

**DISEÑO DE HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES PARA LA FUNDACIÓN
MÚSICA POR COLOMBIA, UNA PROPUESTA DE MERCADEO SOCIAL EN
CARTAGENA**

NELL EDUARDO BELLO HAMBURGER

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Comunicación Social

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Marzo, 2010

**DISEÑO DE HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES PARA LA FUNDACIÓN
MÚSICA POR COLOMBIA, UNA PROPUESTA DE MERCADEO SOCIAL EN
CARTAGENA**

NELL EDUARDO BELLO HAMBURGER

Sistematización de una experiencia

Monografía para optar al título de Comunicador Social

LUIS RICARDO NAVARRO

Tutor

Comunicador Social

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Programa de Comunicación Social

Cartagena de Indias, D. T. y C.

Marzo, 2010



MEMORANDO

Cartagena de Indias, 3 de junio de 2010

PARA: DORA LILIA SEPÚLVEDA
Directora de Biblioteca

DE: PEDRO SEGOVIA CABRALES
Director de Comunicación Social

ASUNTO: Práctica Social Nell Eduardo Bello Hamburger

Estimada Sra. Sepúlveda,

Por medio de la presente me permito informar que el joven **NELL EDUARDO BELLO HAMBURGER**, estudiante del Programa de Comunicación Social, presentó la monografía de práctica social titulada "Diseño de herramientas comunicacionales para la Fundación Música por Colombia, una propuesta de mercadeo social en Cartagena" como opción de grado, obteniendo como nota final la puntuación de 3.5.

De esta manera, el estudiante **NELL EDUARDO BELLO HAMBURGER** ha completado satisfactoriamente el requisito de trabajo de grado exigido por esta Dirección.

Agradezco de antemano la atención manifestada.

Cordialmente,

PEDRO SEGOVIA CABRALES
Director de Comunicación Social

Cartagena de Indias D.T. y C., 02/06/2010

Yo Nell E Bello Hamburger , manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica de Bolívar los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la ley 23 de 1982 sobre derechos de Autor, del trabajo final denominado **DISEÑO DE HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES PARA LA FUNDACIÓN MÚSICA POR COLOMBIA, UNA PROPUESTA DE MERCADEO SOCIAL EN CARTAGENA** producto de mi actividad académica para optar el título De Comunicador social de la universidad tecnológica de bolívar.

La universidad tecnológica de bolívar, entidad académica si ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada para ejercer plenamente los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y extensión. La cesión otorgada se ajusta a lo q establece la ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra ante citada con arreglo al artículo 30 de la ley 23 de 1982. En mencionado y entrego al sistema de bibliotecas de la Universidad Tecnológica de bolívar



Firma

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Agradecimientos

A Dios.

A mis padres.

A mi familia.

Por su apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	5
2. DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
3. OBJETIVOS	14
3.1. Objetivo general	14
3.2. Objetivos específicos	14
4. JUSTIFICACIÓN	15
5. MARCO TEÓRICO	18
5.1. Definición del concepto de comunicación.....	18
5.1.1. Comunicaciones interna.....	19
5.1.2. Comunicaciones externas	19
5.2. Mercadeo social	19
5.3. ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?	27
6. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA	29
7. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA BENEFICIARÍA DE LA PRÁCTICA SOCIAL	32
7.1. Perfil	32
7.2. Misión y visión	34
7.3. Reseña histórica.....	35
7.4. Estructura administrativa	39

7.5.	Diagnóstico de comunicaciones internas y externas	25
7.6.	Diagnóstico de mercadeo social.....	25
8.	DESCRIPCIÓN DE LA PRÁCTICA SOCIAL (RESULTADOS)	26
8.1.	Rasgos generales.....	26
8.2.	Descripción de la estrategia de comunicaciones.....	26
8.2.1.	Piezas comunicacionales corporativas (diseño, producción, distribución y características)	26
8.2.2.	Plan de medios	26
8.3.	Descripción de la estrategia de mercadeo social	26
8.3.1.	Diseño e implementación de actividades	26
8.3.2.	Captación de socios corporativos (Responsabilidad Social Empresarial).....	26
8.3.3.	Captación de socios naturales	26
9.	CONCLUSIONES	27
10.	RECOMENDACIONES	28
11.	BIBLIOGRAFIA.....	29
12.	ANEXOS	31

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo que se presenta a continuación es fruto de 16 semanas intensas de trabajo con la Fundación Música por Colombia (Fmpc) y se clasifica como monografía de sistematización de una experiencia donde el objetivo no es la construcción o la generación de nuevos conocimientos y teorías sino, en sí, la narración de lo ocurrido durante el tiempo correspondiente a la práctica.

El trabajo social fue realizado por el estudiante Nell Bello Hamburger, de la Universidad Tecnológica de Bolívar, y el objetivo principal fue el de aplicar los conocimientos adquiridos durante el período académico en una organización no gubernamental, que si bien gozaba de cierto posicionamiento dentro de la ciudad, carecía de un departamento de comunicaciones y mercadeo que hiciera más efectivos los propósitos correspondientes a éstas áreas.

Es preciso indicar que las labores de comunicaciones, relaciones públicas y mercadeo, más las administrativas y estratégicas, dependían todas de una misma persona, que a pesar de su voluntad de trabajo, carecía por completo de la formación académica de un comunicador social, de ahí la preocupación por optimizar y hacer más afectivos tanto el recurso económico invertido como las energías accionadas.

Hay cuatro aspectos importantes a señalar, el primero de ellos corresponde a la justificación conceptual de la monografía, cuyos sustentos principales son el marketing social, la comunicación para el desarrollo y la responsabilidad social empresarial. Posteriormente se debe resaltar una presentación de la Fundación beneficiaria de la práctica: su misión, visión, reseña histórica y, lo más importante, el diagnóstico de mercadeo a partir del cual se construyó la estrategia.

En tercera instancia se presenta la estrategia como tal: el rediseño de las piezas comunicativas, las presentaciones y la creación de nuevas propuestas visuales para el posicionamiento de la Fundación. En esta parte también se presenta el trabajo de mercadeo, enfocado desde lo social, para la vinculación de nuevos socios tanto empresariales como personales.

Y en cuarto lugar, un capítulo de conclusiones y recomendaciones donde se destaca la importancia de contar con recursos para planes de medios, la sostenibilidad en el tiempo de oficinas encargadas de las comunicaciones y el mercadeo, y la importancia del marketing social al interior de las organizaciones no gubernamentales.

Para finalizar, es importante que el lector de este trabajo tenga en cuenta que también se renovaron la misión y visión de la organización de una manera más estratégica y medible. Que se rediseñaron las piezas comunicativas y que se implementó un plan de mercadeo social efectivo, que si bien arrojaron efectos

positivos durante la práctica, sus resultados no serán 100% efectivos si no se hacen sostenibles en el tiempo.

2. DESCRIPCIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el fin de favorecer la enseñanza de la música de manera gratuita a niños, niñas y adolescentes de sectores vulnerables de la ciudad de Cartagena y de Colombia, la Fundación Música por Colombia (Fmpc) unió los esfuerzos de la Sinfónica de Cartagena y el aporte de las empresas privadas para financiar y ejecutar diversos proyectos que la llevaran al cumplimiento de sus metas.

En el marco de los propósitos que adelanta la Fmpc en la ciudad, estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar (UTB) realizaron sus prácticas sociales y pusieron a disposición de la Fundación las diferentes herramientas teóricas y prácticas que adquirieron durante el proceso de formación en el programa de Comunicación Social. Con base en dicho trabajo, y bajo los parámetros establecidos por la UTB, se redactó la presente monografía de sistematización de experiencias con la cual se muestran el desarrollo y los resultados de Música por Colombia a la luz de la propuesta comunicacional presentada por el grupo de estudiantes.

Es así como luego de realizar un análisis diagnóstico sobre los mecanismos comunicacionales utilizados por la Fmpc para lograr reconocimiento social y sostenibilidad de sus funciones, fue posible identificar la carencia de algunas, o de

una estrategia importante para posicionar a la Fundación como empresa sólida y eficiente en el mercado local y ante la comunidad regional. Debilidades que fueron desarrolladas por el grupo de estudiantes y exploradas como puntos a mejorar y permitieron la creación de un plan de trabajo cuyas bases más importantes se encuentran descritas como objetivos de trabajo (general y particulares) más adelante.

Según lo expresado por Edgar Vargas Abril, director de la Fmpc durante el tiempo correspondiente a la práctica social, una de las estrategias más importantes fue la creación de un plan de patrocinio dirigido a la empresa privada donde

“se convocó a las organizaciones ofreciéndoles financiar un coro infantil de 35 niños y niñas con el aporte de cuatro millones de pesos al año, y como canje la Fundación les garantizaba que ese coro realizaría presentaciones privadas en eventos de la empresa más un certificado de exención de impuestos. En el caso de las orquestas infantiles el precio era de 6 millones ya que se necesitaba dotar de instrumentos a los integrantes del grupo” (VARGAS ABRIL, 2008).

Así mismo, y con el objeto de dar a conocer su labor y lograr la participación de un mayor número de niños y niñas, se realizaron presentaciones en público en el marco de diferentes eventos empresariales, culturales y protocolarios en la ciudad

de Cartagena y la Región Caribe. Eventos que fueron publicitados por los medios de comunicación local y nacional tanto de radio, impresos y de televisión.

Por otro lado, en ese mismo análisis diagnóstico, se hicieron evidentes algunas debilidades de la organización que debieron ser fortalecidas, siendo una de las más relevantes la ausencia de un departamento de comunicaciones y del talento humano profesional necesario para llevar a cabo dicha labor.

Tal como lo mencionó Vargas Abril en entrevista semiestructurada realizada en abril de 2008, en muchas ocasiones se hizo evidente el desconocimiento de la existencia de la Fundación y de su objeto social por parte de muchas empresas radicadas en la ciudad de Cartagena. Hecho que limitó durante un tiempo la motivación de las mismas a aportar recursos a la organización:

“Nos dimos cuenta de que muchas empresas de la ciudad no conocían la labor social que desarrollaba la Fundación y tampoco tenían conocimientos sobre la posibilidad de apoyar esta causa en pro de contribuir al mejoramiento social de nuestras comunidades más vulnerables. Esto había sido un obstáculo para que las empresas hicieran sus aportes y a la vez se vieran favorecidas al cumplir con su responsabilidad social tal como lo exige la ley” (VARGAS ABRIL, 2008).

Finalmente, teniendo en cuenta lo anterior, se hizo pertinente plantear el siguiente problema de estudio, a saber: *¿Qué mecanismos comunicacionales contribuirán al reconocimiento social de la Fundación Música por Colombia en la ciudad de Cartagena y el resto del país?*

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Proponer, diseñar y ejecutar una estrategia de marketing social que contribuya al posicionamiento de la Fundación Música por Colombia Cartagena y la Región Caribe.

3.2. Objetivos específicos

-Rediseñar las piezas comunicativas y corporativas de la Fundación Música por Colombia, todo acorde a unas nuevas y más modernas misión y visión.

-Diseñar e implementar un plan de mercadeo social que contenga estrategias y actividades para lograr el apoyo de nuevos patrocinadores (tanto de personas naturales como jurídicas).

-Rediseñar, de manera más moderna y fundamentada, la misión y visión de la Fundación Música por Colombia.

4. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta las debilidades identificadas y aspectos claves por potenciar (mencionados más adelante como parte del diagnóstico), se consideró pertinente proponer el diseño de estrategias de marketing social que contribuyeran al reconocimiento de la Fmpc en la ciudad de Cartagena y en el resto de la Región Caribe.

Con estas estrategias se pretendió aportar eficazmente a la Fundación la captación de nuevos posibles clientes (o socios donantes), fortalecer los programas que ofrece, mejorar la promoción, cambiar actitudes y comportamientos en los beneficiarios y en su comunidad, y diseñar y emitir nuevos productos comunicativos. Se buscó generar una mayor proyección y reconocimiento de la Fundación en la ciudad y a la vez atraer a nuevos patrocinadores, lo que permitiría brindar una mejor atención a los niños y niñas beneficiados.

Hasta antes de la práctica social (enero de 2008), la Fundación se había basado en diferentes estrategias para la difusión de sus proyectos y consecución

de recursos, todo como resultado de la praxis y del trabajo empírico. La ausencia de un departamento de comunicaciones y del personal altamente capacitado para la planeación, ejecución y seguimiento de los procesos que potenciaran la labor de la institución no permitían que éstos tuvieran mayor y mejor impacto.

Entonces, la intervención de profesionales en el campo de la comunicación social que aportaran, desde su fundamentación teórica y práctica, al diseño de herramientas más efectivas a nivel institucional y social era una necesidad de carácter prioritario.

Luego de una revisión bibliográfica (descrita más adelante como parte del marco teórico) se llegó a la conclusión de que la teoría pertinente para aplicar en la labor adelantada por la Fundación era la del marketing social, entendido, de manera somera, como

“la aplicación de las tecnologías [y herramientas¹] del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad” (LEAL JIMENEZ, 2000).

Todo lo anterior desde la perspectiva, del autor, de generar, desde la academia, experiencias que permitieran identificar debilidades, fortalezas y

¹ Textos encerrados entre corchetes fueron agregados por el autor.

aprendizajes, en las organizaciones, tomando como eje principal la aplicación del marketing social y así promover la generación de reflexiones sobre las teorías elaboradas por otros escritores y a la vez aportar nuevos elementos que cualifiquen experiencias futuras.

Entonces, el diseño de estrategias de marketing social dirigidas a la labor desarrollada por la Fundación Música por Colombia se presentó como un elemento novedoso y aparentemente pertinente para el funcionamiento de dicha institución. También como uno de los medios a través de cual se podría posibilitar nuevos horizontes de trabajo con miras al desarrollo social.

Por todo lo anterior se llegó a la conclusión de que era necesario realizar una estrategia de comunicaciones efectivas, liderada por comunicadores sociales profesionales, basada en la teoría del marketing social para mejorar el posicionamiento de la Fmpc tanto en Cartagena como en el resto de la Región Caribe colombiana.

Este trabajo monográfico contiene entonces la sistematización de cómo se realizó el diseño y ejecución de tal plan de comunicaciones, incluidos aciertos, desaciertos y aspectos a tener en cuenta a futuro.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Definición del concepto de comunicación

“La comunicación es un proceso inherentemente social, según Erick Torrico Villanueva, esto se debe a que implica una relación entre, por lo menos, dos sujetos que exteriorizan –mediante codificaciones sígnicas o simbólicas-, su predisposición o su voluntad para interactuar. En tal sentido la comunicación no puede ser sino social, lo que la convierte no solamente en un producto de la misma convivencia o coexistencia humanas, sino, además, en uno de sus fundamentos

A partir de dicho concepto se pueden inferir dos características primordiales para el desarrollo de cualquier programa, proyecto o política pública que involucre la comunicación. La primera de ellas habla de la exigencia de una “relación” entre los actores, de esta forma se ponen, en medio del proceso comunicativo, cualidades del ser humano que van desde sus particularidades demográficas, económicas y educativas hasta sus valores y formas de comportamiento y de toma de decisiones (VERGARA, JADÍN. 2007)”.

De lo anterior se deduce la característica social de la comunicación como algo que va más allá de las simples piezas o emisiones de información. Hace referencia como tal un proceso que debe aportar contenidos y movilización social, tal y como lo hacía, de manera empírica, la Fundación Música por Colombia. Por lo tanto se llega a un par de conexiones, por demás, interesantes y de gran aporte a la sociedad actual, son ellas el desarrollo y el marketing social.

5.2. Relación de la comunicación con el desarrollo

Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada –per se- a alguna forma de desarrollo, esto no es así. Debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia (CONTRERAS, Adalid). *La comunicación relacionada al desarrollo es medio y fin, aspecto y estrategia global, y está comprometida con modelos y proyectos macro y microsociales, y procedimientos que se implementan para plasmarlos* (ALFARO, ANA MARÍA, 1999. Citada en Contreras).

Por otra parte, existen actualmente innumerables agentes sociales constituidos por Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Fundaciones, Corporaciones, entre otros, quienes dirigen sus esfuerzos a lograr el cambio en las

condiciones de vida de las poblaciones vulnerables mediante la ejecución de proyectos de desarrollo social.

Sin embargo, entre ellos sólo existe un número más o menos reducido de organizaciones que hacen uso de estrategias sistemáticas de comunicación que contribuyan al logro de los objetivos de desarrollo que han planificado en sus proyectos. Es así como Música por Colombia, a pesar de contar con algunas estrategias de gestión, carece de planes estratégicos que hagan de la comunicación una estrategia que apoye al desarrollo.

La relación existente entre la comunicación y su papel en el desarrollo de las sociedades, ha sido objeto de estudio por diferentes disciplinas y ha sido analizada desde diversos puntos de vista. Robert White (WHITE, 1982) en una de sus conferencias, *Contradictions in contemporary policies for democratic communication*, anotó respecto a la importancia de los medios frente a los problemas sociales: “éste énfasis puntual en los medios y sus efectos ha llevado también a una premisa... que la información de los medios es una poderosa panacea para los problemas del desarrollo humano y socioeconómico” (WHITE, 1982).

Por su parte Adalid Contreras Baspineiro, haciendo referencia a Rosa María Alfaro afirma la existencia de una relación directa entre la comunicación y el desarrollo así:

“Aunque por su propia naturaleza toda comunicación podría asumirse como conectada -per se- a alguna forma de desarrollo, esto no es así. Debe estar intencionalmente dirigida y sistemáticamente planificada a la consecución de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y los individuos, con vocación por el cambio, el bienestar, la calidad de vida, la organización, la esperanza, el servicio público y la democracia. La comunicación relacionada al desarrollo es medio y fin, aspecto y estrategia global, y está comprometida con modelos y proyectos, macro o microsociales, y con los procedimientos que se implementan para plasmarlos”. (ALFARO, 1993 citado en Contreras 2000).

5.3. Mercadeo social

Es, a partir de lo anteriormente expuesto, como se muestra al marketing social como una de las disciplinas que ha logrado contribuir, desde cierto enfoque, a esa relación entre la comunicación y el desarrollo. Sus inicios datan del año 1971 y lo utilizaron Kloter y Zatman para aplicar el uso de postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o la difusión de ideas que beneficio a la sociedad.

Sin embargo, el concepto ha evolucionado a través del tiempo, por tanto, con el fin de revisar las diversas definiciones surgidas alrededor del tema, durante la construcción del marco teórico el autor retomó a Miguel Ángel Moliner, quien en

sus investigaciones sobre Marketing Social recopiló un listado importante de definiciones formulados por diferentes autores y que se presentan en el siguiente cuadro:

DEFINICIONES DE MÁRKETING SOCIAL	
AUTOR	DEFINICIÓN
Kotler y Zaltman, 1971	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensando para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación, producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing”
Kloter, 1982	“El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo”
Mushkat, 1980	“El marketing social es un complejo proceso que incluye la planificación, desarrollo, mantenimiento y/o regulación de relaciones deseadas con relevancia pública”
Sirgy, Morris y Samli, 1985	“El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento del

	marketing a la comercialización de causas sociales”
Gómez y Quintanilla, 1988	El marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambio de bienes, servicios o conducta para conseguir unos objetivos determinados”
Kloter y Roberto, 1989	“El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social , que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”
Kloter y Roberto, 1992	“El marketing social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de la comercialización”
Martín Armario, 1993	“El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, aptitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objetivo de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma”

<p>Chias, 1995, Santesmases 1996</p>	<p>“El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas y comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o por el contrario tratar de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”</p>
--	---

Fuente: Elaborado por Miguel Ángel Molinier, 1998

El anterior esquema nos permitió identificar aspectos comunes a las diversas concepciones propuestas en torno al Marketing Social:

-El Marketing Social se concibe como un proceso de planificación, diseño, ejecución y control con miras al logro de un objetivo trazado previamente. No consiste por tanto, en la realización de actividades casuales, caprichosas y sin unos objetivos claros.

-El fin último del Marketing Social es generar un cambio de conducta, ideas o hábitos, en una comunidad determinada.

-Dicho cambio que se espera generar en la población objetivo siempre tiende a mejorar las condiciones de vida de las comunidades que se espera sean beneficiadas por el proceso de transformación de ideas o comportamientos.

Estas características antes mencionadas, son evidentes en la aplicación del marketing en el área de la salud, en la cual tomó gran auge. Según Forero Santos “[el marketing social] ha resultado ser la estrategia utilizada y recomendada en las últimas décadas por la Organización Mundial de la Salud –OPS- , la Fundación de las Naciones Unidas para la Defensa de la Niñez –UNICEF- y la Conferencia de Otawa para planear, diseñar y ejecutar, controlar y evaluar los proyectos, programas, y campañas de educación en promoción de la salud y prevención de las enfermedades por los resultados positivos y los éxitos alcanzados con su aplicación” (FORERO SANTOS, 2005).

La utilidad del marketing social en diferentes esferas de la sociedad, no sólo desde el área de la salud, permitió que consideráramos esta estrategia como pertinente para la labor desarrollada por la Fundación Música por Colombia, en la medida en que a través de su utilización, se contribuiría al desarrollo social en las comunidades participantes. Por tal motivo, para efectos del presente trabajo, se entiende al marketing social como la “aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos para mejorar su bienestar personal así como el de la sociedad” (ANDREASEN 1996).

Se entiende también que elaborar una propuesta del diseño de estrategias de marketing social, implica no sólo el manejo de la definición de este concepto, sino también, conocer los avances obtenidos por los estudiosos del tema acerca de los pasos para su aplicación. Un primer esquema dado por Kotler incluye las siguientes etapas de un programa de mercadeo social a mediano o largo plazo:

- Definir los objetivos del cambio social.
- Analizar las actitudes, creencias, valores y conducta del grupo a quien se dirige el plan.
- Analizar el procedimiento de comunicación y distribución.
- Elaborar un plan de marketing.
- Construir una organización de marketing para que ejecuten el plan.
- Elaborar y ajustar el programa para que sea más eficaz.

Al observar detenidamente, el esquema propuesto por Kotler parece más pertinente para una organización o institución que no considera un área interna de mercadeo social, así que al hacer una revisión más profunda se evidencia que, por otro lado, Leal Jiménez, presenta el siguiente esquema:

- Análisis de la situación actual del marketing.
- Definición de los elementos clave.
- Identificación de oportunidades y retos.
- Definición de los objetivos del producto social.
- Diseño de las estrategias.

- Indicación de los programas de acción.
- Elaboración de presupuestos y sistemas de control.

Los elementos desarrollados por Kotler y Leal Jiménez constituyeron aspectos claves para el desarrollo y el diseño de las estrategias de marketing social buscados con el presente trabajo, sin embargo, es importante la construcción de un esquema que responda a las necesidades y características propias de la Fmpc.

El mercadeo social es, también, una herramienta que posibilita que las empresas y organizaciones lleven a la práctica la responsabilidad social que les corresponde.

“[Así] se hace necesario tener empresas más “humanas” que traspasen las fronteras de la rentabilidad neta para que se vuelquen sobre la realidad de sus comunidades; que existan “matrimonios” entre las marcas y lo que la comunidad necesita para que las campañas traigan éxito a las partes interesadas”. (Artículo CCRE, Construyendo Confianza).

5.4. ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial?

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aparece como la responsabilidad que tienen las empresas frente al funcionamiento de la sociedad.

Y esta es, en principio, desarrollar la actividad empresarial siempre desde una perspectiva ética que reconozca la dignidad del ser humano, pues una buena ética empresarial juega un papel sustancial en el éxito económico y social.

En el año de 1998, un conjunto de compañías agrupadas en el *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)* ó *Consejo empresarial mundial para el desarrollo sostenible* a partir de propuestas de diferentes países y culturas, construyó de manera participativa la siguiente definición:

"La responsabilidad Social Empresarial es el compromiso permanente de los negocios de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local y de la familia en general"
(Colombia incluyente.org, Cómo se ha definido la RSE).

En el caso colombiano, el proyecto de Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social, preparada por ICONTEC, la define como

"el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas (stakeholders), y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales, le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico" (Colombia incluyente.org, Cómo se ha definida la RSE).

6. FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

Para el desarrollo del presente trabajo, se desarrollaron las siguientes etapas:

6.1. Etapa inicial de diagnóstico

Esta fase se desarrolló partiendo de una situación de base (la existente al momento de iniciar la práctica), hasta una etapa de seguimiento y control final. Su finalidad era la de mostrar, o dar conocer, si lo que se llevó a cabo en el departamento de mercadeo, antes de la práctica, fue efectivo al momento de conseguir patrocinadores.

El trabajo en esta fase estuvo diseñado para identificar las necesidades sociales de la Fundación (cómo y para qué) y sus factores determinantes. Fueron también muy importantes las fuentes secundarias (informes, reportes, diarios locales, investigaciones previas y artículos en general).

En esta fase también se realizó un análisis del ambiente externo e interno, entendiendo este último como los recursos y elementos controlables por la organización mientras que los primeros corresponden a aquellos controlados por

la sociedad observante de la Fundación. Se trató, básicamente, de hacer el análisis de los recursos humanos técnicos, financieros, de información, de programación, corrección, ejecución y valoración en términos de efectividad y eficiencia. Se trataba, también, de analizar el recurso con que contaba la Fmpc, su estructura organizacional, sus actividades y los programas que desarrollaban. En esta fase del trabajo se tuvieron en cuenta varios elementos de análisis, divididos a su vez en dos áreas, así:

Área 1

- Identidad corporativa.
- Pagina Web.
- Medios de difusión.
- Visualización de los patrocinadores.

Área 2

- Administrativo.
- Director.
- Recursos humanos.
- Valoración en términos de efectividad y eficiencia de la prestación de los servicios y productos de la Fundación.
- Obtención de recursos.
- Evaluación de las estrategias de mercado.

- Planes de venta.
- Promoción de paquete de servicios y producto.
- Seguimiento a los clientes.

6.2. Etapa 2: Implementación y desarrollo de las acciones del programa (plan de acción)

En esta etapa se crearon las diferentes estrategias y actividades necesarias para captar el mayor número de patrocinadores de una manera efectiva, incluyendo también la puesta en marcha de dichas estrategias.

6.3. Etapa 3: Seguimiento

Una vez desarrollado el diagnóstico e implementadas las acciones del departamento de mercadeo social se desarrolló un sistema de monitoreo con el fin de evaluar las nuevas estrategias y actividades sugeridas en la etapa uno.

6.4. Etapa 4: Evaluación

Terminado el diagnóstico e implementadas las acciones del departamento de mercadeo social se diseñó un sistema de evaluación con el fin de verificar si las estrategias y actividades fueron realmente efectivas en cuanto al logro de los objetivos planteados.

7. CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA BENEFICIARÍA DE LA PRÁCTICA SOCIAL

7.1. Perfil

Música por Colombia es una fundación sin ánimo de lucro que dedica todo su esfuerzo a formar y desarrollar el talento musical de miles de niños colombianos de escasos recursos, usando la música como herramienta de superación personal y elemento restaurador del tejido social del país.

La Fmpc promueve la participación masiva de jóvenes y niños en orquestas infantiles, coros, bandas sinfónicas y orquestas sinfónicas. Actualmente La Fundación capacita a 1463 niños en diferentes partes de Colombia y desarrolla acciones en el barrio Nelson Mándela de Cartagena, en donde tiene su centro piloto, y en los barrios Membrillal, Zapatero, Pasacaballos, Pontezuela, Zaragocilla de la misma ciudad. Del mismo modo opera en la Isla de Barú y el municipio de Lebrija en Santander.

La estrategia de autogestión planteada por la Fmpc, en principio, pretendió unir el esfuerzo de La Sinfónica de Cartagena con la empresa privada para la financiación de los proyectos. Posteriormente, y conociendo la dificultad para que

una sola empresa asumiera la responsabilidad de todo el proceso; se rediseñó un plan de patrocinio parcial de coros y orquestas, dirigido a diferentes instituciones privadas que en conjunto financiaran la totalidad de Música por Colombia.

De esta manera se convocó a las empresas ofreciéndoles financiar un coro infantil de 35 niños, por cuatro millones al año, con el compromiso que ese coro infantil podría representar a la organización como parte del Marketing Social de dicha empresa. Con las Orquestas Infantiles el precio era de seis millones, ya que en este caso se necesitaba dotar de instrumentos al grupo.

Inicialmente esta oferta resultó una gran herramienta para el crecimiento y sostenimiento de los proyectos, pero no garantizó el avance de los procesos a etapas especializadas con instrumentos sinfónicos, ya que estas requerían dotación de instrumentos más costosos y profesores especializados en cada área de trabajo.

Por otra parte el proyecto presentaba un gran vacío jurídico al no estar representado legalmente en una Fundación debidamente constituida para dicho fin, sino que operaba a manera de contratos de prestación de servicios con La Sinfónica de Cartagena, quien se encargaba de operar el proyecto en su totalidad. Aunque siempre se buscó garantizar la inversión de los recursos obtenidos, la figura comercial utilizada encarecía el proceso y no generaba beneficios tributarios para los patrocinadores.

Es por eso que en Mayo de 2006 se registro La Fundación Música por Colombia bajo el NIT 9000852844 y la matricula de cámara de comercio 0921795622 con el propósito de favorecer la adquisición de recursos privados y del estado y de igual manera garantizar la transparencia en el manejo de los mismos.

El nuevo reto que planteó Música por Colombia, fue entonces el de consolidar La Fundación; de manera que pudiera recaudar recursos suficientes para adelantar las etapas superiores de los programas y mantener una ampliación constante de los grupos musicales, comprar equipos y plantear intercambios musicales. Proceso que avanza firme desde principios de 2008.

7.2. Misión y visión

7.2.1. Misión (versión final luego de la práctica)

Es una fundación sin ánimo de lucro, que impulsa el desarrollo del talento de miles de niños de Cartagena y de otras regiones del país, usando modelos pedagógicos propios, prácticos y modernos, que basados en la formación de grupos musicales mixtos con énfasis en canto, puede mostrar en un escenario y ante un público, el avance artístico y el crecimiento personal, de todos los niños que conforman los procesos, cada vez que se requiera.

7.2.2. Visión (versión final luego de la práctica)

La Fundación Música por Colombia se proyecta como la organización cultural de mayor impacto social en la región Caribe, con productos artísticos definidos, en grupos musicales de gran calidad, que promuevan nuestras acciones y contribuyan a la búsqueda de recursos para autogestión de los procesos pedagógicos, buscando siempre, ampliar la cobertura en educación gratuita para niños de las zonas más afectadas por la pobreza en las ciudades en donde la fundación opere.

7.3. Reseña histórica

Música por Colombia nació como respuesta al compromiso social adquirido por La Sinfónica de Cartagena; una institución de carácter privado que opera desde 1996, y cuyo objetivo es brindar servicios de capacitación musical a niños y jóvenes de los estratos más altos de la ciudad.

Después de adquirir una amplia experiencia fruto del trabajo musical que se desarrolló en los Colegios más importantes de Cartagena: formar y consolidar una orquesta sinfónica, cuatro grupos de cámara, preparar a cientos de solistas, organizar más de 150 conciertos; los gestores de este proyecto se dieron a la tarea de socializar la música, permitiendo que esta experiencia de vida fuera compartida por miles de niños sin oportunidades económicas pero con iguales ó mayores condiciones de talento.

El objetivo apuntaba, en esa época, a conformar espacios de creación artística y musical en cada barrio de la ciudad, generando motores de pacificación y progreso; involucrando en todo momento a las comunidades educativas con mayor incidencia en las zonas escogidas, y creando comités de apoyos con los padres de familia de los niños seleccionados, que sirvieran como difusores naturales de los procesos. La propuesta completa incluyó: capacitación de docentes locales, para que trabajarán en las zonas como directores de cada centro; dotación instrumental para las orquestas infantiles, arreglos musicales para los grupos, realización de conciertos en cada comunidad de los grupos en formación, y conciertos de agrupaciones profesionales que respaldaran dicha labor. Todo esto con el ánimo de ir formando público en cada zona, que apreciara el trabajo de los grupos musicales y valorara tanto el esfuerzo comunitario como el propio.

En principio, se escogió al barrio Nelson Mandela como punto de partida de del programa por tratarse de una comunidad altamente vulnerable. En dicho barrio habitaban cerca de 9.000 familias, cuyo ingreso promedio era de \$ 200.000 mensuales y cuyo origen en gran parte se debía al problema del desplazamiento, fruto de la violencia ocurrida en diferentes zonas de Colombia. La comunidad educativa elegida fue el Colegio Jesús Maestro, “Sueños y oportunidades” en donde sus directivos mostraron un gran interés y respaldo a la iniciativa, que resulto fundamental para el éxito alcanzado.

El proceso se inició con 25 niños, en un coro infantil y 20 niños en una PRE orquesta, y muy pronto se convirtieron en 100 alumnos que compartían su tiempo escolar con la enseñanza del violín, marimbas, flautas, guitarras y percusión, para luego convertirse en la primera orquesta infantil de Música por Colombia.

Este centro atiende, a 2008, a más de 200 niños y la fama, producto de su calidad musical, les ha permitido pisar los escenarios más importantes de la ciudad, mostrando todo su talento a los huéspedes ilustres de Cartagena, como su majestad la Reina Sofía de España; al presidente de Colombia en diferentes actos protocolarios; y la participación en gran parte de eventos y congresos nacionales e internacionales, que ha sido fundamental para la difusión y credibilidad del proyecto en el sector privado.

Más adelante el respaldo de la Fundación Mario Santodomingo y Pro Niño, hizo posible que el grupo contara con una dotación completa de instrumentos Sinfónicos, con los que se inició una nueva etapa instrumental a partir del 1 de septiembre de 2007 (se vinculó a siete maestros especializados y se abrió las puertas a 50 niños más).

El efecto dominó, producto de la gran aceptación de la propuesta de Música por Colombia, generó la formación de nuevos espacios de creación musical, en Cartagena y otras ciudades del país.

La primera comunidad interesada en multiplicar el proyecto fue la ubicada en el barrio Zapatero; una zona central de la ciudad, afectada por expendios de drogas, centros de prostitución y vecina de un sector altamente industrializado. La escuela Almirante Padilla fue escogida por el interés de sus directivos y por la cofinanciación del proyecto gracias al apoyo de la Sociedad Portuaria de Cartagena. Allí se formaron dos orquestas infantiles, integradas por 30 niños cada una. Estos grupos trabajaron iniciación musical en flauta, percusión folclórica, xistros y marimbas. En el 2008 se integraron 20 niños nuevos a una etapa de desarrollo coral.

Más adelante, en la Isla de Barú se inició el proceso en el colegio Ecológico Barbacoas donde las expectativas superaron todo pronóstico, fue así como comenzó un programa para 400 niños, orientados por tres maestros preparados en la Región.

Membrillal, una comunidad aislada del casco urbano, fue favorecida, gracias al apoyo de Colclinker, quien respaldó la iniciativa con entusiasmo. Allí se trabajó en la formación de 70 niños del barrio, y 35 hijos de empleados de la empresa.

Más adelante se unieron al proyecto ciudades como Sincelejo en Sucre y Cerromatoso en Córdoba, en la primera el programa compartió con la Fundación Cantares la implementación de los modelos de capacitación y de autogestión,

favoreciendo a 200 niños, mientras que en la segunda, La Fundación San Isidro implementó el programa cubriendo a más de 400 niños con la propuesta.

En total hay, a julio de 2008, 1620 niños que trabajan con el modelo de Música por Colombia.

7.4. Estructura administrativa

Desde el inicio del trabajo de práctica social, en febrero de 2008, se evidenció la ausencia de una estructura administrativa clara y con funciones precisas. En principio se evidenciaba la ausencia de un departamento de comunicaciones, tanto internas como externas, y de un departamento encargado de buscar cooperantes y socios.

Todas las funciones recaían principalmente sobre la dirección de la Fmpc y su esposa, quien hacía las veces de coordinadora administrativa. Posteriormente venían los docentes especializados de cada centro de formación, seguidos en orden vertical por los estudiantes.

7.5. Diagnóstico de mercadeo social

La recolección de datos para este diagnóstico se hizo el día 11 de febrero de 2008 mediante una entrevista abierta al director de la Fundación, señor Edgar Vargas Abril. Así:

*****Inicio de la entrevista*****

Nell Bello (NB): ¿Cómo se promociona la Fundación Música por Colombia actualmente?

*Edgar Vargas Abril (EVA) En la actualidad la Fundación se da a conocer a través de diferentes formas. Consideramos que una de las más importantes consiste en la **presentación en público** de los niños y niñas en el marco de diferentes eventos como congresos, fiestas empresariales, eventos protocolarios, eventos culturales realizados en la ciudad de Cartagena y la Región Caribe. Los niños y niñas que participan de nuestros programas al demostrar su talento invitan a que esta labor continúe gracias al apoyo de diferentes empresas que desde su responsabilidad social deciden apoyar este tipo de proyectos. Dichos eventos generalmente se dan a conocer en la **prensa local y nacional, en revistas y televisión**. Esto es otra de las formas mediante la cual se difunden los programas que estamos adelantando. Por ejemplo la **Revista Traviata**, que desde sus inicios en el 2002 nos viene patrocinando, ha realizado diferentes reportajes, noticias, crónicas a cerca de la fundación. Otro de los mecanismos que usamos lo constituye el **contacto directo con empresarios de la región** y sus departamentos de Responsabilidad Social invitándolos a aportar económicamente al desarrollo de nuestros programas.*

NB: ¿Qué herramientas de mercadeo se están utilizando en la actualidad para lograr la financiación de los programas desarrollados por la Fundación Música por Colombia?

EVA: La Fundación diseñó un plan de patrocinio parcial de coros y orquesta dirigido a diferentes instituciones privadas que en conjunto financian la totalidad de Música por Colombia, de esta manera se convoca a las empresas ofreciéndoles financiar un coro infantil de 35 niños y niñas con el aporte de cuatro millones de pesos al año y con el compromiso que ese coro infantil representará a su organización como parte de su marketing social. En el caso de las orquestas infantiles, el precio es de 6 millones, ya que se necesita dotar de instrumentos al grupo para el trabajo y se atienden a 25 niños y niñas en el año.

NB: ¿Qué tipo de merchandasin maneja la Fundación Música por Colombia?

*EVA: Manejamos un **brochure** donde se visualiza el logo de la fundación, la misión y visión y fotos de los niños y niñas en diferentes actividades, esto lo entregamos en las posibles empresas patrocinadoras y demás eventos en los cuales participamos. Tenemos también un **video institucional** financiado por la Fundación Siemens, el cual muestra todos los programas que ofrecemos y una breve crónica de los niños y niñas de Música por Colombia. Y para no quedarnos atrás, tenemos nuestra **página web***

www.musicaporcolombia.org donde se encuentra información de nuestra fundación. Contamos además con un pendón y una tarjeta de presentación personal, la cual reparto en los diferentes eventos. A pesar de esto, nos hemos dado cuenta que muchas empresas de la ciudad de Cartagena no conocen la importante labor social que desarrolla la Fundación y tampoco tienen conocimiento sobre la posibilidad de apoyar esta causa como una manera de contribuir al desarrollo social de nuestras comunidades vulnerables. Esto ha sido un obstáculo para que las empresas hagan sus aportes y a la vez se vean favorecidas al cumplir con su responsabilidad social tal como lo exige la ley.

NB: ¿Quién o quiénes son los/las encargados de gestionar las actividades y estrategias de mercadeo de la Fundación Música por Colombia?

La Fundación hasta el momento no cuenta con ninguna persona que se encargue específicamente de esta labor; tampoco cuenta con un Departamento de Comunicación ni ningún equipo con conocimientos específicos en el tema del mercadeo. Yo como director soy la persona encargada de realizar este tipo de funciones, sin contar con conocimientos profesionales en el área de la comunicación

*****Fin de la entrevista*****

Luego de analizar la entrevista antes transcrita, se llegó a las siguientes conclusiones respecto al área de mercadeo social:

-La Fundación Música por Colombia no contaba, hasta febrero de 2008, con un departamento de mercadeo social, la forma de darse a conocer dependía de las presentaciones realizadas por los coros y orquestas en eventos, congresos, hoteles y visitas de personajes ilustres.

-Los productos y servicios presentados por la Fundación son escuelas de música en los barrios de escasos recursos, los cuales son apoyados por un patrocinador.

-Las piezas de mercadeo eran un brochure de un solo bolsillo, con el logo de la Fundación en la parte frontal y en la parte de abajo una foto de tres niños. En la parte interior llevaba la misión y la visión de la Fundación acompañadas de 10 fotografías profesionales que hacían referencia a la empresa.

-La fundación contaba con un video institucional, una página Web con toda la información de la Fundación Música por Colombia pero con poco orden.

-La Fundación contaba con pendón para llevar a las presentaciones.

Dicha información fue utilizada más adelante para diseñar y ejecutar una estrategia de mercadeo social adecuada para la Fmpc.

8. DESCRIPCIÓN DE LA PRÁCTICA SOCIAL (RESULTADOS)

8.1. Rasgos generales

La práctica social que a continuación se describe fue realizada por el estudiante Nell Bello Hamburguer de la Universidad Tecnológica de Bolívar desde febrero hasta mayo de 2008, en la Fundación Música por Colombia (Fmpc), tomando como eje central la sede de dicha empresa, el centro ubicado en el barrio Nelson Mandela y las diferentes instituciones donde se trabaja en Cartagena.

Al llegar a la institución el trabajo consistió en una investigación de campo, cuya metodología fue entrevista abierta al Director de la Fundación, para conocer sobre el manejo interno y externo de las comunicaciones y el mercadeo (los resultados ya fueron expuestos anteriormente).

Posteriormente se pasó al diseño e implementación de una estrategia de mercadeo social para posicionar a la Fundación. La práctica duró 16 semanas. La agenda fue la siguiente:

1. ACTIVIDAD DE INVESTIGACIÓN

- Análisis del entorno
- Análisis de ideas y proyectos **5 semanas**
- Población (beneficiario objetivo)

2. ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN

- Desarrollo de programas o servicios
- Sustentación de tarifas **6 semanas**
- Equipos de entrega y ejecución
- Medios de promoción y divulgación

3. ACTIVIDADES DE CONTROL

- Seguimiento y evaluación de resultados (aceptación, eficacia, cobertura de atención, etc.)
- Análisis de costos de mercadeo social **5 semanas**

El proceso fue enfocado desde dos áreas principalmente, la primera de ellas las comunicaciones, tanto internas como externas, y la segunda el mercadeo

social. Lo que se trató, entonces, fue de generar una unión entre ambos aspectos y lograr más y mejores resultados para la Fundación.

8.2. Descripción y resultados de la estrategia de comunicaciones

En el aspecto comunicaciones se trabajó en varias piezas de comunicación efectivas. Algunas de ellas ya existían dentro de la Fundación pero no estaban hechas por un profesional de la comunicación social y por tanto su propósito se veía truncado. Las piezas fueron las siguientes:

PIEZAS	OBJETIVO
Página Web.	Desarrollar un sitio de Internet efectivo para hacer más fácil la comunicación entre los patrocinadores y la Fundación. También para el envío y recepción de información efectiva, publicar boletines de prensa, montar artículos, poner canciones realizadas por los niños, montar el video institucional y crear cuentas de correo electrónico empresariales.
Pendones.	Para hacer presencia institucional en todos los eventos a que asistieran los niños.
Presentación Power Point.	La idea de esta es llevar información clara, precisa y estructuralmente bien organizada a las empresas

	que pudieran vincularse como cooperantes a la Fundación.
Cartelera.	Creación de una herramienta comunicativa para padres de familia, con el fin de informar acerca de las presentaciones realizadas por los niños.
Grupo de Facebook.	Creación de un nuevo grupo en Facebook llamado Música por Colombia para divulgar y vincular a más de 100 personas que puedan apoyar financieramente el trabajo social. Se trató de utilizar la modernidad de dicha red para enviar mensajes rápidos a la sociedad en general.
Diseño y elaboración de un nuevo paquete promocional (brochure y tarjetas de presentación).	Su objetivo principal fue el de crear un contacto inicial entre la Fundación y los posibles socios, por tanto debería ser una pieza bastante atractiva.

Como parte del trabajo comunicacional también se realizó el rediseño de la misión y visión de la Fundación desde una perspectiva más funcional y fundamentada en los conceptos de la comunicación corporativa moderna. En la siguiente tabla se presenta el antes y el después de dichos textos.

	VISIÓN	MISIÓN
ANTES	<i>Casa Sinfónica se proyecta a corto</i>	Casa Sinfónica ofrece al

	<p><i>plazo, como la comercializadora más importante de instrumentos musicales, accesorios, equipos de amplificación y sonido de Cartagena, Montería y Sincelejo, abriendo nuevas posibilidades de expansión cultural en la región, impulsando al mismo tiempo la proyección y el objeto social de la Fundación Música por Colombia, de la cual es su principal benefactor.</i></p>	<p>mercado de Cartagena y otras ciudades de la Costa Caribe colombiana una línea completa de instrumentos musicales, accesorios, equipos de amplificación y sonido de alta calidad, con excelentes precios en asesoría y servicios; Casa Sinfónica asume el reto de contribuir al desarrollo cultural de la región, implementando en sus puntos de venta el modelo pedagógico de la Fundación Música por Colombia, que ofrece enseñanza musical gratuita y a bajo costo a miles de niños y jóvenes de Cartagena y las ciudades en donde opera.</p>
<p>DESPUÉS</p>	<p>La Fundación Música por Colombia se proyecta como la organización</p>	<p><i>Es una fundación sin ánimo de lucro, que impulsa el</i></p>

	<p>cultural de mayor impacto social en la región Caribe, con productos artísticos definidos, en grupos musicales de gran calidad, que promuevan nuestras acciones y contribuyan a la búsqueda de recursos para autogestión de los procesos pedagógicos, buscando siempre, ampliar la cobertura en educación gratuita para niños de las zonas más afectadas por la pobreza en las ciudades en donde la fundación opere.</p>	<p><i>desarrollo del talento de miles de niños de Cartagena y de otras regiones del país, usando modelos pedagógicos propios, prácticos y modernos, que basados en la formación de grupos musicales mixtos con énfasis en canto, puede mostrar en un escenario y ante un público, el avance artístico y el crecimiento personal, de todos los niños que conforman los procesos, cada vez que se requiera.</i></p>
--	--	---

Imagen del pendón diseñado durante la práctica



Imagen del grupo de Facebook (140 socios, 40 más de los propuestos)

Facebook | FUNDACION ...

http://www.facebook.com/group.php?v=info&ref=search&gid=9294867033

facebook

Búsquedas Inicio Perfil Cuenta

FUNDACION MUSICA POR COLOMBIA [Unirse](#)

Muro Información Fotos Foros

Información básica

Nombre: FUNDACION MUSICA POR COLOMBIA
 Categoría: Música - Música en directo
 Descripción: La Fundación Música por Colombia es una fundación sin ánimo de lucro que dedica todo su esfuerzo a formar y desarrollar el talento musical de miles de niños colombianos de escasos recursos, usando la música como herramienta de superación personal y elemento restaurador del tejido social de nuestro país.
 Dotar a la ciudad de cientos ESPACIOS DE CREACIÓN MUSICAL que fomenten el desarrollo masivo de la actividad musical en los barrios menos favorecidos de Cartagena y el país; que conduzca a... (ver más)
 Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.

Información de contacto

Dirección de correo electrónico: <http://musicaporcolombia.org/nuevo>
 Sitio web: <http://musicaporcolombia/nuevo.com>
 Oficina: CENTRO COMERCIAL BOGAGRANDE AV SAN MARTIN LOCAL 207 2 PISO
 Lugar: AV San martin local 207 2 piso Cartagena, Colombia

Administradores: En este grupo no quedan administradores.

Coordinadores: Edgar Vargas Abril

Chat (0)

Facebook | FUNDACION ...

http://www.facebook.com/group.php?v=wall&ref=search&gid=9294867033

facebook

Búsquedas Inicio Perfil Cuenta

FUNDACION MUSICA POR COLOMBIA [Unirse](#)

Muro Información Fotos Foros

Información

Categoría: Música - Música en directo
 Descripción: La Fundación Música por Colombia es una fundación sin ánimo de lucro que dedica todo su esfuerzo a formar y desarrollar el talento musical de miles de niños colombianos de escasos recursos, usando la música como herramienta de superación personal y elemento restaurador del tejido social de nuestro país.
 Dotar a la ciudad de cientos ESPACIOS DE CREACIÓN MUSICAL que fomenten el desarrollo masivo de la actividad musical en los barrios menos favorecidos de Cartagena y el país; que conduzca a... (ver más)
 Privacidad: Abierto: todo el contenido es público.

Administradores: En este grupo no quedan administradores.

Coordinadores: Edgar Vargas Abril

Gobernación De Cundinamarca El Instituto Departamental de Cultura y Turismo de Cundinamarca informó que se encuentran abiertas las inscripciones para los músicos profesionales interesados en integrar la Banda Sinfónica de Cundinamarca 2009 en la modalidad saxofón alto, trompeta, oboe, fagot y clarinete.
 %20http
 El 09 de enero a las 7:57 · Compartir · Denunciar

Santiago Heredia Estoy buscando contactarme de nuevo con Edgar Vargas. Pueden escribirme por Facebook, o a mi email (santiagoheredia@gmail.com) Gracias
 El 17 de julio de 2009 a las 20:40 · Denunciar

Victor Gomez Curso Finale avanzado [PAGO]
 Nivel 1
 USD \$40.00
 (Cuarenta Dolares U.S.A por participante)
 Enero 22 y 23 - 8:00 PM a 10:00 PM
 Conozca, aprenda y familiarícese con el programa que le permitirá escribir música y crear métodos musicales para la enseñanza.
 Aprenda todas las herramientas
 *Aprenda a escribir Música de una forma rá ...
 Ver más
 El 20 de enero de 2009 a las 23:52 · Denunciar

Chat (0)

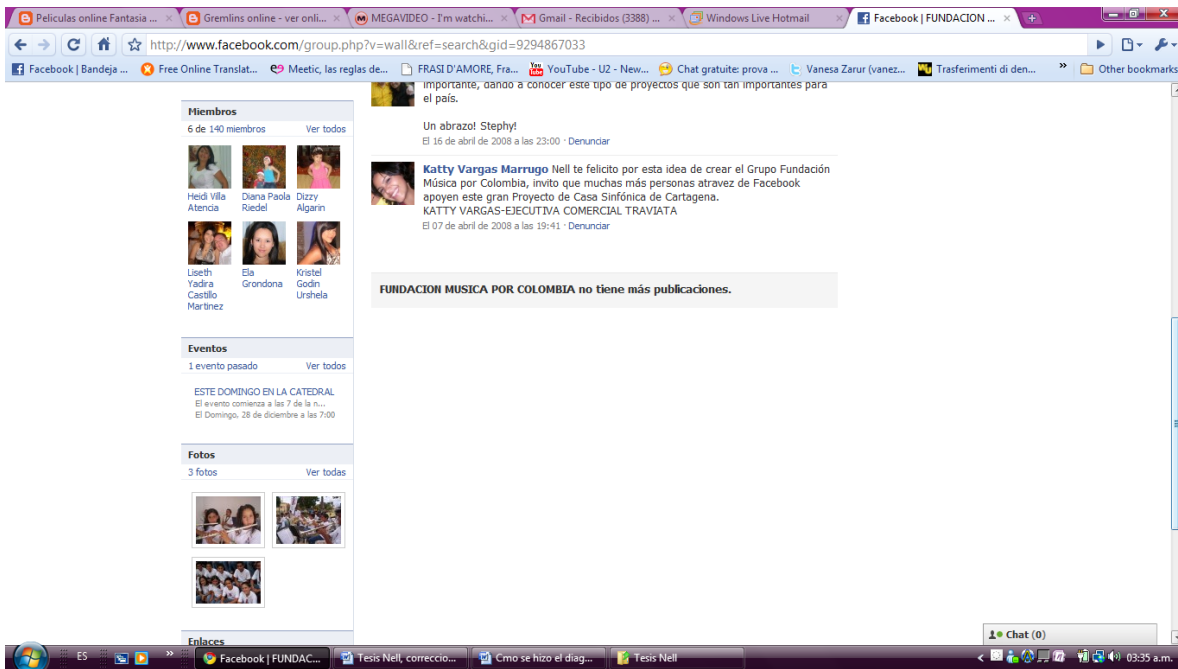


Imagen de la página Web antes de la práctica

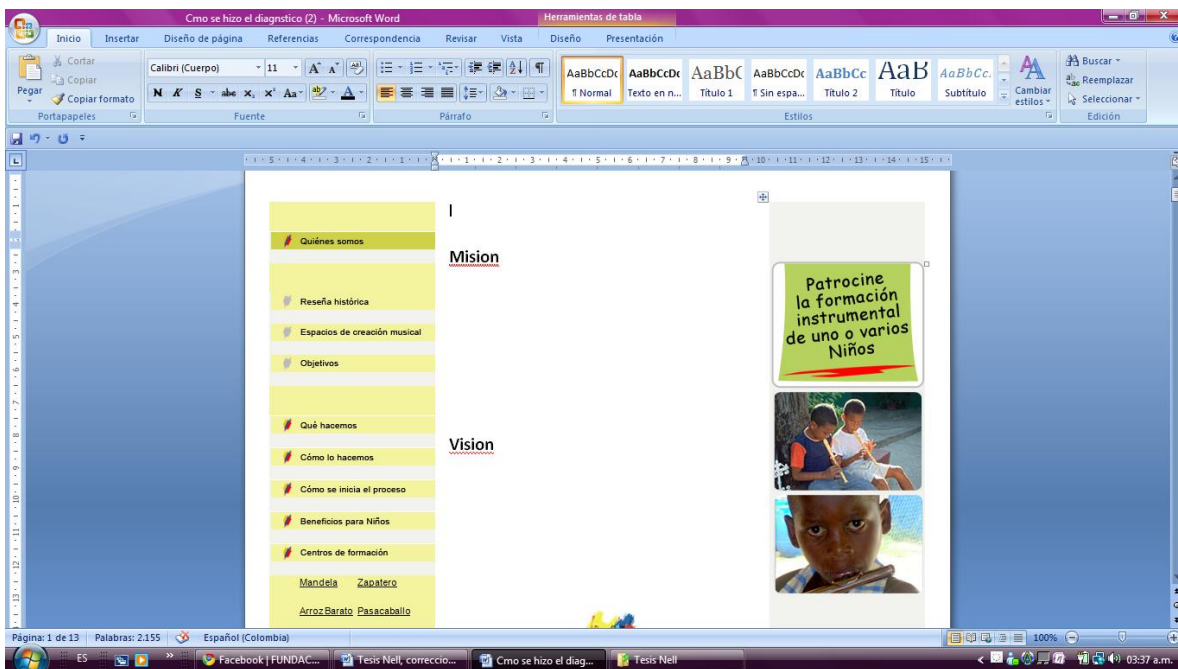


Imagen de la página Web después de la práctica



Imágenes del brochure después de la práctica



Usamos la música como herramienta para restaurar el tejido social de nuestros país!

Misión

La Fundación Música por Colombia, pretende brindar una formación musical que permita a cada alumno, respetando y valorando sus condiciones propias, interpretar un instrumento, bien sea como miembro de una agrupación o como solista, disfrutando del placer de la música, tanto en el plano estético como en el social y procurando llegar en forma gradual a los más altos niveles interpretativos.

El apoyo de usted nos permitirá extender nuestros programas y satisfacer a cientos de niños que esperan con verdadera ilusión hacer parte de ellos.

La Música genera en los niños

- Mayor nivel de socialización
- Autoestima
- Reafirmación de su motricidad fina y gruesa
- Hábitos positivos de estudio
- Manejo positivo del tiempo libre
- Estímulo para la sana competencia
- Sentido de pertenencia
- Transformación personal y para su Comunidad.

Visión


La Fundación Música por Colombia, se proyecta como una institución musical generadora de jóvenes talentos en toda Cartagena y toda Colombia; como una institución difusora del esquema orgánico y su manera propia de comprender la ejecución musical; como una alternativa constructora para el uso del tiempo libre de los jóvenes que les ayuda a ampliar: su ámbito estético y social; como una institución generadora de alternativas de difusión y promoción cultural en todas las ramas artísticas de la música para la ciudad; como un centro de capacitación y de evaluación permanente del proceso pedagógico musical.



La Música genera en los niños

- Mayor nivel de socialización
- Autoestima
- Reafirmación de su motricidad fina y gruesa.
- Hábitos positivos de estudio
- Manejo positivo del tiempo libre
- Estímulo para la sana competencia
- Sentido de pertenencia
- Transformación personal y para su Comunidad.

Atender a más de 5.000 niños en 3 años es ¡Nuestra Meta!



Cortes de la presentación Power Point de la Fmpc

El apoyo de usted nos permitirá extender nuestros programas...

Música por Colombia SINFÓNICA

Música por Colombia es una manera efectiva de restaurar el tejido social del país desarrollando el talento musical de nuestros niños.

Música por Colombia SINFÓNICA

El objetivo principal es brindar la oportunidad para que miles de niños colombianos hagan parte de las orquestas infantiles y grupos corales del programa Música por Colombia.

Música por Colombia SINFÓNICA

Nuestra estrategia es asociarnos con importantes empresas colombianas, para brindar educación musical gratuita en los barrios y sectores menos favorecidos del país.

Música por Colombia SINFÓNICA

Música por Colombia inició su trabajo hace dos años en el Barrio Nelson Mandela de Cartagena con 25 niños.

Música por Colombia SINFÓNICA

Actualmente opera en 7 comunidades en diferentes ciudades de Colombia y cubre la educación musical de 1.600 niños: Mandela, Canapote, Membrillar, Zapatero, Barú, Lebrija (Santander) y Montelíbano (Córdoba).

Música por Colombia SINFÓNICA

Música por Colombia es un programa pedagógico de la Sinfónica de Cartagena.

Música por Colombia SINFÓNICA

Las orquestas y los coros se integran generando mayor dinámica.

Música por Colombia SINFÓNICA

La música genera en los niños:

- Autostima
- Sentido de pertenencia
- Autocrítica
- Responsabilidad
- Alegría

Música por Colombia SINFÓNICA

Los resultados de nuestros programas comprueban nuestros sueños.

Música por Colombia SINFÓNICA

Creer es multiplicación de esperanzas.

Con el apoyo de usted, su empresa y un mínimo aporte de \$14.980 por niño al mes, nos permitirá atender los espacios de educación musical. Mantener a más de 5.000 niños en 3 años es ¡Nuestra Meta!

...Música por Colombia... con el apoyo de usted...

Música por Colombia SINFÓNICA

8.3. Descripción y resultados de la estrategia de mercadeo social

El eje principal de la estrategia fue crear un departamento de mercadeo en la Fundación Música por Colombia el cual por medio de diversos mecanismos y actividades ayudará a captar nuevos patrocinadores para la Fmpc.

La idea fue generar una estrategia de patrocinio parcial de coros y orquestas, dirigido a diferentes instituciones privadas que en conjunto financiaran la totalidad de Música por Colombia. Con esta estrategia los socios aportarían 35 millones de pesos a cambio de adoptar un grupo musical de 25 niños y recibían como contraprestación presentaciones del coro u orquesta en sus actividades más un certificado de exención de impuestos por su donación.

Para esto se les enviaba a las directivas de las empresas un paquete promocional con carpeta con dos bolsillos con el logotipo de la Fundación Música por Colombia, una carta de presentación de beneficios y la solicitud de una cita para presentar oficialmente una propuesta de trabajo.

Para tales efectos se creó una base de datos de todos los patrocinadores, incluyendo información como nombres, teléfonos, cargo, empresa, correos electrónicos y ubicación geográfica. A estas personas se les envió constantemente boletines con las novedades de la Fundación. La base de datos

llego a tener 200 personas inscritas y al finalizar la práctica le fue entregada a la dirección de la Fundación.

Como parte de este plan de mercadeo social también se creó una estrategia llamada “referidos” consistente en preguntarle a los mejores patrocinadores si estaban o no dispuestos a presentar la Fundación ante alguna empresa amiga, dicha presentación consistió en enviar una carta en papel membrete presentando a la Fmpc y solicitando una cita para mostrar los beneficios de hacer una donación.

El plan de mercadeo social fue complementado con la realización de ocho talleres de orientación con sesiones de dos horas cada uno, realizados con docentes de la Fundación y estudiantes del grupo musical, en el salón comunal del barrio Nelson Mandela y diferentes colegios de la zona sur-occidental de la ciudad. Se trabajaron tres temas fundamentales: comunicación y educación, compromiso y sentido de pertenencia, y la música como elemento fundamental dentro del desarrollo de los niños.

También se realizaron cuatro reuniones con padres de familia en donde se les brindó una completa información acerca de la Fundación: misión, visión, patrocinadores y actividades desarrolladas. Y finalmente se creó un archivo general de prensa para guardar todas las publicaciones que hicieran referencia a la Fmpc.

Fotos de talleres



Algunas notas de prensa publicadas en medios de comunicación impresos

*****INICIO NOTAS DE PRENSA*****

REVISTA SEMANA (01 DE NOVIEMBRE DE 2008)

CULTURA

Sancocho cartacanadiense

Los niños músicos de los barrios Nelson Mandela y Zapatero, de Cartagena, y del corregimiento de Pasacaballos, recibieron con los brazos abiertos a los integrantes de la orquesta I Musici, de Montreal.

Fecha: 01/11/2008 -

Varios de los integrantes de la orquesta de cámara canadiense I Musici, de Montreal, que han sido parte fundamental de las dos ediciones del festival Internacional de Música de Cartagena, le sacaron un tiempo a sus ensayos y obligaciones para visitar el barrio Nelson Mandela, en el sureste de Cartagena. En la mañana del jueves 10 de enero abordaron un bus que los llevó al barrio, donde iban a ser agasajados por niños y jóvenes músicos del Mandela, del barrio Zapatero y del corregimiento de Pasacaballos, a orillas del Canal del Dique y en la entrada a la península de Barú.

Detrás de esta visita hay una historia larga. Hace un año la violinista

Francoise Morin-Lyons fue al barrio para darles una clase magistral a los niños estudiantes de música del Mandela, una iniciativa de la Fundación Colombia Música por Colombia. Francoise se conmovió tanto con el proyecto, que decidió volver y pasó una noche en el barrio para conocer más de cerca cómo viven. Los niños del Mandela asistieron a un ensayo de la orquesta en uno de los salones del Hotel Hilton. Al terminar, ellos les ofrecieron a los músicos canadienses un concierto de canciones colombianas. Fue tan grande la emoción de los integrantes de I Musici, que acto seguido se armó una especie de jam session en la que canadienses y colombianos improvisaron sobre bases rítmicas del folclor del Caribe colombiano.

Mark Simons, clarinetista de la orquesta, regresó a Cartagena en marzo de 2007 por iniciativa propia y trabajó con los niños varios días. Lo mismo hizo Francoise Morin-Lyons en mayo, así que este año les organizaron un sancocho a sus amigos canadienses.



Mark Simons, clarinetista de I Musici



Julia Salvi, Presidente de la Fundación Víctor Salvi
el gestor de este milagro musical

Édgar Vargas,



Francoise Morin-Lyons baila con un niño en las calles del Nelson Mandela

Este año los integrantes de I Musici consiguieron instrumentos en Canadá y se los donaron a la Fundación.

Fue un evento sencillo. A la entrada del barrio, varios grupos musicales les tenían preparadas pancartas de bienvenida en inglés y francés, canciones y danzas. Fue un desfile a lo largo de unas seis cuadras por la calle que lleva al Centro Comunitario del barrio. Allí, mientras las mujeres preparaban varias olladas de sancocho, los músicos comenzaron a bailar y algunos de ellos a tocar con los niños. Luego, dentro de la sede, el coro les ofreció un concierto y luego un grupo de danza bailó dos temas de reguetón.

La reunión terminó con un sancocho que sirvieron en la plaza del barrio y el regreso a la ciudad, a la realidad. Fue un día muy especial para los niños. Al fin y al cabo quienes fueron a visitarlos a su barrio fueron unos músicos que forman parte de una orquesta de talla mundial que ofrece alrededor de 100 conciertos al año en todo el mundo y que ya ha grabado 82 álbumes.

Pero también fue una jornada muy especial para los canadienses. Ellos también tienen mucho que aprender de las complejidades rítmicas de

la percusión del Caribe. Mucho más importante que eso, han sido conscientes del verdadero poder de la música. Además de ser un idioma universal que une a los pueblos, ellos han visto cómo estos niños, muchos de ellos hijos de la violencia y el desplazamiento, que han vivido en carne propia episodios horribles, a través de la música recuperan su orgullo y su autoestima. Porque, como señala Francoise, integrante de esa orquesta que le ha dado la vuelta al mundo innumerables veces, gracias a este contacto directo con los niños del Mandela “por fin entendemos para qué somos músicos”.

La cara oculta del Festival

La parte visible del Festival Internacional de Música de Cartagena son los conciertos. Pero esta es, por decirlo de alguna manera, la cereza que adorna un enorme ponqué. La Fundación Salvi, creadora y organizadora del evento, desarrolla a lo largo del año gran cantidad de actividades en Cartagena y el resto del país: conciertos didácticos para la comunidad cartagenera previos al festival, talleres de capacitación para profesores y alumnos de música, talleres de reparación de instrumentos... Proyectos que se consolidan cada año, a medida que el Festival toma fuerza. Gracias al vínculo que ha generado la Fundación Salvi, varios músicos han podido asistir a festivales y eventos en el

exterior gracias a la gestión de los artistas que se han presentado en Cartagena en estas dos ediciones del festival.

Un maestro de raza

Edgar Vargas es el director de la Fundación Música Por Colombia. Santandereano de pura cepa, llegó a Cartagena hace 20 años para enseñar música. Chelista de profesión, desde hace cinco años lidera la Fundación y trabaja en el sector de Nelson Mandela.

Para comenzar, tuvo que rebuscarse la manera de financiar el proyecto y gracias al apoyo de la Fundación Mario Santo Domingo crearon las primeras agrupaciones. A partir de allí, con el aporte de otras empresas que conocieron el proyecto, han logrado que unos 1.500 niños reciban clases de música y puedan formar parte de grupos y coros.

Él es consciente de que este es un trabajo a muy largo plazo. La primera etapa ha sido enseñarles rudimentos de música, proporcionarles instrumentos (algunos contruidos por ellos mismos) y enseñarles canciones populares. Todavía falta un trecho largo para que puedan empezar a tocar obras de compositores como Mozart o Bach.

PERIÓDICO EL TIEMPO (ENERO 12 DE 2008)

Entre el barro crecen los futuros músicos



Foto: David Osorio / EL TIEMPO

Foto:

David Osorio / EL TIEMPO

La otra cara del Festival: con toda una sinfonía de sombreros vueltiaos, los niños del Nelson Mandela recibieron a la orquesta I Musici. Los niños del barrio Nelson Mandela de Cartagena tocan cinco horas al día.

Con cada nota que le arranca al violín, cuando toca su versión del vallenato Esta vida, Luis Enrique Ruiz, de 13 años, sueña con viajar y hacer carrera como músico en un mundo que divisa a través del horizonte descapotado.

Como Luis, unos 50 niños del barrio Nelson Mandela, al suroccidente de Cartagena, asisten desde hace varios años a clases de música, cobijados por la Fundación Música por Colombia, con la ayuda del programa Batuta y, ahora, de la Fundación Salvi.

De la canción de Jorge Celedón, que aún suena en las radios cartageneras, Luis explica con total confianza: "Fue facilito, la sacamos en día y medio".

Cuando cuenta dónde vive, señala con el arco del violín la punta de una colina atestada de casetas, en donde la vida se abre paso a pesar del inclemente sol y de las condiciones extremas que acechan a más de 40.000 habitantes. "Pa' allá arriba, pa'trá", dice.

Para ir a la clase de violín, que dura dos horas, Luis tiene que bajar cada día esa montaña, dando brincos entre los improvisados caños de aguas negras, hasta que llega al salón comunitario.

Allí lo espera Elieth Galarcio, el profesor encargado por el programa para dictarles a los niños la capacitación. Él asignó a cada uno un instrumento que le gustara. En algunos casos, la primera impresión, el ver ese instrumento, fue la razón de su suerte.

"Cuando me entregó el violín, me dijo que es un instrumento muy bonito y tiene muchas melodías, y que lo cuidará mucho", recuerda

Luis, quien asegura que va sagradamente al colegio. Según su profesor, tiene que ensayar cinco horas diarias.

Algunos aprenden el xilófono, otros la flauta dulce o la traversa, o la percusión con tambores tradicionales. A veces salen muy tarde de sus escuelas, instrumento en mano.

"Acá no les pasa nada. Están muy seguros porque, pese a que hay mucha hambre, la gente en el barrio los conoce y saben que no está bien aprovecharse de ellos", dice Elieth.

"La música puede ser la herramienta para que los niños sepan que fuera del barrio hay otros espacios para poder crecer y, hoy, muchos de estos niños tienen excelencia académica", agrega.

Elizabeth de Ávila, otra violinista de 14 años, recuerda que la música ya los sacó del Mandela: "Un día fuimos a Bogotá, tocamos en Corferias y fue espectacular. ¡Presentaciones es lo que vienen!", dice.

Con los grandes

Los niños, vestidos impecablemente de blanco, recibieron el pasado jueves la visita de algunos músicos de la orquesta canadiense I Musici, que quedaron fascinados no solo con el talento de los pequeños, sino con la bienvenida: sancocho, hecho con leña, en plena calle.

"La alegría que hay en esta gente es increíble, tenemos que aprender algo de ellos", dice el cellista Alain Aubut, que llevó sus aparatos para grabar a los niños que interpretaban piezas instrumentales y corales por la precaria calle de Los Olivos.

Algunos de los músicos que venían por primera vez (otros han mantenido sus visitas) no podían contener las lágrimas por lo que estaban viendo.

Al final de la visita, entre risas y cánticos, los músicos se volvieron a subir a su bus y los niños siguieron su lucha diaria. Esperan que estas ocasiones no sean esporádicas, y que un día vuelvan a tener contacto con aquellos 'gringos', que les compartieron del Norte la ilusión de la música clásica.

Buen balance para la fiesta de la música clásica

El segundo Festival Internacional de Música de Cartagena llegó a su final este sábado, tras siete días de conciertos en sitios históricos de la ciudad. La última nota sonó en el Teatro Heredia.

Dos momentos célebres fueron la presentación de la Obertura Palenkumbé, del venezolano Paul Desenne, y la proyección de una película muda de Buster Keaton con música compuesta por el estadounidense Stephen Prutsman.

Según opiniones de los asistentes, entre los artistas más destacados se encuentran el clarinetista estadounidense Todd Palmer, el pianista francés Jean-Yves Thibaudet, el cellista chileno Andrés Díaz, el Cuarteto de Cuerdas de St. Lawrence y el trío conformado por los artistas brasileños Romero Lubambo y Cyro Baptista, y la estadounidense Paula Robison.

Palmer conquistó al público con su interpretación de The Dreams and Prayers of Isaac the Blind, una juguetona pieza compuesta por el autor argentino, descendiente de rusos, Osvaldo Golijov.

Lo que incomodó a los asistentes al Festival fue tener que salirse de algunos conciertos porque la organización se quedó corta al medir la capacidad de los escenarios históricos. Según anunció la Fundación Salvi, se buscarán nuevos espacios para el 2009.

CARLOS SOLANO

ENVIADO ESPECIAL

CARTAGENA

*****FIN NOTAS DE PRENSA*****

9. CONCLUSIONES

Culminada la actividad de investigación de campo, integrada fundamentalmente por el diagnóstico, se pasó al diseño de un plan de mercadeo y comunicaciones que duró seis semanas (dentro de las instalaciones de la Fundación, en los diferentes colegios y en el barrio Nelson Mandela), después de las cuales se obtuvo las siguientes conclusiones:

-Contar con un departamento de comunicaciones y uno de mercadeo social es importante para organizaciones similares a la Fmpc pues les ayuda a mantener relaciones más efectivas con sus socios, cooperantes y públicos objetivos.

-La teoría del mercadeo social es aplicable a las organizaciones no gubernamentales puesto que les ayuda a aumentar la cantidad de donantes, y por tanto a tener mayor solvencia económica que se verá reflejada en los servicios prestados a la comunidad.

-Que el plan de mercadeo social y de comunicaciones propuestos a la Fmpc fue 100% efectivo, se cumplió a cabalidad y dejó importantes productos y aprendizajes para que la organización siga avanzando hacia procesos más efectos y mejores resultados.

10. RECOMENDACIONES

-La Fmpc debería contratar a, por lo menos, una persona que se encargue de liderar los procesos comunicativos al interior y exterior de la organización. Lo mismo para efectos del mercadeo social.

-Para una próxima práctica social se debería contar con un presupuesto destinado a realizar un plan de medios que posicione a la Fundación no sólo ante quienes podrían ser sus cooperantes y beneficiarios, sino también ante la comunidad de la Costa Caribe en general.

11. BIBLIOGRAFIA

ALFARO, Rosa María, *Una comunicación para otro desarrollo*, Ed. Calandria, Lima, Perú, 1993.

CONTRERAS Baspineiro, Adalid. Revista Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada En Comunicación. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n18/18acontreras.htm>, consultada el día 17 de enero de 2010 a las 3:11PM.

CONTRERAS Baspineiro, Adalid. Comunicación-Desarrollo para otro occidente. Sobre las tipologías de la comunicación y desarrollo.

FORERO, Santos. Tomado de <http://telesalud.ucaldas.edu.co/telesalud/facultad/Documentos> el 25 de mayo de 2008.

LEAL Jiménez, Antonio. Gestión del Marketing Social. Mc Graw Hill Interamericana de España, S.A.U. Madrid, España. 2000.

MOLINIER, Miguel Ángel. La Gestión de las Causas Sociales, Pág. 28-29, 1998. ED ESIC.

TORRICO Villanueva, Erick. Abordajes y períodos de la teoría de la comunicación. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Director Aníbal Ford. Ed. Norma. Capítulo 1 Un campo (Inter.) disciplinario, la socialidad de la comunicación. Director Aníbal Ford. Ed. Norma. Capítulo 1 Un campo (Inter.) disciplinario, la socialidad de la comunicación, Pág. 18. 2004.

VARGAS Abril, Edgar. 2008. Entrevista Semiestructurada. Fundación Música por Colombia.

VERGARA Barrera, Jadín Samit. Trabajo de grado: Estado del arte de la comunicación y educación desde la teoría y la práctica. 2007. Capítulo sobre la definición del concepto de comunicación.