

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

EAP. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Desarrollo de la campaña de difusión del Concurso
Escolar de Música Nueva Acrópolis, en el periodo
2006– 2013**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación
Social

AUTOR

Janet Sughey Canchari Mendoza

ASESOR

Rosa Cusipuma Arteaga

Lima - Perú

2016

*A quienes generosamente trabajan
por la cultura y la educación en nuestro país.*

Índice de contenido

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1	
EL QUEHACER PROFESIONAL.....	7
1.1 Identificación.....	7
1.2 Organización donde se realizó el quehacer	9
1.3 Objetivos	11
1.4 Público Objetivo.....	11
1.5 Funciones profesionales, operativas, oficiales y extraoficiales.....	14
1.6 Estrategias de trabajo.....	16
CAPÍTULO 2	
SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	17
2.1 Objeto de sistematización.....	17
2.2 Objetivos de la sistematización	26
CAPÍTULO 3	
EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN	28
3.1 Eje Temático 1: La cultura en los medios de comunicación.....	29
3.2 Eje temático 2: Gestión de la comunicación	43
3.3 Eje temático 3: Evolución del quehacer	48

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN	52
---	----

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

PROFESIONAL	55
-------------------	----

5.1 Descripción.....	55
----------------------	----

5.2 Contexto general de la experiencia	56
--	----

5.3 Análisis de la experiencia	58
--------------------------------------	----

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA.....	87
--------------------------------	----

6.1 Lecciones aprendidas	87
--------------------------------	----

6.2 Problemas y tareas pendientes.....	89
--	----

6.3 Aportes	91
-------------------	----

CONCLUSIONES	95
--------------------	----

RECOMENDACIONES.....	97
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	98
--------------------	----

ANEXOS	102
--------------	-----

Anexo 1: Algunos registros de difusión del Concurso de Música Nueva Acrópolis entre los años 2006 y 2013	103
--	-----

INTRODUCCIÓN

La sistematización de la experiencia profesional “**Campaña de difusión del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis en el periodo 2006 – 2013**” se realiza en el marco del trabajo correspondiente al informe profesional para la obtención del título de Comunicador Social.

Este trabajo se enfoca en la labor de **difusión del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis** que es, hasta este momento, el más grande del Perú, por la cantidad de escolares que convoca cada año (alrededor de 25 mil estudiantes de 10 ciudades del país) y por el nivel de interpretación que han alcanzado los participantes.

Este concurso es realizado desde 1983 por la Organización Internacional Nueva Acrópolis, institución presente en más de 50 países del mundo y que tiene como objetivo promover la formación humana para la construcción de una sociedad mejor a través de la filosofía, la cultura y el voluntariado.

En el campo cultural y educativo, además de otras acciones, esta organización en realiza el Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis con el objetivo de fomentar valores y capacidades en niños y jóvenes, tomando como herramienta pedagógica la práctica musical.

La difusión de este evento tiene una repercusión muy importante en la consolidación de la imagen de la organización en el campo cultural. Asimismo, al ser una actividad que

se realiza cada año, podemos estudiar su evolución en el tiempo, rescatando valiosas experiencias para el desarrollo profesional.

Luego de formar parte de la institución por muchos años, como estudiante y miembro de la organización, la autora del presente informe pasó a realizar la función de consultoría en comunicaciones, haciéndose cargo de la difusión del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis.

El presente trabajo de sistematización de la experiencia profesional está enmarcado en ocho campañas de difusión del concurso. Estas campañas fueron realizadas desde 2006 hasta 2013.

Comenzamos esta labor con la convicción de que podremos analizar la experiencia con objetividad, aprender de los errores y rescatar los aciertos, brindando un importante aporte al quehacer profesional.

CAPÍTULO 1

EL QUEHACER PROFESIONAL

1.1 Identificación

La experiencia profesional seleccionada para el trabajo de sistematización gira en torno a la realización de 8 campañas de difusión en medios masivos de una obra educativa y cultural: **el Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis.**

La autora de este informe comenzó a formar parte de la organización como estudiante y miembro voluntario en el año 2000. Más adelante, entre 2006 y 2014 fue parte del equipo de gestión del Área de Comunicaciones, en la modalidad de consultoría, donde, entre otras actividades, desarrolló la campaña de difusión del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis. A partir de 2014, se desenvuelve en el Área de Capacitación Empresarial y Cursos como instructora en temas de desarrollo humano; asimismo, forma parte del equipo de gestión del Área de Promoción de la Cultura.

1.1.1 Funciones del área

La función principal del área está enmarcada en la gestión de la comunicación organizacional, con los objetivos de lograr el posicionamiento deseado de la institución e impulsar el crecimiento de la misma.

En la organización, que es motivo de este informe, las funciones de comunicación fueron abordadas inicialmente por diversas áreas como: Imagen Institucional, Propaganda, Relaciones Públicas y Diseño Gráfico. Con el paso del tiempo, la estructura fue variando hasta que finalmente se creó un Área de Comunicaciones que integraba casi todas las funciones de las áreas mencionadas anteriormente. Asimismo, esta se compone por las siguientes sub áreas: planificación y estrategia, comunicación interna, comunicación externa, medios virtuales y diseño gráfico. Actualmente, se ubica en el organigrama de la institución y se estructura de la siguiente manera:

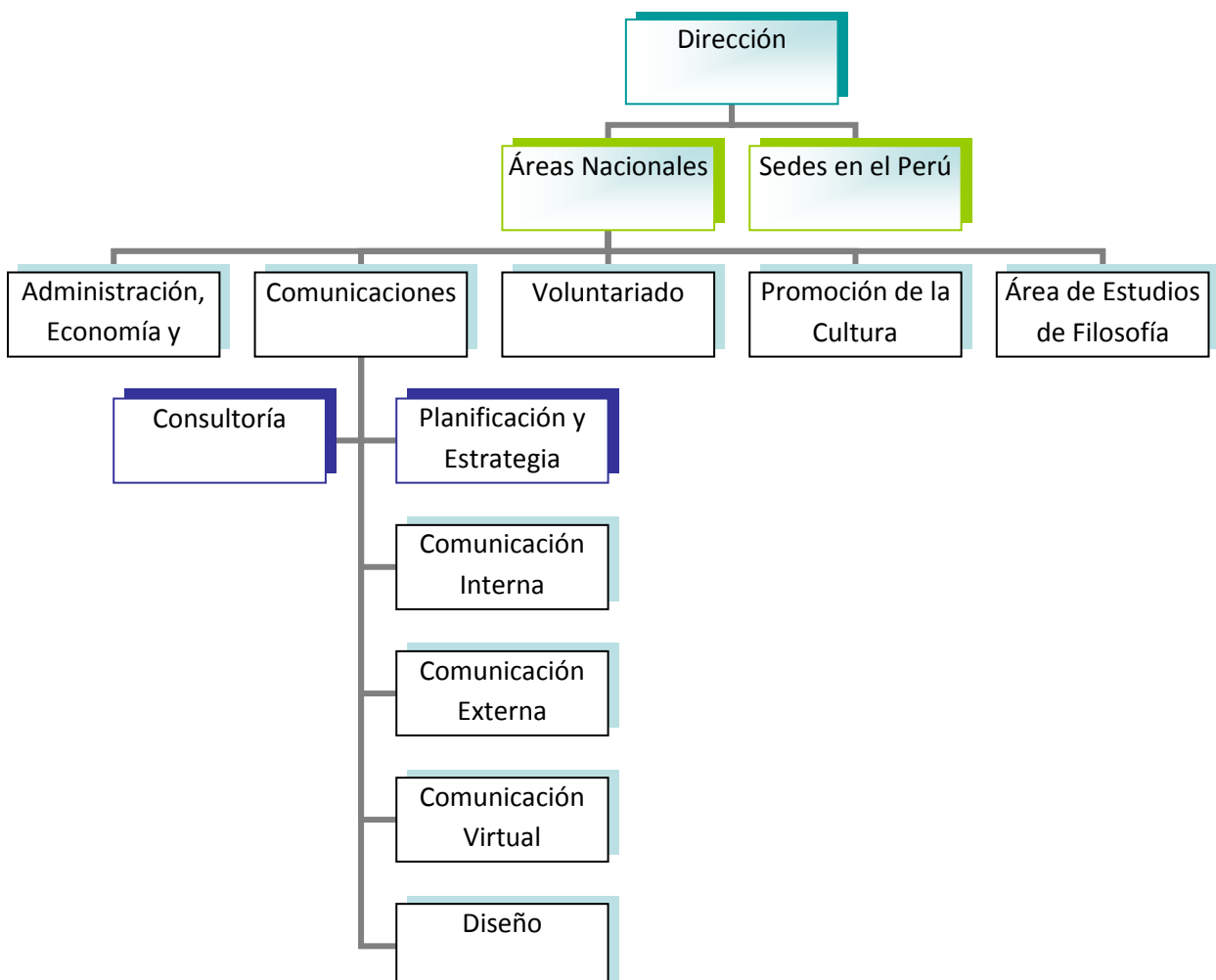


Gráfico1: Organigrama del Área de Comunicaciones

Para realizar su labor, el área planifica, desarrolla estrategias, organiza, ejecuta y evalúa en base a los objetivos planteados en coordinación con la dirección.

Los medios que utiliza son variados, de acuerdo a los objetivos y públicos. Entre ellos encontramos redes sociales, folletería impresa, boletines virtuales, contacto personal, telemarketing, mailing, medios masivos, etc.

1.1.2 Ámbito de la experiencia profesional

La experiencia profesional se realizó en el Área de Comunicaciones y se enfocó en la función de difusión del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis en medios masivos.

El objetivo de la difusión en medios masivos es apoyar al posicionamiento de la organización como una entidad importante en el campo educativo y cultural en nuestro país.

La labor se realizó a través del siguiente proceso: planificación, planteamiento de estrategias, organización, ejecución y evaluación de la difusión del concurso.

1.2 Organización donde se realizó el quehacer

La experiencia profesional se desarrolló en la sede central de la **Organización Internacional Nueva Acrópolis – Perú**, ubicada en la Avenida Javier Prado Este 465 – San Isidro, Lima – Perú.

La Organización Internacional Nueva Acrópolis (sin fines de lucro), busca el desarrollo integral del ser humano a través de la **filosofía**, la **cultura** y el **voluntariado**. Su propuesta es **“Formar mejores personas para construir un mundo mejor”**. Fue fundada en 1957, en Buenos Aires, Argentina, por el filósofo Jorge Ángel Livraga Rizzi.

Actualmente está presente en más de 50 países y cuenta con 34 sedes, en 24 ciudades del Perú: Lima (5 sedes), Arequipa (2 sedes), Ayacucho (2 sedes), Cerro de Pasco, Chiclayo (2 sedes), Chimbote, Chíncha (2 sedes), Chota, Cusco (2 sedes), Huancavelica, Huancayo, Huánuco, Huaraz, Ica, Ilo, Iquitos, Juliaca, Moquegua, Pisco, Pucallpa, Puno, Tacna (2 sedes), Tarapoto y Trujillo.

A continuación citamos la misión y la visión de la organización en el Perú, tal como se muestra publicada en su página web (Nueva Acrópolis, s.f.)

Misión:

“Acercamos al ser humano a la sabiduría de todos los tiempos, para que alcance su máxima realización espiritual, intelectual y personal, y se comprometa de manera activa y consciente a mejorar al mundo, empezando por sí mismo”.

Visión:

“Ser una organización filosófica, cultural y de voluntariado extendida en todo el Perú, capaz de reunir a todos los idealistas que buscan trascendencia y profundidad en su vida para generar cambios positivos en sí mismos y en nuestra sociedad”.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo principal de comunicación

Posicionar a Nueva Acrópolis como una organización de filosofía, cultura y voluntariado de gran impacto en la generación de cambios positivos a nivel individual y social.

1.3.2 Objetivos específicos:

- Desarrollar y gestionar estrategias efectivas para el logro del posicionamiento de la organización.
- Impulsar el crecimiento de la organización a través de acciones de comunicación.
- Fortalecer la integración de los miembros de la organización a través de la comunicación interna.

1.4 Público Objetivo

1.4.1 Público objetivo primario de la organización

El público objetivo primario está conformado por posibles estudiantes y miembros de la organización, ya sean jóvenes o adultos, a partir de los 18 años.

Características:

- Personas que tienen inquietudes filosóficas sobre ellos mismos y sobre su entorno.
- Buscan desarrollo personal, mejorarse a sí mismos y brindar un aporte en la construcción de un mundo mejor.
- Se interesan por obras de voluntariado.

- Son sensibles al arte, la filosofía y la cultura en general.
- Tienen sus necesidades básicas cubiertas.

1.4.2 Público Objetivo Secundario de la organización

Los públicos con los que se relaciona la organización son diversos, debido a los variados campos en los que se desarrolla la institución.

a. Círculo de amigos

Está conformado por una red de amigos de Nueva Acrópolis. De manera particular, estas personas colaboran como voluntarios o brindando algún aporte (material, económico, profesional, técnico, etc.) a las acciones sociales y culturales que la organización realiza.

b. Instituciones y empresas socialmente responsables

Además del apoyo de los miembros, voluntarios y amigos, Nueva Acrópolis cuenta con la colaboración de diversas empresas interesadas por la cultura, los problemas sociales, la educación, etc.

Por ejemplo, a lo largo del desarrollo del concurso de música, la institución ha contado con el apoyo de organizaciones como la Asociación Peruano Japonesa, el Banco de Crédito del Perú, Scotiabank Perú, Expreso Cruz del Sur, entre otros.

En otros ámbitos, Nueva Acrópolis brinda sus servicios a diversas organizaciones donde dicta programas de formación humana a través del Área de Capacitación Empresarial como por ejemplo a Telefónica del Perú, GIZ, etc.

c. Estado

En este sector, Nueva Acrópolis se dirige principalmente a las siguientes entidades: Ministerio de Educación, Ministerio de Cultura, Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, Ministerio de Salud, municipalidades, entre otras entidades del Estado con las que realiza alianzas y convenios de cooperación para desarrollar acciones conjuntas en bien de la comunidad y para darle un mayor respaldo al trabajo que realiza.

Por ejemplo, en marzo del año 2013, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables otorgó un reconocimiento a Nueva Acrópolis por sus acciones de apoyo a los sectores más necesitados.

En el caso del concurso de música, el evento cuenta con el respaldo institucional del Conservatorio Nacional de Música. Asimismo, en el año 2008, Nueva Acrópolis recibió el “Chasqui de Oro” otorgado por el Ministerio de Educación, en reconocimiento a su labor en el impulso de la educación musical.

d. Organismos Internacionales

Actualmente, Nueva Acrópolis mantiene relaciones con organismos como el Pacto Mundial de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), tal como se puede observar en los reportes que presenta anualmente esta entidad en su página web. Asimismo,

mantiene una relación protocolar con la UNESCO en programas afines como la celebración del Día Mundial de la Filosofía, tanto en el Perú (a través de COMIUNESCO) como en diversos países.

e. Medios de Comunicación

Los medios de comunicación conforman una vía importante para difundir las obras que realiza la organización. En diversas ocasiones, Nueva Acrópolis ha mantenido una relación con RPP Noticias, diario El Comercio, revista Stakeholders, revista Cosas, revista Para Ti, revista Para Teens, revista Soy Mamá y Mujer, entre otros medios, a través de convenios y auspicios.

f. Población en general

La organización se dirige al público en general con el objetivo de posicionar su imagen y dar a conocer el impacto de su labor.

1.5 Funciones profesionales, operativas, oficiales y extraoficiales

El trabajo realizado en el Área de Comunicaciones ha abarcado diversas funciones, de acuerdo a las necesidades de la organización, tal como se muestra en el siguiente cuadro.

Cuadro 1

Funciones

Cuadro de funciones en la labor de consultora en comunicación	
Funciones	Actividades
Comunicación Externa	<ul style="list-style-type: none"> a. Desarrollo de campañas de difusión para las actividades de mayor impacto de la organización b. Difusión permanente en medios masivos de todas las actividades c. Creación de mensajes y materiales de comunicación de las diversas actividades que realiza la organización en diversos formatos d. Actualización, selección y elaboración de contenidos para la web de filosofía e. Desarrollo de contenido periodístico para la web de Nueva Acrópolis (nacional e internacional) y para las redes sociales
Comunicación Interna	<ul style="list-style-type: none"> a. Elaboración del boletín virtual para miembros de la organización b. Actualización de los paneles informativos internos con noticias para miembros y estudiantes de la organización
En coordinación con el las áreas de RRPP y RRII	<ul style="list-style-type: none"> a. Desarrollo de informes de progreso para el Pacto Mundial b. Formulación de proyectos sociales y educativos de acuerdo a los requerimientos de la organización c. Comunicación de los proyectos sociales y educativos de la organización adaptados con mensajes para el público en general

1.6 Estrategias de trabajo

1.6.1 Políticas de Comunicación

Las políticas de comunicación de la organización están determinadas por lineamientos internacionales como:

- Todas las comunicaciones tienen como objetivo transmitir la misión y la filosofía de Nueva Acrópolis.
- Todos los mensajes deben estar enmarcados en los ámbitos de la cultura, filosofía o voluntariado
- A través de la comunicación se debe reforzar la imagen de Nueva Acrópolis como Organización Internacional

1.6.2 Líneas estratégicas

- Desarrollo de una estructura organizativa coherente y sólida que permita el trabajo eficaz del área.
- Desarrollo de un sistema integral que unifique la información para un mejor control de la misma.
- Fortalecimiento de la comunicación interna, puesto que se ha comprobado que la vía más efectiva de comunicación está conformada por sus propios miembros.
- Uso de medios virtuales debido al papel que juegan estos en la comunicación actual.
- Comunicación en medios masivos como vía para llegar a un mayor número de público y fortalecer la imagen deseada de la organización.

CAPÍTULO 2

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

2.1 Objeto de sistematización

La experiencia seleccionada para el trabajo de sistematización es el **“Desarrollo de la campaña de difusión del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis, en el periodo 2006 – 2013”**.

2.1.1 Sobre el Concurso escolar de música Nueva Acrópolis

Este es un concurso de agrupaciones musicales escolares realizado por los voluntarios de la Organización Internacional Nueva Acrópolis – Perú, en 10 ciudades del país y con la participación de alrededor de 25 mil escolares.

El objetivo de esta obra cultural es fomentar la práctica musical en las escuelas para que niños y jóvenes desarrollen valores y capacidades, fortaleciendo así su formación integral.

a. Historia del concurso

En 1983, la profesora Beatriz Diez Canseco, directora de Nueva Acrópolis en el Perú, fundó este concurso. Junto a ella, los miembros voluntarios de esta organización han venido realizando este evento de manera ininterrumpida.

Debido a la constancia y el apoyo de diversas instituciones, el evento se ha convertido en la obra educativa y musical más grande del Perú, de gran alcance en número de participantes y con una importante repercusión en la mejora de la educación musical en las escuelas del país.

Aunque al inicio solo participaban coros y pequeños conjuntos instrumentales, motivados por el concurso, año a año, los colegios fueron implementando más y mejores talleres de música. Así nacieron nuevas categorías como bandas, grupos de jazz, orquestas de cámara, agrupaciones de cajones, violines y flautas; a la vez que nuevas instituciones educativas se unían a esta iniciativa. Debido a la constante práctica, las agrupaciones escolares fueron alcanzando niveles de excelencia en la interpretación musical.

Durante los primeros años, el concurso se realizó en las ciudades de Lima, Trujillo y Arequipa, más adelante se unieron las ciudades de Cajamarca y Chiclayo, posteriormente, en el 2010, se integraron 5 nuevas ciudades: Ayacucho, Huancayo, Iquitos, Cusco y Huánuco.

En 1989, participó en este concurso, quien es hoy en día el tenor más importante del Perú: Juan Diego Flórez, participante en el coro del Colegio Santa Margarita. Así como él, muchos músicos peruanos como el clarinetista Marco Antonio Mazzini, el guitarrista Javier Echeopar y el pianista Juan José Chuquisengo pasaron por los escenarios del concurso.

En 2006, asistió al concurso el entonces presidente del Consejo de Ministros y hoy presidente de la República Pedro Pablo Kuczynski.

En 2008, al cumplir 25 años, el Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis recibió el **Chasqui de Oro**, una distinción otorgada por el Ministerio de Educación del Perú a las obras que han alcanzado un importante impacto en el desarrollo de la cultura en el país.

En 2011, los alumnos del colegio Newton de Lima viajaron a Iquitos para incentivar la música en esta ciudad. Los escolares presentaron un concierto de violines que tuvo una gran acogida entre los pobladores.

En 2013, el concurso cumplió 30 años, recibiendo el reconocimiento de diversos actores de la sociedad como empresas, medios de comunicación, instituciones del Estado y del presidente de la República Ollanta Humala.

Con motivo de los 30 años, alumnos de 10 colegios participantes conformaron una banda que conmemoraría esta celebración especial. Asimismo, diversos colegios se unieron para conformar agrupaciones que mostraran el espíritu de fraternidad que existe entre ellos y la gratitud al concurso que los había incentivado durante tantos años.

b. Desarrollo del Concurso

Esta no es una competencia eliminatoria, dado que tiene una finalidad pedagógica. Las agrupaciones que obtienen notas sobresalientes y que mejoran su participación con

respecto al año anterior son las ganadoras. Por lo tanto, existen varios ganadores y no se genera rivalidad entre los colegios.

c. Participantes

Participan agrupaciones musicales de diversos colegios estatales y particulares conformadas por niños y jóvenes de los niveles de inicial, primaria y secundaria.

El concurso es descentralizado ya que se realiza de manera independiente en cada una de las 10 ciudades antes mencionadas.

Las categorías musicales de participación son: bandas, grupos de jazz, coros, orquestas de cámara, conjuntos de cajones, violines y flautas, bandas rítmicas, ensambles de percusión, estudiantinas, conjuntos instrumentales, folklóricos y tropas de sikuris.

Cada año participan, solo en Lima, alrededor de 70 colegios, entre ellos se encuentran: Colegio Peruano Norteamericano Abraham Lincoln, I.E.E. Alfonso Ugarte, I.E. Cambridge College, C.E.P. Capitan Enrique Oppenheimer, I.E.P. César Vallejo, Colegio Dalton, Centro Educativo Parroquial Diocesano El Buen Pastor, Colegio Franklin Delano Roosevelt, I.E.P. Giordano Bruno, Colegio Inmaculado Corazón, María de los Ángeles San Borja, I. E. P. Martin Adán, Colegio Mater Admirabilis, I.E.E. Mercedes Cabello de Carbonera, Newton College, C.E.P. Nuestra Señora de la Paz, I.E.P. Nuestra Señora de la Merced, Colegio Panamericana, Colegio Peruano Británico, I.E.P. Peruano Japonés “La Victoria”, Colegio Pestalozzi, Colegio Reina Sofía, Colegio San Agustín, C.E.P. San Antonio de Padua, Colegio San Charbel, Centro

Educativo Parroquial San Columbano, I.E. San Ignacio de Recalde, C.E.G.N.E San Luis Hermanos Maristas, C.E.P. Santa María de Breña, I.E.P. Sor Querubina de San Pedro, I.E.I. Stella Maris, St. George's College, C.E.P. Villa Alarife, entre otros.

d. Etapas

El evento se desarrolla en dos etapas. En la primera, se realiza el concurso y en la segunda etapa se presentan y se premian a las mejores agrupaciones en un concierto de ganadores. Estas etapas pueden durar varios días, de acuerdo a la cantidad de alumnos y a las agrupaciones participantes.

En Lima, el concurso se realiza durante 10 días, cada día participan alrededor de 13 agrupaciones musicales. Los ganadores son premiados y vuelven a interpretar lo mejor de su repertorio en el concierto de ganadores realizado durante 3 días adicionales.

e. Impacto

- Este concurso ha elevado la calidad de interpretación musical en el Perú. Según referencias del Conservatorio Nacional del Perú, muchos de sus estudiantes ingresan con una sólida base musical debido a su participación en el concurso.
- 25 000 alumnos, cada año, fortalecen su formación personal y perfeccionan sus habilidades musicales.
- 500 000 niños y jóvenes, de 5 generaciones, han enriquecido su formación a través de la música.

- 600 colegios han mejorado sus talleres de música, motivados por participar en el concurso y han hecho de la música una herramienta pedagógica para que niños y jóvenes desarrollen valores y capacidades desde la escuela.

Entre los valores y capacidades que se desarrollan a través de la práctica musical se encuentran: disciplina, trabajo en equipo, constancia, esfuerzo, imaginación, sentido estético, búsqueda de perfección, creatividad, etc.

- El evento han fomentado el compromiso de la población con la educación, convocando cada año a alrededor de 2 500 voluntarios.
- El impulso de la música en los colegios ha permitido que los niños y jóvenes tengan una buena alternativa para hacer un mejor uso de su tiempo libre.
- El evento ha revalorado el papel de los profesores de música en los colegios, impulsando el desarrollo profesional de los mismos y promoviendo la contratación de especialistas en los centros educativos.
- Además del concurso, Nueva Acrópolis ha incorporado talleres de dirección musical para el fortalecimiento profesional de los profesores que participan. Estos talleres están dirigidos por músicos del Conservatorio Nacional de Música del Perú, como el maestro Fernando de Lucchi, el maestro Luis Fernando Valcárcel y personalidades como Marco Mazzini, fundador y director de ClariPerú, Rubén Romero Castro, Fundador de Pro jazz, entre otros.

Es muy importante destacar que existen numerosos estudios sobre los efectos de la música en el desarrollo cognitivo, psicológico y social de las personas. La música fortalece el desarrollo de habilidades intelectuales, la formación del carácter, las

virtudes morales, entre otras cualidades importantes para triunfar en la vida (Giordanelli, 2011).

Asimismo, Guillén afirma:

Cuando los niños aprenden a tocar un instrumento musical mejoran, a través de la práctica, la disciplina, la concentración, la memoria o la capacidad auditiva que son destrezas que pueden ser muy útiles en otro tipo de aprendizajes, incidiendo de esta forma en su rendimiento académico general. Aun siendo esto importante, todavía lo es más el hecho de que, durante miles de años, la música ha servido para forjar vínculos sociales tan arraigados en nuestra naturaleza humana. Porque la música activa áreas en el cerebro que nos sirven para captar las emociones de los demás que son imprescindibles para la comunicación y el aprendizaje por imitación que ha posibilitado nuestro enorme desarrollo a los seres humanos. Y de esta forma, el lenguaje musical, como no puede manipularse como tantas veces lo hacen las palabras (...) constituye una forma de comunicación esencial que necesitamos porque nos hace más felices (Guillen, 2015).

Por otro lado, y a propósito de la propuesta del presidente de la República Pedro Pablo Kuczynski para que todos los escolares peruanos aprendan música y arte, se ha vuelto a hablar de la importancia de esta disciplina y las medidas para incorporarla en la educación peruana (Trahtemberg, 2016).

f. Organizadores

El concurso está organizado por Nueva Acrópolis Perú, a través del Área de Promoción de la Cultura, con el apoyo de voluntarios, círculo de amigos, empresas e instituciones auspiciadoras.

g. Jurado

El jurado está conformado por personalidades del ámbito musical en el Perú como los maestros de música Christian Mantilla Mayer, José Javier Salas y Andrés Arriaza Fernández.

La expansión del concurso a más ciudades, ha dado la oportunidad a muchos de los profesores de las agrupaciones musicales de Lima, con experiencia y destacado desempeño, a participar como miembros del jurado en el interior del país. De esta manera, se ha ampliado el campo de acción y de desarrollo profesional de los profesores participantes.

2.1.1 Criterios para la selección de la experiencia

a. Relevancia

Sistematizar la experiencia en un periodo considerable de tiempo que considera 8 campañas nos brindará una perspectiva más amplia e integral de los procesos vividos durante el desempeño de la labor profesional.

Asimismo, debido a la importancia del evento difundido podremos evaluar si la labor de difusión corresponde a la magnitud del mismo.

Por otro lado, nuestro país viene enfocando, cada vez más, su mirada hacia los temas culturales, como se comprueba en la creación del Ministerio de Cultura y el creciente interés de la población en las ferias del libro y el consumo de industrias culturales como teatro, conciertos, etc. Por ello, podemos prever que cada vez será más necesaria la presencia de comunicadores en el campo cultural, no solo en el aspecto comunicacional, sino desde el ámbito de la gestión cultural misma.

b. Validez

A pesar del creciente, pero aún insuficiente, interés del Estado y de la población por la cultura, en la actualidad los espacios tradicionales para la difusión cultural se han ido reduciendo por lo que se hace necesario generar nuevas estrategias para que las obras culturales no dejen de llegar a la población. Por lo que esta sistematización podrá dar un aporte a las necesidades actuales de comunicación de proyectos educativos y culturales.

c. Aplicabilidad

La sistematización de esta experiencia servirá para mejorar no solo la labor profesional de quien realiza este trabajo, sino además a los comunicadores que se proyecten a desenvolverse en el campo de la difusión cultural y a los que incluso haciéndolo no hayan reflexionado aún de manera sistemática sobre su experiencia.

d. Innovación

Siendo nuestro objeto de sistematización una obra educativa y cultural, este trabajo propone ampliar la visión del comunicador al campo de la gestión cultural y social.

El comunicador que se puede reconocer a sí mismo como gestor cultural y social no solo podrá desarrollar mejores argumentos para difundir determinado evento, sino que además podrá tener una participación activa en la organización brindando propuestas para la realización de mejores proyectos culturales y sociales.

2.2 Objetivos de la sistematización

- a. Conocer el contexto comunicacional en el que se desarrolló la experiencia profesional de difusión cultural.
- b. Identificar y ordenar el proceso de gestión de una campaña de comunicación en medios masivos.
- c. Identificar los factores que permitan evaluar el desarrollo profesional y contrastarlos con la experiencia vivida.

2.3 Espacio temporal

La experiencia a sistematizar consta de ocho campañas anuales, en el periodo de agosto de 2006 a noviembre de 2013.

Cuadro 2

Periodo de la experiencia

Periodo de la experiencia de sistematización		
Año	Edición del Concurso de Música N. A.	Periodo de campaña
2006	23° Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis	De agosto a octubre
2007	24° Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis	De agosto a octubre
2008	25° Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis	De agosto a octubre
2009	26° Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis	De agosto a octubre
2010	27° Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis	De agosto a octubre
2011	28° Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis	De agosto a octubre
2012	29° Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis	De agosto a octubre
2013	30° Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis	De setiembre a noviembre

CAPÍTULO 3

EJES TEMÁTICOS DE LA SISTEMATIZACIÓN

Los ejes temáticos definen el enfoque de la sistematización y deben encajar de tal manera que permitan el desarrollo de una secuencia armónica y coherente a lo largo del trabajo.

Si bien existen diversas propuestas sobre cómo establecer ejes temáticos, debemos considerar principalmente que “El eje está relacionado con las apuestas y los objetivos estratégicos de la organización que realiza la sistematización” (Pinilla, 2005).

Considerando los objetivos y tomando en cuenta que en todo proceso de desarrollo profesional confluyen tres factores fundamentales como son el factor contextual, el técnico y el humano, hemos definido los siguientes ejes temáticos: **la cultura en los medios de comunicación, gestión de la comunicación y evolución del quehacer profesional**. Estos se relacionan entre sí, como si se tratase de tres círculos concéntricos.

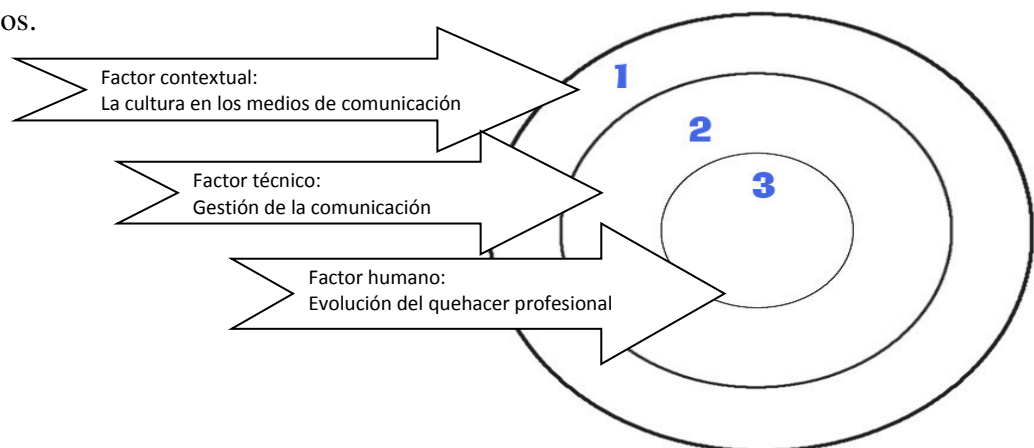


Gráfico 2: Definición de ejes temáticos

Fuente: Elaboración propia

El marco contextual está relacionado con los espacios que los medios de comunicación dedican para la difusión cultural. Revisaremos este tema, pues es en este contexto en el que el comunicador, responsable de una campaña de difusión cultural, desempeña su función. Hemos denominado a este eje como **la cultura en los medios de comunicación**.

El segundo círculo se basa en lo técnico y está en relación con las herramientas y conocimientos profesionales que permiten el desarrollo de la función del comunicador. En este nivel buscamos identificar los conocimientos que versan sobre la **gestión de la comunicación**.

El círculo más interno está relacionado con el factor humano frente a las características que se consideran para evaluar el desarrollo de un profesional a lo largo de su experiencia. A este campo le hemos llamado **evolución del quehacer profesional**.

3.1 Eje Temático 1: La cultura en los medios de comunicación

Este tema nos permitirá identificar la situación de la difusión cultural en los medios de comunicación. Así nos enfocaremos en el contexto directo en el que se desarrolló la experiencia que es objeto de esta sistematización.

Los debates al respecto son todavía mínimos en el contexto nacional. Sin embargo, existen algunas fuentes a las que podemos hacer referencia. Por ejemplo, en el I Seminario de Periodismo Cultural “Alfredo Vignolo Maldonado”, organizado por la

Universidad Ricardo Palma y realizado en octubre del año 2012, en el que estuve presente, periodistas culturales como Ernesto Carlín (editor de cultural en el diario El Peruano) y Carlos Fernández (director y conductor del programa “Meridiano” de Radio Filarmonía), así como diversos comunicadores y gestores culturales afirmaban que estamos enfrentando una reducción de espacios culturales en los medios tradicionales, donde se viene dando mayor importancia a las notas de espectáculo.

A esta misma conclusión han llegado periodistas como Paco Bardales de la Red Peruana de Periodistas Culturales y Enrique Planas de El Comercio. Sin embargo, indican que las nuevas tecnologías brindan grandes posibilidades para generar nuevos espacios de producción y consumo de actividades culturales (Sánchez, 2013).

¿A qué se debe que la cultura cada vez tenga menos espacio? Paco Bardales sostiene que se trata de un abandono en nombre de una mal concebida técnica de competencia por vender más. En donde la cultura no tiene espacio en una era donde lo inmediato se devora todo. Por su parte, para Paloma Reaño, de Buen Salvaje, hacen falta políticas culturales más francas y arriesgadas (Sánchez, 2013).

Sin embargo, el Perú no es el único país que atraviesa por esta situación. Diversos escritores, periodistas y gestores culturales tanto de Latinoamérica como de Europa ponen de manifiesto la reducción de espacios culturales en los medios. La causa de esta situación se encontraría en las necesidades e intereses económicos de los medios, lo que los lleva a incorporar más publicidad (en diversos formatos) y desplazar la cultura (Zaid, 2006).

Esto ya se observa desde la Teoría Crítica de la Sociedad, planteada por la escuela de Frankfurt, en la que se mantiene una actitud de protesta ante la influencia que tiene el poder económico en la toma de decisiones de los medios. Desde esta posición se considera que se ha distorsionado el verdadero significado de cultura, puesto que esta es manejada como una simple mercancía.

¿Qué podemos hacer ante esta situación? En el 2015, la Fundación Santillana organizó el Primer Congreso de Periodismo Cultural en Santander - España, en el que tuve la oportunidad de estar presente, se concluyó que si bien la cultura está perdiendo espacios en los medios tradicionales, no significa que vaya a desaparecer, sino que debe volverse más ágil en su presentación y hacerse un espacio importante en los nuevos medios que la época ofrece (Fundación Santillana, 2015).

Las referencias citadas anteriormente nos han permitido comprender un poco más la situación. Sin embargo en nuestro país no existe un estudio profundo sobre el tema de los espacios culturales en los medios de comunicación, por lo que fue necesario realizar una revisión general de los mismos y el respectivo análisis de los resultados.

Dado que nuestro interés se orienta sobre los espacios de difusión de eventos y obras culturales, nos hemos enfocado principalmente en ellos. Si bien existen otros considerados de índole cultural.

Asimismo, es importante recordar que, además, se puede realizar la difusión de actividades culturales en programas de entrevistas, noticieros, magazines, etc.

3.1.1 Televisión privada

Para realizar un análisis de la programación semanal en la televisión privada peruana tomamos como referencia los canales de señal abierta con mayor audiencia en el Perú: **América TV, Panamericana TV, Latina y ATV.**

En el análisis identificamos 109 programas en total, de los cuales el 52% corresponde a programas de entretenimiento, el 20% a periodísticos, el 7% a magazines, el 7% a espectáculos y el 4% a programas culturales entre los cuales **no existe ninguno que sea exclusivamente de difusión de actividades culturales.** Sin embargo, los espacios periodísticos y los magazines sí están dispuestos a difundir cultura.

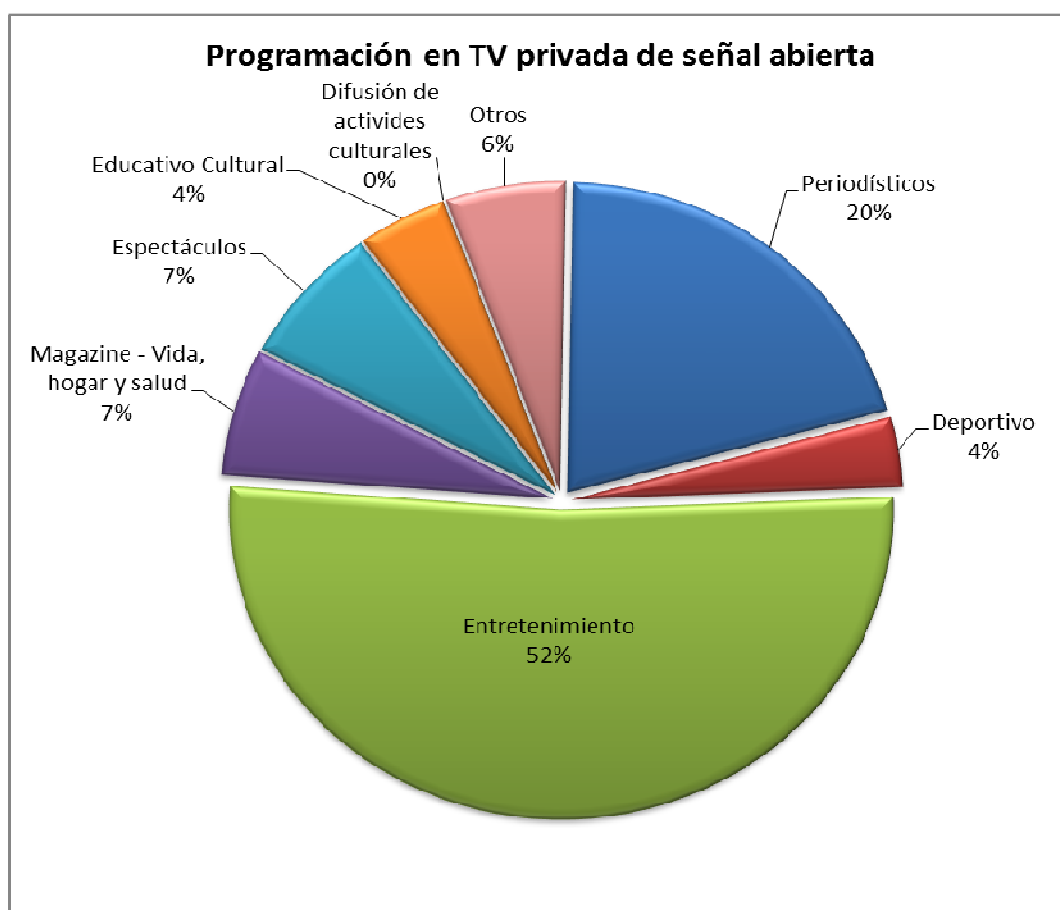


Gráfico 3: Programación en TV privada de señal abierta

Fuente: elaboración propia nov.2014

Fuera de los canales de señal abierta, consideramos importante mencionar a 3 canales de cable que abordan temas culturales como lo son Plus TV, RPP TV y Willax. RPP, por ejemplo, cuenta con un programa exclusivo de difusión cultural llamado En Primera Fila.

3.1.2 Radio privada

El análisis se realizó en base a las radios que no son de programación netamente musical sino que consideran programas periodísticos, magazines, de entrevistas, etc., que puedan ser de utilidad para la labor de difusión cultural. En base a estos requisitos se analizaron los siguientes medios radiales: **Radio Programas del Perú, Radio Capital, Radio Exitosa y Radio San Borja.**

En estos 4 medios se identificaron 62 programas. De ellos el 42% corresponde a programas periodísticos, el 26% son magazines, el 14% son programas de entretenimiento, el 2% son programas de espectáculos, el 5% deportivos y el 5% programas culturales. Tampoco encontramos en ellos programas que se dediquen exclusivamente a la difusión de actividades culturales, pero tanto como los programas periodísticos como los magazines son de gran utilidad para la difusión cultural.

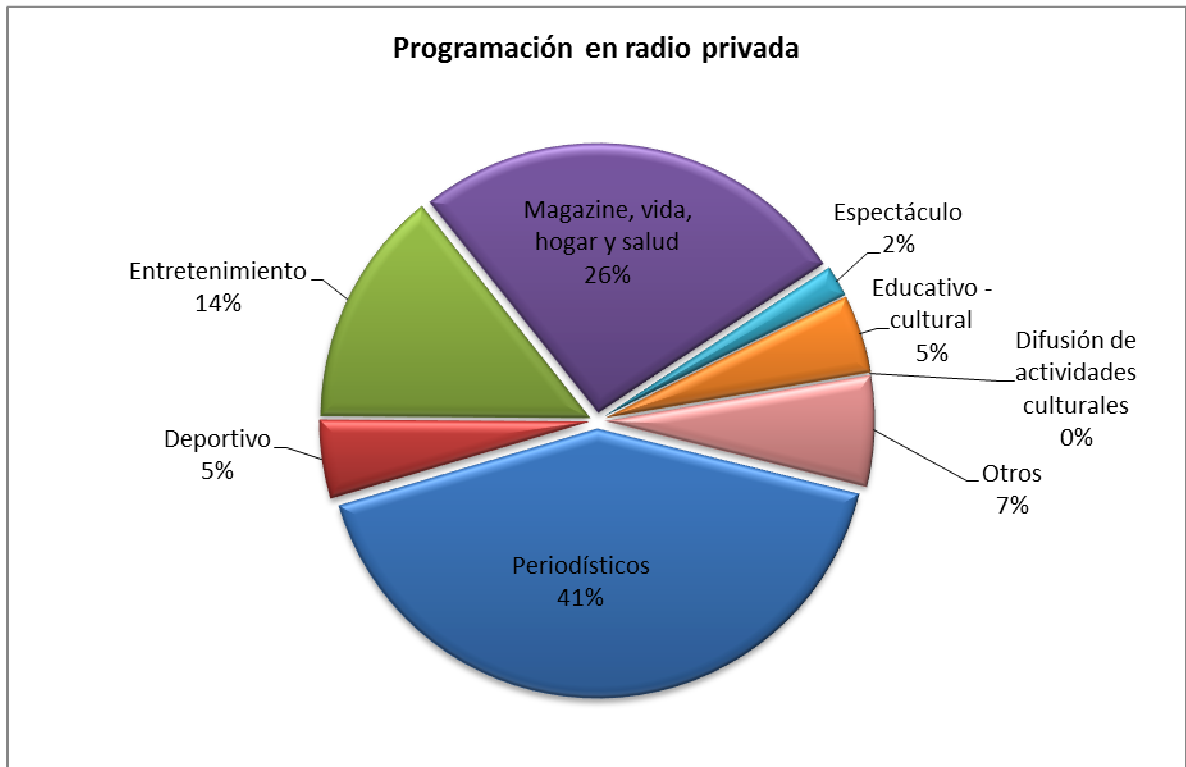


Gráfico 4: Programación en radio privada

Fuente: elaboración propia nov.2014

Realizamos un segundo análisis particular considerando solo a **Radio Filarmonía**, pues esta radio se dedica netamente a temas culturales e incorporarla en el análisis anterior no permitiría ver con claridad la realidad en las otras radios. Sin embargo, en Filarmonía existe un solo espacio representativo de difusión de actividades culturales que se mantiene por más de 20 años: el programa “Meridiano”, producido y conducido por Carlos Fernández.

3.1.3 Televisión estatal

Si bien, los medios estatales brindan un mayor espacio a la cultura, nuestro análisis permitió recopilar información más específica.

Así, analizamos el canal estatal TV Perú e identificamos 19 programas, de los cuales el 59% están relacionados a temas educativos y culturales, el 14% a programas periodísticos, el 14% a programas de servicio a la comunidad. Asimismo, identificamos 2 programas dedicados a la difusión cultural como “Metrópolis” y “Presencia Cultural”, conformando un 9% de la programación.

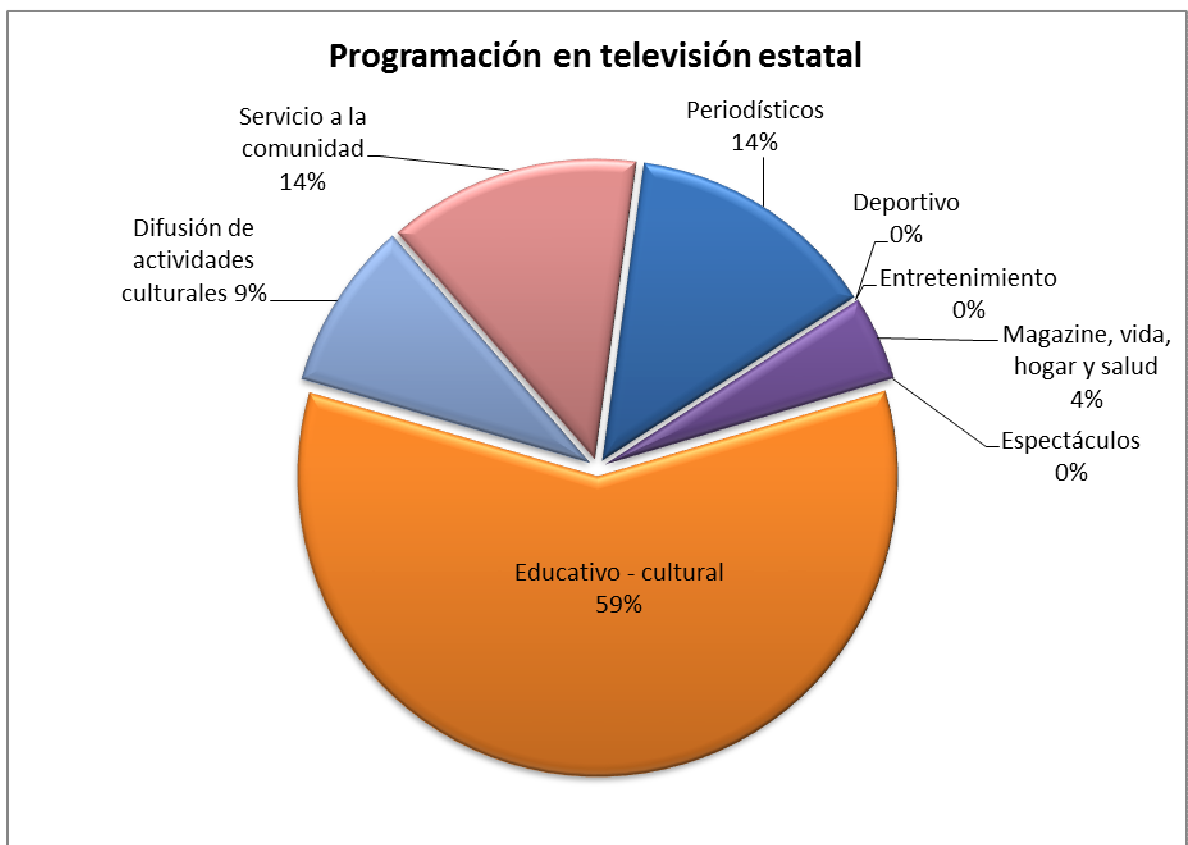


Gráfico 5: Programación en televisión estatal

Fuente: Elaboración propia nov. 2014

3.1.4 Radio estatal

En Radio Nacional, el medio administrado por el Estado, identificamos 35 programas. Si bien entre ellos no identificamos un programa específico de difusión de actividades culturales, esta tarea sí se realiza en los diferentes programas educativos y culturales que llegan a conformar un 34% de la programación y en magazines que constituyen el 6%. Asimismo, el 23% de la programación está dedicada a programas periodísticos, el 11% a programas de servicio a la comunidad y el 20% a programas de entretenimiento y música variada.



Gráfico 6: Programación en radio estatal

Fuente: Elaboración propia nov. 2014

3.1.5 Diarios privados y estatales

Realizamos una revisión de las secciones de los diarios considerados como los más importantes a nivel nacional y que se dirigen al público objetivo de la organización. Entre ellos se encuentran “El Comercio”, “La República”, “Perú 21”, “Correo”, “Expreso” y el diario nacional “El Peruano”.

En 5 de los 6 diarios encontramos espacios dedicados a la cultura. Sin embargo, estos espacios son compartidos con las noticias del espectáculo.

Cuadro 3

Secciones existentes en diarios nacionales

DIARIOS Y SECCIONES					
El Comercio	La República	Perú 21	Correo	Expreso	El Peruano
Ciencias	deportes	Actualidad	Central	Cine	Cultura
Deporte Total	Economía	Amenidades	Chiquitas	Cultural	Deporte
Economía	Mundo	Bienestar	Ciudad	Deportes	Derecho
Gastronomía	ocio y cultura	Central	Correo Semanal	Economía	Especiales
Lima	Opinión	Cine	Deportes	Especiales	Mundo
Luces	pasatiempos	Ciudad	Economía	Espectáculos	Opinión
Mundo	Política	Deportes	Cultura Espectáculos	Mundo	Actualidad
Opinión	Portada	Economía	Gastronomía	Nacional	
Perú	Sociedad	Escenario	Humor	Política	
Política		Mundo	Miscelánea	Principal	
Tecno		Perú	Mundo	Sociales	
TV+		Política	Política		

Fuente: Elaboración propia nov. 2014

Luego de esta revisión, podemos ver que las secciones dedicadas exclusivamente a la difusión de actividades culturales solo alcanzan un 4% en la televisión privada y un 5% en la radio privada. Si nos limitáramos a estos espacios, solo tendríamos un poco más de 10 alternativas para comunicar un evento cultural, es por ello que se hace necesario adaptar la información para ser difundida en otros espacios o programas educativos - culturales, noticiosos, familiares, etc.

Por otro lado, el análisis de los medios estatales muestra que es en estos donde existen más posibilidades de difusión, por la cantidad de programas y por la apertura que tienen a los temas culturales. Sin embargo, estos medios aún no tienen alta sintonía en nuestro país.

Con lo que respecta a la prensa escrita, podemos observar que es aquí donde se hace más evidente cómo las secciones culturales se llenan cada vez más con temas de espectáculo. Sin embargo, estos medios todavía son una alternativa accesible para la difusión cultural.

Ante la carencia de espacios netamente culturales, la sobrecarga de información a la que están expuestos los medios y el desplazamiento de la cultura por el espectáculo, se hace necesario ampliar las opciones de medios, secciones y espacios. Así, podemos acceder a canales de cable, revistas y medios institucionales, así como a espacios como noticieros, magazines, programas de entrevistas, programas temáticos, etc.

Las posibilidades de difusión se amplían, aún más, cuando recurrimos al potencial que tienen los espacios virtuales, los cuales se incrementan y se hacen más efectivos en la “Aldea global” en la que vivimos, tal como lo anunciara McLuhan.

3.1.6 Consolidado de medios culturales tradicionales y otros espacios alternativos para la difusión del Concurso de Música Nueva Acrópolis

El análisis realizado nos muestra que un evento cultural no solo se puede difundir en espacios de difusión de actividades culturales, también existen programas culturales temáticos, programas educativos, magazines, noticieros, etc. Del mismo modo, revistas, semanarios, medios virtuales y los medios de la misma institución se pueden sumar la estrategia de comunicación. Así, de contar con alrededor de diez espacios podemos llegar a más de setenta espacios de difusión.

A continuación mostramos la lista de los medios y espacios, tanto culturales tradicionales como alternativos, que se consideraron para la difusión del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis entre 2006 y 2013.

Cuadro 4

Secciones de difusión del evento en televisión

TELEVISIÓN	
MEDIO	SECCIÓN - PROGRAMA
Plus TV	3G
	Oh Diosas
	Fulanos y Menganos
TV Perú	Presencia Cultural
	Miski Taky
	Metrópolis
	Haciendo Perú
Canal N	Noticias
Panamericana Televisión	24 Horas
	Buenos días Perú
	El Dominical
ATV	Primera Noticia
	ATV Noticias
América Televisión	América Noticias
	Domingo al Día
Latina	Reporte Semanal
	90 segundos
RPP TV	Noticias
	En Primera Fila
	Chema a las 11
Willax TV	En Tiempo Real
	Clips + Tips
Global TV	Qué tal Familia
FEMME	Mamá por Siempre

Cuadro 5

Secciones de difusión del evento en radio

RADIO	
MEDIO	SECCIÓN - PROGRAMA
RPP	Por Nuestra Gente
	La Rotativa del Aire
	Noches de Sábado
Radio Capital	Rosa María Palacios
	Carlos Carlín
	La Buena Educación
Radio San Borja	2 X 2
	Café con Café
Radio Nacional	Nacional en la Noticia
	Estación 103
	Tierra que Canta
	No Estamos Locos
Radio Filarmonía	Meridiano
	Música Maestra

Cuadro 6

Secciones de difusión del evento en revistas

REVISTAS
Revista Stakeholders
Revista Caretas
Revista Cosas
Revista Para Ti
Revista Para Teens
Revista Soy Mamá y Mujer
Revista Voces
Revista Correo
Revista Collectanevs

Cuadro 7

Secciones de difusión del evento en portales web

PORTALES
Andina
Agencia EFE
RPP
El Comercio
La Republica
Perú 21
Universia
Educaedu
Peru.com
Agenda Cultural
Agencia Órbita
Press Perú
Bussines Empresarial
La Mula
Mis Noticias Perú
Reportero w

Cuadro 8

Secciones de difusión del evento en medios de la institución

MEDIOS DE NUEVA ACRÓPOLIS
Página web de Nueva Acrópolis Perú
Página web de Nueva Acrópolis internacional
Boletín virtual
Redes sociales

3.2 Eje temático 2: Gestión de la comunicación

Para comenzar con el desarrollo de este eje es importante definir qué es la gestión, ya que este concepto nos acompañará en muchos momentos de la sistematización.

Etimológicamente, la palabra gestión viene del latín *gestio, gestionis*, que quiere decir “*hecho o concluido*”. Esto implica asumir la responsabilidad sobre un proceso para el logro de determinados resultados.

En términos contemporáneos, la gestión “Es el procedimiento de adecuación de recursos de cualquier índole a aquellos fines para los cuales han sido recabados los recursos” (Tono, 2007).

En lo que respecta a la gestión de la comunicación organizacional, podemos decir de ella que es un conjunto de procedimientos que buscan la conexión de la organización con sus diversos públicos, para el logro de objetivos determinados.

La teoría clásica de la organización, aporta los siguientes procedimientos para la gestión: planificación, organización y ejecución y evaluación (Chiavenato, 2006).

En base a los conceptos planteados y considerando algunas adaptaciones, hemos definido los siguientes pasos en el proceso de gestión de una campaña de comunicación: Planificación, definición de estrategias, organización, ejecución y evaluación.

3.2.1 Planificación

En ocasiones se piensa que el éxito de una campaña se mide por la cantidad de veces que el mensaje ha sido emitido o por la cantidad de personas a la que llegó, pero ¿qué hacer si a pesar de que el mensaje se haya repetido muchas veces no ha cumplido con el objetivo o no ha llegado al público que se esperaba? Por lo general esto sucede cuando los objetivos no se han definido con claridad y esto es parte de la planificación. El proceso de planificación pasa considera los siguientes aspectos:

a. Definición de objetivos: Los objetivos serán planteados de acuerdo a las prioridades de las organizaciones. En el caso de estudio los objetivos están orientados al posicionamiento y a la movilización de apoyos.

Según el manual de relación con los medios, publicado por la UNESCO (2003), el objetivo de la información pública de una organización internacional “es compartir el conocimiento, despertar conciencias, modificar actitudes, movilizar apoyos y cambiar políticas”.

Asimismo, enfatiza que:

No se debe confundir la información pública con publicidad o propaganda, aunque estas últimas puedan ser productos derivados. La imagen y la reputación de las organizaciones internacionales no dependen de sus autoproclamados éxitos y conquistas, sino de la relevancia y contribuciones al mundo real (UNESCO, 2003)

b. Definición del público: Se refiere a la parte de la población a la que la organización dirige sus mensajes.

c. Selección de medios y manejo de base de datos: Implica la revisión general de medios, la selección de acuerdo con los objetivos de la campaña y la priorización de acuerdo al impacto.

Asimismo, entre los datos a considerar se encuentran el tipo de medio, nombre del medio, público al que está dirigido, tipo de acciones o temas que les compete, nombre del editor, reporteros, fotógrafos, redactores, línea editorial, secciones, diseño, fechas de corte, etc.

d. Cronograma: Además del cronograma de la organización de toda la campaña, el manual citado sobre relaciones con los medios de comunicación, considera la importancia del *timing*, puesto que quienes establecen las reglas de juego son los medios y no las instituciones. Recomienda recordar que las noticias no pueden esperar y que se debe ser consciente de los tiempos que utilizan los medios en el desarrollo de sus publicaciones (UNESCO, 2003, p.22).

e. Recursos: Se consideran los recursos humanos, tecnológicos y económicos.

3.2.2 Definición de estrategias

Las estrategias están conformadas por las alternativas para poder llegar a los medios, así como la estrategia creativa y de mensaje que implica proponer noticias o enfoques que sean de interés del medio y del público.

3.2.3 Organización

Una campaña de difusión responde a un trabajo en el que interactúan diversas áreas y requiere una permanente coordinación con la dirección de la organización.

3.2.4 Ejecución

a. Elaboración de los mensajes y material de comunicación: Los mensajes responden a los objetivos definidos en el plan, al medio y a la estrategia creativa seleccionada.

Entre los materiales de comunicación podemos encontrar notas de prensa, dossier de prensa, fotografías para medios impresos y virtuales, imágenes pre-editadas para televisión y audios para radio, etc. Por otro lado, se puede contar con guías de requerimientos para las entrevistas, ayuda memoria para el entrevistador y los entrevistados.

b. Coordinación de la difusión: Aquí se realiza el envío de notas de prensa y materiales a los medios de comunicación. Esto se efectúa considerando el tipo de medio, fechas de cierre y de emisión o publicación. Por lo general, las

coordinaciones se realizan con el editor, productor o persona encargada de difundir la noticia.

Durante la coordinación se debe considerar: datos del contacto (nombre, correo, teléfonos), tipo de medio (radio, tv, revistas, etc.), tipo de espacio, público al que va dirigido, formato y duración de la entrevista, fecha y hora de emisión, etc.

c. Manejo de entrevistas: Las entrevistas tienen un tratamiento especial que implica la preparación de los voceros o entrevistados (presentación personal, actitud del entrevistado, conocimiento del mensaje que se quiere comunicar, manejo del curso de la entrevista, manejo de preguntas difíciles y datos que no deben obviarse), la asistencia a la entrevista (materiales, tiempo, etc.) y la evaluación de la misma (comunicación no verbal, cobertura, mensajes, control y agenda).

d. Cobertura durante el evento: Si bien la difusión y asistencia a entrevistas se realiza en diversos momentos, la cobertura de prensa durante el evento requiere de la preparación de un equipo de recepción de medios, un lugar de recepción para los periodistas y los materiales que les serán entregados.

e. Registro y comunicación de la difusión lograda: Implica la obtención de los registros impresos y audiovisuales de las publicaciones. También se puede trabajar con una agencia o comprarlos a los mismos medios de comunicación. Asimismo, los registros de la difusión lograda deben ser difundidos por los medios internos de la organización ya que esto permite ampliar la cobertura.

3.2.5 Control

Implica una revisión permanente de procedimientos, cronograma y responsables. Del mismo modo, debido a que la agenda de los medios puede variar con rapidez, de acuerdo a la coyuntura, es necesario hacer un seguimiento riguroso de los acuerdos de cobertura y difusión.

3.2.6 Evaluación

La evaluación puede considerar diversos aspectos como el total de impactos sobre el público objetivo (cobertura bruta); el número de personas del público objetivo que tuvo la oportunidad de contactar con el mensaje (cobertura neta o alcance); el retorno económico (monto al que equivale cada espacio en el que se logró la difusión); entre otros.

Luego de la evaluación el proceso de gestión se debe renovar. Asimismo, es importante mantener el vínculo y la comunicación con nuestros contactos (periodistas, editores, productores, directores, etc.).

3.3 Eje temático 3: Evolución del quehacer

El estudio de este eje nos lleva a reflexionar sobre los factores más relevantes en el proceso de desarrollo profesional, tomando como punto de partida el momento en que una persona sale de las aulas universitarias.

Como se conoce, la realidad laboral es muy diferente a lo que podemos vivir en las universidades, por lo que el profesional debe saber adaptarse y ser, de alguna manera, autodidacta ante las nuevas necesidades de aprendizaje que se presentan en el camino.

Al respecto, en un estudio titulado “Problemas y perspectivas de las universidades peruanas”, Antonio Mabres pone en evidencia la brecha entre la universidad y la vida laboral e incide sobre la importancia de salir de lo teórico y buscar “medidas encaminadas a la rápida inserción en el ámbito productivo” (1994).

Ya en el campo laboral, es importante evaluar el desarrollo y el avance en el campo profesional. Pero ¿cómo podemos hacer esto? ¿En base a qué cualidades, conocimientos o capacidades podemos evaluar el desempeño? Para resolver esta cuestión nos apoyaremos en estudios enfocados en las necesidades de las empresas bajo la pregunta ¿Qué buscan las empresas cuando contratan los servicios de una persona?

En una entrevista realizada por el diario Gestión, Juan Lizárraga, director comercial de Manpower Perú, grupo especialista en gestión humana, destaca que las características más valoradas por las empresas son: especialización, idiomas, *soft skills* o habilidades blandas y capacidad de gestión (Huaruco, 2015).

La Asociación de Colleges y Universidades Americanas en una encuesta a 318 grandes empleadores de graduados identificó que 93% busca en los candidatos capacidad de pensamiento crítico, comunicación solvente (oral, escrita y audiovisual) y capacidad

para resolver problemas complejos, más que una maestría prestigiosa. Solamente 16% considera que el conocimiento específico es lo más importante (Korn, 2013).

Asimismo, las empresas valoran y a la vez adolecen de personas con capacidad de análisis, investigación y resolución de problemas, capacidad de aprender cosas nuevas (innovación), iniciativa, proactividad, comunicación efectiva, trabajo en equipo, gestión de entornos complejos y creatividad. (Trahtemberg, El Colegio Áleph y la fallida educación para la empleabilidad en CADE edu , 2015).

En base a estas investigaciones y a la propia experiencia podemos decir que la evolución del quehacer profesional se da fundamentalmente en las siguientes áreas: conocimiento específico, conocimiento multidisciplinario, capacidad de gestión, habilidades blandas, creatividad e innovación.

3.3.1 Conocimiento específico

Se refiere a los conocimientos propios de la profesión. En el caso del comunicador se relaciona con los que respecta a gestión estratégica de la comunicación, manejo de herramientas de comunicación, producción de mensajes, etc.

3.3.2 Conocimiento multidisciplinario

Son los conocimientos sobre otras disciplinas, puesto que las situaciones a resolver y los proyectos a desarrollar tienden a ser interdisciplinarios. En el caso del comunicador, por ejemplo, son muy importantes los conocimientos sobre administración, gestión social, gestión cultural, responsabilidad social, etc.

3.3.3 Capacidad de gestión

Como lo mencionamos anteriormente, se refiere a la capacidad de concretar los proyectos, superando los retos que se presentan. Implica el logro de objetivos a través de la planificación, organización, ejecución, dirección y control.

3.3.4 Habilidades blandas

Están relacionadas con valores y fortalezas humanas que se reflejan en las actitudes y en la manera de interactuar con los demás. Algunas de ellas son la inteligencia emocional, la empatía, la comprensión, la capacidad de trabajo en equipo etc.

3.3.5 Aprendizaje, creatividad e innovación

Implica predisposición para aprender permanentemente, búsqueda de soluciones, pro actividad, adaptabilidad y desarrollo de propuestas para la mejora de los proyectos y de las organizaciones.

En base a estos criterios, podremos realizar algunas reflexiones sobre la evolución del quehacer profesional.

CAPÍTULO 4

METODOLOGÍA DE LA SISTEMATIZACIÓN

Para el desarrollo de esta sistematización se han utilizado los siguientes procedimientos metodológicos:

1. Operacionalización conceptual
2. Selección de situaciones para la reconstrucción de la experiencia
3. Recogida y selección de fuentes: informes y registros de los años 2006 – 2013, materiales de comunicación, mensajes, registros de difusión, fuentes orales
4. Selección de informantes claves
5. Entrevista con informantes: Coordinadora del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis, responsables de las áreas involucradas en la labor de difusión y voluntarios
6. Análisis de datos

Para la selección de la experiencia, organización del contexto, recuperación de hechos y fuentes utilizamos las siguientes matrices propuestas por la profesora Lisabel Cabrera (s.f.).

Cuadro 9

Matriz de selección de la experiencia

¿Qué voy a sistematizar? (incluye el horizonte temporal) (El objeto)	¿Para qué? (Los objetivos)	¿Cuáles son los componentes de la experiencia? (Los temas eje que orientarán el ordenamiento)

Cuadro 10

Matriz de definición del contexto

Contexto institucional	Contexto local	Contexto nacional

Cuadro 11

Matriz de ordenamiento y descripción de la experiencia

Periodo – Fecha	Momento Etapa Actividad	Objetivo	Participantes	Procedimientos	Resultados	Observaciones	Interrogantes

Cuadro 12

Matriz de recuperación de fuentes

Hechos	Fecha / Periodo	Fuente escrita	Fuente oral

CAPÍTULO 5

RESULTADOS DE LA SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

5.1 Descripción

La sistematización de la experiencia profesional se realizó en torno a ocho campañas de difusión del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis (de 2006 a 2013).

Durante la realización de este trabajo, hemos podido reconstruir la experiencia y analizar de manera detallada el proceso de gestión de la campaña, deteniéndonos en cada uno de los momentos, reflexionando y contrastando nuestras acciones con el soporte teórico profesional.

Esto nos ha enfrentado a distintas interrogantes en relación al contexto de la experiencia, las herramientas profesionales y el desempeño del comunicador. Algunas de estas cuestiones fueron: ¿Cuáles son los programas, secciones y otros espacios con los que los medios de comunicación cuentan para la difusión cultural? ¿Qué medios no tradicionales existen para la difusión cultural? ¿Cómo se desarrolla una campaña de difusión cultural? ¿Cuáles son las herramientas necesarias? ¿Cuáles son los procesos? ¿En base a qué factores podemos determinar la evolución del quehacer profesional?

Luego de establecer estas interrogantes y habiendo planteado los objetivos de la sistematización, pudimos definir los ejes temáticos en base a los cuales analizamos la experiencia. Los resultados de este análisis se presentan a lo largo de este capítulo.

5.2 Contexto general de la experiencia

5.2.1 Contexto próximo

La experiencia se desarrolló en la sede central de la Organización Internacional Nueva Acrópolis – Perú, ubicada en la Av. Javier Prado Este 465 – San Isidro, Lima.

Esta organización cuenta con casi 50 años de presencia en el Perú y desarrolla acciones en los campos de la filosofía, la cultura y el voluntariado. Asimismo, tiene diversos programas educativos en temas de desarrollo humano y proyectos de investigación en temas de salud. Esta variedad de áreas de acción ha hecho que el proceso de posicionamiento de la organización sea muy complejo.

Por otro lado, el financiamiento en temas de publicidad y comunicación, es aún pequeño para lo que realmente demanda la organización. Esto sucede también con la difusión del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis.

5.2.2 Contexto remoto

Si bien, se dice constantemente que el Perú es un país en proceso de crecimiento económico, esto no se evidencia de manera concreta en el campo cultural. Prueba de ello es la joven estructura del Ministerio de Cultura que se fundó en 2010.

La labor cultural en nuestro país está principalmente abordada por organizaciones privadas, asociaciones y pequeños colectivos. Del mismo modo, han surgido empresas dedicadas a las llamadas industrias culturales que desarrollan productos e impulsan el consumo cultural. Sin embargo estos esfuerzos son todavía insuficientes y centralizados en la capital.

En otras organizaciones, la cultura ha ingresado a través de la vía de la responsabilidad social, una forma de gestión empresarial por la cual la organización brinda una contribución activa al desarrollo sostenible, considerando sus diversos grupos de interés.

A través de la RS, algunas empresas apoyan el concurso de música, sin embargo, otras han optado por desarrollar sus propios programas, retirando su apoyo al concurso, tal es el caso del BCP, empresa que patrocinó el evento durante 25 años.

Por otro lado, como lo hemos dicho anteriormente, la prensa peruana no prioriza la cultura y los espacios de difusión para la misma son cada vez más reducidos.

5.3 Análisis de la experiencia

La sistematización de la experiencia nos ha permitido conocer y profundizar sobre los distintos temas del quehacer profesional. El análisis de cada uno de los ejes temáticos ha dado como resultado un conocimiento ordenado de los procesos vividos, nos ha brindado respuestas a las interrogantes y soluciones a los problemas por los que veníamos atravesando.

A continuación detallaremos los resultados en torno a cada eje temático:

5.3.1. Eje temático 1: La cultura en los medios de comunicación

Nuestra interrogante central estuvo en relación a la importancia que tiene la cultura en los medios de comunicación y los espacios con los que podemos contar para realizar la difusión en medios masivos.

A través de la labor de sistematización hemos confirmado que existen muy pocos espacios específicos para la difusión de la cultura. Asimismo, con mucha frecuencia se mezcla cultura con espectáculo y es este último aspecto el que tiene mayor espacio en los medios.

Por otro lado, identificamos espacios no tradicionales donde también se puede difundir cultura como: como magazines, programas familiares, noticieros matutinos y de fin de semana, programas de corte social, revistas de temas variados, entre otros.

Asimismo, hemos comprobado la importancia que vienen tomando en la difusión cultural los medios virtuales, tales como páginas web, redes sociales, blogs, entre otros.

Así, la sistematización hizo evidente que se utilizaron diferentes tipos de medios y espacios: espacios culturales tradicionales, espacios no tradicionales, medios virtuales, etc., utilizando estrategias adaptadas para cada uno de ellos. Esto permitió incrementar la posibilidad de difusión de alrededor de 10 espacios a más de 70 espacios.

Sin embargo, se identificó que aún no se aprovecha suficientemente las posibilidades que ofrecen los medios virtuales y se utiliza mucha energía tratando de llegar a los medios convencionales. A nivel de redes sociales, por ejemplo, Nueva Acrópolis administra principalmente 3 páginas de fans de Facebook: Nueva Acrópolis Perú – página oficial (23 300 fans), Cursos Nueva Acrópolis (11 600 fans), Concurso de Música Nueva Acrópolis (10 400 fans). Como vemos, existe un gran potencial de difusión que aún no se aprovecha al 100%.

5.3.2. Eje temático 2: Gestión de la comunicación

En este eje temático nuestras preguntas estuvieron en relación a los conocimientos y procedimientos para gestionar una campaña de comunicación en medios masivos.

Apoyados en las bases de la administración clásica, pudimos especificar y reflexionar sobre cada uno de los procesos de gestión: planificación, desarrollo de estrategias, organización, ejecución, control y evaluación.

Al respecto y, en líneas generales, podemos decir que los primeros años de la experiencia fueron años de aprendizaje, de establecimiento de contacto y relaciones. A partir de 2007, experimentamos la necesidad de fortalecer la relación con los medios y generar nuevos los contactos. En 2008, el concurso cumplió 25 años lo que exigió muchas mejoras en la organización y capacidad de respuesta inmediata ante las oportunidades.

A partir de 2010, los cambios se hicieron más evidentes en el proceso de planificación y organización delegando algunas actividades a algunas áreas específicas como el área de audiovisuales que se encargaba de hacer las ediciones para los medios. Se creó, además, un equipo de entrevistas a líderes de opinión asistentes al concurso y se fue mejorando la modalidad de distribución de materiales, contratando los servicios de terceros. Esto hizo que el trabajo sea más ágil y que el área de comunicaciones dedicara más energía a lo realmente importante como el contacto directo con los medios, el seguimiento, el desarrollo de mejores estrategias y mensajes más atractivos.

A continuación detallamos cada uno de los pasos del proceso de gestión y la experiencia vivida en cada uno de ellos.

5.3.2.1 Planificación

En el campo de la planificación se observa una mejora significativa en casi todos los aspectos a lo largo de los años.

a. Definición de los objetivos de comunicación

Inicialmente el desarrollo de la campaña de difusión era básicamente operativo, sin una planificación detallada y profunda. Esto demandaba mucho desgaste de energía, en tanto que los resultados no eran muy alentadores.

A través de los años se fueron definiendo los siguientes objetivos de la difusión del concurso:

- Fortalecer el posicionamiento del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis como una obra educativa de gran impacto en el país.
- Fortalecer el posicionamiento institucional de Nueva Acrópolis como una organización con incidencia social y gestora de mejoras en el campo de la cultura.
- Fortalecer el compromiso de los involucrados en el desarrollo del concurso de música.
- Generar conciencia sobre la importancia de la música en la educación de niños y jóvenes.

b. Definición del público

La definición del público permitió priorizar mejor los medios a los que debíamos llegar.

- *Público primario:*

Personas vinculadas con el tema cultural: personas con afinidad por la cultura, padres de familia, participantes, colegios, círculo de amigos, empresas y organizaciones que apoyan o podrían apoyar el concurso de música.

- *Público secundario:*

Voluntarios de la organización (ya conocen del concurso) y población en general.

c. Selección de medios y manejo de base de datos

Como consecuencia de una mejor definición de objetivos y del público, la selección de medios fue más precisa. Así, pudimos realizar un estudio minucioso de cada uno de estos y desarrollar estrategias más efectivas para llegar a ellos.

La selección se realizó a través de los siguientes pasos: revisión general de medios, selección de medios acordes con los objetivos de la campaña, priorización de medios y definición de estrategias de trabajo con cada medio.

Del mismo modo, se mantuvo una base de datos permanentemente actualizada y ordenada lo que permitió mantener la comunicación con los contactos.

d. Cronograma

El manejo del tiempo se fue ajustando gradualmente. Actualmente la campaña se programa y desarrolla con dos meses de anticipación. Sin embargo, lo óptimo es que se desarrolle tres meses antes. De hecho, hemos descubierto que esta campaña se puede ir trabajando durante todo el año estableciendo convenios con los medios de comunicación, así como desarrollando mensajes y materiales para el periodo más importante.

Del mismo modo, hemos vivido las necesidades de inmediatez de los medios, por lo que aprendimos a tener todo lo necesario previamente listo para poder brindarlo en cuanto los medios lo solicitaran.

e. Recursos

Estos han sido limitados en todos los aspectos, dado que mantener una obra educativa tiene diversas dificultades en nuestro país. Sin embargo, hemos aprendido a optimizar los recursos.

A nivel humano, hemos podido convocar a muchos voluntarios que, debidamente capacitados, colaboraron con la obtención de registros, el desarrollo de notas de prensa, etc.

A nivel tecnológico, hasta 2010, los servicios de filmación profesional eran contratados, lo que lentificaba la obtención de material para difusión en televisión. A partir de 2011, la organización incorporó mejores equipos para el Área de Audiovisuales y de este modo pudimos agilizar la recolección de imágenes.

Los recursos económicos se han mantenido en un nivel muy básico durante todos estos años, salvo pequeñas variaciones. Ante esta situación, hemos desarrollado algunas estrategias como la de establecer convenios con los medios de comunicación. En el año 2006, por ejemplo, contamos con el auspicio de RPP. Más adelante, se realizaron convenios con las revistas Stakeholders, Soy Mamá & Mujer, Cosas, Para Ti, etc.

Sin embargo, es importante mejorar la comunicación del equipo de difusión con la dirección para dar a conocer las necesidades, plantear propuestas y buscar soluciones.

5.3.2.2 Definición de estrategias

A través de las ocho campañas se han ido desarrollando estrategias más eficaces para la difusión como: desarrollo de mejores enfoques según el tipo de medio, desarrollo de redes de contactos, realización de convenios, preparación para el aprovechamiento de oportunidades.

No obstante, se hace necesaria la renovación del mismo evento en muchos aspectos para que no pierda la novedad que tanto interesa a los medios.

a. Desarrollo de enfoques

Por la riqueza temática del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis pudimos desarrollar diversos enfoques, incrementando así las posibilidades de cobertura de medios de diversa índole. A continuación mencionamos algunos de los enfoques planteados:

o Enfoque 1: Impacto social y educativo

Los aportes del concurso, en lo social y en lo educativo, han sido muy significativos. Por ejemplo, ha fortalecido la educación humana de más de 500 mil escolares, ha elevado el nivel de interpretación musical en el Perú, ha impulsado el desarrollo de 600 talleres de música en los colegios, ha revalorizado el papel de los profesores de música, ha impulsado el desarrollo del arte en nuestro país y cada año beneficia a 25 mil escolares.

○ *Enfoque 2: Una obra realizada por voluntarios*

Para diversos medios es muy destacable que este concurso sea realizado por voluntarios de diez ciudades del Perú, evidentemente muy comprometidos con la labor educativa, pues si no fuera de este modo este concurso no se hubiera mantenido durante más de 30 años.

○ *Enfoque 3: Los beneficios de la música*

Como ya lo hemos mencionado, la práctica musical tiene muchos beneficios en la formación de los niños y jóvenes como por ejemplo:

- Desarrollo de capacidades y valores: la práctica musical desde la niñez desarrolla valores y capacidades que sirven para triunfar en la vida como disciplina, constancia, perseverancia, etc.
- Desarrolla habilidades sociales para una mejor convivencia: el concurso de música promueve la participación grupal puesto que de esta manera se desarrolla la capacidad de trabajo en equipo, compañerismo, paciencia, respeto y tolerancia.
- Fortalece las capacidades cognitivas: a través de la música, niños y jóvenes desarrollan la atención, concentración, memoria y creatividad.
- Brinda una opción positiva para el uso del tiempo libre: la música exige mucho tiempo de práctica, es dinámica y entretenida, convirtiéndose así en una excelente alternativa para el buen uso del tiempo libre, alejando a los niños y jóvenes de otras actividades menos provechosas.
- Amplía los horizontes culturales: tener contacto con diferentes géneros musicales amplía el conocimiento y la valoración de la diversidad cultural y además enseña a amar la propia cultura.

○ *Enfoque 4: Personajes famosos que pasaron por el concurso*

El concurso ha representado un importante estímulo para grandes músicos peruanos que, en su época escolar, participaron en este certamen y que hoy, además, impulsan el desarrollo del arte en nuestro país. Entre los casos más destacables tenemos al tenor Juan Diego Flórez, quien dirige “Sinfonía por el Perú”; Marco Antonio Mazzini, director de la Orquesta Peruana de Clarinetes, a Joe Rodríguez, promotor de “Orquesta de Barro”, entre otros. Del mismo modo, en sus primeras versiones, el concurso contó con la participación del maestro Fernando de Lucchi, quien fuera director del Conservatorio Nacional de Música del Perú.

○ *Enfoque 5: Líderes de opinión en el concurso de música*

El Concurso de Música Nueva Acrópolis ha recibido la visita de diversos personajes quienes han asistido para alentar a los participantes. A lo largo de estos años hemos recibido por ejemplo las visitas de Pero Suárez-Vértiz, Lucho Quequezana, Christian Meier, o políticos como Pedro Pablo Kuczynski, Ollanta Humala, ente otros.

Estas situaciones representan excelentes oportunidades para atraer el interés de la prensa. Sin embargo, como comunicadores debemos cuidar que la noticia sea bien difundida y en el enfoque que se requiere, sin dañar la imagen de los líderes de opinión que depositan su confianza en la organización.

b. Redes de contactos

Siendo Nueva Acrópolis una organización con casi mil voluntarios en Lima, las posibilidades de desarrollar una red de contactos es grande. De hecho, a lo largo de los

últimos ocho años los logros más importantes en difusión se han alcanzado a través del apoyo de contactos que se han convertido en amigos de la organización.

Además de ello, el Área de Comunicaciones mantiene un vínculo permanente con los editores de cultura de los medios y otras áreas relacionadas a la temática que se difunde.

Por el tipo de organización y por la filosofía que promueve Nueva Acrópolis se busca crear una comunicación directa con los contactos y generar vínculos de amistad. Así, se mantiene un programa de saludos, visitas y reuniones con los medios de comunicación.

c. Realización de convenios

Una de las fortalezas que tiene Nueva Acrópolis es que cuenta con diversos servicios de capacitación en desarrollo humano. Gracias a ello, ha sido posible desarrollar convenios con algunos medios, los mismos que realizan la cobertura a cambio de servicios de capacitación. Bajo esta modalidad, también se han logrado importantes publicaciones en medios específicos.

d. Oportunidades

A través de los años se han presentado diversas oportunidades de difusión. Por ejemplo, en 2011, la presencia del presidente de la República Ollanta Humala quien asistió al concurso para ver a sus hijas participantes, generando el interés de los medios.

Otro elemento positivo fue que, en 2008, Nueva Acrópolis recibió el **Chasqui de Oro**, por los 25 años del concurso de música. El reconocimiento fue otorgado por la

Dirección de Cultura y Deporte del Ministerio de Educación, dirección que hoy forma parte del Ministerio de Cultura.

En 2009, se pudo rescatar el registro gráfico de la participación del tenor peruano **Juan Diego Flórez** en este concurso, en su época escolar, lo que despertó el interés del programa Reporte Semanal de Latina para realizar un reportaje sobre el concurso.

Estas oportunidades de difusión, en algunos casos se fueron generando en forma planificada y en otros casos se presentaron repentinamente lo que exigió una respuesta rápida del equipo de comunicaciones. Por ejemplo, ante la llegada del presidente, la disposición de la dirección fue la de no convocar a los medios, por ser este un asunto familiar. Sin embargo, pudimos entrevistarlo con nuestros propios equipos y difundir su entrevista en diversos medios con mucho éxito.

En base a esta experiencia sabemos que es importante adelantarse a posibles panoramas y estar preparados para aprovechar toda posibilidad de difusión.

5.3.2.3 Organización

La organización ha ido mejorando gracias al trabajo coordinado con otras áreas, la delegación de funciones y la contratación de servicios para algunas tareas. No obstante, este aspecto todavía requiere ser atendido con mayor detalle.

Cuadro 13

Áreas involucradas en la organización de la campaña de difusión

Áreas involucradas en la organización de la campaña de difusión	
Área	Responsabilidades
Comunicaciones	Coordinación y ejecución de la campaña de difusión
Concurso de Música	Coordinación general del evento Asistencia a las entrevistas Contacto con los colegios
Relaciones institucionales	Establecimiento de convenios
Diseño	Desarrollo de material gráfico
Audiovisuales	Desarrollo de material audiovisual
Medios Virtuales	Emisión de los mensajes por los medios virtuales de la organización
Sistemas	Soporte tecnológico

5.3.2.4 Ejecución

Al respecto hemos encontrado una mejora significativa en la elaboración de mensajes, preparación de materiales, entrenamiento de voceros, envío de material e información a los medios de comunicación, comunicación con los medios, asistencia a entrevistas, registro de la difusión y cobertura durante el evento.

Sin embargo, la comunicación de la difusión lograda es todavía mínima. Así también se ha descuidado el envío de agradecimientos a los medios y contactos.

a. Elaboración de los mensajes y material de comunicación

Los mensajes han respondido a los objetivos definidos, poniendo énfasis en la magnitud del concurso, el objetivo de promover valores y el aporte educativo y social que brinda el evento.

Asimismo, se implementó una guía de los materiales de comunicación que se requieren para el desarrollo de la campaña.

b. Coordinación de la difusión

Este es un punto crucial del que se debe hacer seguimiento hasta el final, manejando tiempos propicios de acuerdo a cada medio. En la mayoría de los casos todo se ha realizado de acuerdo a lo planeado, sin embargo, en más de una ocasión, hemos tenido la confirmación de los medios para la cobertura del evento, en otros casos los medios dieron fecha de emisión, en otros incluso los periodistas vinieron a hacer la entrevista, pero no difundieron la información por priorizar otros temas coyunturales. Estas experiencias nos han enseñado a darle seguimiento a la publicación y mantener el contacto continuo con el medio, dentro de los parámetros prudenciales, hasta la publicación de la información.

En 2012 y 2013, implementamos un cuadro de seguimiento de este proceso que ha sido de mucha utilidad donde se han podido registrar los envíos de correos electrónicos, llamadas de información y coordinación, reenvío de correos, llamadas de confirmación de la difusión y las respuestas de los medios en cada caso.

c. Manejo de entrevistas

Confirmada la publicación o entrevista, se coordina inmediatamente con los voceros. Para esto fue importante tener previamente horarios tentativos de los voceros, para hacer la confirmación con el medio al primer contacto. En este caso no hemos tenido mayores dificultades.

Nuestras mayores dificultades se han presentado, en algunos casos, cuando hemos requerido la presencia de escolares, puesto que ni ellos ni los profesores tienen conocimiento de la dinámica de los medios en temas de tiempo y de espacio con que cuentan los medios. Esto se ha ido mejorando con los años, comunicando previamente a los profesores la dinámica de los medios y los posibles panoramas que se pueden presentar durante la entrevista.

Para manejar estas situaciones fueron necesarios ensayos previos con los voceros de la organización, profesores y escolares a entrevistar.

Asimismo, fue muy importante llegar por lo menos con media hora de anticipación a la entrevista. Esto permitió prever posibles panoramas, adaptarnos al estilo del entrevistador o atender las necesidades del medio.

d. Cobertura durante el evento

La cobertura durante el evento se manejó de manera óptima, puesto que se contó con una lista de requerimientos, un lugar de atención a medios y un equipo preparado para orientar a los medios en el lugar del evento.

e. Registro y comunicación de la difusión lograda

El registro es algo que todavía no hemos podido manejar al 100%. De hecho hay algunas publicaciones a las que no hemos podido acceder. Las causas de esto se pueden resumir en las siguientes: carencia de equipos óptimos para el registro, carencia de un equipo humano que realice el registro, descoordinación de la emisión de la información con los medios. Por ejemplo, no pudimos obtener un registro óptimo del reportaje que realizó el programa Haciendo Perú de TV Perú, en 2008, así como algunas notas del diario La República, el reportaje de la revista Para Ti, entre otros.

Estos inconvenientes se han dado principalmente con la televisión, puesto que en algunos casos los medios confirman la emisión en una fecha y la publican en otra fecha. Sin embargo, se han encontrado diversas soluciones para manejar este tema, por ejemplo hay algunas informaciones que los medios colocan en la web, en otros casos se ha contactado con una agencia de monitoreo de medios como Mediacheck, Kybalion.net, entre otras.

Los registros de difusión se colocan en los medios de la institución como webs, canal de YouTube y redes sociales, llegando así a más personas.

Sin embargo, la comunicación interna de la difusión lograda es aún deficiente. Del 100% de la difusión lograda los miembros de la organización acceden solo al 30%. Esto se da porque los medios que se utilizan para la comunicación interna son limitados. En este aspecto se hace evidente la necesidad de implementar mejores estrategias de comunicación interna para dar a conocer los logros a nivel de difusión.

5.3.2.5 Control

Actualmente, tenemos guías y cronogramas para el control de cada proceso de la campaña. En cuanto la comunicación con la dirección de la organización fue mejorando, el proceso de control también se fue optimizando y los resultados han sido positivos.

5.3.2.6 Evaluación

La evaluación de los resultados obtenidos en la difusión, desde 2006, se ha realizado de manera descriptiva. Sin embargo, hasta el momento no se cuenta con un informe de retorno económico.

En un primer análisis, podemos ver que los resultados no han variado en gran medida a lo largo de los años. Pero, se han podido alcanzar importantes espacios como páginas enteras de entrevistas, reportajes en televisión y revistas, extensas entrevistas en radio, entre otros.

Cuadro 14

Áreas involucradas en la organización de la campaña de difusión

Presencia en medios de comunicación Concurso de Música Nueva Acrópolis 2006 – 2013		
Medio	N° de espacios en los que se logró la difusión	%
TV	46	21%
Radio	43	19%
Revista	23	10%
Diario	40	18%
Webs	70	32%

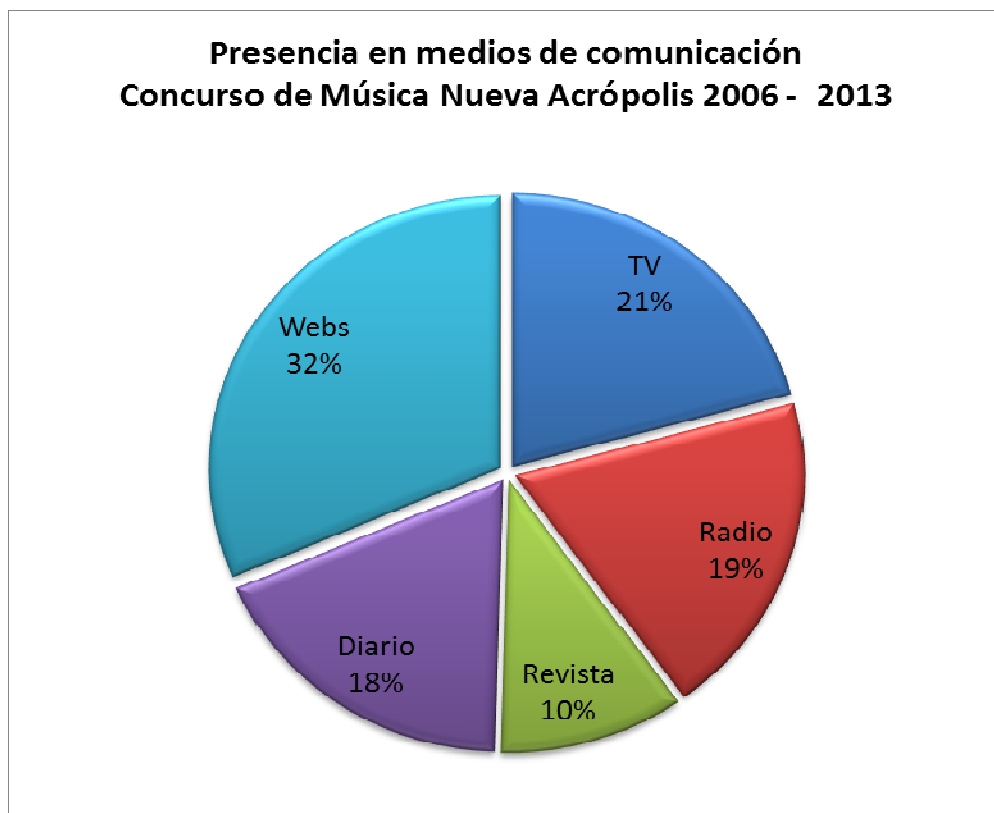


Gráfico 7: Presencia en medios de comunicación CMNA 2006 – 2013

Fuente: Elaboración propia nov. 2014

Cuadro 15

Difusión lograda del concurso de música 2006

Tipo de Medio	Medio	Espacio
Diario	Correo	Cultura
Diario	Expreso	Cultura
Diario	El Comercio	Portada
Diario	Expreso	Cultura
Diario	El Peruano	Cultura
Diario	Correo	Cultura
Diario	La Primera	Cultura
Diario	El Comercio	Portada
Diario	El Comercio	Crónicas
Radio	Radio La Crónica	El Tren Latinoamericano
Radio	RPP	La Rotativa del Aire- Mediodía
Radio	RPP	Entre Amigos
Radio	RPP	Sabado Domingo
Radio	RPP	De la Noche a la Mañana
Radio	Miraflores	-
Radio	Libertad	El Reportero
Radio	Miraflores	Buscando la Verdad
TV	Canal 2	Ayer y Hoy
TV	Canal 7	Confirmado – noche
TV	Canal 7	Confirmado – mañana
TV	Canal 7	Confirmado- mediodía
TV	Canal 7	Confirmado – noche
TV	Canal 4	Noticiero matutino
TV	Panamericana	Buenos Días Perú
Web	RPP	Entretenimiento
Web	El Comercio	Educación
Web	El Comercio	Agenda
Web	RPP	-
Web	Correo	Cultura
Web	Comercio	Agenda

Cuadro 16

Difusión lograda del concurso de música 2007

Tipo de Medio	Medio	Espacio
Diario	El Comercio	Institucionales
Diario	El Comercio	Luces
Diario	El Comercio	Mi Hogar
Diario	El Peruano	Central
Diario	El Peruano	Cultura
Diario	Expreso	Cultura
Diario	La República	Cultura
Diario	La República	Revista Domingo (Portada)
Diario	Ojo	Cultura
Diario	Perú 21	-
Radio	RPP	Sabado Domingo
Radio	RPP	Noches de Sábado
Radio	RPP	Ésa es la Idea
Radio	CPN	A Punto
Radio	CPN	Una Tarde Diferente
Radio	Radio Nacional del Perú	-
Radio	Filarmonía	-
Revista	Caretas	Cultura
Revista	Cosas	Cultura
Revista	Gente	Cultura
Revista	Para Teens	-
Revista	Para Ti	-
Revista	Voces	Cultural
TV	TV Perú	Noticiero Confirmado (2 emisiones)
TV	TV Perú	Peruanos Hoy
TV	Canal N	Noticiero
TV	Canal 4	Noticiero
TV	Canal 5	24 Horas
Web	El Comercio	Institucionales
Web	RPP	Entretenimiento
Web	Educa – Red	Agenda
Web	Universia	Eventos
Web	Perú Cultural	Agenda
Web	Napa	Reportajes
Web	10 noticias.com	Cultura
Web	Caretas	Cultura
Web	APJ	Eventos

Cuadro 17

Difusión lograda del concurso de música 2008

Tipo de Medio	Medio	Espacio
Diario	Expreso	Cultura - Chasqui de Oro
Diario	El Peruano	Cultura
Diario	Correo	Cultura
Diario	Perú 21	Cultura
Diario	Expreso	Cultura – 2 páginas
Radio	Telestereo	Música Instantánea
Radio	San Borja	2x2
Radio	RPP	Noches de Sábado
Radio	Filarmonía	Meridiano
Radio	Radio Nacional	De 11 a 4
Radio	Radio - Universidad San Martín	Espacio de los estudiantes
Radio	RPP	Ésa es la Idea
Radio	RPP	Sabado Domingo
Revista	Para Teens	-
Revista	Para Teens	-
Revista	Voces	-
Revista	Para Ti	-
TV	TV Perú	Hora 21
TV	Frecuencia Latina	Sábados de 90 Segundos
TV	Panamericana Televisión	Buenos Días Perú
TV	TV Perú	Peruanos Hoy
TV	TV Perú	Haciendo Perú
TV	TV Perú	Nota - Haciendo Perú
Web	Napa	Pizarra
Web	De Cajón.Com	Eventos
Web	APJ	Eventos
Web	Agencia Andina	Eventos
Web	El Comercio	Corresponsales escolares
Web	El Comercio	Corresponsales escolares
Web	Boletín Informativo INC	Resumen de noticias

Cuadro 18

Difusión lograda del concurso de música 2009

Tipo de Medio	Medio	Espacio
Diario	El Comercio	Luces
Diario	La República	Cultura
Diario	Perú 21	Ciudad
Radio	RPP	La Rotativa del Aire
Radio	Filarmonía	Meridiano
Radio	San Borja	2x2
Radio	Telestereo	-
Revista	Collectanevs	Cultura
Revista	Voces	Eventos
Revista	Ellos y Ellas - Caretas	Eventos
Revista	Ellos y Ellas - Caretas	Eventos
Revista	Cosas	Padres
TV	Latina	Reporte Semanal (Reportaje)
TV	TV Perú	Noticiero
Web	El Comercio	Cultura
Web	Blog Escolares - El Comercio	-
Web	Blog Escolares - El Comercio	-
Web	Caretas	Ellos y ellas - 2 publicaciones
Web	Instantencore	-
Web	Operaperu	-
Web	La República	Cultura
Web	Perú 21	-
Web	Frecuencia Latina	-

Cuadro 19

Difusión lograda del concurso de música 2010

Tipo de Medio	Medio	Espacio
Diario	Expreso	Cultura
Diario	La República	Cultura
Radio	Nacional del Perú	Canto Rodado
Radio	San Borja	Dos x Dos
Revista	Empresa y Eventos	Eventos
Revista	Collectanevs	Cultura
Revista	Caretas	Revista Ellos y Ellas
Revista	Cosas	Revista Padres
TV	TV Perú	Noticiero
TV	TV Perú	Miski Taki
TV	Panamericana Televisión	Noticiero
TV	TV Perú	Reportajes
TV	Canal Fem	Mamá Por Siempre
TV	Global TV	Hola a Todos
Web	Eduquemos en la red	Cultura
Web	Caretas	Ellos y Ellas
Web	Justo Medio	Eventos

Cuadro 20

Difusión lograda del concurso de música 2011

Tipo de Medio	Medio	Espacio
Diario	El Comercio	Cultura
Diario	El Comercio	Política
Diario	La República	Cultura
Diario	El Peruano	Cultura
Diario	Expreso	Cultura
Radio	Capital	Rosa María Palacios
Radio	San Borja	Dos X Dos
TV	Latina	90 Segundos
TV	Latina	A primera Hora 1
TV	Latina	A Primera hora 2
TV	Latina	Reporte Semanal
TV	TV Perú	Programa Metrópolis
TV	ATV	Primera Noticia
Web	Diario Correo	Cultura
Web	La República	Cultura
Web	Diario La Razón	Cultura
Web	Diario Ojo	Cultura
Web	Revista Justo Medio	Eventos (2)
Web	Noticias Libres del Perú	-
Web	Latina	-
Web	ATV	-

Cuadro 21

Difusión lograda del concurso de música 2012

Tipo de Medio	Medio	Espacio
Diario	Correo	Cultura de Correo
Diario	Diario La República	Cultura
Diario	El Peruano	Cultura
Radio	RPP	Rotativa del Aire
Radio	RPP	Por nuestra Gente
Radio	Filarmonía	Meridiano
Radio	San Borja	Dos x Dos
Radio	Capital	Carlos Carlín
Radio	Filarmonía	Maestra Vida
Revista	Cosas	-
TV	TV Perú	TV Perú – Noticias
TV	RPP TV	Noticiero - noche
TV	RPP TV	Noticiero - mañana
TV	América	América Noticias - medio día
TV	ATV	ATV Noticias – noche
TV	ATV	Primera Noticia
TV	Panamericana	Buenos Días Perú
TV	Panamericana	Noticiero – medio día
TV	Panamericana	24 Horas
TV	RBC	Noticiero
TV	Frecuencia Latina	Noticiero
Web	La República	Cultura
Web	Stakeholders	Reportaje
Web	Filarmonía	-
Web	ATV	-
Web	Panamericana Televisión	-
Web	Napa.com	-
Web	Perushimpo.com	Eventos
Web	generación.com	Eventos
Web	Peru.com	Cultura (2)
Web	Heptagrama	Agenda
Web	Agenda Cultural	Agenda
Web	Facebook – Heptagrama	-
Web	El Mirador	-
Web	Radio Programas	Cultura

Cuadro 22

Difusión lograda del concurso de música 2013

Tipo de Medio	Medio	Espacio
Diario	La República	Cultura
Diario	El Peruano	Central (reportaje)
Radio	San Borja	Entre Café y Café
Radio	RPP	La Cuarta Rotativa del Aire
Radio	Radio Nacional	Estación 103
Radio	Radio Nacional	No Estamos Locos
Radio	USMP	Dial Net
Radio	RPP	La Rotativa del Aire (sábados)
Revista	Soy Mamá y Mujer	Reportaje
Revista	Revista Stakeholders	Reportaje
TV	Wilax TV	En Tiempo Real
TV	Wilax TV	Tips + Clisps
Web	Agencia EFE	Perú
Web	Terra	Cultura
Web	Telestereo	Banner - página principal
Web	JC Magazine	-
Web	Lima Cultural	Agenda
Web	Lainformación.com	-
Web	Agencia Andina	Cultura
Web	Telestereo	-
Web	Willax TV	-

De manera general, podemos decir que el concurso de música ha sido muy bien recibido por los medios de comunicación, a pesar de los pocos espacios que existen para difundir cultura.

Con el paso de los años el concurso se ha ido posicionando entre los medios de comunicación y ha mejorado su presencia en los mismos, llegando cada vez a más personas del público objetivo.

A continuación señalamos algunos de los logros más importantes de las campañas de difusión realizadas entre 2006 y 2013

- Diario El Comercio: en 2006 el concurso fue publicado en la portada de El Comercio.
- Diario El Peruano: en 2007 y 2013, el Diario Oficial El Peruano publicó notas de 2 páginas de extensión sobre el concurso de música.
- Diario Expreso: En 2008 publicó una entrevista de 2 páginas a la directora de Nueva Acrópolis.
- El concurso ha mantenido su presencia en diarios importantes como La República, Expreso y Correo.
- Entrevistas en RPP Noticias: Cada año hemos tenido de 1 a 3 entrevistas sobre el concurso de música en este medio.
- Revista Cosas: En 2007, 2010, 2011 y 2012 hemos tenido presencia en la revista Cosas

- Revista Domingo: En 2007 esta revista dedicó la portada y un extenso reportaje al concurso.
- Reportajes en revistas: revistas como Stakeholders, Caretas, Para Ti, Voces de Lima, Collectanevs, Soy mamá y mujer, Para Teens, entre otras, han dedicado reportajes extensos al concurso en diversos años.
- Reportajes en Latina: en 2009 y 2011 el programa Reporte Semanal dedicó 2 reportajes al concurso.
- TV Perú: TV Perú ha realizado reportajes en los programas Peruanos Hoy y Haciendo Perú. Asimismo, han realizado enlaces microondas y otras notas periodísticas.
- Agencia de noticias EFE: en 2013 la Agencia Internacional de Noticias EFE realizó un reporte especial por los 30 años del concurso de música. Esto tuvo una gran repercusión en otros medios y en portales de noticias a nivel nacional e internacional.

5.3.3. Eje temático 3: Evolución del quehacer

A nivel de la evolución del quehacer profesional y tomando como referencias estudios antes mencionados, seleccionamos los siguientes aspectos en base a los que realizaremos el análisis de la acción profesional.

5.3.3.1 Conocimiento específico

Los conocimientos técnicos profesionales estuvieron en torno a la comunicación organizacional, periodismo, redacción, creación de mensajes, fotografía, edición audiovisual y manejo de entornos virtuales.

Estos conocimientos giran en torno a la formación profesional del comunicador social, los mismos que se han consolidado a través de esta experiencia.

5.3.3.2 Conocimiento multidisciplinario

La experiencia también exigió incorporar conocimientos de otras disciplinas como administración, sociología, gestión social y gestión cultural. De este modo, ampliamos nuestro enfoque al momento de identificar el impacto de la experiencia en el contexto social.

Sin los conocimientos sobre la situación de la cultura en el país, las necesidades de los niños y jóvenes, la responsabilidad social en las empresas o el desarrollo de proyectos, la imagen del concurso se limitaría a la de un evento más de la escena cultural.

5.3.3.3 Capacidad de gestión

La capacidad de gestión requirió conocimientos y habilidades de planificación, desarrollo de estrategias, organización, ejecución, control y evaluación. Estas se fueron desarrollando a lo largo de los años a través de la investigación y la experiencia.

5.3.3.4 Habilidades blandas

El trabajo coordinado con las áreas involucradas, con los colaboradores y con los medios requirió de diversas habilidades blandas como empatía, comprensión, comunicación y trabajo en equipo. El resultado ha sido que hemos podido establecer vínculos de amistad con diversos comunicadores de los medios más importantes.

5.3.3.5 Aprendizaje, creatividad e innovación

A través de las campañas hemos enfrentado situaciones que requirieron soluciones creativas y rápidas. Por ejemplo, durante la visita del presidente Ollanta Humala, ante la carencia de equipos de filmación, supimos solucionar el problema y llevar el registro de manera oportuna a los medios, logrando así una mayor difusión.

Sin embargo, como lo hemos mencionado anteriormente, es necesario desarrollar nuevas estrategias no solo para la difusión sino, sobre todo para renovar el concurso que mantiene el mismo formato desde hace varios años. Definitivamente una tarea que requiere creatividad e innovación.

CAPÍTULO 6

BALANCE DE LA EXPERIENCIA

El trabajo de sistematización de la experiencia profesional nos ha dado la posibilidad de ordenar el proceso vivido y contrastarlo con los fundamentos teóricos, en el marco de los ejes temáticos seleccionados. A partir de este ejercicio, hemos encontrado diversos aprendizajes, tareas pendientes y algunas propuestas que, a modo de aportes, esperamos sean de utilidad para los comunicadores que se desempeñen en este campo.

6.1 Lecciones aprendidas

En un balance con lo que propone la teoría, hemos aprendido que:

- a. Los espacios limitados de los medios para la difusión de temas culturales no impiden el desarrollo exitoso de una campaña de difusión, pues existen soluciones como la búsqueda de medios y espacios no tradicionales. Del mismo modo, una noticia puede enfocarse desde otros ángulos (social, familiar, educativo, etc.) y ampliar las posibilidades de difusión.
- b. Aprendimos también que, a pesar de la dificultad para llegar a los medios, estos tienen una respuesta rápida ante oportunidades de noticias como temas coyunturales, presencia de personajes políticos o líderes de opinión.

- c. En cuanto a la gestión de la comunicación, es importante considerar que los pasos del proceso no necesariamente fueron secuenciales, estos se dieron de manera paralela durante todo el periodo de la campaña. Por ello, tuvimos que ser flexibles y rápidos para manejar al mismo tiempo la planificación, el diseño de estrategias, la organización, la ejecución, el control y la evaluación.

- d. Si bien pudimos establecer un cronograma de trabajo, diversos factores humanos e imprevistos dilataron algunas tareas. Pero el trabajo con los medios de comunicación exige rapidez, prontitud y exactitud, por lo que fue necesario aprender a reducir los riesgos de dilaciones y demoras.

- e. Aunque los voceros o entrevistados fueron preparados con anticipación, muchas veces olvidaban información fundamental por lo que implementamos una guía de entrevistas, acompañamos y apoyamos a los voceros en las entrevistas.

- f. La experiencia nos ha mostrado que aunque un medio haya realizado la cobertura o entrevista del evento, la tarea recién termina cuando la nota se ha publicado, por lo que se debe mantener la coordinación con el medio hasta la publicación final de la nota.

- g. Es importante tener en cuenta que los medios se enfrentan a una sobrecarga de información cotidiana y mantienen un ritmo muy variable y coyuntural, por lo que fue necesaria una comunicación clara, directa y oportuna, considerando los horarios

en el que los periodistas o productores pueden atender llamadas. Asimismo, aprendimos a establecer vínculos más cercanos con ellos.

- h. En cuanto a los saberes profesionales, el manejo de instrumentos técnicos de comunicación no fue suficiente para lograr la difusión, así tuvimos que extendernos a los campos de responsabilidad social, gestión cultural, políticas educativas, etc. para desarrollar otros enfoques. Del mismo modo, tuvimos que indagar sobre las herramientas de administración para el manejo de presupuesto, optimización de recursos, etc.
- i. En cuanto a las habilidades blandas necesarias en el quehacer profesional, tuvimos que superar diversos momentos de tensión, no solo con los medios de comunicación sino también con la misma organización, sobretodo en momentos que exigían la creación de estrategias con las que la organización no estaba familiarizada. Asimismo, fue necesario tomar decisiones rápidas ante oportunidades como la visita del presidente o de líderes de opinión.

6.2 Problemas y tareas pendientes

A lo largo de estos años, se han realizado mejoras en muchos aspectos. Sin embargo, aún no tenemos ningún aspecto dominado al 100%, en algunos casos porque todo es perfectible y en otros porque hay diversas deficiencias. A continuación detallamos algunas cuestiones a considerar:

a. Si bien los medios virtuales representan una alternativa para la campaña de comunicación, estos no están siendo realmente aprovechados, por lo que es necesario plantear una estrategia que permita optimizar el trabajo en los mismos.

b. En cuanto a la gestión de la comunicación, hemos tenido logros significativos. Sin embargo, el impacto aún no ha sido suficiente como para alcanzar un posicionamiento sólido del concurso. Asimismo, se hace necesario seguir mejorando algunos procesos en la gestión de la comunicación para lograr mayores resultados. Por ejemplo, es necesario realizar una adecuada coordinación con las áreas involucradas y con la dirección de la organización. Asimismo, queda pendiente la reformulación del presupuesto y la evaluación del retorno económico del trabajo de difusión, algo que no se ha realizado hasta el momento.

c. En cuanto al desarrollo del quehacer profesional, consideramos que tanto los conocimientos específicos, conocimientos multidisciplinarios, la capacidad de gestión, las habilidades blandas, aprendizaje, creatividad e innovación, si bien han evolucionado, aún están en proceso de construcción y perfeccionamiento.

d. Finalmente, en cuanto a la conceptualización y al desarrollo mismo del concurso, es importante que cada año se renueve y proponga novedades que lo hagan más atractivo a los medios de comunicación.

6.3 Aportes

6.3.1 A nivel teórico-conceptual

A partir del trabajo realizado podemos aportar los siguientes referentes teóricos-conceptuales:

a. A través de las teorías modernas de las organizaciones, la teoría de comunicación de la Agenda Setting y la de Usos y Gratificaciones, pudimos comprender la relación existente entre organizaciones, medios de comunicación y públicos.

En esta conjunción de teorías observamos que los medios son una importante vía por la que las organizaciones se acercan a sus públicos, dan testimonio de su existencia y se posicionan. Asimismo, a través de su relación con la audiencia, los medios se constituyen en representantes de la sociedad a la vez que consiguen vender más publicidad. En tanto, el público consume los medios para satisfacer sus necesidades de entretenimiento, información, sentido de pertenencia, etc. Esta reflexión nos permitió mirar de manera más amplia el proceso de gestión de una campaña de difusión.

b. En contraposición a los medios virtuales, los medios masivos como la televisión y la radio atraviesan por un proceso de reducción de poder. Esta situación ya había sido prevista desde los años 70 y planteada en los estudios de comunicación alternativa.

c. A nivel de teorías de las organizaciones, la teoría Clásica de la Administración nos permitió reconstruir el proceso de gestión de la comunicación. Mostrándonos, una vez más, que esta teoría se puede conjugar con diversas disciplinas.

Sin embargo, el enfoque funcionalista no es el único del que nos apoyamos para poder comprender los procesos y a la organización en cuestión. Así, la teoría de las Relaciones Humanas de Mayo y la de las Motivaciones de Laswel nos han llevado a comprender la dinámica de la organización que realiza el concurso. Considerando que cuenta con el apoyo de muchos voluntarios que dan su tiempo por un fin altruista, de apoyo a la educación.

d. Finalmente, consideramos que en el marco de una formación multidisciplinaria, podemos incorporar el concepto de comunicador como gestor social y gestor cultural.

En una publicación de la UNESCO sobre gestión cultural, se explica que “El concepto de gestión se incorpora a nuevos sectores de la vida social, como expresión de una necesidad de dar respuesta cualificada a unos nuevos retos de la sociedad” (Martinell, 2011)

Así, en los últimos años han surgido especializaciones en el campo de la gestión social y recientemente en el de la gestión cultural. En ambos casos existe una gran cantidad de comunicadores que se desarrollan en estas áreas diseñando e implementando diversos programas y proyectos para generar cambios sociales, así como para impulsar la cultura en sus diversas expresiones.

De manera amplia, el término gestión social implica el análisis, la formulación, evaluación, implementación y monitoreo de las políticas, programas y proyectos sociales, y de las condiciones institucionales y organizacionales necesarias para obtener resultados acordes a las necesidades sociales (CEPAL, 2012).

Por otro lado, la gestión cultural es el proceso por el que se desarrollan programas, estrategias y acciones que facilitan el acceso a la sociedad a las diversas expresiones culturales como el arte, el patrimonio, las industrias editoriales, etc.

Tanto en el campo cultural como en el social, el comunicador, con una mirada amplia y una actitud de compromiso, puede generar y gestionar propuestas que mejoren el entorno. Además de ello, cuenta con las herramientas para comunicar adecuadamente estas propuestas a los distintos sectores de la población. De esta manera, el comunicador amplía su campo de acción y su influencia en la sociedad.

6.3.2 A nivel técnico-instrumental

La sistematización de la experiencia profesional ha aportado mejoras en el procedimiento, así como herramientas para el desarrollo del quehacer profesional. Así, a través de la experiencia hemos ordenado el proceso de gestión de la comunicación, mejorado y generado las herramientas de control y ejecución como cuadros, guías y matrices:

- a. Cuadro de mapeo de medios
- b. Guía de capacitación de voceros
- c. Guía de asistencia para entrevistas
- d. Material de capacitación y ayuda memoria para voceros
- e. Matriz de desarrollo de una entrevista y de control de cobertura
- f. Matriz de seguimiento de la difusión (comunicación, coordinación y difusión)
- g. Guías para atención de medios de comunicación

6.3.3 A nivel social

La sistematización nos permite brindar un aporte social en tanto este trabajo pueda servir a los comunicadores que promueven la cultura y la educación en el Perú, considerando que existe mucho por hacer en este campo y que nuestro país recién empieza a desarrollar estrategias en este sector.

Del mismo modo, integra al comunicador tanto como gestor social y gestor cultural, ampliando su campo de acción, así como incorporando saberes interdisciplinarios a su formación.

El comunicador que se desenvuelve en el ámbito cultural y social sabe que su trabajo no se limita a la difusión de un evento, sino que, además, él es un actor importante en la construcción y transmisión de conceptos y propuestas sociales para el desarrollo de un país mejor.

CONCLUSIONES

1. La difusión cultural en medios tradicionales en el Perú no cuenta con espacios suficientes, pero esto no impide lograr una campaña eficaz.
2. La comunicación en medios tradicionales de comunicación masiva no es la única vía por la que las organizaciones pueden llegar a sus públicos, pero las organizaciones aún consideran que estos les dan mayor respaldo.
3. Los medios de comunicación digitales comienzan a tomar importancia ante la carencia de espacios en medios tradicionales para la difusión cultural
4. La gestión de la comunicación se puede apoyar en elementos de la administración clásica, con adaptaciones a la disciplina específica de comunicación.
5. Las estrategias de comunicación son fundamentales para el logro de los objetivos.
6. Establecer una red sólida de contactos garantiza en gran parte el éxito de la campaña.
7. La labor de sistematización de la experiencia profesional del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis, en el periodo de 8 campañas, entre los años 2006 y 2013, nos ha permitido ordenar el proceso de la experiencia, conceptualizarlos dentro de un marco teórico y generar propuestas para el mejor desenvolvimiento profesional en este campo.

8. A través del trabajo de sistematización se han identificado procedimientos y herramientas para el mejoramiento del quehacer profesional en el campo de la difusión cultural en medios masivos.
9. La sistematización de varios años de experiencia nos ha mostrado que el Concurso escolar de Música Nueva Acrópolis se ha ganado un espacio entre los medios, sin embargo aún falta una difusión de mayor impacto sobre la sociedad.
10. El quehacer profesional evoluciona en tanto el comunicador sea consiente de los procesos vividos y mantenga una actitud de aprendizaje permanente.
11. El trabajo de sistematización ha cumplido con los objetivos inicialmente planteados.

RECOMENDACIONES

1. Luego de este trabajo se hace evidente que debemos mantener permanentemente la labor de sistematización a lo largo del desarrollo profesional. Por lo que, dentro de nuestro quehacer profesional cotidiano, se recomienda incorporar herramientas para la sistematización como guías de registro de la experiencia, bitácoras, informes, formatos prácticos para la sistematización, etc.
2. Es necesario seguir profundizando e investigando sobre los diferentes aspectos teóricos profesionales en el campo de difusión cultural como el desarrollo de nuevas estrategias de marketing cultural, desarrollo de mensajes creativos y relaciones con los medios de comunicación.
3. Es recomendable investigar sobre nuevas tecnologías para el desarrollo de campañas de comunicación como entornos de alojamiento de archivos multiplataforma en la nube para la distribución de materiales de prensa como fotografías en alta resolución y videos en HD.
4. Compartir experiencias con profesionales que se desenvuelven en el campo de la difusión cultural y educativa como periodistas, editores culturales, gestores culturales y encargados de prensa de centros culturales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, J. (2008). *Gerencia Integral de Comunicaciones*. Bogotá: ECOE Ediciones.

APOYO. (julio de 2013). *Apoyo Consultoría*. Obtenido de

http://www.apoyoconsultoria.com/PAR_Documento/PP1VFAC.pdf

Ayala, K. (2001). *El Periodismo Cultural y el de Espectáculos*. Lima: USMP.

Cabrera, L. (s.f.). *slideplayer.es*. Obtenido de <http://slideplayer.es/slide/2327295/>

Campos, F. (2013). The adaptation of media companies to corporate Social responsibility standards and best practice. *Revista de Comunicación*, 12.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. México D.F.

Fundación Santillana. (10 de abril de 2015). Obtenido de [periodismocultural.es](http://www.periodismocultural.es):
<http://www.periodismocultural.es/congreso-2015>

Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica: Claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Madrid: Ediciones Gestión.

German Agency for Technical Cooperation. (2005). *Gestión social: cómo lograr eficiencia e impacto en las políticas sociales*. Siglo Veintiuno, CEPAL.

Gestión, D. (26 de mayo de 2015). *gestion.pe*. Obtenido de <http://gestion.pe/empleo-management/bid-jovenes-salen-universidades-institutos-sin-habilidades-conseguir-buen-empleo-2132899>

- Giordanelli, M. (29 de abril de 2011). *academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/2551897/LA_MUSICA_EN_LA_EDUCACION_HERRAMIENTA_FUNDAMENTAL_PARA_LA_FORMACION_INTEGRAL
- Guillen, J. (6 de julio de 2015). *Escuela con cerebro*. Obtenido de <https://escuelaconcerebro.wordpress.com/2015/07/06/la-musica-una-necesidad-cerebral/>
- Huaruco, L. (14 de enero de 2015). ¿Qué busca el mercado laboral en los trabajadores de hoy? *Diario Gestión*.
- Korn, M. (10 de abril de 2013). *blogs.wsj.com*. Obtenido de <http://blogs.wsj.com/atwork/2013/04/10/your-college-major-is-a-minor-issue-employers-say/>
- Mabres, A. (1994). *grade.edu.pe*. Obtenido de <http://www.grade.edu.pe/upload/publicaciones/archivo/download/pubs/NPD/NPD12-2.pdf>
- Martinell, A. (2011). *La gestión cultural: singularidad profesional y perspectivas de futuro*. UNESCO.
- Moujan, H. (2003). *Cómo hacer prensa*. Buenos Aires: longseller.
- Nueva Acrópolis. (s.f.). *acropolisperu.org*. Obtenido de www.acropolisperu.org
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Bogotá: Ariel.

- Pinilla, S. (2005). *Guía metodológica: "Aprendiendo a sistematizar la experiencia: proyectos piloto en la subcuenca de Los Hules - Tinajones y Caño Quebrado, República de Panamá"*. USAID y AED, Panamá.
- Rojas, O. (octubre de 2003). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n35/orojas.html>
- Rojas, O. (agosto de 2003). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/orojas.html>
- La Rosa, A. (2013). *Construcción de la agenda mediática, una mirada al interior de la comunicación*. Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad San Martín de Porres.
- Sánchez, M. (31 de mayo de 2013). *puntoedu.pucp.edu.pe*. Obtenido de <http://puntoedu.pucp.edu.pe/noticias/existe-periodismo-cultural-en-el-peru/>
- Serrano, M. (1982). *Teoría de la Comunicación*. Madrid: Corazón editor.
- Tono Martínez, J. (2007). *Conceptos y experiencias de la Gestión Cultural*. Madrid: Solana e hijos.
- Trahtemberg, L. (18 de julio de 2015). *youtube.com*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=cDiceZRwUTs>
- Trahtemberg, L. (5 de agosto de 2016). Arte, música e inspiración. *El Comercio*, pág. 29.
- UNESCO. (2003). *Las relaciones con los medios de comunicación*. París: UNESCO.

Universidad de Piura. (30 de Setiembre de 2013). Obtenido de udep.edu.pe:
<http://udep.edu.pe/hoy/2013/la-gestion-cultural-es-clave-para-el-desarrollo-de-una-sociedad-cultural/>

Vahos, J. L. (2013). *Imagen corporativa: modelos de gestión*. Medellín : UPB.

Zaid, G. (31 de marzo de 2006). *letraslibres.com*. Obtenido de
<http://www.letraslibres.com/mexico-espana/periodismo-cultural>

ANEXOS

Anexo 1:

Algunos registros de difusión del Concurso de Música Nueva Acrópolis entre los años 2006 y 2013

- Portada diario El Comercio, 03 de octubre de 2006.

Titular: “Niños tienen las notas más altas”

El Comercio publicó una crónica de dos páginas que incluyó entrevistas a los escolares y a representantes de Nueva Acrópolis. La crónica fue realizada por la periodista Mayra Castillo, siendo la editora de Crónicas la periodista Milagros Leyva.



- Revista Caretas, 4 de octubre de 2007.

Titular: "Pequeña Sinfonía"

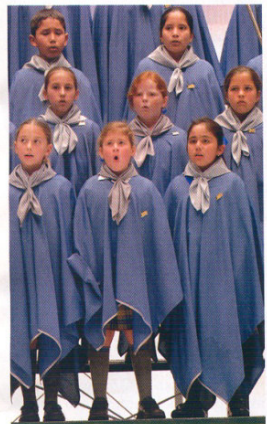
ILUSTRACION PERUANA

Caretas



FOTOS: VÍCTOR CH. VARGAS

El concurso reúne anualmente a más de 15 mil escolares -niños y jóvenes- de Chiclayo, Cajamarca, Arequipa, Trujillo y Lima.



Más de cuarenta colegios participaron.



Pequeña Sinfonía

Aquí, los ganadores del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis.



También hubo premio para los profesores.

TRAS bastidores, una omnipresente bulla aguda, agitada, incansable; desde las butacas, flashes, nervios y algún celular ("apúrate: ¡todavía no sale!").

En el escenario, sólo música. Entre el 26 y el 28 de setiembre, el Teatro Peruano Japonés escuchó a los ganadores del 24º Concurso Escolar de Música de Nueva Acrópolis. Este se llevó a cabo del 3 al 14 y reunió a más de

quinze mil escolares a nivel nacional, repartidos en sus categorías de orquestas, bandas, coros, conjuntos folclóricos, agrupaciones especiales, flautas, cajones, violines y grupos de jazz.

Trener, Roosevelt, Cambridge, Hans Christian Andersen, Jean Piaget, Newton, Peruano Británico y San Jorge fueron sólo algunos de los colegios que participaron. Además, el Santa María de Breña y el

Sor Querubina de San Pedro se llevaron un premio especial por ser ganadores durante cinco años; el Colegio Cristo Rey y el América Callao High School recibieron lo propio por serlo durante diez; mientras que el Colegio César Vallejo cumplió veinte años de notable participación.

Felicitaciones a ellos y a los nuevos ganadores. Y también a los padres con habero. ■

- Panamericana Televisión, noticiero nocturno 24 Horas, octubre de 2007.

Titular: “Gracias a la música escolares aprenden a expresarse”

Esta nota incluyó una entrevista a la autora de este informe.



- Diario Expreso, Cultura, 28 de setiembre de 2008

Titular: "Alimentando el alma"

Entrevista realizada a la directora de Nueva Acrópolis Beatriz Diez Canseco.

Domingo
28 de setiembre de 2008
AÑO XLVII
N° 17139
(DIARIO: S/. 1.00
SUPLEMENTO: S/. 1.00)
PRECIO: S/. 2.00

EXPRESO CULTURAL

ENTREVISTA A BEATRIZ DIEZ-CANSECO

Alimentando el alma

La presidenta de la Organización Cultural Internacional Nueva Acrópolis de Lima nos habla acerca del XXV Concurso de Música para niños.

—¿Cómo nace el Concurso de Música de Nueva Acrópolis?

Hace veinticinco años pensamos en hacer una obra para enriquecer la educación en los colegios, ya que realmente no se enseñaba música, porque los que aprendimos música, hablo de mi generación, lo hicimos de un pentagrama en la pizarra o de un tocadiscos que la profesora nos hacía escuchar. La primera vez que hicimos este evento participaron diez grupos y eran en su mayoría colegios peruano-alemán o peruano-norteamericano, no eran netamente peruanos. Evidentemente la educación musical es una tradición en otras partes pero acá estaba limitada y poco valorizada, entonces fuimos conversando con los directores de los colegios, haciéndoles comprender el valor de la práctica musical para el desarrollo del hombre, porque cuando el hombre practica música se disciplina, se armoniza, desarrolla sus sentimientos e ingresa a un mundo más interno que le permite enriquecerse.

—¿Cuál ha sido el proceso del desarrollo del evento en estos años?

Al principio los colegios desarrollaron coros, que es lo más básico y fácil y que está muy bien porque la voz es el instrumento humano por excelencia. Luego se desarrollaron flautas porque son unos instrumentos accesibles y económicos. En el



Diez-Canseco y Nueva Acrópolis apuestan por el talento infantil.

tercer año se nos ocurrió incentivar el concurso con una nueva categoría, que eran los conjuntos folclóricos, algo típico del Perú y fue un éxito porque muchos colegios tenían la posibilidad de desarrollar esto, ya que los instrumentos se fabricaban aquí. Los alumnos se motivaron muchísimo, tal es así que el día de hoy la categoría que tiene más alto puntaje es de conjunto folclórico. Se ha cumplido como un doble objetivo: se ha educado en la música y se ha dado trabajo.

—¿Cómo se han venido realizando las actividades del concurso este año?

Este empieza desde marzo, cuando los colegios preparan su programación anual de actividades, nosotros ya estamos enviando la convocatoria para su participación, teniendo hasta julio para inscribirse. Además, incentivamos que los colegios no sean tan selectivos con los participantes, queremos que sea un trabajo de aula. El evento se realiza en Lima, y durante todo este mes de setiembre hemos realizado las presentaciones generales, que no queremos llamarlas eliminatorias, porque consideramos que el solo hecho de llegar a presentarse y trabajar durante un año ya es ganar. Y para premiar el esfuerzo y ca-

El dato

✓ En el XXV Concurso de Música de Nueva Acrópolis, que culminó ayer, participaron cincuenta y nueve colegios de Lima, Trujillo, Arequipa, Chiclayo y Cajamarca. Este año se premió de manera especial a los colegios Hans Christian Andersen, Lord Byron School y Newton College.

lidad de trabajo, preparamos tres noches de la gran final, donde invitamos a los mejores grupos que han obtenido notas sobresalientes.

—¿Qué premios se entregan a los participantes?

Todos los alumnos que van reciben un reconocimiento, un recuerdo de su presencia en la noche de talentos, y el colegio recibe un trofeo a la mejor participación. Cada cinco años hacemos un reconocimiento a los colegios, y les otorgamos un premio especial "El trofeo de ganadores", que es el caso del Colegio Newton, un colegio que ha participado desde la fundación del concurso y todos los años ha clasificado. A los profesores también les damos una medalla, además, entregamos a los alumnos instrumentos musicales, computadoras o diferentes regalos.

—Finalmente, tengo entendido que el Ministerio de Educación les ha otorgado un premio...

Sí, nos hizo un reconocimiento entregándonos el "El Chasqui de Oro" en reconocimiento a la labor cultural y educativa que realiza Nueva Acrópolis, es un premio que el Ministerio de Educación da a muy pocas instituciones, y la verdad es que nosotros nos hemos sentido contentos, si bien lo hacemos sin afán de recompensa, de todas maneras es una satisfacción ver que se reconoce el esfuerzo en esta área.

DIEGO AYMA AYMA

- RPP Noticias, programa Noches de Sábado, 30 de agosto de 2008.

Entrevista realizada por Luis Repetto a la coordinadora nacional del concurso de música Carmen Sánchez.



- Revista Para Teens, octubre de 2008

Titular: “Melodía de talentos”

MELODÍA DE TALENTOS

Setiembre empieza con una cita que no puedes dejar pasar. El 25 Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis promete ser una gran fiesta, y en donde los participantes son chicos y chicas, amantes de la música, como tú. ¡Apúntate!

Si los días de la semana fueran una nota del pentagrama, ¿te imaginas cuál sería hoy? Quizás un sol mayor, alegre y vistoso para los días de primavera que ya se acercan. O tal vez, si nos ponemos a ver el cielo nublado de Lima, pensemos en un opaco mi menor, y podamos acompañarlo con un redoble de tarola para no entristecernos. Lo cierto es que, esté nuestro ánimo por los suelos o rebosemos de alegría, la música siempre está presente en nuestras vidas, aún en los más pequeños detalles.

En caso aún no te hayas enterado, el próximo 1 de setiembre se inicia una nueva edición del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis, el evento educativo y cultural más grande de nuestro país. El certamen, que fue creado hace ya 25 años, mostrará solo en Lima el talento de más de 7.000 alumnos de inicial, primaria y secundaria. Si bien las inscripciones se cerraron el 13 de junio, aún tienes la posibilidad de sumarte a la alegría de la competencia y estar presente en cada una de sus etapas.

Gracias a la labor de su creadora, la profesora Beatriz Diez Canseco, es que el Concurso de Nueva Acrópolis se ha convertido en una gran motivación para que los colegios mejoren sus talleres de música, y escolares como tú desarrollen el potencial musical que poseen. Es así que se espera, para la edición número 25, que más de quince mil colegiales participen en las ciudades de Lima, Trujillo, Arequipa, Cajamarca y Chiclayo, reuniendo a más de 52 mil espectadores de esta gran fiesta de talento y arte.

Los jóvenes participantes han demostrado que es posible alcanzar la excelencia artística con esfuerzo, constancia y una buena motivación. Por eso, merecen todo el apoyo no solo de sus compañeros, sino también de profesores y padres de familia, habituales participantes de este gran semillero musical.

Y esto, en un país como el nuestro, donde la cultura no parece tener terreno, es un triunfo por partida doble.

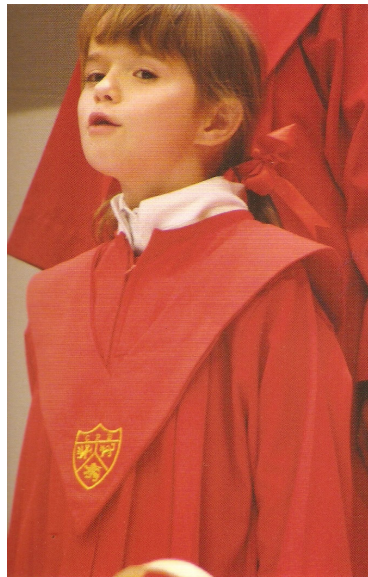
Ahora sí, toma nota y forma parte tú también del 25 Concurso de Nueva Acrópolis, considerado una obra por amor al arte, a los niños y al Perú. Las categorías que podrás apreciar en las etapas del certamen serán Orquestas, Bandas, Coros, Conjunto Folkloricos, Agrupaciones de violines, Flautas y Grupos de Jazz. Así que marca el concurso en tu agenda y no dejes pasar las fechas de esta importante cita con la música. Esperamos verte allí. ●

● Lugar: Teatro Peruano Japonés, Av. Gregorio Escobedo s/n, Jesús María. ● Seminiales: del 1 al 12 de setiembre, desde las 5:50 p.m. ● Gran Final y Noche de Ganadores: 24, 25 y 26 de setiembre, desde las 5:00 p.m. ● Más información: Organización Cultural Internacional Nueva Acrópolis. ● Teléfonos: 421-4716 / 221-6742 / 421-4716.

Grupos **Orquestas** **Bandas** **Conjuntos** **Coros** **Folkloricos** **Jazz** **Agrupaciones**

- Revista Para Ti, octubre de 2008.

Titular: “¡Música, jóvenes maestros!”



¡Música, jóvenes maestros!

Los ganadores del Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis han demostrado, una vez más, que para disfrutar de la música no hay edad ni género. En su edición veinticinco, los niños y jóvenes participantes de este evento dejaron entrega y pasión por lo suyo, y solo resta desearles los mejores augurios y éxitos en su carrera musical.

En medio de un ambiente de fiesta y algarabía, el Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis premia, desde hace veinticinco años, el esfuerzo y talento juvenil. Músicos reconocidos como el guitarrista Javier Echecopar y el actual director del Conservatorio Nacional de Música, Fernando de Lucchi, participaron en él, encontrando en esta experiencia un gran estímulo para su posterior carrera musical. Como ellos, más de siete mil escolares de Lima dijeron presente este año, quienes demostraron haber convertido a la música en su gran compañera.

De esta manera, trajes coloridos y diversas danzas acompañaron a las más destacadas bandas, coros, conjuntos folklóricos, agrupaciones especiales, cajones, violines y grupos de jazz, conformados por jóvenes músicos de inicial, primaria y secundaria. En esta edición, el reconocimiento de la Organización Nueva Acrópolis la obtuvieron los colegios Hans Christian Andersen, ganador por diez años, Lord Byron School, ganador por quince años, y el colegio Newton, ganador por veinticinco años. Ellos fueron premiados de manera especial, destacando con los valores que promueve el concurso, entre ellos, la concentración, la disciplina, el compañerismo, y la confianza.

Cabe destacar que, luego de veinticinco años de Nueva Acrópolis y de haber acercado el arte a más de 400 mil niños y jóvenes, el concurso fue premiado con el “Chasqui de Oro” por el Ministerio de Educación. La distinción, es otorgada a aquellas instituciones que, de manera sostenida y eficaz, contribuyen al desarrollo de la educación y la cultura en el Perú.

Dicen que “donde hay música no puede haber cosa mala”, y no podríamos decir lo contrario, luego de apreciar cada una de las interpretaciones de los participantes del Concurso de Nueva Acrópolis. Ver la alegría en el rostro de estos jóvenes talentos es la mejor prueba de ello. Alejados de los vicios y enriquecidos con valores, ellos son la esperanza de un Perú con más armonía.



- TV Perú, programa Haciendo Perú, 2 de noviembre de 2008

Reportaje especial por los 25 años del concurso de música.

Incluyó entrevistas a la directora de Nueva Acrópolis Beatriz Diez Canseco, a Walter Bayly, Gerente del Banco de Crédito, organización que patrocinó el concurso hasta ese año. Asimismo, se entrevistó al entonces director del Conservatorio Nacional de Música Fernando de Lucchi, entre otras personalidades, profesores y alumnos participantes.



- Latina TV, programa Reporte Semanal, 13 de setiembre de 2009.

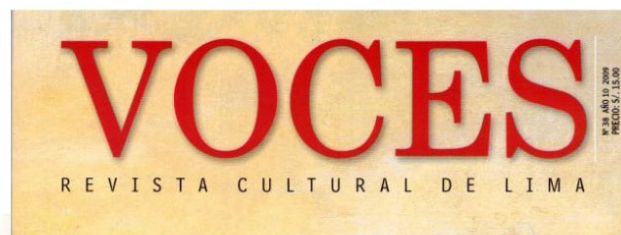
Reportaje: “¡Buena voz!”

En este reportaje, realizado por la periodista Perla Berríos, se destacó la participación de Juan Diego Flórez en el Concurso de Música Nueva Acrópolis. Contó con testimonios del director del Conservatorio Nacional de Música Fernando de Lucchi y del primer maestro de música de Juan diego Flórez Genaro Chumpitazi.



- Revista Voces, setiembre de 2009.

Titular: “El Concurso de Música Nueva Acrópolis cumplió 26 años”



POR UN FUTURO CON MÁS ARMONÍA

EL CONCURSO ESCOLAR DE MÚSICA NUEVA ACRÓPOLIS CUMPLIÓ 26 AÑOS



Concededora de que el arte como complemento en la educación despierta los más nobles sentimientos, valores y cualidades, desde hace 26 años la Organización Cultural Internacional Nueva Acrópolis realiza un concurso de música que, anualmente, beneficia a más de 20 mil escolares de las ciudades de Lima, Trujillo, Cajamarca, Arequipa y Chiclayo.

Este año el 26º Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis se inició en la ciudad de Lima. Del 31 de agosto al 11 de setiembre, más de 7 mil niños y jóvenes, de 60 colegios, llenaron los escenarios del Teatro Peruano Japonés con sus encantadoras voces, la dulzura de sus interpretaciones y fundamentalmente con su alentadora presencia. Más que melodías, ellos han encontrado, en el arte, una excelente forma para ser mejores ya que la práctica musical les permite desarrollar atención, concentración, paciencia, disciplina, constancia, perse-

verancia, seguridad, compañerismo, trabajo en equipo, entre otras valiosas herramientas para triunfar en la vida.

Coros, conjuntos folklóricos, bandas, agrupaciones de violines, cajones, grupos de jazz, orquestas y conjuntos instrumentales, participaron en este evento que finalizó con la premiación de las mejores agrupaciones, en un gran concierto que duró 3 días, del 23 al 25 de setiembre. Y es que, cada vez son más los ganadores, ya que este concurso premia a todos aquellos que alcanzan la excelencia en la interpretación musical.

Esta obra nació por iniciativa de la Sra. Beatriz Díaz Casco, Presidenta de la Organización Internacional Nueva Acrópolis, quien junto a un gran equipo de voluntarios e instituciones como el Banco de Crédito del Perú, La Asociación Peruano Japonesa, el Conservatorio Nacional de Música entre otras organizaciones comprometidas con el desarrollo de la cultura en nuestro país, han hecho de ésta la obra educativa y cultural de mayor impacto en el Perú y un gran ejemplo de lo que la unión de voluntades puede lograr.



UN GRAN SUEÑO: UNA GRAN OBRA

440.000 niños y jóvenes, de 5 generaciones, han enriquecido su formación a través de la música.

20.000 escolares, cada año, se acercan a la música beneficiándose con las capacidades y valores que otorga la práctica musical.

525 colegios han implementado sus talleres de música motivados por este evento.

2.500 voluntarios a nivel nacional hacen de esta obra un sueño hecho realidad.



Dicen que: “Donde hay música, no puede haber cosa mala”, enriquecidos con valores alejados de los vicios, ellos son la esperanza de un futuro con más armonía.



- Revista Ellos & Ellas, 24 de setiembre de 2009

Titular: “Sigue la música”



Beatriz Diez Canseco Bustamante, presidenta internacional de Nueva Acrópolis, con pequeña del Newton College.



Coro del colegio Villa Alarife en acción.



Invitado de la Orquesta Sinfónica de Niños. Todos son bienvenidos

SIGUE LA MÚSICA

HACE 26 años nació el sueño de promover la música a nivel escolar. El ideal se hizo realidad con la organización cultural internacional Nueva Acrópolis, que cada año prepara un megaconcurso de música en el que hasta el momento han participado 440 mil alumnos de 525 colegios, congregados en grupos, pues el objetivo es alentar el trabajo en equipo. En una de las primeras versiones un niño llamado Fernando De Lucchi ganó un premio tocando el piano. Ahora es el director general del Conservatorio Nacional de Música. Años después, Juan Diego Flórez cantó en el coro del Colegio Santa Margarita y también ganó. Los ganadores de la última edición se presentan en el Teatro Peruano Japonés este 24 y 25.

- Revista Ellos & Ellas, 7 de octubre de 2009.

Titular: “Música, maestros”



Caretas
ellos & ellas

Beatriz Diez Canseco, presidenta de la Organización Nueva Acrópolis.

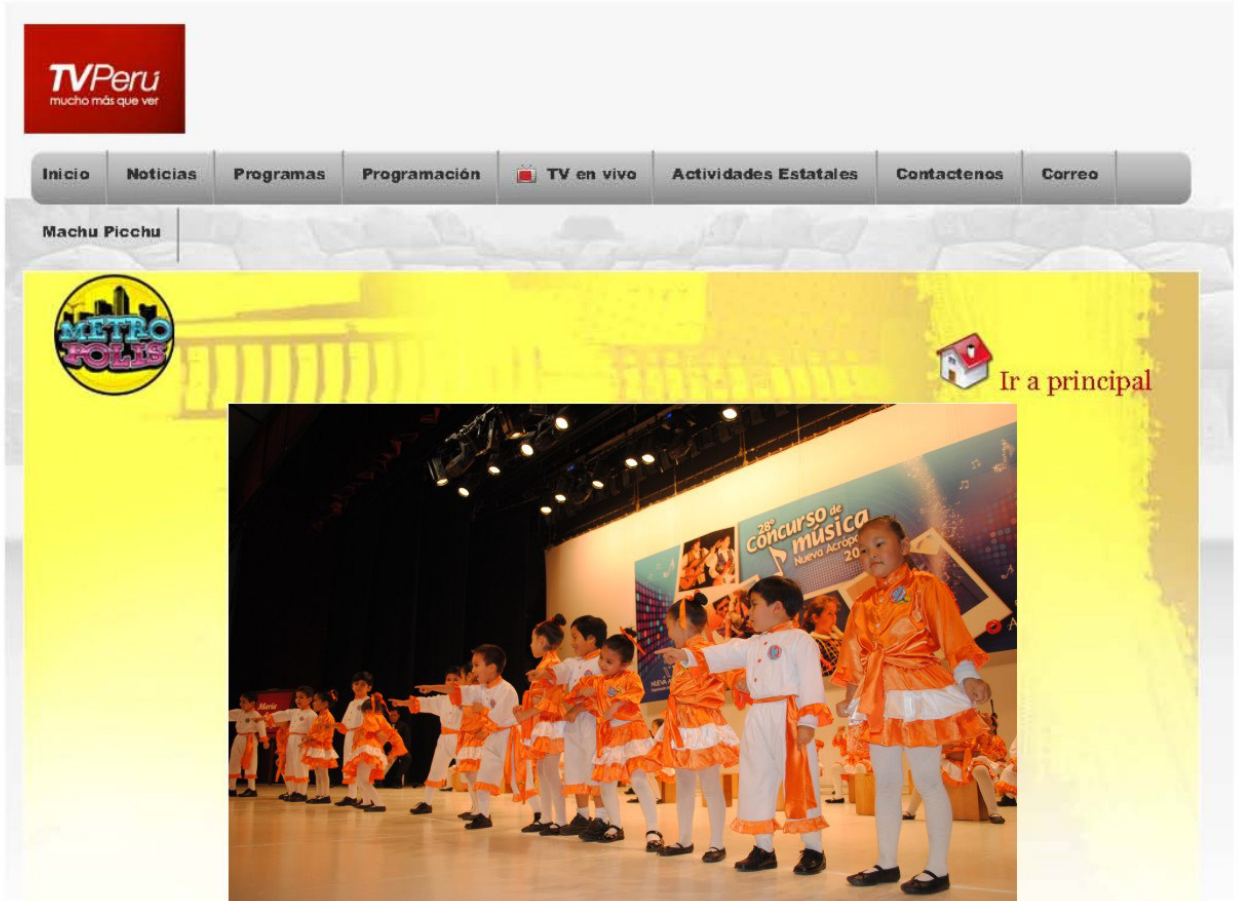
MÚSICA, MAESTROS

EL Teatro Peruano Japonés albergó durante tres días a niños y jóvenes músicos de más de treinta colegios ganadores del 26° Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis. ¿Tantos? “Se trata de fomentar el arte como una expresión que desarrolla la disciplina, la convivencia y la armonía y no el apelar a la competencia”, señala Beatriz Diez Canseco, presidenta de la Organización Internacional Nueva Acrópolis, que impulsa el certamen desde hace 26 años. Los chicos interpretaron sus mejores temas agrupados en coros, conjuntos folclóricos, bandas, agrupaciones de violines, cajones, grupos de jazz, orquestas y conjuntos instrumentales.

Ganadores: Conjunto instrumental del Colegio Dalton. Abajo: Niños del coro con acompañamiento del Jardín Little Dalton.

10 CARETAS / OCTUBRE 7, 2009

- Tv Perú, programa Metrópolis, octubre de 2011.



- Radio Capital, programa de Rosa María Palacios, setiembre de 2011.

Entrevista realizada a Carmen Sánchez, coordinadora nacional del Concurso de Música Nueva Acrópolis.

Registro fotográfico



- Latina TV, programa 90 Segundos, setiembre de 2011.

La entrevista al presidente Ollanta Humala, quien asistió al concurso para alentar a sus hijas, fue realizada por el Área de Comunicaciones de Nueva Acrópolis y difundida a diversos medios de comunicación, con gran éxito en la difusión.

El presidente, expresó sus sentimientos con las siguientes palabras: “Como padre de familia, emocionado de ver a mis hijas, pero como presidente de la República, emocionado de ver tantos talentos que hay en el país”.



- Radio San Borja, programa “Dos x Dos”, setiembre de 2011.

Entrevista realizada a la coordinadora nacional del Concurso de Música Nueva Acrópolis.

Registro fotográfico



- Latina TV, programa Reporte Semanal, octubre de 2011.

La participación de las hijas del presidente despertó el interés de la televisión, así Reporte Semanal realizó un reportaje que incluyó las declaraciones de la primera dama Nadine Heredia, la presidenta de Nueva Acrópolis en el Perú Beatriz Diez Canseco y entrevistas a escolares. Asimismo se destacó la participación de Juan Diego Flórez en el concurso.



- Radio Capital, entrevista con Carlos Carlín, setiembre de 2012.

Esta entrevista contó con la participación de alumnos talentosos de distintos colegios que fueron capaces de improvisar una pieza musical en conjunto durante el programa.



- Radio Filarmonía, entrevista en el programa «Meridiano», setiembre de 2012.

Entrevista realizada por Carlos Fernandez Loayza.

Entrevista realizada a Carmen Sánchez, coordinadora nacional de concurso.

Cabe destacar que se realizaron diversas entrevistas en este programa.



- RPP TV, Presidente Ollanta Humala en el Concurso de Música Nueva Acrópolis, setiembre de 2012.
Nota periodística: “Dedicarle más tiempo a sus hijos, presidente Humala hace invocación a padres de familia”.



- Radio Nacional, entrevista en el programa No estamos locos, octubre de 2013

La entrevista contó con la participación de tres escolares participantes y la autora de este informe.



- RPP Noticias, programa La Cuarta Rotativa del Aire, octubre de 2013.

Entrevista realizada por Walter Ccopa Aparicio a la autora de este informe, coordinadora de la difusión y vocera del Concurso de Música Nueva Acrópolis.



- TV Perú, programa familiar Bien por Casa, octubre de 2013.

Esta entrevista contó con la participación de alumnos participantes y de un representante de Nueva Acrópolis.



- RPP, programa La Rotativa de los Sábados, setiembre de 2013.

Entrevista realizada por el periodista Eduardo Canchanya a Peter Ledvinka, director de la sede de San Miguel de Nueva Acrópolis y vocero del concurso.

La entrevista contó, además, con la participación de alumnos, quienes además interpretaron una pieza musical en vivo.



- TV Perú, programa Metrópolis, setiembre de 2013



- Agencia EFE, 21 de setiembre de 2013.

Titular: “La música vive un auge en las escuelas de Perú gracias a los concursos”

Esta entrevista realizada por la agencia de noticias EFE tuvo gran repercusión en otros medios como el diario La República y diversas webs de noticias.

The image is a screenshot of the EFE website. At the top, there is a blue navigation bar with the EFE logo on the left and links for 'Noticias', 'Productos', 'Agencia EFE', and 'Clientes'. Below this, a secondary bar lists categories: 'Mundo', 'Política', 'Economía', 'Sociedad', 'Cultura' (highlighted), 'Deportes', 'Gente', and 'Tecnología'. A red banner with a white arrow points to the right, containing the text 'Última hora'. Below the banner, the article title 'PERÚ MÚSICA' is in blue, followed by the main headline 'La música vive un auge en las escuelas de Perú gracias a los concursos' in large black font. To the left of the text are social media sharing buttons for Facebook (90), Twitter (2), Google+ (0), and a general 'Compartir' button (0). Below these is an advertisement for 'OpenEnglish' with the text 'Aprende inglés online' and 'profesores'. To the right of the text is a paragraph of the article, followed by a small image of a person. At the bottom right, there is a green call-to-action box with the EFE logo and the text 'Proveedores de contenidos. Contacte con EFE.'

Noticias Productos Agencia EFE Clientes

Mundo | Política | Economía | Sociedad | **Cultura** | Deportes | Gente | Tecnología

Última hora

PERÚ MÚSICA

La música vive un auge en las escuelas de Perú gracias a los concursos

Recomendar 90

Twitter 2

+1 0

Compartir 0

Publicidad

OpenEnglish

Aprende inglés online

profesores

Lima, 21 sep (EFE).- La formación musical vive un auge en las escuelas de Perú con concursos, como el de la asociación Nueva Acrópolis que cumple 30 años, de donde emergieron artistas de la talla del tenor Juan Diego Flórez o el clarinetista Marco Antonio Mazzini.

Flórez participó de adolescente en la sexta edición del Concurso de Música Nueva Acrópolis, en 1989, y "desde ya se notaban las dotes que lo acompañaban de toda la vida", contó a Efe la coordinadora nacional de la competición, Carmen Sánchez.

Proveedores de contenidos.
Contacte con EFE.

- Revista Soy Mamá y Mujer, octubre de 2013.

Titular: Despierta en tu hijo ¡lo mejor de él!

31 de Octubre - Día de la Canción Criolla

Mi Hijo



A través de la música...





Si has notado que a tu hijo le gusta la música, canta o toca algún instrumento musical como flauta, órgano, guitarra, violín o cajón, no lo dudes un solo instante y apóyalo para que pueda alcanzar sus metas. Si no lo sabes, esta vallosa disciplina no solo sensibiliza y transmite bellas melodías, sobre todo, saca de él lo mejor como ser humano. Eso lo sabe bien la Asociación Nueva Acrópolis que ya lleva más de 30 años impulsando este género. Aquí nos cuenta sobre esos beneficios y más.

Notas de genialidad

Los beneficios que aporta la música a los niños son muy variados. Los sonidos y los ritmos los rodean en un mundo de sensaciones y sentimientos. Con ella se trabajan diferentes aspectos humanos, sociales, comunicativos y expresivos, lo que ampliamente explica lo que se pensó durante muchos años que "el aprendizaje musical" no era provechoso.

El niño que vive en contacto con la música aprende a respetar a los demás y a colaborar con sus semejantes; se interrelaciona mejor con otros niños, entabla una comunicación más armoniosa con sus pares y con personas adultas, y se vuelve más expresivo. Además, tiene mayor confianza en sí mismo y seguridad emocional.

Desarrollo de capacidades y valores

La práctica musical desarrolla también capacidades y valores que sirven para triunfar en la vida:

- **Habilidades sociales** para una mejor convivencia: Capacidad de trabajo en equipo, compañerismo, paciencia, respeto y tolerancia.
- **Capacidades cognitivas**: A través de la música, desarrollan la atención, concentración, memoria y creatividad.
- **Sano uso del tiempo libre**: La música exige mucho tiempo de práctica. Así, el arte se convierte en una excelente alternativa para el uso del tiempo libre, lo que hace que los jóvenes, por ejemplo, estén menos expuestos al uso de drogas y alcohol. A nivel social, reduce el riesgo de incidencia en actos delincuenciales.

Fortalece la identidad cultural y valoración de la diversidad musical: La valoración de la diversidad musical permite fortalecer la identidad cultural y el respeto por las demás culturas.

CONCURSO ESCOLAR NUEVA ACROPOLIS CELEBRA 30 AÑOS DE CREACIÓN

Concededores de la importancia de la música en el desarrollo integral de las personas, hace 30 años la **Asociación Nueva Acrópolis** instauró en nuestro medio el Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis, orientado a fomentar valores y capacidades en los niños y jóvenes, contribuyendo así en la formación de mejores personas.

"Al principio participaban muy pocas agrupaciones, por lo general, coros. Hoy, alrededor de 25 mil escolares en 10 ciudades del Perú se preparan con emoción y entusiasmo y cada día de presentación es un verdadero espectáculo", nos explica Carmen Sánchez, Coordinadora del concurso a nivel nacional.

AMOR AL ARTE

"Bandas, grupos de jazz, coros, orquestas de cámara, ensambles de percusión, agrupaciones de cuerdas, violines, flautas y conjuntos folclóricos, le dan un colorido especial a este concurso en el que participan agrupaciones musicales de nivel inicial, primaria y secundaria", agregó Carmen, quien además nos cuenta que este año la congregación de grupos ha sido multicolor.

El Concurso se realizó desde del 16 de setiembre en Lima y en diferentes ciudades del país. La premiación y presentación de los ganadores, fueron los días 16, 17 y 18 de octubre en el Centro Cultural Peruano Japonés. Como siempre, el evento fue todo un espectáculo lleno de arte y color.

www.soymamamy.com

Despierta en tu hijo ¡lo mejor de él!

25

- Revista Stakeholders, octubre de 2013.

Titular: “La pasión por la música ha logrado convocar a 500 mil estudiantes”

Esta publicación especial de dos páginas, incluyó una entrevista al músico nacional Lucho Quequezana quien felicitó a la organización y destacó la importancia de promover la música en los niños y jóvenes.



A 30 AÑOS DE SU CREACION, EL CONCURSO ESCOLAR DE MUSICA NUEVA ACROPOLIS VIENE DEJANDO HUELLAS EN LOS ESTUDIANTES DE TODO EL PERU

LA PASIÓN POR LA MÚSICA HA LOGRADO CONVOCAR A 500 MIL ESTUDIANTES

La práctica musical permite desarrollar valores y capacidades que contribuyen con el desarrollo de habilidades cognitivas, sociales y personales, es decir “la música nos transforma en mejores seres humanos”. Esta es la premisa que inspiró a Beatriz Díez Canseco, directora de Nueva Acrópolis en el Perú, junto a un grupo de voluntarios de la institución, a promover la práctica musical en las escuelas, dando nacimiento al Concurso Escolar de Música Nueva Acrópolis, certamen que ha cumplido 30 años de creación y en el que, a la fecha, han participado 500 mil estudiantes.

Este concurso tiene como objetivo fomentar - a través de la música - valores

y capacidades en alumnos de inicial, primaria y secundaria de las diferentes escuelas del país. Pero, más allá de ello, lo importante es que este espacio ha permitido el impulso de la práctica musical en niños y jóvenes, así como la implementación de cerca de 600 talleres de música en algunas escuelas participantes, que año a año van incrementándose.

“En estos 30 años, hemos sido testigos de la evolución del concurso. Al principio participaban muy pocas agrupaciones, por lo general coros, pero ahora, son alrededor de 25 mil escolares en 10 ciudades del Perú los que año a año se preparan con emoción y entusiasmo para el Concurso de Música Nueva Acrópolis”, afirma Beatriz Díez Canseco.

Efectivamente, el despliegue del concurso ha sido tal, que de haber iniciado con la participación de 12 colegios de Lima, en su primera edición, hoy reúne a 400 colegios a nivel nacional en Lima, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Cusco, Arequipa, Cajamarca, Ayacucho, Huanuco e Iquitos. Así también, se espera que en los próximos años, el nivel de participación de colegios estatales aumente.

“Todo este crecimiento ha sido gracias al apoyo de nuestros voluntarios, el círculo de amigos del concurso de música, el Conservatorio Nacional de Música, Scotiabank y otras empresas comprometidas con la educación, que han hecho que este certamen se consolide como el concurso de música más importante del país”, enfatiza Díez Canseco.

Nueva Acrópolis

TENENCIA, NUEVA ACROPOLIS CONVOCAR A 500 MIL ESTUDIANTES

TESTIMONIOS



a abrazar el arte... Hoy en día, la música Nueva Acrópolis es importante para los niños y jóvenes en la medida que les brinda una oportunidad de expresarse y de disfrutar de la música.

“El ver a tantos niños apasionados con sus instrumentos, es realmente inspirador. Yo como que soy músico como el de Nueva Acrópolis me emocionan que tengan el amor de hacer música para ellos. Estas experiencias en el país, se no se olvidan a la hora de educarlos por el talento que han podido lograr en estos 30 años”

Lucho Quequezana
Destacado músico nacional



sentación... de este concurso... y 17 de... el Teatro... ortante... tación... res re... les en... pación... en la... e en... adador... o (25... n), el... (15... t de

“En el octavo y último año que participé, me daba muy bonito porque me llevaba a mi familia y a mis amigos durante varios días. El concurso me ha permitido crecer y he podido mejorar. Ahora la música es algo importante en mi vida, no la voy a dejar sin ella”

Andrea Solano
Alumna del Colegio de Mujeres
Colegio San Antonio de Padua

de... ste... os... lo... n