información en el mismo, así como categorías que den estructura y responda a lógicas de comunicación digital como usabilidad. Anexo. 6

Sobre Medios de Comunicación

Entre los medios de comunicación más empleados por la ciudadanía para estar al tanto de la información cultural se identifica el uso de Tecnologías de Información y comunicación como un elemento fundamental, que hace que las redes sociales tengan un valor informativo valioso para el desarrollo del proyecto.

Para abordar este punto, es necesario comprenderlo desde el mercadeo; en la actualidad hay dos líneas definidas en esta área, la primera es el mercadeo tradicional que corresponde a la utilización de los medios de comunicación históricos, que son la prensa, la radio y la televisión; y el mercadeo on-line que es todo el ecosistema digital.

En Villavicencio los canales más utilizados para la promoción de los eventos culturales en el mercadeo tradicional son desde la prensa, los diarios de Llano 7 días y El Extra por su volumen de circulación, en radio son las emisoras locales de frecuencia modulada o FM, y en televisión a pesar que se cuenta con un canal local, no es medio relevante a nivel local. Para el mercadeo on-line, las estrategias que se han venido implementado en este aspecto son el mercadeo por medio de celulares inteligentes, en específico el uso de la aplicación de mensajería instantánea *WhatsApp* y sus de las

plataformas de social media, siendo Facebook la de mayor relevancia para lograr objetivos de comunicación.

A modo de conclusión con el desarrollo del proyecto se identificó un interés por parte de la ciudadanía en conocer las dinámicas culturales de la ciudad. Sin embargo, aunque se cuenta con diferentes medios de comunicación que evidencian el desarrollo de actividades y eventos en Villavicencio, la ciudadanía establece no conocer la información sobre el tema.

OBSERVACIONES

Desde el proyecto se desarrolló una estrategia de comunicación digital que incluye el desarrollo de un aplicativo móvil, inicialmente se incluyó en el presupuesto el pago independiente de dominio y *hosting*, así como la publicación en tiendas Appstore, sin embargo, el trámite interno ha dificultado la salida en directo del aplicativo que ya se encuentra diseñado por parte del semillero Del Orinoco Tic. Este problema obedece a los tiempos en comunicación entre la sede y Servicios tecnológicos de la Universidad.

La estrategia de comunicación para la difusión cultural incluía el desarrollo de un *App*, en las Publicaciones de enlaces en redes sociales, publicación de la aplicación en la web,

publicación de la aplicación entienda PLAY STORE, no se han podido realizar como se estipuló en el cronograma establecido. La adquisición del hosting y dominio, Plugin manejo de fechas, y las publicaciones en tiendas Play Store, que se solicitaron para la visualización y funcionamiento de la agenda, no se han ejecutado ya que este proceso se realiza dentro de la institución quienes se encargan de la ejecución y compra de este material, hasta el momento los encargados, es la coordinación de servicios tecnológicos de la sede Vicerrectoría llanos, a quien sé sólo por medio de un GLIP, los productos para su posterior ejecución.

La coordinación de servicios tecnológicos da respuesta a que es Bogotá la encargada de realizar este tipo de requerimientos al cual ellos pusieron en conocimiento a la sede principal, la cual hasta el momento nos han dado respuesta con requerimientos los cuales se enviaron, pero esta solicitud sigue en procesos, no hay una respuesta definitiva en cuanto a la solicitud de los elementos para el desarrollo del proyecto.

El proyecto está sujeto todavía a que se dé respuesta a la entrega de estos elementos, dando cumplimiento al presupuesto otorgado.

Análisis general de encuesta

En términos generales la encuesta realizada arrojó los siguientes datos: Un 36.9% de los encuestados señalaron que existe una diversidad cultural lo suficientemente necesaria dentro de las dinámicas que ofrece la ciudad, un 27.7% de los encuestados identificó que la diversidad cultural de la ciudad es muy poca frente a los posibles escenarios de participación que se pueden gestionar dentro de la ciudad, otro 20.8% de los sujetos encuestados enfatiza que la oferta de diversidad cultural en la ciudad de Villavicencio es buena.

El 89.2% de los sujetos encuestados señala que una de las manifestaciones culturales que más caracterizan a la ciudad es el joropo como una expresión inmersa dentro de la extensa cultura llanera; seguido a esta aparece el coleo con un 72.3% también como otra expresión inmersa y de tradición que caracteriza el sentir y la identidad de la ciudad de Villavicencio; otro 59.2% indica que en la música y la danza con un 41.5% encuentran ese aspecto que determina la cultura en la ciudad. Pese a esta dominante tendencia ligada al arraigo de la región un 34.6% de los encuestados creen que existen otro tipo de expresiones tales como la cuentería o las exposiciones artísticas con el 19.2% que se presentan como opciones culturales que pueden caracterizar nuevas tendencias dentro de la ciudad. La fotografía, el arte urbano y el teatro en su orden aparecen como otras elecciones dentro de las probables manifestaciones que pueden caracterizar a Villavicencio en aspectos culturales.

Un 37.7% cree que en la ciudad de Villavicencio no existe una permanente oferta cultural y que por el contrario es muy poca, lo cual visualiza una inconformidad en los ciudadanos; el 23.8% de los sujetos indagados revela que pese a que exista una permanente oferta cultural en Villavicencio esta es lo necesario para mantenerse informado sobre las actividades que ofrecen los diferentes entes promotores de cultura en los espacios de participación en la ciudad. Pero un preocupante 21.5% de los encuestados señala que la oferta cultural en Villavicencio es muy poca, evidenciando una tendencia a hacia la pobre oferta que tienen los actos culturales de la ciudad, solo un escaso 11.5% difiere de esta tendencia y menciona que la oferta cultural de Villavicencio es permanente y buena.

Frente a la pregunta: ¿Cree que en Villavicencio hay suficiente apoyo en las actividades artísticas y culturales, diferentes al joropo? La respuesta fue contundente ya que un 84.6% de los sujetos encuestados señala que no existe el suficiente apoyo a otro tipo expresiones artísticas y culturales diferentes al joropo, esto permite interpretar que la cultura en Villavicencio se ha construido bajo un paradigma que institucionaliza y reconoce como cultura todo tipo de expresión que esté ligado al folklore y las costumbres llaneras, sesgando o desconociendo diferentes actividades que emanan en algunos espacios de la ciudad donde convergen un gran número de expresiones. Solo un 15.4% cree que existe el suficiente apoyo a las actividades artísticas diferentes al joropo.

Se puede evidenciar con preocupación la proporción o la medida en que los sujetos conocen o se enteran de las actividades culturales en Villavicencio. 34.6% de los ciudadanos encuestados dicen que se enteran solo lo necesario de las actividades culturales de la ciudad, pero un preocupante 33.1% de los encuestados expresa que en poca proporción se enteran de las actividades culturales que se realizan, así entonces aparecen el 13.1% de los encuestados manifestando que en muy poca proporción se entera de las actividades culturales de la ciudad, estos indicadores permiten vislumbrar un complejo panorama frente a la cultura en la ciudad, la forma en que se percibe y se divulga, ya que solo un pequeño porcentaje indica que si se enteran en bastante proporción sobre este tipo de actividades.

Reafirmando la tendencia de inconformidad en los sujetos encuestados, el 76.4% de los ciudadanos expresa que los medios de comunicación locales no apoyan todas las manifestaciones y expresiones culturales existentes en Villavicencio, desplazando de los escenarios de divulgación a cualquier manifestación cultural que no esté ligada al arraigo popular y cultural de los habitantes de la ciudad. Solo el 25.4% sujetos encuestados señala que si existe un apoyo de los principales medios de comunicación a todas las manifestaciones y expresiones culturales.

¿A través de qué medios se entera de los eventos culturales realizados en Villavicencio? Esta pregunta permite al encuestado elegir una o más respuestas que indique sus preferencias, el 86.9% de los encuestados señala que a través de la red social Facebook se

enteran y obtienen divulgación de los eventos culturales realizados en Villavicencio, aunque esta es la red social más usada por los ciudadanos, no es la única que permite la divulgación de la agenda cultural de la ciudad, *Whatsapp* aparece como opción con un 16.9% descubriendo en esta un instrumento para interactuar de diferentes formas y de conocer las actividades de la ciudad. Particularmente y pese a las nuevas herramientas tecnológicas aparecen y con porcentajes muy altos otras formas de divulgación de eventos culturales, el voz a voz con un 49.2% parece ser una estrategia antigua pero muy efectiva en una ciudad pequeña, donde la interacción constante de los ciudadanos permite que la oralidad no pierda vigencia y este presta a informar al ciudadano, también surgen otras formas de comunicar y poner en sintonía la agenda cultural en Villavicencio, con un 43.8% los encuestados señalan que a través de sus amigos y familiares pueden acceder a este tipo de información, también en menor medida aparecen la radio, el periódico y otras formas de enterarse de las actividades de la ciudad.

¿Por cuál medio de comunicación le gustaría enterarse de la agenda cultural que hay en Villavicencio? Frente a esta pregunta dónde el encuestado podía escoger varias respuestas, el 71.5 de los encuestados resuelven por contestar les gustaría enterarse de la agenda cultural de Villavicencio por medio de las redes sociales más exactamente por Facebook, luego con un 50% aparece como preferencia para los sujetos encuestados la opción de un aplicativo móvil que contenga toda información cultural que se desarrolla en Villavicencio, mientras tanto el 44.6% señala que le gustaría tener información de este tipo de actividades a través de la radio y un 43.8 a través de los medios locales de comunicación, aparece también la televisión con

un 40.8%, entre tanto la prensa con un 33.8%, correo electrónico y *Whatsapp* están dentro de las preferencias con un 26.2%.

Informe general entrevista a actores culturales

Hay un interés para transformar los espacios, estableciendo términos dentro de ese proceso de interacción cultural, producto del contacto con el otro.

Se analiza de *grosso modo* que la cultura es importante y trascendental en la vida del ser humano, puesto que es la única forma de permitir que la esencia de cada ser humano fluya, se aflore, se desinhibe y permita generar relaciones de cordialidad con el mundo y con la sociedad.

Es la cultura la que genera en los sectores cotidianos y urbanos una explosión diferente de lo que se vive diariamente. Son fundamentales las expresiones y manifestaciones; en estos casos callejeros que irrumpen con lo cotidiano, que los espectadores se sienten a observar, y que cuando lleguen a su lugar de destino se vayan con algo diferente.

Andrés Poches, organizador de Rock al Sistema y gestor de varios eventos en la ciudad indica que la cultura en Villavicencio está creciendo y abre espacios de encuentro de las diferentes escenas culturales, siendo un ejercicio interesante e importante cuando son realizados sin ánimo de lucro, con el único ánimo de fortalecer la escena cultural y a su vez trabajar sobre las diferentes problemáticas de la juventud. Planteando temas como la militarización de la vida, otorgando alternativas como servicio social para la paz, trabajando con las comunidades.

Evidenciando que a Villavicencio le falta cultura, pero tiene proyección, con la apertura de la nuevos escenarios que empiezan a abrirse en la ciudad.

El sentir de los actores en general es la constitución de una coordinación cultural, que potencialice a Villavicencio.

Más allá de la cultura tradicional que en el llano se da, hay otros en el que todos los jóvenes comparten experiencias. No se promueve la violencia, ni los problemas sociales, si no tolerancia, cultura y respeto entre todos, sin importar en lo que crea o piense.

CONCLUSIONES

Contextualizar y analizar la encuesta nos permitió evidenciar varias sensaciones sobre lo que puede entenderse desde un punto de vista del ciudadano de Villavicencio su concepto de cultura, pero analizando con profundidad los resultados del instrumento de recolección de información, es indudable que dicho concepto está íntimamente ligado a todo lo que enmarca el arraigo llanero, de tal forma que se desconoce o se limita la participación de otras manifestaciones o expresiones culturales que no estén atadas a las prácticas habituales de la cultura llanera, esto podría entonces entenderse como una forma de resistencia hacia los constantes procesos de globalización que propenden por homogeneizar cualquier tipo de experiencias.

Hallar estas evidencias nos permitió preguntar sobre los asuntos más inervados en el ciudadano y aunque los resultados pueden ser contundentes, logran dar luces también a muchas interpretaciones sobre la poca oferta o desconocimiento de otras expresiones que se aparten de la tradicionalidad de las prácticas culturales de los ciudadanos de Villavicencio.

Se logra entender también que pese a la poca divulgación de las actividades culturales que se ofrecen en la ciudad si existen algunos canales de comunicación que permiten exponer a la sociedad las continuas actividades que se desarrollan en la ciudad, pero que desafortunadamente no tienen el impacto esperado ante la comunidad.

Se concluye a la luz de la investigación que las TIC brindan posibilidades para el desarrollo de investigaciones de innovación social, con un impacto comunitario y cercanos a la realidad de las comunidades. En la línea de comunicación digital, el análisis de variables como usabilidad, impacto, pertinencia, alcance, generan posibilidades de desarrollo e innovación cada vez mayor.

El proyecto permite la creación de escenarios digitales que evidencian la oferta y demanda cultural que alberga Villavicencio, ya que es una necesidad de la ciudadanía, que identifique y conozca las diversas manifestaciones culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolfo Columbres. (2009). Nuevo manual del promotor cultural. México D.F: Consejo nacional para la cultura y las artes.

Esmoris, M. (2009). Cultura: artes, patrimonio y tradiciones. Gestión cultural: una profesión de servicio. (Spanish). Cuadernos Del CLAEH, 32(98), 37-54. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/ficheros/BGC_AsocGC_JBernardez.pdf

Bernárdez, J. (2003). Portal Iberoamericano de Gestión Cultural www.gestioncultural.org Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/constitucion/participacion-ciudadana>

Velásquez, Fabio, Crisis municipal y participación ciudadana en Colombia, en Revista Foro, N°1, Bogotá, septiembre de 1986, p. 22.

Medina, H. S. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. Revista Latina de Comunicación Social, 1-4.

Gumucio, A. (2004). EL CUARTO MOSQUETERO: LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL. Recuperado de www.redalyc.org Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26800101>

Unidad de Modernización y Gobierno Digital, Ministerio de Secretaría General de la Presidencia. ¿Qué es la Usabilidad?. Recuperado de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>. Octubre de 2016

Prezi.com. (2016). Teoría Crítica Latinoamericana. [En línea] Disponible en: <https://prezi.com/eldzjfb21glk/teoria-critica-latinoamericana/> [Consultado el 10 de octubre de 2016].

Anon, (2016). [En línea] Disponible en: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401105/U2_L5_Mirar-desde-la-comunicacion_Washington-Urganga-.pdf [Consultado el 10 de octubre de 2016].

Anon, (2016). [Online] Disponible en: <http://teocoms.blogspot.com.co/2007/06/escuela-de-birmingham-la-escuela-de.html>
<http://valeriadupey.com.ar/educacion/escuela-de-birmingham/> [Consultado el 1 de noviembre de 2016].

Estudios Culturales. (2016). "La cultura es algo ordinario" de Raymond Williams. [En línea] Disponible en: <https://estudioscultura.wordpress.com/2012/11/06/la-cultura-es-algo-ordinario-de-raymond-williams/> [Consultado el 1 de noviembre de 2016].

Anon, (2016). [Online] Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/resources/Biblioteca/167-170-Biblioteca-MMSS8-_3_.pdf [Consultado el 1 de noviembre de 2016].

Delgado., J. (2016). El poder de la comunicación digital como herramienta de gestión .. [en línea] Disponible en: <http://www.suonacomunicacion.com/blog-noticias/283-poder-comunicacion-digital-empresas.html#.WCjEY5CU0p8> [Accedido 5 de OCT 2016].

En línea, C. (2016). [En línea] AulaFacil.com: Los mejores cursos gratis en línea. Disponible en: <http://www.aulafacil.com/cursos/15038/internet/redes-sociales/como-crear-una-fanpage-en-facebook/que-es-una-fanpage-y-para-que-nos-sirve> [Accedido el 5 de octubre 2016].

Unidad de Modernización y Gobierno Digital, Ministerio de Secretaría General de la Presidencia. ¿Qué es la Usabilidad?. Recuperado de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>. Octubre de 2016

Diseñando aplicaciones para móviles. (2016). Capítulo 2: Entendiendo las posibilidades - Diseñando aplicaciones para móviles. [En línea] Disponible en: <http://appdesignbook.com/es/contenidos/tipos-de-apps/> [Consultado el 4 septiembre de diciembre de 2016].

Anon, (2016). [En línea] Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/sanchez_b_1/capitulo2.pdf [Consultado el 4 de septiembre de 2016].

Participacionciudadana.minsepres.gob.cl. (2016). ¿Qué entendemos por participación ciudadana ?. [Online] Disponible en: <http://participacionciudadana.minsepres.gob.cl/que-es-participacion-ciudadana> [Consultado el 5de septiembre de 2016].

Search.proquest.com.ezproxy.uniminuto.edu. (2016). adAS | Servicio de Single Sign-On. [Online] Disponible en:

<http://search.proquest.com.ezproxy.uniminuto.edu:8000/docview/1760100367/fulltextPDF/2DE043BBC4CD4731PQ/1?accountid=48797> [Consultado el 5 de octubre de 2016].

Wipo.int. (2016). Expresiones culturales tradicionales. [En línea] Disponible en: <http://www.wipo.int/tk/es/folklore/> [Consultado el 6 de octubre de 2016].

Psicoterapia-frankfurt.de. (2016). Psicoterapia en Frankfurt: La Identidad Cultural. [En línea] Disponible en: <http://www.psicoterapia-frankfurt.de/choque-cultural-identidad-cultural.htm> [Consultado el 9 de octubre de 2016].

Google Docs. (2016). HERRAMIENTAS DIGITALES.docx. [En línea] Disponible en: <https://docs.google.com/document/d/1HPLGyfbg9XbygQChUcRkAO00iSub0LvHnqDKxgZK5g/edit?pli=1> [Consultado el 3 de septiembre de 2016].

LanceTalent. (2016). Posicionamiento ASO para tu *APP*, ¿cómo funciona en Google Play ?. [Online] Disponible en: <https://www.lancetalent.com/blog/posicionamiento-aso-app-google-play/> [Consultado el 3 de septiembre de 2016].

Sánchez, I., López, F. y Gallardo, G. (2016). ASO: Optimización de la App Store - Posicionamiento de *Apps*. [En línea] Marketing de aplicaciones móviles por PickASO. Disponible en: <https://pickaso.com/aso-app-store-optimization> [Consultado el 4 de septiembre de 2016].

Arrieta, y 2016 Unidad Editorial Información General, S. (2016). Claves para posicionar tu '*app*' en una tienda de aplicaciones. [En línea] Expansión.com. Disponible en:

<http://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2016/03/13/56e0785c268e3e48328b4653.html> [Consultado el 5 de septiembre de 2016].

Engagement.softwarecriollo.com. (2016). ¿Qué es el compromiso? [En línea] Disponible en: <https://engagement.softwarecriollo.com/> [Consultado el 8 de noviembre de 2016].

Blog de IEBSchool. (2016). Qué es el Posicionamiento ASO y sus factores principales | Blog de IEBSchool. [Online] Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/factores-posicionamiento-aso-aplicaciones/> [Consultado el 8 de noviembre de 2016].

¿Qué es nuevo? - Aplicaciones, marketing y noticias en la web. (2016). Guía para definir el objetivo público de la acción de Marketing Online. [Online] Disponible en: <http://www.whatsnew.com/2014/07/04/guia-para-definir-el-publico-objetivo-de-tu-accion-de-marketing-online/> [Consultado el 8 de noviembre de 2016].

Cita esto para mí. (2016). Ahorra Tiempo y Mejoras con Notas Cite This for Me, la Herramienta Para Citas Automáticas Número 1. [online] Disponible en: <http://www.citethisforme.com/es/cite/website> [Consultado el 9 de noviembre de 2016].

Anon, (2016). [Online] Disponible en: <https://www.hosteurope.es/blog/identifica-a-tu-publico-objetivo/> [Consultado el 9 de noviembre de 2016].

Crealia, e. Y crealia, e. (2016). Estrategias para el desarrollo de los bienes culturales • Manual Atalaya. [En línea] Manual Atalaya de Apoyo a la Gestión Cultural. Disponible en: <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/estrategias-desarrollo-publicos-culturales> [Consultado el 5 de octubre de 2016].

Bizkaia.eus (2016). Citar un sitio web - Citar esto para mí. [En línea] Disponible en: http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?idioma=EU [Consultado el 5 de octubre de 2016].

Moraño, X. (2016). Estrategias de posicionamiento | Marketing y Consumo. [En línea] Marketingyconsumo.com. Disponible en: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html> [Consultado el 5 de octubre de 2016].

Arias, L. (2014). DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA ALCALDÍA MUNICIPAL DE SAN JUAN DE RIOSECO DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA. Recuperado de http://repository.uniminuto.edu:8080/jspui/bitstream/10656/3058/1/TC_AriasTorresLina_2014.pdf

Hernández Rodríguez, A. (2002). Planificar la comunicación. *Latina de Comunicación Social*, 48.

Hernández Samperi, R. (2014). Metodología de la Investigación.

Bernal, S. (2012). Redes sociales. [Web log post]. Recuperado 2016, 5 de octubre de <http://sandrabernal742.blogspot.com/p/redes-sociales.html> el 2015 25 de enero.

Lambrechts, D. (2011). Guía *community manager*. Recuperado 2016, 5 de octubre de <http://www.citapreviainem.es/wp-content/uploads/2014/03/Guia-Community-Manager.pdf?56c58d>

Cobos, T. (2011). Y surge el community manager. 1st ed. [ebook] México: Tania Lucía Cobos, pp.1,2. Available at: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/15_Cobos_V75.pdf [Accessed 2 May 2016].

ANEXOS

Anexo 1. Pre propuestas Imagen Corporativa proyecto AVillavo



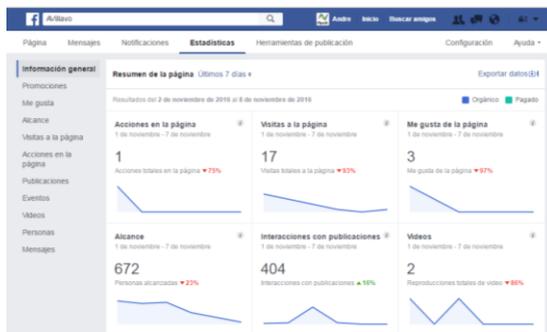
Anexo 2. Imagen Corporativa proyecto AVillavo



Anexo 3. Diseño red social Facebook, en el marco de la estrategia de comunicación



Anexo 4. Métricas de impacto orgánico de la Página en Redes sociales



Tus 5 publicaciones más recientes

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
04/11/2016 19:50	#AVillavo #yoquiero	Publicación	Orgánico	15	1	Promocionar publicación
04/11/2016 19:22	#AVillavo #Cine ¡Póximamente, qué	Publicación	Orgánico	7	0	Promocionar publicación
04/11/2016 13:38	#AVillavo #Cine #QueHayParaFacer	Publicación	Orgánico	44	3	Promocionar publicación
04/11/2016 12:00	#AVillavo Wow! :D	Publicación	Orgánico	27	1	Promocionar publicación
04/11/2016 10:16	#AVillavo #Cine #QueHayParaFacer	Publicación	Orgánico	85	0	Promocionar publicación

Ver todas las publicaciones

Anexo 5. Modelo de Encuesta

ENCUESTA SOBRE DIVERSIDAD CULTURAL EN VILLAVICENCIO

La siguiente encuesta se hace con el fin de identificar la percepción de la ciudadanía sobre la diversidad cultural existente en Villavicencio, entendiendo cultura como "el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural, el 2 de noviembre del 2001.

Esta encuesta hace parte del proyecto de grado de una estudiante de último semestre de Comunicación Social/Periodismo de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico *

2. Género *
Marca solo un óvalo.
Hombre Mujer Otro:
3. Edad *: _____
4. Ciudad de nacimiento: _____
5. Ciudad de residencia: _____
6. ¿En qué medida cree usted que hay diversidad cultural en Villavicencio? (Siendo 0 la menor medida y 5 la mayor)

012345

7. Según usted ¿Cuáles son las manifestaciones culturales que caracterizan a Villavicencio? (Puede escoger varias respuestas) *Selecciona todos los que correspondan.

<input type="checkbox"/> Teatro	<input type="checkbox"/> Cuentaría
<input type="checkbox"/> Danza	<input type="checkbox"/> Coleo
<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Arte Urbano
<input type="checkbox"/> Exposiciones artísticas	<input type="checkbox"/> Fotografía
<input type="checkbox"/> Joropo	Otro:

8. ¿Cree que la ciudad cuenta con una oferta cultural permanente? (Siendo 0 la menor medida y 5 la mayor) *

0 1 2 3 4 5

9. ¿Cree que en Villavicencio hay suficiente apoyo en las actividades artísticas y culturales, diferentes al joropo? *

Sí _____ No _____

10. (Siendo 0 la menor medida y 5 la mayor) ¿En qué proporción se entera de las actividades culturales realizadas en la ciudad? *

0 1 2 3 4 5

11. ¿Cree que los medios de comunicación locales más importantes apoyan todas las manifestaciones y expresiones culturales existentes? *

.Sí _____ No _____

12. ¿A través de qué medios se entera de los eventos culturales realizados en Villavicencio? (Puede escoger varias respuestas) *

<input type="checkbox"/> Voz a voz	<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> Whatsapp
<input type="checkbox"/> Periódico	<input type="checkbox"/> Familia / amigos

___ Ninguno

Otro: _____

13. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría enterarse de la agenda cultural que hay en Villavicencio? *Selecciona todos los que correspondan.

___ Redes sociales (Facebook) ___ Medios de Comunicación Locales

___ Whatsapp

___ Aplicativo móvil con la información cultural

___ Prensa

___ Correo electrónico

___ Radio

___ Ninguno

___ Televisión

Otro: _____

14. ¿A qué tipo de eventos o actividades culturales le gustaría asistir? *

15. ¿Cuál cree que es la importancia que le dan los medios de la región a la cultura en Villavicencio.? Marca solo una opción.

___ Muy buena ___ Buena ___ Poca ___ Muy poca ___ Mala
___ Muy mala

16. ¿Cuáles son sus gustos o preferencias culturales? (Puede escoger varias respuestas) * Selecciona todos los que correspondan.

___ Teatro

___ Coleo

___ Danza

___ Arte Urbano

___ Música

___ Fotografía

___ Exposiciones artísticas

___ Trabajo de llano

___ Joropo

Otro _____

___ Cuentaría

17. ¿Cuáles son las actividades culturales de su preferencia? (Puede escoger varias respuestas) *

Selecciona todos los que correspondan.

Pintar y/o dibujar

Tocar instrumentos
musicales

Actuar frente al público

Tomar fotografías

Leer y/o escribir poemas, cuentos, poesía,
entre otros

Ver una película

Otro: _____

18. ¿Ha participado en algún concurso artístico/cultural? (musical, literario, pintura, teatral...) Marca solo un óvalo.

Sí _____ No _____

19. Mencione las expresiones culturales que más reconoce como propias de la ciudad.

20. 15. ¿Cuál es su música favorita? * Selecciona todos los que correspondan.

_____ Clásica

_____ Folclórica

_____ Rock

_____ pop

_____ Electrónica

_____ Tropical

_____ Hip Hop

_____ Jazz

_____ Raggae

_____ Vallenato

_____ Salsa

_____ Merengue

Otro: _____

21. 16. ¿Qué le gusta leer? * Selecciona todos los que correspondan

_____ Novela

_____ Cuento

Fábula

Poesía

Crónica

Ensayo

Ninguno

Otro: _____

22. ¿Le gustan las obras de teatro? * Marca solo un óvalo.

Sí _____ No _____

23. 18. ¿Cuál es su tipo de película favorita? * Selecciona todos los que correspondan.

Infantil Acción Suspenso Comedia Drama Documental

Otro: _____

24. ¿Ha asistido alguna vez a una exposición de pintura o de fotografía? * Marca solo un óvalo.

Sí _____ No _____

25. Mencione cuales son para usted los artistas más representativos de la ciudad. (Bailadores, cantantes, escultores, teatreros, cuenteros...)

26. Mencione las organizaciones culturales que conoce de la ciudad. (Bibliotecas, colectivos culturales, fundaciones culturales, cuenteros, entre otros)

Muchas gracias por su tiempo

Anexo 6. Entrevista a actores culturales

¿Qué es cultura para usted?

¿Es Villavicencio generador de cultura?

¿De qué manera aporta a la comunidad con su arte?

¿A través de qué medios difunde información de sus actividades o eventos?

¿Cuál cree que es la percepción de la gente frente a lo que hace?

¿Cree que necesita mayor apoyo de las alcaldías y de la ciudadanía para el crecimiento de la cultura?

Teniendo en cuenta que Villavicencio, como expresión artística más marcada tiene las expresiones propias del folklore llanero ¿Ha sido difícil darse a conocer con el público?

¿Qué piensa de que exista una plataforma donde se articule la oferta cultural de Villavicencio, haciendo participe no solo a los actores culturales, sino a la ciudadanía?

Anexo 7. Consideraciones – Arquitectura sobre desarrollo de Aplicativo móvil para la AVILLAVO

El desarrollo del aplicativo móvil para la Agenda Cultural de Villavicencio se estructuró siguiendo los criterios de Usabilidad Web, en su contexto, una definición clara y

concisa de ello es la que encontramos en el sitio web Guía Digital del Gobierno de Chile, el cual dice:

“La Usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las herramientas (entendidas en un Sitio Web como el conjunto integrado por el sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes las utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas”.

Recuperado de <http://www.guiadigital.gob.cl/articulo/que-es-la-usabilidad>

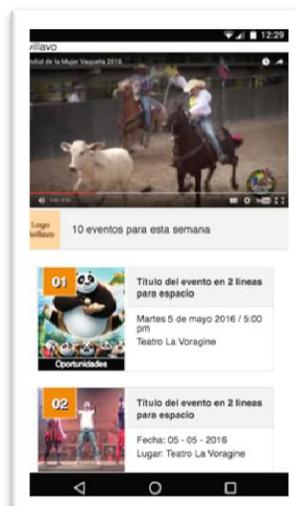
Por lo anterior, en el diseño tanto del aplicativo como de la herramienta, se tuvo presente que los usuarios pudieran acceder a un espacio digital con contenidos claros referentes a los escenarios culturales, se identificó las características como edad, contenido, diseño, para el desarrollo gráfico del *App* para que de esta manera los usuarios pudiesen de forma intuitiva ver la información disponible.

Teniendo en cuenta lo anterior, durante el proceso se realizaron 3 interfaces, a las cuales se les realizaron pruebas con usuarios potenciales, cada prueba que se realizaba nos daba claridad en cuanto al manejo que tenía la aplicación por parte del grupo de estudio.

Los análisis que nos dieron esos estudios fueron los siguientes:

Primera interfaz:

Debido a que tenía una similitud con la interfaz de YouTube, se cambió para evitar posibles problemas de Copy Right.



Segunda Interfaz:

De esta interfaz se realizaron dos variaciones, pero en cada una de las versiones que se presentaba el mismo problema, el tamaño de la tipografía era muy pequeño para personas de más de 45 años, debido a que tenía que realizar un esfuerzo para poder leer el contenido, lo que nos llevó a replantear el diseño para solucionar este punto.

Tercera Interfaz:

Las pruebas que se realizaron para esta interfaz, tanto en personas jóvenes como mayores,

no se presentaron ningún problema de legibilidad, su navegación fue más fácil y logramos comunicar de manera efectiva el concepto de las actividades culturales; esta fue la interfaz que se llevó a desarrollo para la aplicación.



Estructura de diseño del APP

1. Número de la actividad/evento.
2. Nombre de la activada/evento
3. Imagen representativa
4. Información básica: Fecha, Hora, Lugar

Anexo 8. Categorías y arquitectura del *App*

Tras el análisis documental y la percepción de la ciudadanía, se lograron establecer las siguientes categorías culturales, que dan cuenta de las manifestaciones con las que cuenta la ciudad:

Música: Alberga diferentes actividades y eventos relacionados con la música como expresión artística como conciertos, muestras, clases, talleres, entre otros

Teatro: Incluye información sobre eventos de la categoría, también hacen parte cuentería y magia

Cine: Presenta información de salas de proyección, cine club, cine comunitario y/o barrial,

Literatura: En esta categoría se presentan novedades editoriales de la región, conversatorios, presentaciones, lanzamientos de libros, entre otros.

Danza: Incluye información sobre presentación de grupos y académicas, eventos relacionados, muestras culturales, entre otros.

Exposiciones: En esta categoría se da lugar a evidenciar principalmente las dinámicas de pintura y artes plásticas que presenta la ciudad.

De las categorías establecidas para el desarrollo del *APP* se incluyeron otras que son generales y presentan posibilidades de información para la ciudadanía por lo cual se incluyeron como categorías de información cultura:

Eventos: Incluye festivales, fiestas locales que potencian la cultura, carnavales entre otros. Esta categoría alberga expresiones propias de la región como Coleo, trabajo de llano

Oportunidades: En este punto esta última categoría se incluye desde el concepto de gestión cultural, donde el fortalecimiento de los actores culturales puede darse a través de la difusión de convocatorias y oportunidades laborales que no son de amplio conocimiento por parte de la ciudadanía.

Con el proyecto se logró establecer que el Joropo (música/danza) es la expresión cultural por excelencia de Villavicencio, pese a ser una ciudad en su mayoría conformada por personas oriundas de otras partes del país, esto no solo a la luz de la percepción de la ciudadanía, sino a la luz de las actividades más representativas de la ciudad como son:

Concurso Mundial de La Mujer Vaquera (marzo); Torneo Internacional del Joropo (junio); Encuentro Mundial de Coleo (octubre); Festival Llanero (diciembre). Entre otras manifestaciones que viene tomando fuerza se encuentran cuentería y cine.

Los eventos anteriormente destacados están enfocados a exaltar los diferentes aspectos de la idiosincrasia llanera, contando con un reconocimiento nacional y por ende gran parte de las partidas presupuestales que se dan a la cultura, terminan destinadas a desarrollar esta actividades, con lo cual otras manifestaciones culturales que no pertenecen al entorno de la cultura llanera, queda rezagadas a un segundo plano.

En términos de Arquitectura, teniendo en cuenta las diferentes consideraciones de usabilidad se presentan a continuación

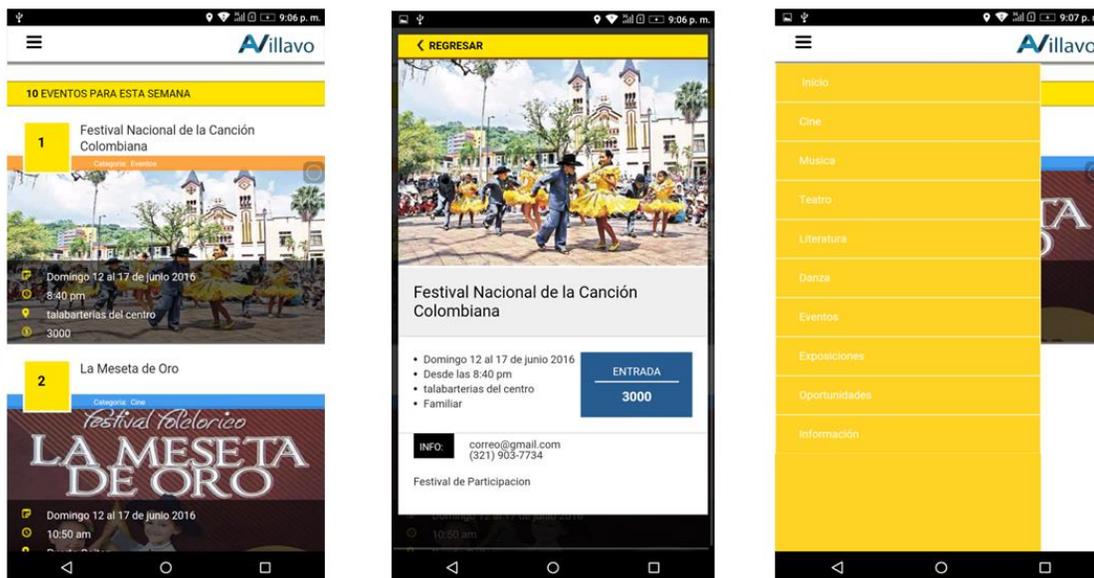
- Inicio: contiene lista desplegable con información sobre el aplicativo
- Menú informativo
- Barra con número de eventos por semana
- Contenedor de evento que incluye:

Por Evento contará con:

- Número de posición: es un indicador para el usuario sobre la cantidad de eventos de la semana
- Nombre del evento
- Imagen alusiva
- Barra informativa que contiene: Fecha, hora, lugar, costo,

Al ingresar a cada evento se podrá encontrar:

- | | |
|---------------------|---------------------------|
| • Imagen alusiva | • Características |
| • Nombre del evento | • Costo |
| • Fecha | • Descripción |
| • Hora | • Información de contacto |



Anexo. 9 Seguimiento solicitud institucional GLPI

soporte.uniminuto.edu/glpi/front/ticket.form.php?id=213249

Autenticación - GLPI correo uniminuto Aulas Virtuales Unim... FreePBX User Portal FreePBX User Portal Acceso de Usuario 058b1bf9-c1e-4846- Emisoras Colombianas

Inicio [SERVICIOS INTEGRADOS] (estructura en árbol)

Incidencia - Requerimiento proyecto de investigación - ID 213249 (/ > [SERVICIOS INTEGRADOS] > GST - Ger. Servicios Tecnológicos)

Fecha de Apertura	13-08-2016 11:33	Fecha de Vencimiento	
Por	vil.CSP-Coordinador [Andrea PABÓN] Andrea Del Pilar	Última actualización	01-11-2016 16:08 por si.GST-Director [Jose TORRES] Jose Allen
Tipo	Requerimiento	Categoría*	APOYO A GESTIÓN (Aplicativos Institucionales) > OTROS
Estado	En espera	Origen de la solicitud	Helpdesk
Urgencia	Mediana	Aprobación	No está sujeto a una aprobación
Impacto	Medio	Ubicación	
Prioridad	Mediana		

Actor	Watcher	Asignado a:
vil.CSP-Coordinador [Andrea PABÓN] Andrea Del Pilar	nluernasano@uniminuto.edu.co	si.GST-Director [Jose TORRES] Jose Allen GST-Segundo Nivel GST-IT

Título* Requerimiento proyecto de investigación

Descripción* Desde el programa comunicación social y los semilleros de investigación Comperfol y del Orisco TIC, han realizado un proyecto de desarrollo, un app para con la agenda digital de la ciudad. Se participó en la convocatoria de semilleros de la vicerrectoría y para su puesta en marcha se cuenta con los siguientes requerimientos:

- HOSTING Y DOMINIO: Se requirió un hosting y dominio para la creación de un sistema web con base de datos para el registro de eventos culturales, en el cual el aplicativo móvil obtiene los datos del servidor. Dominio Avillavo agenda cultural
- PUBLICACION TIENDA APLICACIONES EN PLATAFORMA IOS: Se requiere la publicación en la plataforma IOS para las diferentes personas que tienen dispositivos móviles de marca apple
- PUBLICACION EN TIENDA DE APLICATIVOS DE ANDROID: Se requiere para realizar la publicación en las tiendas de aplicativos android para que la comunidad pueda acceder de forma gratuita y ver los diferentes contenidos culturales programados en el aplicativo.

Anexo 10. Manual de Imagen Corporativa



Anexo 11. Imagen de la base de datos actores culturales

	A	B	C	D	E	F
1	BASE DE DATOS PERIODISTAS REGIONALES					
2	BASE DE DATOS PERIODISTAS REGIONALES					
3	Nombres y apellidos	Medio	Cargo	Correo	Telefono	Dirección
4						
5	Agudelo Edith Viviana	COFREM	web Master Cofrem	vyiagudelo@hotmail.es	3133050503	Cofrem- Avenida 40# 35 A 19 Barrio Maizaro
6	Agudelo Arlennis	Universidad Cooperativa de Colombia	Jefe del departamento de comunicaciones	arlennis.agudelo@ucc.edu.co	311 468 1899	Universidad Cooperativa
7	Aguilar José Iván	Noticias Ya	Director	noticiasyafm@hotmail.com	320 224 51 24	Bakana Estero
8	Alemán Gustavo	Noticiero Macarena	Director	gustavo-aleman@hotmail.com	315 323 81 65	Radio Macarena
9	Arana Nilson	periodismo serio y veraz	Director	mail@nilsonarana.com nilsonarana@gmail.com	3134840694	la voz de los centauros
10	Arce Germán Dario	Tiempo de noticias	Director	germandarioarcefontoya@hotmail.com	310 211 21 31	Ondas del Meta
11	Aroca Edgar	Noticias Villavicencio	Periodista	edgar.aroca@gmail.com	311 547 72 53	calle 41 b n 30 11 205 ondas del meta
12	Barrera Dámaso Bruno	Tiempo de noticias	Master y periodista	master1ondas@hotmail.com	311 826 05 76	Ondas del Meta
13	Blanco Marcela	Unillanos	Jefe del departamento de comunicaciones y prensa	marcela.blanco@unillados.edu.co	3132624828	Unillanos
	Bedriva Hengo Humberto	HECHOS Y OPINIONES	Director	achebeache@hotmail.com	3153566970	Ondas del Meta

Anexo 12. Diseño de la estrategia de comunicación

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LA DIFUSIÓN Y DIVULGACIÓN DE LOS EVENTOS Y ACTIVIDADES CULTURALES EN VILLAVICENCIO						
FASE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	AUDIENCIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESULTADO
PRIME RA FASE	Reconocer las necesidades de los promotores y consumidores culturales de la ciudad.	Consolidar una red de actores culturales de la ciudad	Actores Culturales	Identificar cuáles son los actores, los escenarios, expresiones y manifestaciones culturales (oferta cultural).	-Realizar entrevistas. -Realizar caracterización de actores y de información. -Vinculación de actores al proyecto. -Desarrollo de grupos focales para identificar necesidades de divulgación	-Base de datos completa de todos los actores; representantes y entidades importantes de cultura en Villavicencio. -Conocimiento de los actores culturales con los que cuenta la ciudad y cuál es su oferta cultural. -Articulación de actores culturales que trabajen en pro de la ciudadanía. -Creación de la red de actores culturales. -Fortalecimiento y creación de espacios culturales que evidencian la oferta y demanda cultural que alberga Villavicencio.
		Identificar la percepción de la ciudadanía sobre la diversidad cultural existente en Villavicencio	Habitantes de Villavicencio Entre 15 a 34 años	Conocer gustos, preferencias y percepción cultural.	-Realizar encuestas sobre diversidad cultural -Análisis de encuesta -Base de datos del público encuestado -Caracterización de la información, identificando preferencias y gustos culturales.	-Conocimiento de la percepción cultural de la ciudadanía. -Reconocimiento de la ciudadanía sobre la diversidad cultural existente en Villavicencio. -Se conoce los medios y canales, por lo que la ciudadanía se entera y accede a la información de las actividades y eventos culturales. -Registrar los gustos y preferencias culturales de la población de 15 a 34 años. -Evidencia de las diferentes manifestaciones y expresiones culturales existentes en la ciudad.
		Establecer necesidad cultural de la ciudad		Consolidar la información recolectada	-Análisis de entrevistas y encuestas -Caracterización de la información recogida. -Planteamiento de estrategia para Villavicencio, de acuerdo al análisis.	-Conocimiento de las necesidades culturales que tiene la ciudad. -Reconocimiento de la falta de espacios culturales. -Poca visibilidad y reconocimiento de los actores culturales frente a la ciudadanía. -Estrategia de comunicación para la difusión y divulgación de los eventos y actividades culturales en Villavicencio.

FASE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	AUDIENCIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESULTADO
SEGUNDA FASE	Transmitir personalidad y carácter	Diseño y creación de Marca	-Actores culturales -Habitantes de la ciudad entre los 15 a 34 años	Establecer imagen e identidad de agenda cultural	-Crear nombre -Crear logo -Definir Tipografía -Colores representativos -Manual de identidad	-Nombre sencillo, de fácil recordación, de una sola palabra, que ubica a las personas de la ciudad y cuenta con registro disponible. -Logo sencillo, en vector, fácil de recordar, coherente, perdurable en el tiempo, creíble. -De acuerdo a la psicología del color se establece los colores que evidencian características como: emocionante, creativo, pacífico, optimista, confiable, dinámico, entre otros. Evidenciando la multiculturalidad existente y la unión de ellas bajo un mismo escenario. -Propuesta de imagen corporativa del proyecto que responde a las lógicas del diseño, semiótica de la imagen, y lógicas de usabilidad -Análisis permanente de las tendencias de marca para actualización constante acorde con las necesidades propias de la ciudad.
TERCERA FASE	Visibilizar las diferentes manifestaciones culturales de la ciudad	Creación de una agenda cultural en Facebook	-Actores culturales -Habitantes de la ciudad entre los 15 a 34 años	Creación de Fan Page	-Seleccionar información cultural para publicar -Crear estrategia de Social Media -Analizar y medir el impacto en fan page	-Tener establecido el mercado que consume cultura. -Reputación y posicionamiento de marca, de nombre. -Aumento de 10 seguidores mínimo, para cada semana. -Fan page (red social) con información sobre eventos y actividades de la ciudad para visibilizar las diferentes manifestaciones culturales de la ciudad @AVillavo https://www.facebook.com/Avillavo
		Estrategia de Marketing Digital		Estrategia de Social Media (Facebook)	-Realizar piezas gráficas -Realizar videos con actores culturales -Compartir imágenes de interés y valor -Crear hashtag que la gente use e identifique la marca -Obtener información cultural de Villavicencio -Interacción directa con los clientes -Realizar mínimo tres (3) publicaciones diarias -Obtener seguidores de manera orgánica y pagada	-Aceptación positiva de los actores culturales y habitantes de la ciudad. -Banco de imágenes -Videos con los actores culturales invitando a la gente a seguir el fan page -Compartir eventos y actividades culturales de la ciudad -Uso de hashtag (#) de acuerdo a la categorización establecida en el análisis. (#cine, #música #teatro #AVillavo, entre otros). -Los actores culturales comparten información, dejan mensajes de agradecimiento por el apoyo y promoción de sus actividades. -Los seguidores con los que cuenta el fan page se han añadido de manera orgánica. -Crear una comunicación asertiva y cercana con el público objetivo. -Flujo de información constante y actualizada. -Pagar en Facebook para promoción de eventos de mayor relevancia en la ciudadanía.

FASE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	AUDIENCIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESULTADO
CUARTA FASE	Visibilizar las actividades y eventos culturales de la ciudad de Villavicencio fortaleciendo la identidad cultural de la ciudad.	Creación de una agenda cultural Como Aplicativo móvil (App)	-Actores culturales -Habitantes de la ciudad entre los 15 a 34 años	Validación del contenido de la aplicación	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis documental, de entrevistas y encuestas. -Determinar arquitectura de información -Inclusión de categorías generales de gestión cultural -Diseñar metodología de la agenda participativa -Realizar pruebas de la versión beta. -Pagar app Store una vez se termine el app 	<ul style="list-style-type: none"> -Evidencia de las diferentes manifestaciones culturales de Villavicencio. -Categorías culturales del App: Música, literatura, teatro, danza, cine, exposiciones -Categorías generales de gestión cultural: Eventos y oportunidades. -Desarrollo de un app versión beta (sin publicar) en proceso de desarrollo de un escenario de divulgación, que responde a lógicas de usabilidad, gestión de la información, y gestión cultural.
				Estrategia de descarga App	<ul style="list-style-type: none"> -Difusión en medios locales: Prensa, radio y canales digitales. -Convenio con: Restaurantes, salas de cine, hoteles, bares, entre otros. -Invitación de los actores culturales 	<ul style="list-style-type: none"> -La ciudadanía se entera de la agenda cultural de la ciudad llamada "AVILLAYO" que podrá seguir desde Fan page y descargar en su celular. -Las primeras 100 personas en descargar el App tendrá bonos de descuento del 35% en restaurantes, bares y conciertos registrados con AVILLAYO. -Las personas que descargan el App, luego de las 100 personas, tienen descuentos del 20% en los sitios que tienen convenio con AVILLAYO. -A través de shows, videos, BTL, se invita a la gente a descargar el aplicativo.
				Estrategia de posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de contenido cultural para App -Establecer un vínculo permanente con los actores culturales -Crear y gestionar usuarios de los actores culturales para ingresar al app y subir información por ellos mismos. -Capacitación de actores para gestionar la información del aplicativo -Generar espacios para pautas publicitarias -Vincular a medios de comunicación, especialmente los culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Fan Page y App actualizada. -Información cultural en tiempo real -Participación activa de los habitantes de la ciudad frente a los diferentes eventos ya actividades culturales. -Capacitación de los actores en el proceso para la participación activa y eficaz de la oferta cultural. -Quienes descargan o hacen parte directa de la agenda cultural son multiplicadores de la experiencia. -El App se financia a través de la venta de espacios publicitarios para generadores de cultura que desean visibilizar mejor sus eventos y actividades. -La agenda cultural es importante para los medios de difusión porque articula la oferta en un mismo escenario

CUARTA FASE		<p>Creación de una agenda cultural Como Aplicativo móvil (App)</p>	<p>-Actores culturales</p> <p>-Habitantes de la ciudad entre los 15 a 34 años</p>	<p>Posicionamiento ASO (App Store Optimization):</p>	<p>Título de la App Descripción de la App <u>Keywords</u> Icono de la App Tipo de App Capturas de pantalla Categoría Demostración de App en <u>Youtube</u> Conocer reglas de Google Plus Valoración y votos en la aplicación Comentarios de los usuarios Números de descargas <u>Linkbuilding</u></p> <p>-Usar herramientas ASO 1.Sensor Tower 2.App Annie</p> <p>-Creación de manual aplicativo web -Creación de Manual Móvil.</p>	<p>-Aumentar el número de descargas -Estar en las listas de éxitos de la App Store -Tener un excelente tráfico en la página de la aplicación -Estar mejor posicionados que la competencia. -Tener una buena posición para búsquedas de <u>keywords</u> específicas y relacionadas con la App. (Agenda Cultural) - Saber qué y cómo buscan las personas y usar esa información para ser encontrado fácilmente. -Estar en una mejor posición de la App en el ranking de búsquedas semánticas en Google. - Incrementar las instalaciones a menor costo y de manera orgánica. - Generar ingresos. - Obtener visibilidad en las tiendas de Apps. - Mejorar constantemente en los rankings para las <u>keywords</u> que han seleccionado -Se cuenta con los manuales del aplicativo web y móvil. -Análisis permanente de las tendencias digitales, características de usabilidad para el desarrollo y actualización constante para estar siempre acorde con las necesidades propias de la ciudad.</p>
-------------	--	--	---	--	--	---

FASE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	AUDIENCIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESULTADO
QUINTA FASE	Diseñar estrategia de difusión y divulgación de la agenda cultural "AVillavo"	Lanzamiento de agenda cultural "AVillavo" Estrategia de difusión y divulgación	-Actores culturales -Habitantes de la ciudad entre los 15 a 34 años	Campaña de expectativa	-Coppys en lugares estratégicos de las Universidades y la ciudad	-Al llegar a las Universidades y distintos lugares de importancia cultural y académica de la ciudad, las personas encontrarán varios coppys que dicen: "¿No hay nada para hacer el Villavo?" "¿Eso se acabó!" En la parte de abajo estará el logo de la agenda cultural "AVillavo" sin más información por una semana. - La segunda semana, encontrarán los mismos coppys, pero esta vez en la parte de abajo habrá un código QR que los lleve directamente a la aplicación y la dirección del fan page con el nombre para la descarga directa de App Store.
				Show de actores culturales y participación del público de interés.	-Grupos culturales y artistas de la ciudad en la semana de los coppys muestran un show, en donde entregarán tarjetas con el logo de la marca y una dirección web.	
				Crear página web para la campaña de expectativa	-La dirección web muestra videos de artistas, actores culturales, habitantes de la ciudad que cuentan sus experiencias de cultura en la ciudad y piden una solución, invitando a quien observa los videos seguir el fan page para enterarse de lo que sucederá.	
				Generar alianzas con restaurantes, bares y salas de cine	-Quien descargue el aplicativo tiene de inmediato descuento con restaurantes, bares o salas de cine.	
				Campaña de lanzamiento.	Estrategias BTL	-Actores culturales como: Circo Sin Techo, El Buzaco, Cabildo Abierto, entre otros, en medio de su espectáculo realizarán una puesta en escena donde hagan participe al público y presenten el App, invitando a la descarga inmediata. -Usando escenarios cotidianos como semáforos, parques, buses, e instituciones culturales se ofrecerá una muestra cultural que invite a las personas a participar del show y de la descarga del App.
					Estrategias ATL	-Comerciales para canales analógicos y digitales de la ciudad. -Cafés radiales en los horarios de gran sintonía de universitarios y estudiantes de colegio. -Descuento especial en comida en salas de cine a quien tenga descargado el App a través de un código. -Publicitar en revistas de turismo y cultura con descuento en restaurantes y hoteles para quien tenga la aplicación, por medio de un código que esta genera.

FASE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	AUDIENCIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESULTADO
QUINTA FASE	Diseñar estrategia de difusión y divulgación de la agenda cultural "AVillavo"	Lanzamiento de agenda cultural "AVillavo" Estrategia de difusión y divulgación	-Actores culturales -Habitantes de la ciudad entre los 15 a 34 años	Realizar evento con actores culturales para lanzamiento del App.	Reservar teatro La Vorágine	-Reunión con los actores culturales participantes para lanzamiento oficial. -Recolección de observaciones por parte de los actores culturales para mejoramiento o aceptación de la Agenda Cultural a través de Fan Page y App.
				Vinculación medios de comunicación	Rueda de prensa	-Rueda de prensa que explica el objetivo del App, su funcionamiento y la necesidad que sule. -Vinculación de medios de comunicación para la participación y cubrimiento de los eventos y actividades culturales que promociona la Agenda Cultural para enriquecimiento mutuo.
				Diseño e impresión de material publicitario	-Llaveros -Poster -Stiker -Folletos	- El poster cuenta con una imagen que representa la unificación de las manifestaciones culturales existentes en la ciudad. -El stiker contiene un código QR para la descarga del App y es ubicado en lugares estratégicos y de gran afluencia del público objetivo. - Contiene información clara y precisa acerca del App: Como se descarga y el cómo se usa.