

FORTALECIMIENTO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA
CON EL FIN DE AFIANZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL TEATRO
CAFAM DE BELLAS ARTES.

GHINA MARCELA CAMACHO RINCÓN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA- SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
FLORIDABLANCA

2013

FORTALECIMIENTO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA
CON EL FIN DE AFIANZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL TEATRO
CAFAM DE BELLAS ARTES.

GHINA MARCELA CAMACHO RINCÓN

Trabajo de pasantía para optar al título de Comunicadora Social- Periodista

Supervisor del trabajo de pasantía

Mg. Héctor Mauricio Gómez Mora

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bucaramanga, ____ de Febrero de 2013

A mis padres Gloria Rincón y Justo Camacho, seres valiosos que con sus cuidados y esfuerzos han prolongado mi felicidad haciendo de ella un estado cotidiano, por su amor, que permanece sobre todo; a mis hermanas Leyna y Carolina quienes fueron una madre más cada día, a mi hermano Gerson que inicia esta etapa y le deseo bendiciones y sabiduría; a mi sobrino Ricardito, mi motivación, para el cual deseo ser un ejemplo a seguir; a mis mejores amigas Silvia Rojas y Ángela Carreño, por su compañía, amistad, apoyo, sinceridad y paciencia, a mi novio Andrés Piraban, guía asignado que me acogió en sus brazos para propiciar mi éxito, compañero de sentimientos, de vivencias, por su apoyo y compañía en este proceso.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco principalmente a Dios por darme la fortaleza y bendecir este proyecto cumplido. A mis padres por haberme dado la vida y por hacer esto posible. A mis hermanas y hermano, a mi sobrino, a Andrés Piraban por el apoyo incondicional y sus valiosos consejos.

A mis Jefes el Doctor Jorge Guzmán y Carlos Rivera, a mis compañeros de trabajo, a Jessica Rodríguez, amigos del Teatro Cafam de Bellas Artes, porque además de brindarme la oportunidad de adquirir formación para mi vida profesional, me ofrecieron una mano amiga durante todo este proceso. Infinitas gracias les doy por el día a día compartido, por sus conocimientos, por sus palabras, por su apoyo, por todos los buenos momentos.

Agradezco al docente supervisor, Héctor Gómez Mora, por su dirección, seguimiento, aportes y dedicación en el proceso. Por sus consejos, por estar ahí fortaleciendo este trabajo y enseñarme que todo merece su esfuerzo y que cada cosa vale más de lo que vemos a simple vista.

CONTENIDO:

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA	22
1.1 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN	23
1.2 MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	27
1.3 VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	27
1.4 PRINCIPIOS Y VALORES	27
1.4.1 Proyección con responsabilidad y ética social	28
1.4.2 Importancia Máxima al Afiliado, Cliente y Usuario	28
1.4.3 Un propósito Común	28
1.4.4 Administración Participativa	28
1.4.5 Comunicación abierta e incluyente	29
1.4.6 Apoyo y Desarrollo de la Libertad Individual	29
1.4.7 Trabajo en equipo	29
1.5 LINEAMIENTOS CORPORATIVOS	29
1.6 EQUIPO HUMANO	30
1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	31
1.7.1 Área Administrativa	31
1.7.2 Área Técnica	32
2. OBJETIVOS DE PASANTÍA	33
2.1 OBJETIVO GENERAL	33
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	33
3. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PASANTÍA	34
4. ACCIONES DE OFICINA DE COMUNICACIONES	36
4.1 ACCIONES	36
5. ACCIONES DESARROLLADAS	38
5.1 PLAN DE DIVULGACIÓN DE MEDIOS	38
5.2 REALIZACIÓN DE CRONOGRAMAS	39
5.2.1 Proceso	39
5.3 EVENTOS	42
5.4 BASES DE DATOS	44
5.5 SEGUIMIENTO DE HERRAMIENTAS VIRTUALES Y REDES SOCIALES 2.0	47

5.6 ARCHIVO DE PRENSA	49
5.7 CONCURSOS A USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES	51
5.8 DESARROLLO DE CONTENIDOS PARA LA PÁGINA WEB	53
5.9 SEGUIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	57
5.10 RECOLECCIÓN, ACTUALIZACIÓN Y EDICIÓN DE ARCHIVO AUDIOVISUAL	58
5.11 CUBRIMIENTO DE EVENTOS, ORGANIZACIÓN Y LOGÍSTICA	59
5.11.1 Biental Colombiana de Música Nacional	59
5.11.2 Feria 55 Años de Cafam	61
5.11.3 Los Mejores en Educación 2012	62
5.11.4 Apoyo al Proyecto Tocar y Luchar	63
6. CONCLUSIONES	66
7. RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	72

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura1. Interior del Teatro Cafam de Bellas Artes.	22
Figura 2. Exterior del Teatro Cafam de Bellas Artes.	23
Figura 3: Fotografía del Teatro Cafam de Bellas Artes.	25
Figura 4. Imagen de la función de Zarzuela del año 2012.	26
Figura 5: Organigrama General de Cafam	31
Figura 6: Organigrama Dirección Teatro Cafam de Bellas Artes	32
Figura 7: Segmento de cronograma planteado para los seis eventos a realizar en el teatro desde Septiembre hasta el mes de Diciembre.	40
Figura 8: Segmento de cronograma planteado para los seis eventos a realizar en el teatro desde Septiembre hasta el mes de Diciembre.	40
Figura 9: Base de datos de periodistas del Teatro Cafam de Bellas Artes.	45
Figura 10: Fotografía del perfil del Facebook del Teatro Cafam de Bellas Artes.	47
Figura 11: Fotografía del perfil del Facebook del Teatro Cafam de Bellas Artes.	48
Figura 12: Fotografía del perfil del Twitter oficial del Teatro. @TBellasArtes.	49

Figura 13. “Más Ópera en la ciudad, ‘La Bohème de Puccini’.” Artículo de prensa sobre la Temporada de Ópera 2012	50
Figura 14: “CARTAGENA. VII Festival Internacional de Música. Enero 5 al 13 de 2012”.	51
Figura 15: Lista de ganadores de los diferentes concursos realizados para asistir a los eventos programados en el teatro	53
Figura 16: Foto contenido en página web Temporada Sinfónica 2012 “Mozart y otras pelucas blancas”.	54
Figura 17: Foto contenido en página web Bienal Colombiana de Música Nacional-Versión II Música del Interior 2012 .	55
Figura 18: Foto contenido Inicio de la página web del teatro.	55
Figura 19: Foto contenido página web del teatro. Milagro de Navidad.	56
Figura 20: Foto contenido página web. Gran Concierto de Año Nuevo.	57
Figura 21: Tarjeta enviada a los contactos de la base de datos.	59
Figura 22: Logo oficial, Bienal Colombiana de Música Nacional.	60
Figura 23: Stand del teatro en la Feria 55 años de Cafam.	61
Figura 24: Premios “Los mejores en educación 2012” del Ministerio de Educación.	62
Figura 25: Premios “Los mejores en educación 2012” del Ministerio de Educación.	63

Figura 26: Niños del Proyecto Tocar y Luchar. Fuente: Unimúsica 63

Figura 27: Niños del proyecto Tocar y Luchar. Fuente: Alcaldía de Sopo.

Link: sopo-cundinamarca.gov.co 65

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Eventos programados a realizar en el segundo semestre del año 2012 en el Teatro Cafam de Bellas Artes.	43

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Afiche promocional manejado para la divulgación de eventos.	72
ANEXO B. Piezas para el envío de mailing manejados para la divulgación de eventos.	78
ANEXO C. Banners para correo institucional .	80
ANEXO D. Link de video promocional para la divulgación de Temporada Sinfónica 2012.	81
ANEXO E. Publicaciones del teatro en medios impresos. Revista Gente y Actualidad.	82
ANEXO F. Publicaciones del teatro en medios impresos. Revista Tv Y Novelas.	82
ANEXO G. Publicaciones del teatro en medios impresos. Revista Tv Y Novelas y Revista Actualidades.	82
ANEXO H. Publicaciones del teatro en medios impresos. Revista DC	83
ANEXO I. Publicaciones del teatro en medios impresos. Publicación de UNRADIO.	84
ANEXO J. Plan de mercadeo Bienal Colombiana de Música Nacional – Versión II música del interior 2012	84
ANEXO K. Tarjeta de felicitación a los empleados por las fiestas navideñas y el año nuevo.	92

RESUMEN GENERAL

TÍTULO: FORTALECIMIENTO DE LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA CON EL FIN DE AFIANZAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL TEATRO CAFAM DE BELLAS ARTES.

AUTOR: GHINA MARCELA CAMACHO RINCÓN

FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

SUPERVISOR: Mg. HECTOR MAURICIO GÓMEZ MORA

RESUMEN

El proceso de pasantía se desarrolló en el Teatro Cafam de Bellas Artes de Bogotá, departamento independiente perteneciente a la caja de Compensación Familiar CAFAM, especializada en brindar espectáculos culturales y de entretenimiento al público en general. Donde se desarrolló un trabajo mediante acciones de comunicación encaminadas al fortalecimiento y de la imagen corporativa y la comunicación externa del teatro. En el presente documento se puntualizan los objetivos y las actividades que se diseñaron y se ejecutaron en tiempos definidos para aportar positivamente a la organización. En la labor realizada en el Teatro Cafam de Bellas Artes, se logró desarrollar de mano con las nuevas tecnologías y los recursos que la web 2.0 nos brinda, un trabajo de divulgación y promoción de eventos, la vinculación de nuevos públicos con intereses culturales a la empresa, como también el apoyo y la coordinación de los eventos y actividades desarrollados en el mismo. Lo anterior, mediante el soporte y sustento de autores, quienes mediante sus textos dan pautas para emplear exitosamente el trabajo comunicativo en las organizaciones, así como el uso de los medios digitales como grandes recursos al momento de promocionar la empresa. Una vez se ejecutó lo propuesto, fueron arrojadas las respectivas conclusiones y recomendaciones las cuales permitieron evaluar el trabajo desarrollado durante este periodo de tiempo, donde se resalta una vez más la labor exitosa de la comunicación como eje fundamental en las organizaciones.

Palabras Claves: Comunicación organizacional, medios digitales, comunicación externa, imagen corporativa, web 2.0, redes sociales, cultura y entretenimiento.

GENERAL SUMMARY

TITLE: STRENGTHENING OF THE ACTIONS OF EXTERNAL COMMUNICATION IN ORDER TO GUARANTEE THE CORPORATE IMAGE OF THE THEATRE CAFAM OF FINE ARTS.

AUTHOR: GHINA MARCELA CAMACHO RINCÓN

FACULTY: SOCIAL COMMUNICATION - JOURNALISM

SUPERVISOR: Mg. HECTOR MAURICIO GÓMEZ MORA

ABSTRACT

The process of internship developed in the Theatre Cafam of Fine Arts of Bogotá, independent department belonging to the box of Familiar Compensation CAFAM, specialized in offering cultural spectacles and of entertainment to the public in general. Where a work developed by means of actions of communication directed to the strengthening and of the corporate image and the external communication of the theatre. In the present document there are specified the aims and the activities that were designed and were executed in times defined to contribute positively the organization. In the labor realized in the Theatre Cafam of Fine arts, it achieved to develop of hand with the new technologies and the resources that the web 2.0 offers to us, a work of spreading and promotion of events, the entail of new public with cultural interests to the company, as also the support and the coordination of the events and activities developed in the same one. The previous thing, by means of the support and authors' sustenance, who by means of his texts give guidelines to use successfully the communicative work in the organizations, as well as the use of the digital means as big resources to the moment to promote the company. Once the proposed was executed, there were thrown the respective conclusions and recommendations which allowed to evaluate the work developed during this period of time, where the successful labor of the communication is highlighted once again as fundamental axis in the organizations.

Keywords: Organizational communication, digital means, external communication, corporate image, web 2.0, social networks, culture and entertainment.

INTRODUCCIÓN

En su objetivo de convertirse en un espacio de entretenimiento cultural, el Teatro Cafam de Bellas Artes se ha enfocado en desarrollar estrategias de comunicación externas, que puedan llevarse a cabo de manera efectiva y que cumplan el fin de fortalecer la imagen corporativa del mismo y orientar la promoción de los espacios culturales y de entretenimiento que el teatro ofrece a sus públicos por medio de eventos como temporadas de Ópera, Zarzuela, Sinfónicas, Ballet , conciertos, obras de teatro, entre otros.

El teatro se ha enfocado en ser una forma colectiva de expresión artística, donde se involucren manifestaciones artísticas a las cuales se les otorgará dimensión escénica, creando de esta manera entretenimiento y espacios de grande interés para el público, que tiene como finalidad principal humanizar, emocionar y trascender tanto quien lo hace como quien lo disfruta.

La cultura se ha vinculado en la actualidad de manera específica a la noción de creatividad, dando lugar a numerosos discursos y prácticas destinados a las allí llamadas industrias y economía creativas, junto con ella la comunicación en este campo ha avanzado, Trinidad García Leiva¹ expone que por diversas razones de económico o ligado al crecimiento laboral en generación de empleo, la cultura y la comunicación juntas se han logrado colocar en el punto exacto de la observación de la política pública, así se forma entonces una nueva relación entre cultura, economía y política.

¹ LEIVA, Trinidad García. Creatividad, Cultura y Comunicación en España. Zer: Revista Estudios de Comunicación. Vol. 16. Artículo. 2011

Ahora bien, para desarrollar mejor esta temática cultural y entender las estrategias desarrolladas en el área cultural , haciendo énfasis en que el objetivo principal del teatro está se basa que lo primordial es la satisfacción del público; se hace fundamental referenciar algunos lineamientos y conceptos propios de autores expertos en el tema. Haciendo enfoque en el concepto de cultura como actividad creativa o actividad del arte, se precisa entonces que es esencial la intervención de acciones comunicativas que refuerce el mensaje que se desea transmitir con los diversos eventos y actividades que se desarrollan en cierto lugar, en este caso el Teatro Cafam de Bellas Artes.

Es claro que los medios de comunicación y las redes sociales digitales en la actualidad, hacen gran énfasis en lo que respecta a mover masas y crear efectos en las audiencias, estas están atentas a cada cosa que se emite, son audiencias participantes que generan una retroalimentación entre emisor y receptor. Con el paso del tiempo la sociedad se ha acomodado a la Era Digital y de igual forma se ha refugiado en ésta al momento de expresar lo que desea frente a diferentes públicos. Las redes sociales digitales son en la actualidad el boom informativo, además de ser medios innovadores, facilitan llegar al público objetivo de manera más efectiva, siempre y cuando se sea objetivo con lo que se desea informar. Hoy en día los consumidores tienen mayor acceso a la información, pero de igual forma se hace más difícil el ganar y retener cliente, Pere Rosales² añade que se debe saber establecer y desarrollar una vinculación con las audiencias por medio de las redes sociales y todo lo que enmarca la Web 2.0, es clave para toda empresa actual.

En este caso al tratarse de un teatro, la información es en su mayoría cultural, para lo cual se debe hacer un debido uso de los medios que atraigan a diferentes

² ROSALES, Pere. Estrategia Digital. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Editorial: Grupo Planeta. Barcelona, España .2010

tipos de público. Observando los avances tecnológicos a los que se enfrenta cada día nuestra sociedad desde todos los puntos, pero haciendo enfoque en aquellos medios útiles para la transmisión de información, se hace necesario el uso de las TIC para llevar a cabo una estrategia que cumpla con los requerimientos del público actual.

Es básico al momento de relacionar la cultura con la comunicación que se establezca una relación humana, la cultura se experimenta principalmente en los sentidos, aplicado a la práctica que se está realizando, la interacción con los clientes del teatro, el debido monitoreo de las opiniones de los mismos es lo que generará la retroalimentación del proceso comunicativo. Cuando una organización como el Teatro Cafam de Bellas Artes presta los servicios de entretenimiento se enfocan en conocer las opiniones y el nivel de satisfacción de los clientes, es decir de los asistentes al evento y presentación realizada. La organización no brinda productos, brinda experiencias las cuales los individuos experimentan en el momento y con base en ellos generan su opinión y determinan la calidad y su nivel de satisfacción, por lo tanto el establecer que el ahora marcará el después, es fundamental.

Se entiende entonces que por medio de estas nuevas tecnologías, como lo son las redes sociales, el uso de páginas web, el Free Press, Mailing, entre otros, se puede llegar a un mayor número de públicos, utilizando el lenguaje adecuado para cada uno, y de esta manera hacer que la información sea emitida por los nuevos medios. La comunicación es una actividad esencial en cualquier interacción humana, ya sea oral o escrita, de igual forma, ésta es la única acción que todo el mundo realiza, por lo tanto, es fundamental e inevitable comunicarse en nuestro diario vivir llegando a convertirse en esencial en cada organización, en la cual se deseen cumplir metas o estrategias y de igual forma para el cumplimiento de objetivos propuestos. La siguiente premisa es evolutivamente sólida: Toda la

humanidad está interconectada y nuestras acciones invariablemente afectan la acción de otros, seguidamente a ellos Trinidad García expone: Los individuos que constituyen una red social llegan a compartir estados emocionales como la felicidad... de este modo la red tiene alguna clase de misterioso poder propio”³.

Es por esto que se propuso como finalidad principal el reforzar la comunicación externa en el Teatro Cafam de Bellas Artes, en búsqueda de fortalecer las líneas de acción ya establecidas, no obstante, para el desarrollo de este ejercicio, se hace fundamental establecer además de directrices de trabajo, acciones comunicativas que permitan contribuir con los lineamientos y las propuestas por la organización educativa. A partir de un objetivo principal enfocado principalmente en desarrollar y fortalecer aquellos procesos comunicacionales en la organización para de esta manera poder aportar al desarrollo de la comunicación del teatro, y afianzar así mismo la imagen corporativa, esta que se desea transmitir a los diferentes públicos objetivos de la organización haciendo principal uso de las nuevas tecnologías como medio de divulgación, contribuyendo de forma efectiva las diferentes líneas de acción (nuevas tecnologías de comunicación e información, producción de medios para la promoción de eventos, fortalecimiento de medios ya existentes en la institución, relaciones públicas) y ofrecer propuestas que puedan aportar a los objetivos propios dentro del Teatro Cafam de Bellas Artes de Bogotá.

Se propone uso de redes sociales como principal referente para comunicarse con el público objetivo del Teatro Cafam de Bellas Artes, al hacer uso de páginas sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros, se abarca espacios que de manera personal no se podrían manejar con la misma rapidez, estos medios facilitan el envío de información a diversos lugares y diversos tipo de público,

³LEIVA, Trinidad García. Creatividad, Cultura y Comunicación en España. Zer: Revista Estudios de Comunicación. Universidad del País Vasco. Vol. 16. Artículo. 2011

permite tener una interacción más fluida en menor tiempo, logrando de igual forma tener una retroalimentación y de esta manera manejar la eficiencia de los mensajes. Como lo expuesto por Jhon B Thompson:

El uso de los medios de comunicación implica la creación de nuevas formas de acción e interacción en la sociedad, nuevos tipos de relaciones sociales, nuevas maneras de relacionarse con los otros y con uno mismo. Cuando los individuos utilizan los medios de comunicación, se introducen formas de interacción que difieren en ciertos aspectos del tipo de interacción cara a cara, que caracteriza a la mayoría de los encuentros de la vida cotidiana. Son capaces de actuar para otros que están físicamente ausentes, o actúan en respuesta a otros que están ubicados en lugares distantes. De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común.⁴

Para comunicar de manera adecuada haciendo uso de las TIC como estrategia de divulgación, teniendo en cuenta que es a partir de ellas que se pueden realizar de manera más rápida y actualizada el envío de información hacia los públicos de interés de la organización, se debe manejar un lenguaje adecuado tanto textual como visual. Los mensajes transmitidos visualmente generan en gran medida llamar la atención del público sobre todo cuando se refiere a público joven, al que se busca llegar con temas pocos cubiertos como lo son eventos culturales.

Es importante tener en cuenta que no solo el informar genera recordación, para ello se debe causar impacto y que el público cree un recuerdo, teniendo en cuenta que se trata de un sitio que presenta eventos y que da un servicio de recordación es necesario crear ese tipo de huella, lo suficiente para que el cliente desee volver y realice recomendaciones. Flores Vivar⁵ propone el centrarse en la infinidad de posibilidades de comunicación que nos traen hoy las redes sociales, para de esta manera sacar provecho al nivel empresarial. Es claro que cada empresa debe

⁴ THOMPSON, John B. LOS MEDIA Y LA MODERNIDAD. Una teoría de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona 1998

⁵ FLORES VIVAR, Jesús Miguel. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar 2009, Vol. 17. Madrid, España. Pág. 76

centrarse en las posibilidades que trae la implementación del Facebook, Twitter y demás para virtualizar la organización pero depende de cada uno el cómo lo haga, de qué manera innovadora hace uso de ellas, encontrando la riqueza y la utilidad pero de igual forma conociendo las debilidades y las amenazas que se podrían encontrar al momento de hacer uso de estas redes sociales entendiéndolas como un uso avanzado e innovador en la red.

Teniendo en cuenta lo anterior, en la página del Teatro Cafam de Bellas Artes www.teatrodebellasartesdebogota.com se evidencia la falta del uso de recursos multimedia que generen expectativa al público que visite el sitio web, además de interactividad, factor importante al momento de usar recursos web para promocionar los servicios que ofrece la organización, en este caso los eventos que se realizan en las instalaciones del teatro. Indagando en diversas páginas de empresas similares como la del Teatro Mayor Julio Mario Santo Domingo <http://www.teatromayor.com> se puede observar que aunque sea una empresa que desea mostrar sobriedad y seriedad ante su público, es necesario mantener una atención y generar impacto, interactuar con el público no solo por medio de las redes sociales, también haciendo uso de la página web, informando y actualizándose.

Hay que tener claro que como lo indica Flores Vivar “En los medios sociales las comunidades sustituyen a las audiencias, y seguido a ello cita a Caly Shirky, teórico de la comunicación, donde este aclara que en la comunicación, la audiencia se caracteriza por una relación unidireccional entre emisor y receptor y por la desconexión de sus miembros unos de otros: un patrón de uno a muchos. Por contraste, en una comunidad la gente normalmente recibe y envía mensajes. Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos”⁶. Lo dicho hasta ahora explica que, las redes

⁶ FLORES VIVAR, Jesús Miguel. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar 2009, Vol. 17. Madrid, España. Pág. 75

sociales y el uso de las nuevas tecnologías atrae público en masa, que piensa de manera conectada, los mensajes y la información enviada y recibida de manera constante, así no es solo una persona enviando información a muchas, son muchos individuos enviando y recibiendo un mensaje de manera masiva a muchos otros, los cuales harán lo mismo, creando así una red interconectada unos con otros de información, mensajes, archivos, imágenes y demás material que permite a las empresas y organizaciones en la actualidad hacer llegar un mensaje de manera más rápida y eficaz.

Para implementar una estrategia de divulgación que tomen como referente las nuevas tecnologías, aprovechando los medios de comunicación virtuales con los que cuenta el Teatro Cafam de Bellas Artes. Clara Molina, expone que, un medio tan revolucionario e innovador como es Internet está desarrollando continuamente nuevas herramientas publicitarias que permiten una elevada segmentación de la audiencia y mensajes más relevantes o afines con las necesidades del usuario⁷. Es por esto, que se tiene como finalidad crear un dialogo verdadero que haga sentir al usuario y seguidor que en realidad la empresa está acompañándolo y que él es importante para la misma. Las actualizaciones de estado, donde se compartan temas de interés del teatro, noticias culturales, biografías de artistas importantes en el mundo del teatro, la ópera y la música, entre otros temas.

⁷ MOLINA, Clara Muela. La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación como el consumidor. Zer: Revista de Estudios de Comunicación. Universidad del País Vasco. Vol13- Número 24. 2008

1. IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA:



Figura1. Interior del Teatro Cafam de Bellas Artes.

El Teatro Cafam de Bellas Artes es una dirección independiente de la Caja de Compensación familiar CAFAM, especializada en la producción de cultura y entretenimiento para el público adulto e infantil. Ofreciendo espectáculos como obras de teatro, musicales, ópera, danzas, exposiciones de arte, concursos musicales, entre otros.

Es un proyecto cultural dinámico, lleno de oportunidades de formación y educación, que fomenta el desarrollo cultural y artístico del país para el entendimiento universal hacia las bellas artes. Los asistentes al teatro, podrán disfrutar de expresiones musicales, teatrales y dancísticas de la mayor calidad. A través de este escenario, buscamos que millones de colombianos tengan la posibilidad de disfrutar y compartir las bellas artes y trata de acercar a las familias a la cultura en todas sus expresiones.

El Teatro tiene una capacidad para 1006 personas dividido principalmente por dos localidades, platea y palco. Fue el primer Teatro en Bogotá que se construyó pensando en las personas discapacitadas, ya que posee todo el sistema de rampas y accesos apropiados para ellas. En la parte técnica, es uno de los pocos

teatros en Latinoamérica que posee maquinaria escénica con sistema motorizado de velocidad variable y el *rider* de iluminación cuenta con todos los elementos requeridos para cualquier tipo de espectáculo, siendo un equipo de última generación.

El Teatro Cafam de Bellas Artes se encuentra localizado en la carrera 68 # 90-88 Cafam Floresta en Bogotá - Colombia (Teléfono: 6444900, Correo electrónico: contactenos@teatrodebellasartesdebogota.com)

1.1 HISTORIA DE LA ORGANIZACIÓN



Figura 2. Exterior del Teatro Cafam de Bellas Artes.

Bogotá, una ciudad en constante expansión y modernización, poco a poco comenzó a necesitar la construcción de un escenario que contara con toda la infraestructura necesaria, para que los artistas de todas las ramas pudieran expresar sus ideas y así brindarle un espacio adicional a aquel complejo concepto que colabora íntimamente con el desarrollo integral del ser humano y que requiere de un trato especial en nuestra sociedad: la cultura.

El diseño del Teatro lo realizó el arquitecto Hernán Herrera (1929-2006), quien por su vasta experiencia, era el indicado para crear la concepción de este espacio cultural. Su misión consistía en realizar un Teatro multifuncional, es decir, que debería desempeñarse a la perfección, tanto para las presentaciones de música de cámara como para grandes producciones como la ópera y la zarzuela. Se tenían que tener en cuenta varios aspectos, tanto de orden técnico, acústico, de seguridad integral, de confort etc.

Es en diciembre de 2007 cuando el Teatro de Bellas Artes vio la luz, aporte hecho por la Caja de Compensación Familiar CAFAM a la cultura de la ciudad y a la comunidad artística nacional e internacional.

La pre inauguración estuvo a cargo de la Orquesta Filarmónica de Bogotá, agrupación ganadora de un Grammy Latino, en donde los asistentes comprobaron la calidad de la acústica del Teatro, cuyo objetivo estaba encaminado a que en todos los lugares de la sala se pudiera escuchar de forma clara el sonido que era producido por los artistas en escena, haciendo énfasis en que ningún instrumento ni ninguna voz tenía que ser amplificada para dicho propósito. De esta manera, el Teatro de Bellas Artes estaba listo para fomentar la cultura en la ciudad de Bogotá. La inauguración oficial tuvo lugar el 20 de febrero de 2008 con un concierto a cargo de la Orquesta Sinfónica Nacional y el Coro del Teatro de Bellas Artes.

El doctor Jorge Guzmán Moreno, quien asumió la dirección del Teatro desde su inauguración, comenzó a darle vida y gestó el perfil que poco a poco ha obtenido a través de sus años de existencia. El Teatro de Bellas Artes no solo es un escenario en donde converge el virtuosismo del artista con la percepción del público, sino que tiene un proyecto cultural y social.

Es el único Teatro en Colombia que tiene su propio coro profesional, al igual que lo tienen el Teatro Colón de Buenos Aires en Argentina o el reconocido Teatro *Alla Scala* de Milán. Una de las principales características del coro es su versatilidad. Sus magníficas voces hacen posible vibrar al público con la ópera y la zarzuela y a su vez con la música popular. Todos los domingos a las 11:00 a.m. el Coro del Teatro ofrece un concierto con lo más selecto de la música universal, latinoamericana y por supuesto colombiana. Los extranjeros encuentran en este concierto una excelente oportunidad para conocer la música de nuestras raíces, aquella que nos identifica como país.



Figura 3: Fotografía del Teatro Cafam de Bellas Artes.

Así como el Teatro tiene el Coro estable, también es el único en el país que posee su propia orquesta sinfónica. Desde el 2008, año de inauguración, el Teatro de Bellas Artes realizó por primera vez el Gran Concierto de Año Nuevo el 31 de diciembre, tradición que se viene realizando por años en las grandes capitales del mundo como Viena, Nueva York, Berlín entre otras, en donde la Orquesta y el Coro del Teatro han deleitado al público capitalino con lo mejor de la música brillante, incluyendo valeses de Strauss, grandes coros de Verdi, y por supuesto nuestra música colombiana, imprimiéndole una identidad latina al concierto. Es transmitido por los más importantes canales regionales del país en cabeza de CityTv, el canal líder en la ciudad de Bogotá, logrando así una cobertura nacional.

La música colombiana también tiene un lugar especial en el Teatro, desarrollado por la Orquesta Colombiana dirigida por el maestro Francisco Cristancho, y la realización por primera vez de La Bienal de Música Nacional, cuyos participantes son los ganadores de los principales concursos y festivales de música colombiana, entregando el premio Ganador de Ganadores al artista ganador y que además consagra un estímulo económico de US 10.000 dólares.

La Zarzuela es uno de los géneros favoritos del público bogotano y el Teatro de Bellas Artes ha sido bautizado como “el Teatro de la Zarzuela en Bogotá”, ya que a través de sus años de existencia, ha venido realizando con gran éxito varias de las obras del repertorio universal de este género español además de un fuerte compromiso con su difusión y conocimiento hacia el nuevo público.



Figura 4. Imagen de la función de Zarzuela del año 2012.

Desde la inauguración del Teatro, las mejores compañías nacionales se han presentado en tan magnánimo escenario, tal es el caso de la Fundación Jaime Manzur, La Ópera de Colombia, Ballet Anna Pavlova; la cuota internacional está representada en los conciertos de Gilberto Gil, Toquinho, Serenata de los Andes,

las producciones de Mayumaná de Israel, The Little Angels de Corea, Ballet Folklórico de Bahía, Brasil; ha realizado eventos para la televisión nacional como la velada de coronación de la Señorita Bogotá para Citytv (2008, 2009 y 2010), los premios Tv y Novelas para el canal RCN (2011) el Gran Concierto de Año Nuevo (2008, 2009 y 2010) entre otros.

El deber será continuar con la labor de brindarle al público capitalino lo que merece, una ciudad más culta y por lo tanto más organizada, una ciudad de belleza artística, es decir, de **Bellas Artes**.

Al ser el Teatro Cafam de Bellas Artes una dirección de Cafam, se encuentra ligado por lo tanto a la misión, visión y valores corporativos del mismo, ya que no es una empresa independiente como tal.

1.2 MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Mejorar la calidad de vida de los trabajadores afiliados, sus familias y la comunidad.

1.3 VISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Ser líder en la prestación de servicios sociales.

1.4 PRINCIPIOS Y VALORES

Las diferentes actividades que desarrolla Cafam, tienen como propósito fundamental ayudar a nuestros compatriotas a superar la pobreza y mejorar sus condiciones de vida. Por lo tanto, todo lo que hacemos debe estar enmarcado dentro de una cultura del humanismo y la solidaridad y es por este motivo que se

promulgan estos principios y valores que deben ser practicados en la vida cotidiana y por lo tanto deben ser divulgados, asumidos y respetados por todos los colaboradores de la Corporación.

1.4.1 Proyección con Responsabilidad Ética y Social:

Por su naturaleza de entidad de la Seguridad Social, Cafam reconoce su responsabilidad ante la sociedad y el Estado, en pro del bienestar común, y del interés público y en cumplimiento de los principios de la Seguridad Social.

Igualmente nos comprometemos a ejercer una competencia sana en los diferentes campos en que prestamos nuestros servicios y a preservar el medio ambiente en nuestras actividades y en los proyectos que desarrollamos

1.4.2 Importancia Máxima al Afiliado, Cliente y Usuario:

En Cafam nos debemos a nuestros afiliados y atendemos a nuestros clientes y usuarios con amabilidad, respeto y honestidad, satisfaciendo sus necesidades y expectativas con la prestación oportuna de nuestros servicios e innovando en productos que mejoren su calidad de vida, para lograr su lealtad permanente y fortalecer nuestra imagen institucional.

1.4.3 Un propósito Común:

En Cafam se valora y estimula el concepto de unidad para que actuemos en términos de empresa como un todo, haciendo realidad las Políticas Corporativas, de manera que con nuestro compromiso y esfuerzo combinado alcancemos la visión de Cafam.

1.4.4 Administración Participativa:

En Cafam, practicamos una administración que motiva a los colaboradores a participar en la toma de decisiones, con el liderazgo de jefes facilitadores que propician el clima de confianza necesario para lograr una comunicación eficaz.

1.4.5 Comunicación abierta e incluyente:

En Cafam, la comunicación estratégica y operacional fluye oportunamente en todos los cargos, en la forma apropiada a cada nivel, para generar confianza, compromiso y retroalimentación.

1.4.6 Apoyo y Desarrollo de la Libertad Individual:

En Cafam es importante el trabajador como persona, a quien se respeta su dignidad y libertad, se estimula su iniciativa y creatividad y se le reconocen los méritos y aportes que contribuyan a alcanzar los objetivos de la Corporación.

1.4.7 Trabajo en Equipo:

En Cafam promovemos la participación activa y franca de los funcionarios en reuniones para generar sinergias, con objetivos comunes donde se libera su iniciativa, creatividad y conocimiento para el mejoramiento continuo de los procesos y el enriquecimiento mutuo.

1.5 LINEAMIENTOS CORPORATIVOS:

- Asegurar el beneficio social como máximo propósito corporativo.
- Asegurar la satisfacción de los afiliados, clientes y usuarios.
- Desarrollar talento humano idóneo, comprometido y alineado con la estrategia.
- Garantizar sostenibilidad financiera.
- Mejorar la productividad mediante la optimización y control de los procesos.
- Fortalecer a cultura de resultados y alto impacto.
- Desarrollar asociaciones y alianzas para lograr la visión.

- Pensar y actuar corporativamente.

1.6 EQUIPO HUMANO:

El equipo humano es eje fundamental de cada organización, de éste depende el buen desarrollo de los objetivos y el aumento progresivo de la productividad. Por eso contamos con un equipo profesional y creativo, donde prima la integridad y los valores.

En el Teatro Cafam de Bellas Artes tenemos como finalidad alinear el capital humano, sus competencias y la estructura organizacional con la estrategia, promover y mantener un buen clima organizacional y fortalecer la cultura del servicio.

1.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL:

El Teatro cuenta con su propia Dirección, a diferencia de los demás departamentos de Cafam, los cuales son subdirecciones y funcionan bajo el mismo mando.

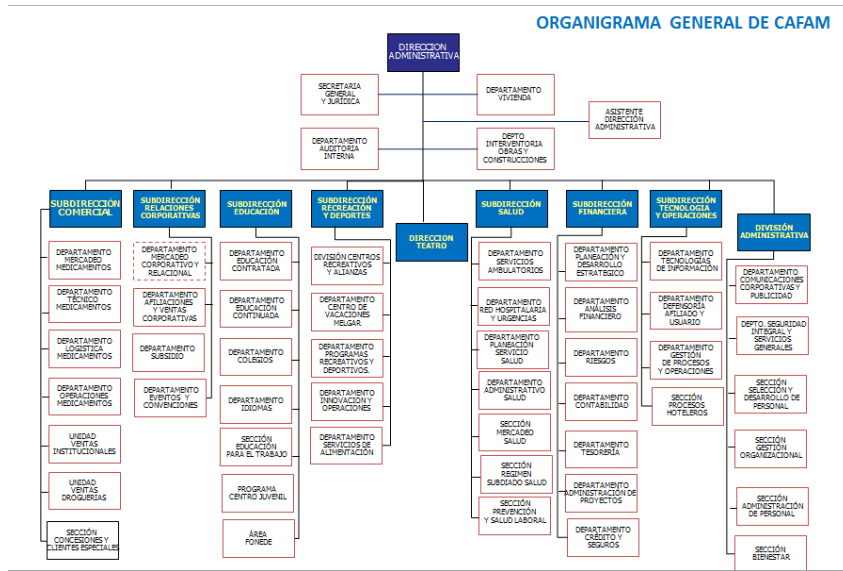


Figura 5: Organigrama General de Cafam

El equipo de la dirección del Teatro Cafam de Bellas Artes está conformado por once personas en el área administrativa y ocho personas en el área técnica.

1.7.1 ÁREA ADMINISTRATIVA:

Jorge Guzmán Moreno- Director del teatro.

Carlos Rivera- Jefe de Sala

Oscar Gómez- Jefe de Unidad Financiera

Laura Sandoval- Coordinadora Artística

Paula Rodríguez- Asistente de Comunicaciones

Ghina Camacho- Pasante de Comunicaciones

Jessica Rodríguez- Pasante de Comunicaciones

Alirio Lozano- Monitor de Sala

Carolina Yemayusa- Secretaria

Claudia Rico- Secretaria

Freddy Garzón- Auxiliar

Alba Pulgarín- Recepción

1.7.2 ÁREA TÉCNICA:

Negev Cabuya- Jefe Técnico

Andrés Millán- Ingeniero

Julián Cano- Ingeniero

Gustavo Ortega- Ingeniero

Pablo Peña- Asistente de Escenario

Alfonso Hernández- Asistente de Escenario

Paola Galindo- Taquilla

Pablo Castrillón- Taquilla

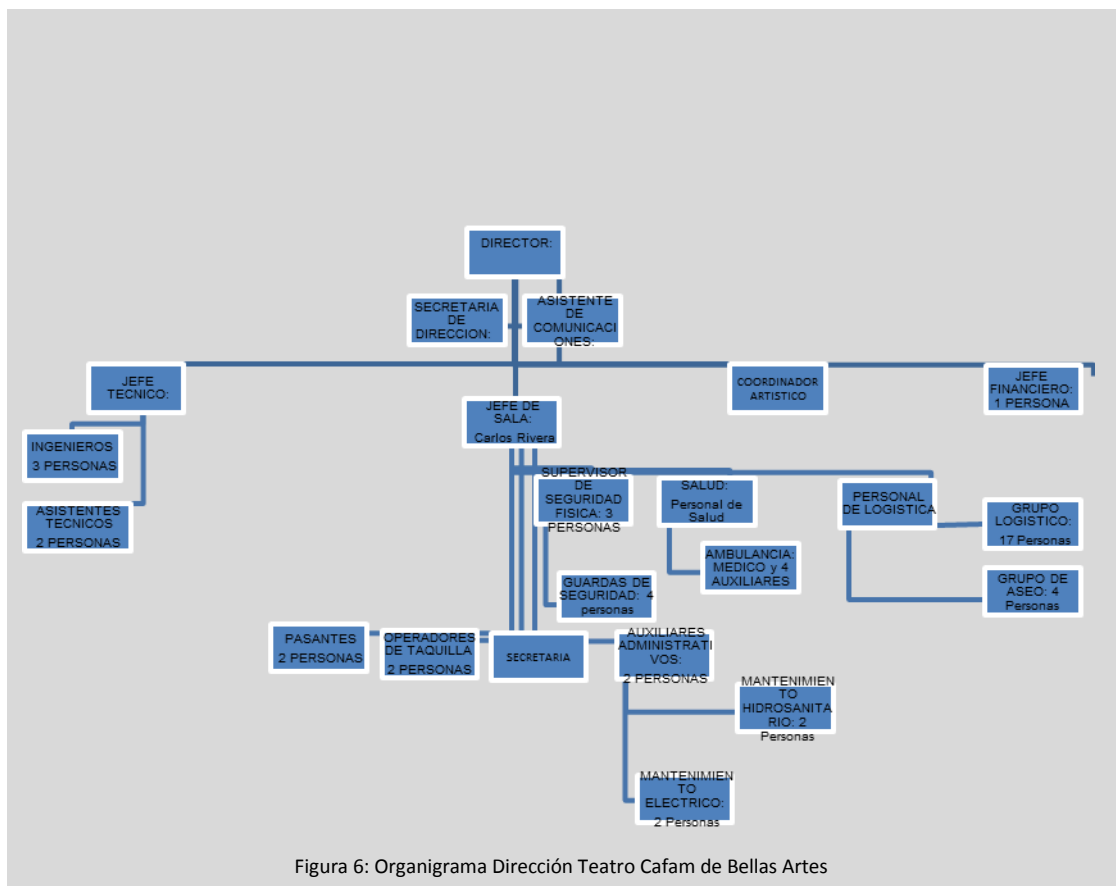


Figura 6: Organigrama Dirección Teatro Cafam de Bellas Artes

2. OBJETIVOS DE PASANTÍA:

2.1 OBJETIVO GENERAL

Conceptualizar, desarrollar y fortalecer procesos comunicacionales en el Teatro Cafam de Bellas Artes que aporten al desarrollo y afianzamiento de la comunicación externa del mismo, haciendo uso de las TIC como estrategia de divulgación.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.2.1 Apoyar las estrategias y planes de divulgación de información implementados por el teatro con el fin de fortalecer la comunicación externa del mismo.

2.2.2 Hacer uso de las TIC como estrategia de divulgación informativa de carácter externa del Teatro Cafam de Bellas Artes.

2.2.3 Apoyar la realización de investigaciones sociales y culturales realizadas por el Teatro Cafam de Bellas Artes, con el fin de enriquecer y aportar a los proyectos realizados por el mismo.

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE PASANTÍA:

El comunicarse y gestionar la información se ha convertido en una necesidad dentro de una empresa, llegando a ser la comunicación externa una función directiva de múltiples objetivos relacionado con la productividad de la organización que responden a la satisfacción del algún tipo de necesidad como la relacionada con la dirección de la misma o el alcance de objetivos propuestos. “La comunicación externa comprende todos los instrumentos de marketing que tiene como principal función comunicar”⁸, comunicación que va dirigida a todos aquellos que mantienen una relación directa con la empresa.

Es necesario enfatizar que, “La posibilidad de utilizar la comunicación interna por la empresa como herramienta de gestión que satisfaga la necesidad de difundir sus políticas y su propia identidad, forma parte de las funciones atribuidas a esta nueva función”⁹, se pueden evidenciar ciertos factores generados por cambios internos, como lo es la descentralización, lo cual reduce el contacto entre los involucrados que puede generar toma decisiones incoherentes y sueltas, para lo cual es importante mantener como políticas empresariales ciertas estrategias que permitan la integración de los implicados en la organización y que de igual forma esto se vea reflejado de manera externa.

⁸ VÉRTICE, Editorial. La Comunicación Comercial. Publicaciones Vértice S.L . Málaga, España. Edición 2.0. Pág. 25

⁹ MESTANZA, Josefa García. MOLINA, Antonio Ruiz y FERNANDEZ, Rafael Ventura. La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. Revista Latina de Comunicación Social. Vol. 2. Universidad de Málaga, España. 1999.

Entonces, teniendo como principal objetivo el fortalecer la comunicación externa del Teatro Cafam de Bellas Artes, tomando de apoyo la comunicación interna del mismo, con el fin de conseguir una imagen positiva fuera y dentro de la organización, además de dar a conocer los servicios ofrecidos por el teatro, se hace indispensable realizar unas acciones que ligadas a la misión de la empresa permitan contribuir con los objetivos asignados. Con el fin de evaluar si estas estrategias cumplen con el papel para el que fueron diseñadas se debe llevar a cabo un control que mida los resultados de dicha comunicación, donde se evidencie el papel que juega la empresa en la actualidad.

4. ACCIONES OFICINA DE COMUNICACIONES

A partir de la estrategia de comunicaciones que es desarrollada durante la pasantía en el teatro, se ejecutan actividades que apoyen la estrategia y por lo tanto esta tenga un nivel más alto de efectividad.

4.1 ACCIONES:

- Organización de cronogramas de trabajo teniendo en cuenta las estrategias de comunicación corporativa, y una vez aprobados, enviar el material informativo a los medios con el propósito de divulgar las actividades propias de la organización.
- Consolidar y actualizar permanentemente la base de datos de medios de comunicación y contactos en los mismos.
- Realizar continuo seguimiento a través de las distintas herramientas virtuales y redes sociales las conversaciones más relevantes sobre nuestra empresa, bien sea en blogs, medios de información, redes sociales o foros, con el fin de analizar el grado de satisfacción de los usuarios sobre el teatro o conocer que tanta publicidad está recibiendo el público en los medios más leídos del país.
- Administrar el archivo de prensa con el objeto mantener la información ordenada y foliada de manera óptima y de fácil acceso.

- Desarrollar contenidos basados en los diferentes eventos programados, para su inclusión en la página web del teatro, con el fin de informar al público sobre los mismos.
- Realizar el seguimiento de medios de comunicación modernos y generadores de opinión, así como de redes sociales en las que participe el teatro.

5. ACCIONES DESARROLLADAS

5.1 PLAN DE DIVULGACIÓN DE MEDIOS

Basado en el documento de Augure¹⁰, donde se exponen los factores importantes que se deben tener en cuenta al momento de realizar un plan de medios, se realizó un plan de divulgación de medios para el evento de la Bienal Colombiana de Música Nacional 2012, donde se plantearon los objetivos, los temas de interés a seguir, se definió el público objetivo así como cada mensaje que se enviaría a esos públicos, teniendo en cuenta que se debe manejar un lenguaje apropiado para cada uno de ellos.

La comunicación externa basada en las nuevas tecnologías como lo son redes sociales tienen un gran valor agregado frente a los demás medios publicitarios ya que permite el acceso a todo tipo de clientes, no obstante, es importante tener en cuenta el modo como se desea llegar a esos públicos, que el mensaje sea percibido y cumpla el objetivo con el que fue diseñado, para lo cual se plantean las siguientes acciones, las cuales tiene como finalidad dar a conocer la efectividad de la divulgación y la promoción de los eventos presentados en la organización.

(Ver Anexo E)

¹⁰ Augure. Empresa de Comunicaciones dedicada a la asesoría empresarial. 5 Pasos para elaborar un plan de monitorización de medios y redes sociales eficaz (e implementarlo) Link: www.augure.com

5.2 REALIZACIÓN DE CRONOGRAMAS

Organizar cronogramas de trabajo teniendo en cuenta las estrategias de comunicación corporativa, y una vez aprobados, enviar el material informativo a los medios con el propósito de divulgar las actividades propias de la organización.

Los cronogramas son una herramienta fácil y útil al momento de planear un evento, el cual requiere divulgación y seguimiento diario para medir su efectividad, tal como lo expone Rebeca Landeau “el cronograma consiste en un esquema que presenta actividades a realizarse en función del tiempo estimado para culminar el estudio, por lo tanto, al ser una herramienta”¹¹. Es por esto que con el fin de llevar a cabo un trabajo sistematizado y organizado donde se pueda evaluar los resultados se realizaron cronogramas de trabajo donde se especificaran diariamente las actividades de promoción y divulgación de medios a realizar en cada uno de los eventos programados durante el segundo semestre del 2012.

5.2.1 PROCESO:

Con el fin de conocer que eventos propios y así mismo de otras empresas pero en los cuales el teatro realizaba gestión de promoción y de realización, se realiza una junta mensual, donde se da a conocer cada uno de esos eventos, sus características, metodología, temática, precios de boletería, fechas, descuentos, empresa realizadora, entre otros. Seguido a ello se plantea como fecha inicial al proceso de realización y promoción, que en su mayoría es un tiempo de 2 meses, donde se estipulan cada una de las actividades diarias que se realizarán para la promoción del evento.

Para cada uno de los eventos se realiza un cronograma detallado e igualmente se unifican todos, con el fin de realizar cada día lo estipulado para cada uno de ellos.

¹¹ LANDEAU, Rebeca. Elaboración de trabajos de investigación. 1 Edición. Editorial Alfa. Venezuela. 2007. P 122

Agenda Noviembre							
Días/Actividades	Temporada Sinfónica	Bienal	Martinalia	Temporada de Ballet	Temporada Navideña "Cuento de Navidad"	Concierto de Año Nuevo	
Jueves 1	Ensayo a Medios.	Llamar a medios. Frec. Press. SEGUIMIENTO CONCURSO DE FACEBOOK.	Nuevos Clientes.	Entrega total de los pizcos. Aprobación por parte del Dr. Guzmán.	Entrega del diseño de la pizca. Aprobación por parte del Dr. Guzmán.		
Viernes 2		Edición de videos para promoción en Canal YouTube.	SEGUIMIENTO CONCURSO DE FACEBOOK.	Envío de pizcos para su impresión a departamento de Publicidad.			
Sábado 3	TEMPORADA SINFÓNICA						
Domingo 4	TEMPORADA SINFÓNICA						
Lunes 5	Cubrimiento Temporada Sinfónica	Edición de videos para promoción en Canal YouTube.			Correcciones y realización de demás pizcos publicitarias.		
Martes 6		Envío de comunicados a medios. Mailing. Edición de videos para promoción en Canal YouTube.		Entrega de impresiones.			
					Eliminación en redes sociales.		

Figura 7: Segmento de cronograma planteado para los seis eventos a realizar en el teatro desde Septiembre hasta el mes de Diciembre.

Agenda Diciembre			
Días/Actividades	Temporada de Ballet	Temporada Navideña "Cuento de Navidad"	Concierto de Año Nuevo
Lunes 3	Invitación a medios de comunicación.		Divulgación en redes sociales y envío de material a Tu Boleta. Redacción de comunicado de prensa para envío de medios y aprobación Dr. Guzmán.
Martes 4			Envío de comunicados a medios. Mailing. Redacción de Cuñas radiales y música de las mismas.
Miércoles 5	Ensayo (supuesto)	SEGUIMIENTO CONCURSO DE FACEBOOK.	Aprobación Cuña radial Dr. Guzmán. Realizar debidas correcciones.
Jueves 6			Envío de guiones a Cafam Televisión. Aprobación de medios radiales por parte del Dr. Guzmán.
Viernes 7			Confirmación a departamento de publicidad sobre en qué medios radiales se hará propaganda. Realización de propuestas de divulgación volanteo y afiches.

Figura 8: Segmento de cronograma planteado para los seis eventos a realizar en el teatro desde Septiembre hasta el mes de Diciembre.

Las actividades a realizar en orden cronológico para cada uno de los eventos son:

1. Inicio Planificación. Definición del Nombre, fechas y horario. Precio de boletería, descuentos. Qué artistas se presentan y su biografía.
2. Búsqueda de Imágenes para realización pieza principal y aprobación de las mismas y envío junto con los textos al departamento de Publicidad. (Tiempo máximo: Dos días)
3. Recepción de primera pieza realizada, se diseña en primer lugar el afiche, con base en ello se diseñan las demás piezas. Aprobación, solicitud de correcciones si son necesarias y solicitud de diseño de las piezas sobrantes. (Tiempo máximo: 3 días) (Ver anexo)
4. Entrega total de las piezas.
5. Envío de piezas publicitarias a impresión. (Tiempo máximo: 2 días)
6. Entrega de piezas impresas.
7. Divulgación en redes sociales y envío de material a Tu Boleta. Redacción de comunicado de prensa para envío de medios y aprobación del director del teatro el Dr. Guzmán.
8. Envío de comunicados a medios, Mailing, se seleccionan las bases de datos a los que se les hará el envío. Redacción de Cuñas radiales y selección de música para las mismas.
9. Envío de guiones a producción para grabación de cuñas. Evaluación de medios donde se promocionará el evento por medio de las cuñas.
10. Realización de propuesta para volanteo promocional y divulgación en general.
11. Realización de preguntas para obsequiar boletas por medio de las redes sociales (en el caso en que se realice concurso para el evento).
12. Free Press. Llamadas telefónicas a medios y publicación de concurso en redes sociales.
13. Edición de videos para promoción en redes sociales y medios virtuales. (Tiempo máximo: 2 días)

14. Envío de mailing. Bases de datos sobrantes de las seleccionadas.
15. Solicitud de permisos para la instalación de piezas en los medios de comunicación internos de Cafam, como lo es afiches en ascensores y carteleras institucionales, protector de pantalla en los computadores de los empleados, envío de mailing a empleados con correo institucional Cafam e instalación de videos en las carteleras electrónicas de la empresa.
16. Vinculación de nuevos clientes. Este proceso se realiza con el fin de actualizar las bases de datos y así mismo convocar a nuevas empresas y clientes naturales a vincularse en los servicios que presta el teatro. Para ello se recurren a listados de empresas consultados en internet o en bases de datos ya existentes a los cuales se les realiza llamadas telefónicas y se envía información invitándolos al evento en cuestión.
17. Seguimiento de concurso de redes sociales, esto se realiza diariamente, motivando a los usuarios y seguidores a participar.
18. Se deja un lapso de aproximadamente 8 días para evaluar el proceso de promoción realizado en el evento y así mismo iniciar y continuar con el mismo proceso en el evento siguiente.
19. Invitación a medios a asistir al estreno del evento o en dependiendo del mismo se realiza un ensayo abierto a medios donde ellos puedan tomar el material que necesiten.
20. Durante el evento se reciben a los medios y a los nuevos clientes.
21. Post Producción- Publicación resultados de la temporada.

5.3 EVENTOS

Los eventos programados durante este segundo semestre y a los cuales se les realiza el proceso ya mencionado son los siguientes, cabe aclarar que a medida que avanza el calendario se programan nuevos eventos de carácter privado, los

cuales se cubren pero no se les aplica el proceso promocional completo ya que la empresa contratante se encarga de algunos pasos.

Tabla 1: Eventos programados a realizar en el segundo semestre del año 2012 en el Teatro Cafam de Bellas Artes.

Evento/ Actividad	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Evento Privado Movistar. Presentación nuevo celular Samsung Galaxy S III		Lunes 9 8:00 a.m.					
Evento Privado Colfondos Presentación: Camilo Cifuentes		Jueves 12 8:00 p.m.					
“Los diez lustros Ilustres” Estudiantina Colombia 50 años.		Sábado 14 8:00 p.m. Domingo 8 y 15 5:00 p.m.					
Presentación Obra de Teatro “Divorsio Express” Cortesía de Cafam a Funcionarios de Citibank.		Viernes 27 de Julio 8:00 p.m.					
Temporada de Ópera 2012			Manon: <u>Jueves</u> 16 y 23 <u>Sábado</u> 18 y 25 7:30 p.m.	Las Bodas de Fígaro: <u>Jueves</u> 20 y 27 <u>Sábado</u> 22 y 29 7:30 p.m.	La Bohème: <u>Jueves</u> 18 y 25 <u>Sábado</u> 20 y 27 7:30 p.m.		

Semana Cultural Cafam.			Del 27 al 31. Jornada Completa				
Temporada Sinfónica 2012 "Mozart y otras pelucas blancas"						3, 4, 10 y 11 8:00 p.m	
Mart'nal'ia Evento Embajada de Brasil						Viernes 16	
Concurso Bienal-Música del Interior 2012						23 y 24.	
Concierto Tocar y Luchar							No hay días programados.
Temporada de Ballet 2012							Dos primeras semanas.
Temporada de Navidad "cuento de Navidad"							14, 15 y 16
Concierto de Fin de Año							Lunes 31 10:00 p.m.

Fuente: Oficina de Comunicaciones, Teatro Cafam de Bellas Artes.

5.4 BASES DE DATOS

Consolidar y actualizar permanentemente la base de datos de medios de comunicación y contactos en los mismos.

Al ser las bases de datos una herramienta útil que permite guardar información en grandes cantidades y de manera organizada, la cual pueda ser usada fácilmente,

se hace uso de las mismas para almacenar la información de contacto de públicos de interés para el teatro, como lo es medios y clientes. Se cuenta entonces con las siguientes bases de datos, las cuales se han ido actualizando en la promoción de los eventos y diversas actividades realizadas en la empresa:

- Base de datos de periodistas: 5 archivos en total
- Bases de datos concursos infantiles
- Bases de datos colegios
- Base de datos cooperativas
- Base de datos Hoteles
- Bases de datos publicidad
- Bases de datos para envío de mailing
- Bases de datos clientes
- Base de datos nuevos clientes: Empresas, Colegios, Universidades, Emisoras Universitarias, Canales regionales, entre otros.

PRENSA ESCRITA									
BASES DE DATOS DEL TIEMPO									
	Nombre	Cargo	Dirección	Ciudad	Teléfono 1	Teléfono 2	Móvil	Correo electrónico	Página Web
7	CECILIA MONTOYA	SOCIALES	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext:2519		310205433	cicom@eltiempo.com.co	www.eltiempo.com
8	SOFIA GÓMEZ	PERIODISTA CULTURA	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 2816			sofia@eltiempo.com	www.eltiempo.com
9	CARLOS RESTREPO	PERIODISTA CULTURA	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 2823		315-365563	caru@eltiempo.com	www.eltiempo.com
10	MARGARITA BARRERO FANDIÑO	PERIODISTA CULTUROR. (OBSERVACIÓN: Información de fin de semana enviada a más tardar el día anterior)	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext:2818		3103391658	marco@eltiempo.com	www.eltiempo.com
11	YHONATAN LOAIZA GRISALES	PERIODISTA CULTURA Y ENTRETENIMIENTO	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 2807			yhoiza@eltiempo.com. yhoizagr@gmail.com	
12	STELLA VILLAMIZAR	TELEFONO ROSA	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100		3153283714	stella_villamizar@elcomercio.com	www.eltiempo.com
13	NELSON DORIA	PORTAFOLIO - SUBDIRECTOR TEMÁTICO AGENDA - SOCIALES	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 3041		3122812100	neldor@eltiempo.com neldor.doria@gmail.com	www.portafolio.com.co
14	DANIELA HERNÁNDEZ	REVISTA CARRUSEL - PERIODISTA	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 5054		315-5452041	dnhu@eltiempo.com	www.eltiempo.com/carrusel
15	ADRIANA GARZÓN	REVISTA CARRUSEL Y VIDA DE HOY - EDITORA	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 5069			adgar@eltiempo.com	www.eltiempo.com/carrusel
16	NATALIA NOGUERA	REVISTA CARRUSEL - PERIODISTA	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 2716			nanog@eltiempo.com	www.eltiempo.com/carrusel
17	JENNY BARRAGÁN	EDICIONES ESPECIALES - EL TIEMPO	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100	4195088		jbarra21@gmail.com	www.eltiempo.com
18	CRISTINA ESTUPIÑÁN	REVISTA ELEMCO - REDACTORA	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 3603		314-3586186	carce@eltiempo.com	www.eltiempo.com
19	RONALD MAYORGA	REVISTA ELEMCO	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 3603			ronau@eltiempo.com	www.eltiempo.com
20	NATALIA DÍAZ	PORTAFOLIO - CULTURA	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 3007			nadia@portafolio.com	www.portafolio.com.co
21	JOSÉ FERNANDO MILLÁN	ADN - DIRECTOR	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 3619			jfmil@eltiempo.com.co	www.diarios.com.co
22	ANA MARÍA LEAÑO	ADN - CULTURA	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 3615			anales@eltiempo.com	www.diarios.com.co
23	CARLOS SALGADO	ADN - JEFE DE REDACCIÓN	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 3615			carlos@eltiempo.com	www.diarios.com.co
24	CAMILO BELTRÁN	REVISTA DON JULIAN - PERIODISTA	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100		3002863070		www.revistadonjulian.com
25	JULIO CÉSAR GUZMÁN	ENTRETENIMIENTO	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 2609/2433			jlguz@eltiempo.com	www.eltiempo.com
26	OLGA LUCÍA MARTÍNEZ	ENPE - COORDINADORA EDITORIAL	Aranda El Dorado No. 59-70	BOGOTÁ	2940100 Ext: 2167			olga@eltiempo.com.co	www.eltiempo.com
27	MARÍA ISABEL RUEDA	REVISTA CREDENCIAL - DIRECTORA	Cra. 10 No. 26-43 piso 23	BOGOTÁ	3538327 - 3538307			gruma@revistaredaccional.com	www.revistaredaccional.com
28	ANGELA RAMÍREZ PRADO	REVISTA CREDENCIAL - GERENTE	Cra. 10 No. 26-43 piso 23	BOGOTÁ	3538327 - 3538307			gruma@revistaredaccional.com	www.revistaredaccional.com
29	RAFAEL BAENA	REVISTA CREDENCIAL - EDITOR	Cra. 10 No. 26-43 piso 23	BOGOTÁ	3538327 - 3538307			rafbaena@revistaredaccional.com	www.revistaredaccional.com

Figura 9: Base de datos de periodistas del Teatro Cafam de Bellas Artes.

La comunicación externa en la organización surge de una necesidad, la de relacionarse con públicos externos, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar, tal cual lo expone Adriana Patricia Guzmán en el libro *Comunicación Empresarial*¹². La comunicación externa tiene dos categorías que se basan en comunicación pública y comunicación comercial, esta última se enfoca en aquellas acciones que se deben realizar con el cliente, los competidores, proveedores y medios de comunicación. Es así como surgen las actividades publicitarias y de promoción, lo que genera la necesidad de realizar una agenda estratégica donde se plantean los medios por los cuales se va a lograr la promoción y divulgación del evento. “La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior, emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas para relacionarse con su entorno para establecer y fortalecer las relaciones institucionales”¹³. Hemos llegado al término donde la comunicación interna se liga con la externa, teniendo en cuenta que la acción de mantener una base datos actualizada, es fundamental al momento de desear realizar un plan de divulgación de medios eficaz y hacer un excelente manejo de relaciones públicas.

Se realizó un plan de divulgación de medios para los tres eventos planteados para el mes de noviembre, donde se plantearon los objetivos, los temas de interés a seguir, se definió el público objetivo para cada uno de los eventos así como cada mensaje que se enviaría a esos públicos, teniendo en cuenta que se debe manejar un lenguaje apropiado para cada uno de ellos.

La comunicación externa basada en las nuevas tecnologías como lo son redes sociales tienen un gran valor agregado frente a los demás medios publicitarios ya que permite el acceso a todo tipo de clientes, no obstante, es importante tener en

¹² GUZMÁN, Adriana Patricia. *Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como herramienta gerencial*. Centro de Investigaciones de la comunicación corporativa Organizacional CICCO. Universidad de la Sabana de Bogotá. 1era Edición. ECOE Ediciones. 2007, Bogotá.

¹³ BÁEZ EVERTSZ, Carlos J. *La comunicación efectiva*. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Pág. 109 Santo Domingo. Editora BÚHO. 2000.

cuenta el modo como se desea llegar a esos públicos, que el mensaje sea percibido y cumpla el objetivo con el que fue diseñado, para lo cual se plantean las siguientes acciones, las cuales tiene como finalidad dar a conocer la efectividad de la divulgación y la promoción de los eventos presentados en la organización.

5.5 SEGUIMIENTO DE HERRAMIENTAS VIRTUALES Y REDES SOCIALES 2.0:

Realizar continuo seguimiento a través de las distintas herramientas virtuales y redes sociales las conversaciones más relevantes sobre nuestra empresa, bien sea en blogs, medios de información, redes sociales o foros, con el fin de analizar el grado de satisfacción de los usuarios sobre el teatro o conocer que tanta publicidad está recibiendo el público en los medios más leídos del país.



Figura 10: Fotografía del perfil del Facebook del Teatro Cafam de Bellas Artes.



Figura 11: Fotografía del perfil del Facebook del Teatro Cafam de Bellas Artes.

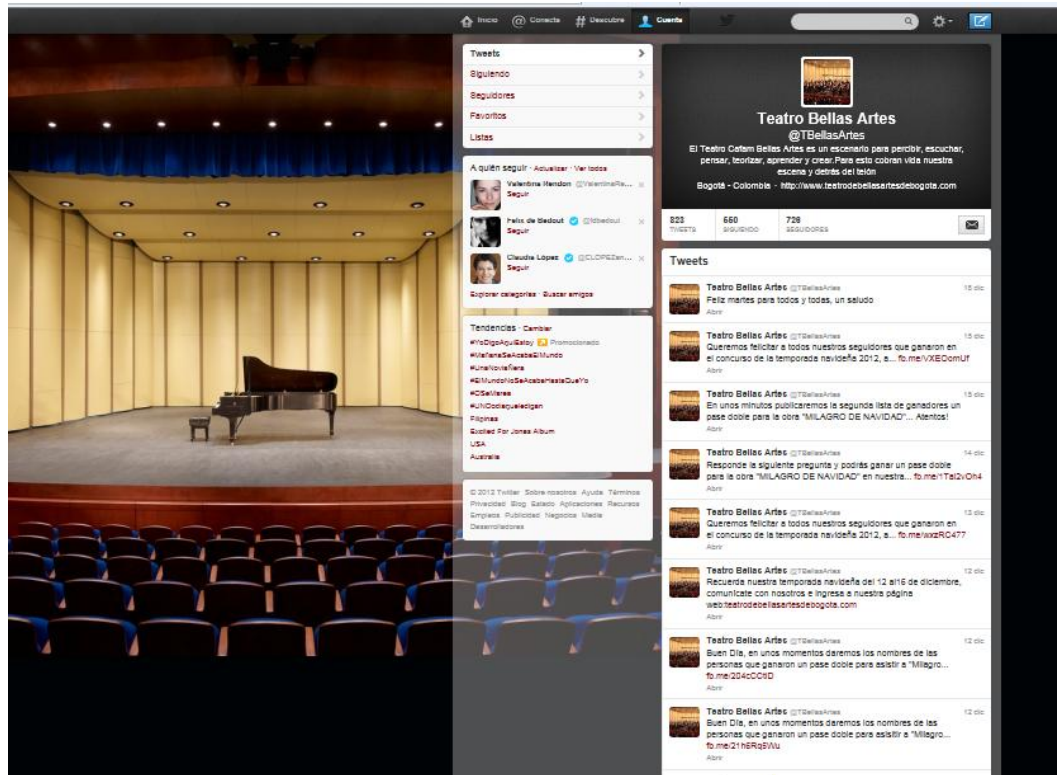


Figura 12: Fotografía del perfil del Twitter oficial del Teatro, @TBellasArtes

5.6 ARCHIVO DE PRENSA:

Administrar el archivo de prensa con el objeto mantener la información ordenada y foliada de manera óptima y de fácil acceso.

Tal como se expone en el documento de Augure, “El papel de los medios sociales es particularmente atractivo porque, gracias a ellos, el público se ha convertido en medio. Y lo que es más, la interconexión entre estos 3 medios (tradicionales, online y sociales) desempeña un importante papel en la propagación de las informaciones”¹⁴. Por lo tanto, una monitorización no puede funcionar de manera efectiva si no abarca todos los soportes sobre los cuales engendran las discusiones en torno a su empresa o pueden potencialmente engendrarse. Es por lo anterior, que se planteó el hacer un debido seguimiento donde se ligen medios

¹⁴ AUGURE. Empresa de Comunicaciones dedicada a la asesoría empresarial. 5 Pasos para elaborar un plan de monitorización de medios y redes sociales eficaz (e implementarlo) Link: www.augure.com

tradicionales con medios sociales, teniendo en cuenta que al realizar acciones como es el envío de mailing o realizar labores de relaciones públicas es fundamental conocer que objetivo se cumplió con dicho proceso, a qué tipo de público está llegando la información brindada y si se está cumpliendo con la finalidad.

Se hizo fundamental el realizar una monitorización de medios de manera efectiva, para lo cual se debe abarcar todos los soportes de los cuales nacen opiniones y discusiones de la empresa, o aquellos que podrían darse dependiendo de la gestión comunicativa realizada. Entonces, se planteó el hacer un debido seguimiento donde se ligen medios tradicionales con medios sociales, teniendo en cuenta que al realizar acciones como es el envío de mailing o realizar labores de relaciones públicas es fundamental conocer que objetivo se cumplió con dicho proceso, a qué tipo de público está llegando la información brindada y si se está cumpliendo con la finalidad.



Figura 13. "Más Ópera en la ciudad, 'La Bohème de Puccini'." Artículo de prensa sobre la Temporada de Ópera 2012. Periódico El Tiempo. Sección Debes Hacer. 18 de Octubre de 2012. Página 7.

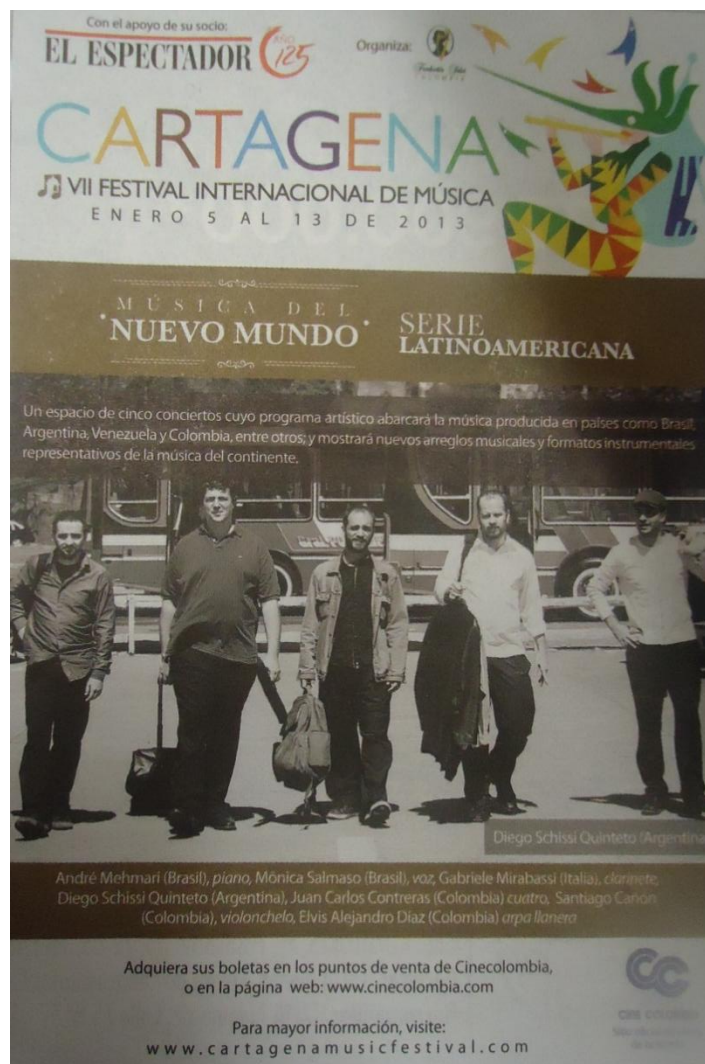


Figura 14: “CARTAGENA. VII Festival Internacional de Música. Enero 5 al 13 de 2012”. Aviso de prensa cultura. Periódico El Espectador. Sección Cultura y Entretenimiento. 19 de Noviembre de 2012. Página 14.

5.7 CONCURSOS A USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

Con el fin de promocionar los diferentes eventos del teatro, se realizan concursos de manera periódica, donde los usuarios participan y obtienen pases dobles para

asistir al evento que se hace referencia en el momento. La participación es destacada y la motivación de los usuarios hacia este tipo de actividades se hace evidente por medio de los mensajes recibidos y los agradecimientos por el obsequio dado.

Algunas de las preguntas hasta el momento realizadas son:

- *¡Cuéntanos un aspecto importante de tu compositor favorito de esta temporada sinfónica!*
- *La temporada sinfónica nos traslada a la época del.....*
- *¿Qué obras esperas encontrar en la Temporada Sinfónica 2012 "Mozart y otras Pelucas Blancas" y porqué?*
- *¿Sabes con cuales solistas va a contar la temporada sinfónica? Nombra tres de ellos!*

Por otra parte se premian a las personas que están conectadas a diario con el perfil y las redes sociales del teatro, en este caso, se premió al Fan número 2000:

Queremos felicitar a Isaac Ramírez, por ser nuestro seguidor número 2000 en nuestro Fan Page y por tal razón ser el ganador de un pase doble para asistir a la Temporada Sinfónica 2012 "Mozart y otras pelucas blancas". ¡No olviden estar atentos en nuestro Fan Page con un "like" y ganar boletas para asistir a nuestros eventos!

	A	B	C
3	GANADORES DE 1PASE DOBLE. Sábado 3 de Nov.		
4			
5	NOMBRE	DOCUMENTO	
6	Iván Darío Lozano Ruge	1.014.235.015	
7	Eliana Uyazán Narváez		
8	Sergio Fabian Garzón Clavijo	95 02 08 04 140	
9	Carlos Andrés Vanegas Obando	1032466057	
10	Julio Cesar Muñoz Rodríguez	79.827.154	
11	Adriana Jiménez Barón		
12	Valeria Parra Gregory	1026279512	
13	Gloria Fernanda Montañés Gaitán	53124754	
14	Huetzca Metstli		
15	Natalia Roa Pinzón	52.927.998	
16	Lilia María Buitrago Torres		
17	César Fausto Rodríguez Segura	79.759.676	
18	Christian Camilo Alarcón Caro	1023875223	
19	Diego Lozano		
20	Javier Alejandro Márquez Velandia	1022357595	
21	Carolina Rodríguez Escobar		
22	Juana Melissa Prieto Huts		
23	Ricardo Osorio Suárez		
24	L Eliana CCh		
25	Maria Teresa Vanegas	41481759	
26	Pelos Necios		
27	Daniel Briceño Vera		
28	Julio Cesar Muñoz	79.827.154	
29	Alberto Salamanca		
30	Guillermo Balseiro		
31	Cindy Katherine Forero Riaños	1030572291	
32	Diana Carolina Hernández		
33	Carlos Eduardo		
34	Juliana Sánchez Salieri		
35	Cecilia Medina Beltrán		
36	María Teresa Vanegas		
37	Jenny Andrea Boyacá Pérez	1032 457 959	
38	Sergio Espitia Muñoz	19336291	
39	Lucia Piedrahita	52325930	
40	Isaac Ramírez		
41			
42	Domingo 4 de Noviembre		
43	Diana Santos	51.959.734	
44			

Figura 15: Lista de ganadores de los diferentes concursos realizados para asistir a los eventos programados en el teatro

5.8 DESARROLLO DE CONTENIDOS PARA LA PÁGINA WEB:

Desarrollar contenidos basados en los diferentes eventos programados, para su inclusión en la página web del teatro, con el fin de informar al público sobre los mismos.

Uno de los grandes objetivos del Teatro Cafam de Bellas Artes, es promocionar y divulgar toda información importante de los eventos que presentará y los cuales

han sido programados con anterioridad, la página web juega un papel fundamental al momento de informar a su público sobre las actividades que se presentarán en las instalaciones del mismo. En los contenidos creados especialmente para este medio se tiene como prioridad informar al público sobre lo que podrán encontrar en el evento, la sinopsis, precios de boleterías, repertorio y artistas con los que contará el mismo.

- [Programación](#)
- [Localidades](#)
- [Boletería](#)
- [El teatro](#)
- [Recorrido virtual](#)
- [Características técnicas](#)
- [Comunidad](#)



Temporada Sinfónica 2012
MOZART Y OTRAS PELUCAS BLANCAS

En noviembre el Teatro Cafam de Bellas Artes abre sus puertas con la temporada sinfónica: "MOZART Y OTRAS PELUCAS BLANCAS". En ella podrán experimentar las mejores composiciones musicales del clasicismo.

El repertorio de la temporada sinfónica es un programa que despertará sus sentidos porque contará con las virtuosas obras de tres inigualables personajes: Mozart, uno de los músicos más influyentes y destacados de la historia, se consideró un genio musical ya que compuso sus primeras obras a la edad de 5 años; Haydn, quien compuso 106 sinfonías y produjo óperas buffas o comedias musicales trabajando temas más populares y cotidianos; mientras que Salieri se destacó por su habilidad y capacidad a la hora de componer óperas.

Cuatro días en que sus oídos experimentarán lo mejor de la música clásica.

Interpretan:

Orquesta del Teatro Cafam de Bellas Artes.

Director Invitado: Miguel Meissner.

Director Titular: Zbigniew Zajac.

Solistas:

Juan Carlos Higueta.

Sandra Arango.

Cristian Cárdenas.

[Ver otros artículos](#)

FORMULARIOS INSCRIPCIÓN BIENAL

Temporada Sinfónica 2012
MOZART Y OTRAS PELUCAS BLANCAS

Concurso de Música Colombiana
Bienal Colombiana de Música Nacional Versión II - Música del Interior 2012

Bienal Colombiana de Música Nacional Teatro Cafam de Bellas Artes Versión II - Música del Interior 2012
REGLAMENTO PARTE I

Bienal Colombiana de Música Nacional Teatro Cafam de Bellas Artes Versión II - Música del Interior 2012
REGLAMENTO PARTE II

Bienal Colombiana de Música Nacional Teatro Cafam de Bellas Artes Versión II - Música del Interior 2012
REGLAMENTO PARTE III

Temporada de Ópera 2012
LAS BODAS DE FÍGARO

Temporada de Ópera 2012
LA BOHÉME

Figura 16: Foto contenido en página web Temporada Sinfónica 2012 "Mozart y otras pelucas blancas"



Figura 17:Foto contenido en página web Bienal Colombiana de Música Nacional – Versión II Música del Interior 2012



Figura 18: Foto contenido Inicio de la página web del teatro.

- [Programación](#)
- [Localidades](#)
- [Boletería](#)
- [El teatro](#)
- [Recorrido virtual](#)
- [Características técnicas](#)
- [Comunidad](#)



Diciembre 12, 13, 14 y 15- 8:00 p.m.
Diciembre 16- 5:00 p.m.

Ver otros artículos

Temporada Navideña 2012
MILAGRO DE NAVIDAD

Ganadoras de la Bienal Colombiana de Música Nacional- Versión II
Música del Interior 2012

Zarzuela 2013

Temporada de Ópera 2012
LA S BODAS DE FIGARO

Ver otras galerías

Temporada Navideña 2012
MILAGRO DE NAVIDAD

"Milagro de Navidad" es una obra que alimenta la mente y el espíritu de cada persona que la viva. En ella se encuentran fusionadas varias artes como la Música, el Teatro y la Fotografía.

Esta obra entrega al espectador un regalo único y especialmente en estas fechas para dejar volar la imaginación y recordar la importancia del impacto que el espíritu navideño tiene en nosotros.

Con un elenco de primera categoría y la producción del Teatro, "Milagro de Navidad" le mostrará por qué la Magia se hace realidad.

Los asistentes a esta obra, encontrarán un puesta en escena que promueve los valores que contienen las altas pasiones: la generosidad, la superación y la honestidad, entre otras, todo dentro de un concepto estético que concluye en el amor, fundamento primordial de las fiestas navideñas, dejando así una lección ética y bella.

El público disfrutará de más de 30 voces blancas bajo la experta dirección del Maestro Raúl Castaño, la Orquesta y los solistas. Interpretando los villancicos más representativos y las canciones tradicionales de la eterna navidad.

"Ebenezer Scrooge, un hombre frío, calculador y aparentemente sin sentimientos y atormentado por su trabajo, la víspera de navidad es visitado por el fantasma de su mejor amigo quien había muerto hace 7 años. Él, le dice que no es tarde para cambiar su vida y ser un hombre feliz, pero antes de que esto suceda lo visitaran 3 espíritus, cada uno de ellos simbolizando el presente, pasado y futuro. Después de hacer un viaje por el tiempo reflexiona y cambia su vida llenándola de amor, compasión y felicidad".

Funciones:

Diciembre 12, 13, 14 y 15, 8.00 p.m.

Diciembre 16, 5.00 p.m.

Localidades y precios:

Platea Central: \$50.000

Platea Lateral: \$40.000

Platea Pared: \$30.000

Descuento: 25% hasta en 4 boletas para afiliados CAFAM en la taquilla del Teatro.

Teatro de Bellas Artes de Bogotá / Avenida Carrera 68 No. 90 – 86, Cafam Floresta / Teléfono: 6444500 Fax: 6444524
 Correo electrónico:contactenos@teatrodebellasartesdebogota.com
 Powered by  Digilway 2008

Figura 19: Foto contenido página web del teatro. Milagro de Navidad.

Artículos

Temporada Navideña
GRAN CONCIERTO DE AÑO NUEVO DE BOGOTÁ 2012-2013

Siguiendo el ejemplo de las grandes capitales, Bogotá no se queda atrás y se contagia del espíritu de la navidad con un concierto digno de recibir el año nuevo, nuevamente con el apoyo de Telefónica.

Como la tradición lo indica desde el 2008, El Teatro de Bellas Artes y City Tv se vuelven a vestir de Gala con El Gran Concierto de Año Nuevo, una mágica noche en donde los asistentes podrán apreciar lo más selecto de la música del universo y grandes coros, que le permitirán recibir el nuevo año de una manera alegre y elegante.

La interpretación estará a cargo de la Orquesta y el Coro del Teatro, contará con dos maravillosos solistas: Robert Bongfiglio y Beatriz Mora, bajo la dirección de el maestro Mariusz Smolij, quien viene exclusivamente desde los Estados Unidos a la dirección de este concierto, una espléndida manera de recibir el 2013, dejando atrás los momentos no tan agradables y dando paso a los buenos deseos para así iniciar un nuevo año lleno de paz, felicidad y metas por cumplir.

Horario:
 31 de Diciembre: 8 pm.

Boletería y localidades:

Ubicación de gala: \$ 100.000 (Los asistentes deben presentarse de corbata negra y de traje largo)

Ubicación formal: \$130.000 (Los asistentes deben presentarse de traje de calle)

Edad mínima de ingreso: 7 años.

Aplica:

25% de descuento presentando la Tarjeta Integral Cafam hasta 4 boletas.

Compras en las taquillas del teatro.

Informes:
 6 44 49 00

Teatro de Bellas Artes de Bogotá / Avenida Carrera 68 No. 90 – 88, Cafam Floresta / Teléfono: 6444900 Fax: 6444924
 Correo electrónico: contactenos@teatrodebellasartesdebogota.com
 Powered by © Digilway 2008

Figura 20: Foto contenido página web. Gran Concierto de Año Nuevo.

5.9 SEGUIMIENTO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Realizar el seguimiento de medios de comunicación modernos y generadores de opinión, así como de redes sociales en las que participe el teatro.

Con el fin de abordar no solo a los públicos usuarios de las redes sociales, sino, lectores de diversos medios impresos de circulación nacional, se realiza anuncios promocionales basados en los eventos que se presentan en las instalaciones del teatro, temporadas que cada año son celebradas y de las cuales los usuarios tienen conocimiento por ser eventos representativos de la organización como lo es

la Temporada de Zarzuela. Por ello este semestre se realizó un afiche promocional creado especialmente para medio impresa, el cual se publicó en las revistas:

- Gente y la actualidad. Año 5. Número 01-Octubre 2012. Televisa Publishing Internacional. Página 125
- TV y Novelas. Edición 23-21 Colombia. Octubre 6 al 19 de 2012. Editorial Televisa. Página 140.
- TV y Novelas. Edición 23-22 Colombia. Octubre 20 a Noviembre 2. Página 185.
- Vanidades Año 52. Número 22. Colombia. Página 129. y Cromos.

De igual forma cada mes se envía a la revista DC especializada en promover las actividades de la ciudad de Bogotá, y recomendar los mejores eventos con los que cuenta la capital para las fechas.

- Revista DC. Noviembre 20-12. Número 39. ISSN 20272634. Páginas 53-54.

Registro visual, ver anexos.

5.10 RECOLECCIÓN, ACTUALIZACIÓN Y EDICIÓN DE ARCHIVO AUDIOVISUAL

El teatro como ya se había mencionado anteriormente, cuenta con eventos de carácter privado, los cuales son realizados y organizados por la propia organización con el fin de ofrecer al público en general actividades que brinden entretenimiento cultura, abordando diferentes temáticas y actos brindados a los diversos espectadores asistentes al Teatro Cafam de Bellas Artes. Con el fin de contar con material para la promoción de los eventos y así mismo archivo donde

se pueda observar las diversas actividades, puestas en escenas, actos y demás de estos, se realiza una recopilación de material audiovisual que sirvan en un futuro para promover los servicios del establecimiento cultural y dar a conocer como se llevo a cabo el evento a los espectadores y el público de interés. Dicho material se somete a edición si es necesario, ya sea para promoción televisiva, interna en las pantallas promocionales de Cafam, para promoción en el canal YouTube, envío a los contactos de las bases de datos, entre otros usos de carácter promocional de los eventos y el teatro en general.



Figura 21: Tarjeta enviada a los contactos de la base de datos.

5.11 CUBRIMIENTO DE EVENTOS, ORGANIZACIÓN Y LOGÍSTICA.

5.11.1 BIENAL COLOMBIANA DE MÚSICA NACIONAL:

El certamen subraya las raíces musicales de Colombia para que se entierran en los espectadores como una narración que ha sido contada desde siempre. La Bienal es un símbolo de autenticidad regional que hace parte de la polifonía que se oye en cualquiera de las calles de Bogotá.

El concurso abre la invitación a los primeros y segundos puestos de los principales concursos regionales y nacionales, para que compitan por el título de Ganador de Ganadores.



Figura 22: Logo oficial, Bienal Colombiana de Música Nacional.

5.11.2 FERIA 55 AÑOS CAFAM:

Stand del teatro Cafam de Bellas Artes, donde se expuso a los directivos y jefes de recursos humanos de las cientos empresas invitadas los eventos que programados para el mes de noviembre y la temporada navideña. Se brindó información a los asistentes de empresas como Ecopetrol, Banco de la República, Davivienda, Rubiales Energy y demás empresas de los diferentes sectores. En este evento se recolectó aproximadamente 300 contactos nuevos y se repartieron con gran interés por parte de los receptores 400 volantes de los dos eventos para noviembre.



Figura 23: Stand del teatro en la Feria 55 años de Cafam.

5.11.3 LOS MEJORES EN EDUCACIÓN 2012:

El Teatro Cafam de Bellas Artes fue el escenario de la ceremonia de reconocimiento a quienes por su labor, demostraron un alto desempeño y grandes contribuciones al mejoramiento de la calidad de la educación en Colombia.

Se premiaron a los mejores estudiantes, docentes, entidades educativas y de investigación, que por su esfuerzo y dedicación, se convirtieron en Los Mejores en la Educación de nuestro país. El evento contó con la presencia del Presidente de la República, Juan Manuel Santos y la Ministra de Educación, María Fernanda Campo Saavedra.

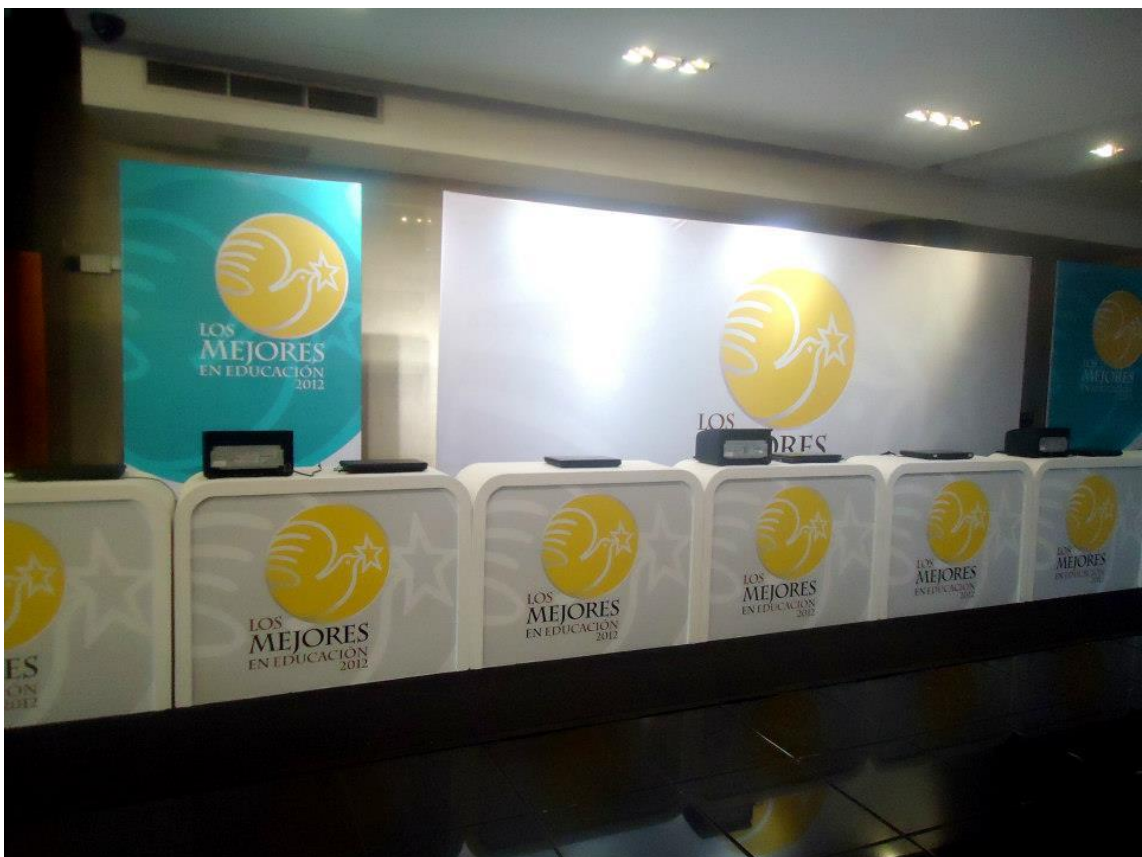


Figura 24: Premios “Los mejores en educación 2012” del Ministerio de Educación.



Figura 25: Premios “Los mejores en educación 2012” del Ministerio de Educación.

5.11.4 APOYO AL PROYECTO TOCAR Y Luchar:



Figura 26: Niños del Proyecto Tocar y Luchar. Fuente: Unimúsica

Cafam, a propuesta del director y fundador del proyecto, Jorge Guzmán Moreno, decidió apostarle en grande; prueba de tal determinación es el apoyo permanente del teatro para adelantar este piloto, que haga posible convertir esta realidad en una política de estado, y que garantice la masiva participación infantil y juvenil en este proceso.

Tocar y Luchar se inició conformando el núcleo de la Esperanza, ubicado en el sector de Bosa en Bogotá, con niños y jóvenes del colegio Distrital del mismo nombre, perteneciente al gobierno de la ciudad y regentado por la subdirección de educación Cafam dentro del sistema educativo que ya es un ejemplo nacional, creado y dirigido por el maestro Nepomuceno Torres. Continuó luego con un segundo núcleo: Bellavista, de condiciones idénticas a las mencionadas; para luego expandirse al sector de Patio Bonito, también en la capital colombiana.

Para lograr la iniciación de esta obra, el teatro ha contado, desde sus primeros pasos, con la Fundación Unimúsica; su presidente, el maestro Jorge Zorro Sánchez, responsable de la dirección artística del programa, ha sido artífice de los resultados de más de 450 niños y jóvenes que conforman las orquestas de Tocar y Luchar Cafam Colombia.



Figura 27: Niños del proyecto Tocar y Luchar. Fuente: Alcaldía de Sopo. Link: sopo-cundinamarca.gov.co

6 CONCLUSIONES:

En el Teatro de Bellas Artes de Bogotá se logró fortalecer la comunicación externa, haciendo uso de las redes sociales digitales y los demás medios que la web 2.0 ofrece como la página web y recursos multimedia por medio de correos electrónicos, logrando de esta manera una vinculación con diferentes audiencias y de igual forma la atracción de diferentes tipos de públicos, interesados por los temas y eventos culturales que el teatro brinda en cada una de sus funciones. Pere Rosales expone que añade que se debe saber establecer y desarrollar una vinculación con las audiencias por medio de las redes sociales y todo lo que enmarca la Web 2.0, es clave para toda empresa actual. Ahora bien, con el fin de reforzar, se trae a cita un segmento de lo propuesto por Jhonson B Thompson y referenciado anteriormente en el cual propone que, “De manera fundamental, el uso de los medios de comunicación transforma la organización espacial y temporal de la vida social, creando nuevas formas de acción e interacción, y nuevos modos de ejercer el poder, disociados del hecho de compartir un lugar común”¹⁵. Es así, que se puede inferir que al hacer uso de las redes sociales Facebook y Twitter, se creó un tipo de audiencia interesada en participar e interactuar con las actividades del teatro, siendo participe de ellas y generando expectativa entre los demás contactos en común con la organización, esto se pudo evidenciar en los concursos realizados, donde la participación de la audiencia fue cada vez más constante y generó retroalimentación e interacción entre los usuarios y el teatro.

- Una organización puede mejorar su imagen externa, mediante la implementación de acciones de comunicación por medio de recursos como medios digitales y redes sociales. Al hacer uso de las TIC como medio de divulgación, se obtuvo una segmentación de audiencia, la cual de acuerdo con

¹⁵ THOMPSON, Op. Cit.

sus necesidades se interesó en las actividades culturales brindadas por el teatro. Por otra parte, tal como lo propone la empresa de asesorías en comunicaciones Augure¹⁶ de la cual se siguieron los pasos para realizar un plan de divulgación de medios eficaz, se obtuvieron resultados positivos en cuanto al seguimiento de los medios y la vinculación del teatro en los mismos. Las redes sociales y el uso de nuevas tecnologías TIC fueron un mecanismo para la divulgación de información efectivo, mediante las cual se logró fortalecer la marca, generar recordación y atraer nuevos clientes y usuarios.

- Por medio del uso de las nuevas tecnologías se logró la divulgación de lo que serían cada uno de los proyectos realizados para el segundo semestre del año 2012, obteniendo como respuesta asistencia de entidades completas a los eventos e interés por parte de públicos nuevos. Es así que se concluye que se logró el total desarrollo de los ejercicios culturales propuestos teniendo como principal apoyo entidades como Unimúsica, la Caja de Compensación Familiar CAFAM de la cual el teatro hace parte y medios de comunicación como el canal CityTv.

¹⁶ AUGURE, Op. Cit.,

7 RECOMENDACIONES

- Continuar trabajando de la mano de las nuevas tecnologías y los recursos web 2.0 con el fin de optimizar la divulgación de la imagen corporativa del teatro, teniendo en cuenta que los medios digitales proporcionan una vinculación con diferentes tipos de públicos, y permiten una interacción entre los clientes y la organización, tal como lo sustenta Jesús Miguel Flores “Los miembros están conectados entre sí, no sólo a través de un nodo central: es un patrón de muchos a muchos”¹⁷. Por tal razón es importante enfocarse en la infinidad de resultados que traen las redes sociales, sacarle provecho a estas herramientas que además de reunir grandes comunidades de interés son gratuitas y dándoles el uso adecuado puede generar grandes beneficios a la organización.
- Implementar un modelo de comunicación interna, donde el factor principal sea fortalecer el clima organizacional, teniendo en cuenta que el hacer uso de este tipo de comunicación dentro de la organización es una herramienta que puede satisfacer la necesidad de difundir las políticas, la identidad y proporcionar un sentido de pertenencia por el teatro respecto a los empleados, como lo expone Josefa Mestanza y compañeros¹⁸.
- Continuar incentivando a los seguidores de las diferentes redes sociales perfil de Facebook, Fan Page y Twitter, por medio de concursos donde ellos puedan adquirir boletas para asistir a los eventos programados por el

¹⁷ FLORES VIVAR, Jesús Miguel. Op. Cit., Pág. 75

¹⁸ MESTANZA, Josefa García. MOLINA, Antonio Ruiz y FERNANDEZ, Rafael Ventura. Op. Cit.,

teatro. De esta manera se logra una retroalimentación por parte del público donde ellos exponen sus puntos de vista y participan en los temas culturales que el teatro publica con el fin de crear conversación e interacción entre ellos mismos.

- Hacer uso de más medios de comunicación con cobertura nacional al promocionar los eventos propios del teatro, de esta manera se creará recordación en la audiencia sobre la marca y lo que representa el Teatro Cafam de Bellas Artes como sitio de expresión cultural.

8. BIBLIOGRAFÍA:

- AUGURE. Reputation in Action. 5 Pasos para elaborar un plan de monitorización de medios y redes sociales eficaz (e implementarlo). Francia, Pascal Jappy, 55, rue Sainte Anne, 75002 Paris. [en línea]. Disponible en: www.augure.es/ (Citado el 3 de Octubre de 2012)
- BÁEZ EVERTSZ, Carlos J. La comunicación efectiva. Instituto Tecnológico de Santo Domingo. Santo Domingo. Editora BÚHO. 2000.
- FLORES VIVAR, Jesús Miguel. Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. Comunicar 2009, Vol. 17. Madrid, España.
- GUZMÁN, Adriana Patricia. Comunicación Empresarial. Plan Estratégico como herramienta gerencial. Centro de Investigaciones de la comunicación corporativa Organizacional CICCO. Universidad de la Sábana de Bogotá. 1era Edición. ECOE Ediciones. 2007, Bogotá.
- LANDEAU, Rebeca. Elaboración de trabajos de investigación. 1 Edición. Editorial Alfa. Venezuela. 2007
- LEIVA, Trinidad García. Creatividad, Cultura y Comunicación en España. Zer: Revista Estudios de Comunicación. Vol. 16. Artículo. 2011
- MOLINA, Clara Muela. La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación como el consumidor. Zer: Revista de

Estudios de Comunicación. Universidad del País Vasco. Vol13- Número 24.
2008

- MESTANZA, Josefa García. MOLINA, Antonio Ruiz y FERNANDEZ, Rafael Ventura. La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. Revista Latina de Comunicación Social. Vol. 2. Universidad de Málaga, España. 1999.
- ROSALES, Pere. ESTRATEGIA DIGITAL. Como usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Editorial: Grupo Planeta. Barcelona, España .2010
- THOMPSON, John B. LOS MEDIA Y LA MODERNIDAD. Una teoría de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona 1998
- VÉRTICE, Editorial. La Comunicación Comercial. Publicaciones Vértice S.L Málaga, España. Edición 2.0.

9. ANEXOS:

ANEXO A. AFICHE PROMOCIONAL MANEJADOS PARA LA DIVULGACIÓN DE LOS EVENTOS:

Este afiche se usa en las carteleras internas del teatro y las sedes de Cafam y en la cartelera del Centro Comercial La Floresta, se realiza de la mano con el departamento de publicidad y mercadeo de la Caja de Compensación Familiar CAFAM.

TEMPORADA SINFÓNICA 2012
MOZART
Y OTRAS
PELUCAS BLANCAS

Amadeus Mozart
"LA POSTERIDAD NO VERÁ
TAL TALENTO OTRA VEZ
EN CIENTO AÑOS."
HAYDN

Joseph Haydn
PADRE DE LA SINFONIA
Y DEL CUARTETO DE
CUERDA.

Antonio Salieri
MAESTRO DE BEETHOVEN,
SCHUBERT, LISZT, CZERNY,
HUMMEL, ENTRE OTROS.



Teatro Cafam
de **Bellas Artes**

ORQUESTA DEL TEATRO
DIRECTOR TITULAR: ZBIGNIEW ZAJAC

SOLISTAS:
JUAN CARLOS HIGUITA, SANDRA ARANGO, CRISTIAN CÁRDENAS, EDGAR DAVID LÓPEZ, OSCAR GARCÍA Y YESSICA RUEDA

INFORMES: 644 4900
BOLETAS EN LA TAQUILLA DEL TEATRO
25% DE DESCUENTO CON SU TARJETA INTEGRAL CAFAM
ÚNICAS FUNCIONES: NOVIEMBRE 3 Y 10 8:00 P.M. - 4 Y 11 5:00 P.M.

2^{DA} BIENAL
COLOMBIANA
DE MÚSICA
NACIONAL

TEATRO CAFAM DE BELLAS ARTES
VERSION II - MÚSICA DEL INTERIOR 2012
NOVIEMBRE 23 AL 25

PREMIO GANADOR DE GANADORES

LAS PRIMERAS FIGURAS DE LOS CONCURSOS
DEL PAÍS REUNIDOS EN BOGOTÁ

INFORMES 644 4900

WWW.TEATRODEBELLASARTESDEBOGOTA.COM

Citytv

Teatro Cafam
de Bellas Artes

LAS MEJORES EXPRESIONES
DE NUESTRA MÚSICA
CAMBIAN DE SIGLO.



ESTUDIANTINA

COLOMBIA 50 AÑOS.

ÚNICAS PRESENTACIONES
8, 14 Y 15 DE JULIO.

25% DE DESCUENTO PARA AFILIADOS.
INFORMES: 644 49 00
CENTRO CULTURAL – CAFAM FLORESTA
AV. CRA 68 NO. 90-88



Ballet Anna Pavlova
 Directores Ana Consuelo Gómez Caballero y Jaime Díaz Fajardo
 en concertación con el Ministerio de Cultura

zimb

presentan

El Rey León

Temporada de Ballet Infantil



FUNCIONES
 TEATRO CAFAM DE BELLAS ARTES

Diciembre 2012

Sábado 8
 3:00 PM

Domingo 9
 11:00 AM

Director Coreográfico: Santiago Muñoz
 y Coreografía infantil: Catalina Guerrero

Ballet Anna Pavlova Tels: 2362227 - 3144452338 www.ananzaexp.com - Teatro Cafam de Bellas Artes Av. Cra 68 No. 90 - 88 Tel: 6444900

Temporada Concertada



Ballet Anna Pavlova - Danza Experimental de Bogotá
 Directores Ana Consuelo Gómez Caballero y Jaime Diaz Fajardo
 en concertación con el Ministerio de Cultura

presentan

Temporada de Ballet 2012

Gala de danza y ballet



FUNCIONES
 TEATRO CAFAM DE BELLAS ARTES
 DICIEMBRE 2012

Sábado 8 8:00 PM y Domingo 9 5:00 PM

Coreografías: Ana consuelo Gómez Caballero

Ballet Anna Pavlova Tels: 2362227 - 3144452338 www.anadanzaexp - Teatro Cafam de Bellas Artes Av. Cra 68 No. 90 - 88 Tel: 6444900



Oscar Guerrero Ortiz
 Tel: 7358974 - 347861

CAFAM

Cultura



Teatro Cafam
de Bellas Artes



Toda la magia de la Navidad, en el escenario del Teatro Cafam de Bellas Artes

Diciembre 12, 13, 14 y 15
8 p.m.

Diciembre 16
5 p.m.

Informes 644 4900

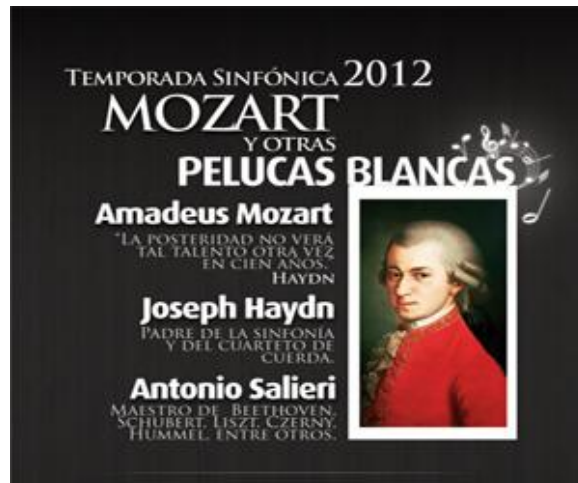
25% de descuento presentando
tu Tarjeta Integral Cafam



Boletas en la taquilla del teatro y



ANEXO B. PIEZAS PARA EL ENVÍO DE MAILING MANEJADOS PARA LA DIVULGACIÓN DE LOS EVENTOS:



DIEZ LUSTROS ILUSTRES
ESTUDIANTINA COLOMBIA
CELEBRACIÓN 50 AÑOS



PRESENTACIONES
8, 14 Y 15 DE JULIO

LOCALIDADES:
PLATEA CENTRAL: \$35.000
PLATEA LATERAL-CENTRO: \$25.000
PLATEA LATERAL- PASILLO: \$15.000

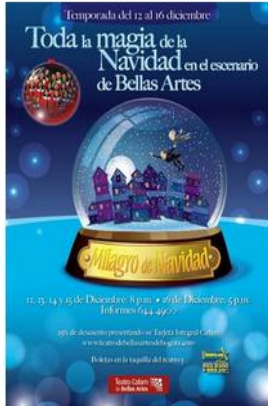
INFORMES: 644-4900
 AV. CALA DE SAN JUAN 88
 CENTRO CULTURA CAFAM - FLORESTA

Teatro Cafam
 de Bellas Artes

Temporada Navideña en el Teatro de Bellas Artes Recetas

Teatro Bellas Artes <comunicabellasartes@gmail.com>
 para bcc: musicalegopital, bcc: digitaldo, bcc: losoriginales, bcc: miguelangeopen, bcc: andresamst, bcc: danicines2000, bcc: mariajaramillo, bcc: noticias, bcc: julpagan, bcc: geovani, bcc: peguigo

Estas invitado a:



Comunicado de prensa 003

'Canción de Navidad'

El Teatro de Bellas Artes presentará un gran especial de navidad. Será un espectáculo de teatro musical basado en el cuento de navidad del autor inglés Charles Dickens, protagonizado por actores de gran trayectoria en las tablas; su protagonista será José Manuel Ospina, Jorge Pérez, Camilo Trujillo y Francisco Obando.

La parte musical estará a cargo de la Orquesta de Cuerdas de Bogotá bajo la batuta del Maestro Paul Dury y el coro de niños en las voces del muy reconocido coro bogotano Crescendo Arte.

Fiel a sus políticas de cultura para todos, los precios serán accesibles para todos los bolsillos, pensando especialmente en que pueda asistir toda la familia.

Teatro, ballet, coro, solistas magníficos... un espectáculo para no perderse.

Compras en las taquillas del teatro.

Informes: 6 44 49 00

ANEXO C. BANNERS PARA CORREO INSTITUCIONAL

Dicho banner se usa como firma en los correos electrónicos de los funcionarios del teatro.





ANEXO D. LINK DE VIDEO PROMOCIONAL PARA LA DIVULGACIÓN DE LA TEMPORADA SINFÓNICA 2012.

- Link Video Temporada Sinfónica 2012: “Mozart y otras pelucas blancas”
http://www.youtube.com/watch?v=_9SIIdNu5HEc&feature=share

ANEXO E. PUBLICACIONES DEL TEATRO EN MEDIOS IMPRESOS. REVISTA GENTE Y ACTUALIDAD.



ANEXO F. Publicaciones del teatro en medios impresos. Revista Tv y Novelas.

Taller de técnica vocal
Ron Anderson, especialista en entrenamiento vocal, llegará a Bogotá para realizar un seminario-taller de técnica vocal, el 18 de octubre en el Centro Cultural del Gimnasio Moderno, desde las 10 a. m., hasta las 7 p. m.
Más información:
www.ronandersonencolombia.com

dafiti
Dafiti Colombia busca imagen
La tienda online más grande del país e Informa Models se aliaron para buscar el nuevo talento del modelaje. Las inscripciones estarán abiertas hasta el 20 de octubre para hombres y mujeres entre 18 y 27 años, radicados en Bogotá. Más información: www.dafiti.com.co

Zarzuela
Bogotá se prepara para la Temporada de Zarzuela 2013 en el Teatro de Bellas Artes.
Informes: 6444900

Teatro Colón de Bellas Artes

ANEXO G. PUBLICACIONES DEL TEATRO EN MEDIOS IMPRESOS. REVISTA TV Y NOVELAS Y REVISTA ACTUALIDADES

INFORMACIÓN COMERCIAL

GRAN TEMPORADA 2013
Zarzuela

Bogotá se prepara para la Temporada de Zarzuela 2013 en el Teatro de Bellas Artes.

Esta temporada, ya tradicional en la ciudad, estará dirigida una vez más, por el maestro Manuel Manzur y contará con la participación de solistas de la mayor categoría artística, tanto de Colombia como del exterior.

La tradicional Lucha Ferrnanda de Federico Moreno Torralba (Madrid, 1895-1982). La del Sotillo del Páramo de Rosendo Cosculluela (1894-1982) y Juan José Cervera (1895 - Madrid 1981). Los Cuadernos de Jacinto Guerrero (1895 - 1951) y José Ramos Martín (1892 - 1974) serán algunos de los clásicos que presentará la temporada de este año.

Tuvo una asistencia del 98% y se espera que pese al alto costo de la entrada a Bogotá, para la mayoría del teatro, se va a ser garantía de éxito, bajo la batuta del maestro Zbigniew Zając.

Cada año crece la afición por la zarzuela en Colombia, pero especialmente en Bogotá, donde el teatro tiene como uno de sus principales objetivos divulgar esta género, tanto en últimos espacios que existen y que más queda dentro de la línea "No se permite el paso" y también en el Teatro de Bellas Artes, director del Teatro de Bellas Artes.

De izquierda a derecha:
Eduardo Cervera,
Luis Stella Páez,
y Carlos Rivera.

De izquierda a derecha:
Zbigniew Zając,
Carolina Pardo,
Carolina López,
Dr. Jorge González-Moreno.

De izquierda a derecha:
Susana Perdomo Tobarón,
Rafael Mesa,
Pablo Díaz.

De izquierda a derecha:
Rosendo Cosculluela,
Dr. Andrés Camargo Moreno, Pablo Cervera,
Carolina Herrera Rodríguez.

ANEXO H. PUBLICACIONES DEL TEATRO EN MEDIOS IMPRESOS. REVISTA DC


DC en la tabla

Bienal Colombiana de Música Nacional II – Música del Interior

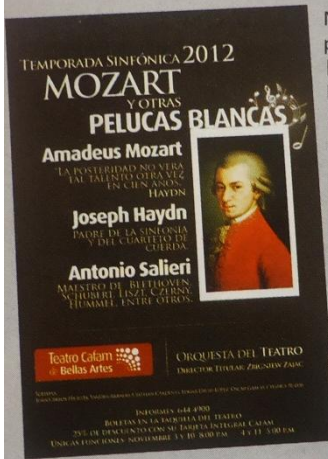
Intérpretes y compositores de los distintos ritmos de la música del interior se reunirán para deleitar al público con la gran diversidad musical y etno-cultural que tiene el país.

Las presentaciones tendrán lugar en el mes de noviembre y las boletas para ingresar a los conciertos estarán disponibles a partir del 15 de agosto.

Teatro de Bellas Artes de Bogotá
 Avenida Carrera 68 # 90 – 88, Cafam Floresta
 Funciones: noviembre 23 al 25
 Boletería: \$25 mil, \$15 mil
 Mayores informes: www.tuboleta.com



Temporada sinfónica: Mozart y otras pelucas blancas



Mozart, Haydn y Salieri serán los protagonistas durante cuatro días de la temporada sinfónica, a cargo de la Orquesta Sinfónica del Teatro de Bellas Artes. Como solistas estarán los maestros Juan Carlos Higueta, Sandra Arango, Cristian Cárdenas, Edgar Dawid López, Oscar García y Yessica Rueda, especializados en estas obras y quienes las han presentado en diferentes escenarios nacionales e internacionales.

Teatro de Bellas Artes de Bogotá
 Avenida Carrera 68 # 90 – 88, Cafam Floresta
 Funciones: sábados 3 y 10 de noviembre; y domingos 4 y 11 – 5:00 p.m.
 Boletería: \$60 mil, \$45 mil y \$35 mil (25% de descuento presentando la Tarjeta Integral Cafam)
 Mayores informes: 6444900

ANEXO I. PUBLICACIÓN DEL TEATRO EN MEDIOS. PUBLICACIÓN DE UNRADIO.

Los Mejores en Educación 2012
07 de diciembre 2012

Pictures



En el Teatro de Bellas Artes de Bogotá se llevó a cabo el pasado martes la ceremonia "Los Mejores en Educación 2012", un evento liderado por el Ministerio de Educación que exalta a los actores del sector que se han destacado por su excelencia y trabajo durante el último año.

En el premio "Orden a la Educación Superior y a la Fe Pública "Luis López de Mesa", fueron premiados 110 programas de los cuales siete fueron para la universidad Nacional de Colombia.

Este premio reconoce aquellos programas de educación superior que, mediante un proceso de acreditación voluntaria y previo concepto del Consejo Nacional de Acreditación, han recibido la acreditación por parte del Ministerio de Educación.

Juan Manuel Tejeiro, vicerrector Académico de la Universidad Nacional de Colombia, contó a UN Análisis, quienes fueron los ganadores de la Universidad y cuáles fueron sus reconocimientos.

UNIVERSIDADES CON LA REFORMA A LA LEY 30?

r fi

RED DE RADIO UNIVERSITARIA DE COLOMBIA

Sondeo de opinion

¿Cómo se enteró de la existencia de UN Radio?

- Escuchando la emisora
- Radio
- Prensa
- TV
- Eventos
- Otro

Los mejores en educación 2012. Publicación de Unradio. Fuente: www.unradio.unal.edu.co

ANEXO J. PLAN DE MERCADEO BIENAL COLOMBIANA DE MÚSICA NACIONAL - VERSIÓN II MÚSICA DEL INTERIOR 2012



Bienal Colombiana de Música Nacional

El Concurso:

Teniendo en cuenta la gran diversidad musical y etno-cultural que tiene nuestro país, la “Bienal Colombiana de Música Nacional - Teatro Cafam de Bellas Artes - Versión II -Música del Interior-2012”, ha querido tomar como marco geográfico la región a la cual pertenecen los departamentos de: Antioquia, Boyacá, Caldas, Cauca, Cundinamarca, Huila, Nariño, Norte de Santander, Quindío, Risaralda, Santander, Tolima y Valle del Cauca, así como también, los departamentos de Putumayo y Caquetá, entre otros.

Localidades y Precios:

Platea Central: \$ 25.000

Platea Lateral: \$ 15.000

El Mercado:

Tamaño del Mercado:

Toda persona que desee asistir a los conciertos de la Bienal los días 23, 24 y 25 de Noviembre.

Target Group:

Familias de los músicos, músicos en proceso y toda persona en general que tenga apreciación por la música colombiana.

Segmentación:

* Condición demográfica: Hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos, sin discriminación de raza, religión ni estrato social

* Condición geográfica: habitantes de todo el país y de la ciudad de Bogotá, y turistas que vienen de otros países.

* Condición Psicográfica: Personas de todas las creencias, religiones y valores, que tienen pasión por la música colombiana o que de alguna manera se encuentran ligados a ellas. El idioma predominante es el español, pero esporádicamente hay personas con otros idiomas. Además, son personas que están disfrutando de su tiempo libre, en especial, los fines de semana.

Publicidad:

a. Objetivos de la campaña:

- Dar a conocer el Concurso Bienal de Música Nacional-Versión II, Música del Interior 2012, con el fin de impulsar la venta de boletería para dicho evento, así como hacer un seguimiento después del evento, para dar a conocer la información post-producción.

- Se desea lograr con la campaña hacer uso de nuevas tecnologías la publicidad del concurso manteniendo el formalismo del teatro y fortaleciendo el uso de las TIC y de los medios de comunicación.

b. Receptor de la comunicación:

La campaña está dirigida a adultos, jóvenes, niños, sin diferencia de género, raza, creencias y estilos de vida, que les guste disfrutar de la música colombiana o estén ligados a ella de alguna forma.

c. Guías creativas:

Se desea hacer la divulgación con el material realizado para tal fin, es decir logo de la bienal, banner publicitario para correo, cuña radial.

e. Inversión:

f. Estrategia de medios:

- Hacer uso de las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube) como motores de impulso del Concurso Bienal Colombiana de Música Nacional,

- Hacer uso de material multimedia, publicándolo en las redes sociales por medio del canal del teatro en YouTube, con el motivo de crear recordación en el público objetivo.

- Concepto y desarrollo de Jingles y Cuñas radiales:

CUÑA RADIAL PROMOCIÓN EVENTO:

PROGRAMA:	
FECHA Y HORA DE EMISIÓN:	
REALIZACIÓN:	GHINA MARCELA CAMACHO RINCÓN JESSICA RODRÍGUEZ DAZA
TEMA:	BIENAL COLOMBIANA DE MÚSICA NACIONAL PROMOCIÓN EVENTO Y CONCIERTOS
LOCUTORA 1:	
CONTROL:	

1	<u>CONTROL</u>	<u>ENTRA MÚSICA SANJUANERO</u> <u>GARZÓN Y COLLAZOS</u>	4''	3''
2	LOCUTOR	El evento que recopilará los mejores talentos de Música Colombiana del Interior.	4''	7''
3	<u>CONTROL</u>	<u>SUBE MÚSICA SANJUANERO</u> <u>GARZÓN Y COLLAZOS</u>	3''	10''
4	LOCUTOR	Tres Repertorios, Dos Categorías, 23 ritmos musicales, más de 100 artistas reunidos en un solo escenario.	8''	18''

5	<u>CONTROL</u>	<u>SUBE MÚSICA SANJUANERO</u> <u>GARZÓN Y COLLAZOS</u>	3''	21''
6	LOCUTOR	Bienal Colombiana de Música Nacional- Versión II: Música del Interior. ¡Tres conciertos que no te puedes perder!	5''	26''
7	<u>CONTROL</u>	<u>SALE MÚSICA SANJUANERO</u> <u>GARZÓN Y COLLAZOS. ENTRA</u> <u>BAMBUCO</u>	2''	28''
8	LOCUTOR	Del 23 al 25 de Noviembre, boletas en Tu Boleta o en las taquillas del teatro. Informes: 6444900	8''	35''
9	<u>CONTROL</u>	<u>SUBE MÚSICA BAMBUCO</u>	2''	37''
10	LOCUTOR	Teatro Cafam de Bellas Artes "Un portal a la Cultura" Vigilado Supersubsidio	5''	42''
11	<u>CONTROL</u>	<u>SUBE Y SALE MÚSICA BAMBUCO</u>	3''	45''

CUÑA RADIAL PROMOCIÓN EVENTO:

PROGRAMA:	
FECHA Y HORA DE EMISIÓN:	
REALIZACIÓN:	GHINA MARCELA CAMACHO RINCÓN JESSICA RODRÍGUEZ DAZA
TEMA:	BIENAL COLOMBIANA DE MÚSICA NACIONAL PROMOCIÓN INSCRIPCIONES
LOCUTORA 1:	
CONTROL:	

1	<u>CONTROL</u>	<u>ENTRA MÚSICA CARRANGA PLEGARIA RADIOFÓNICA.</u>	4"	4"
2	LOCUTOR	El Teatro Cafam de Bellas Artes busca a los mejores artistas musicales, para participar en la Bienal Colombiana de Música Nacional- Versión II Música del Interior.	8"	12"
3	<u>CONTROL</u>	<u>SUBE MÚSICA CARRANGA PLEGARIA RADIOFÓNICA.</u>	3"	15"
4	LOCUTOR	Concursa por el premio principal "Ganador de ganadores". Tienes plazo para inscribirte hasta el 30 de Septiembre.	6"	21"
5	<u>CONTROL</u>	<u>SUBE MÚSICA CARRANGA PLEGARIA RADIOFÓNICA.</u>	3"	24"
6	LOCUTOR	Conoce las bases del concurso en nuestra página web www.teatrodebellasartesdebogotá.com	6"	30"
7	<u>CONTROL</u>	<u>SALE MÚSICA CARRANGA PLEGARIA RADIOFÓNICA. ENTRA RUMNA DE MILCIADES GARAVITO</u>	3"	33"
8	LOCUTOR	Bienal de Música Nacional 2012.	3"	36"

9	<u>CONTROL</u>	<u>ENTRA RUMBA DE MILCIADES GARAVITO</u>	2''	38''
10	<u>LOCUTOR</u>	Mayores Informes: 6444900 Teatro Cafam de Bellas Artes "Un portal a la Cultura"	7''	45''
7	<u>CONTROL</u>	<u>SUBE MÚSICA RUMBA DE MILCIADES GARAVITO. SALE MÚSICA</u>	3''	48''

-Publicidad en prensa.

- Publicidad en centros comerciales: Se diseñará un afiche que pueda ser expuesto en la cartelera del teatro ubicada en el centro Comercial Cafam Floresta, así como también en otros lugares de conglomeración de público (Puertas de entrada Teatro Cafam de Bellas Artes, puertas junto al gimnasio Bodytech, instalaciones de la universidad, instalaciones sede administrativa)

- Publicidad en televisión de canales locales y Nacionales.

- Volantes promocionales.

- Redes Sociales-Impulso en página Web-publicaciones en perfiles de medios, empresas y demás implicados, YouTube

- Vía telefónica

- Mailing: Se elaborará una plantilla de invitación que se enviará a los correos, así mismo se harán invitaciones a los periodistas receptores para que de esta manera vivan en persona los conciertos y puedan dar publicidad desde su vivencia personal.

Los mails se estarán renovando con una periodicidad semanal. Para de esta forma no saturar los correos de los receptores con la misma información.

g. Estrategia de tiempos:

Se cuenta con alrededor de dos meses y medio para alcanzar el objetivo planteado más el tiempo de post producción.

h. Historia del evento en el mercado:

La Bienal Colombiana de Música del Interior se desarrolla este año en su segunda versión.

El consumidor:

a. ¿Quién compra?

Los consumidores son hombres y mujeres.

b. ¿Dónde compra la boletería?

Los consumidores compran la boletería en las taquillas del Teatro o en Tu Boleta.

ANEXO K. TARJETA DE FELICITACIÓN A LOS EMPLEADOS POR LAS FIESTAS NAVIDEÑAS Y EL AÑO NUEVO.

