

**ANÁLISIS Y DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE
CONLLEVEN A LA APROPIACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS REFERENTES DE LA
CULTURA ORGANIZACIONAL DE MELÓMANOS Y COLECCIONISTAS DE
MÚSICA AFRO LATINA UNIMEL EN LA CIUDAD DE CALI.**

**JORGE ENRIQUE BARIONI PARRA
EDDIE MANUEL TERRANOVA UNAS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2011**

**ANÁLISIS Y DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE
CONLLEVEN A LA APROPIACIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS REFERENTES DE LA
CULTURA ORGANIZACIONAL DE MELÓMANOS Y COLECCIONISTAS DE
MÚSICA AFRO LATINA UNIMEL EN LA CIUDAD DE CALI.**

**JORGE ENRIQUE BARIONI PARRA
EDDIE MANUEL TERRANOVA UNAS**

**Pasantía Institucional para optar al título
Comunicador Social – Periodista
Diseño de la Comunicación Gráfica**

**DIRECTOR
CESAR TULIO CASTRO
ANDRÉS GIOVANNI ROZO SAMER**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2011**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social-Periodista- Diseñador de la Comunicación Gráfica

YENNY DAYRA MATURANA

Jurado

MARCO CASTRO

Jurado

Santiago de Cali, julio de 2011.

A nuestras Familias que siempre estuvieron apoyando el proceso y a UNIMEL que abrió sus puertas y consintió nuestra idea.

AGRADECIMIENTOS

A Cesar Tulio Castro y Andrés Giovanni Rozo por su acompañamiento e ideas propuestas para la elaboración del trabajo. A UNIMEL por su amplia y cálida atención para la ejecución de nuestra propuesta.

CONTENIDO

	Págs.
RESUMEN	14
INTRODUCCIÓN	15
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	16
2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	18
3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
3.2. PREGUNTA PROBLEMA	22
3.3. SISTEMATIZACIÓN	22
4. OBJETIVOS	24
4.1. OBJETIVO GENERAL	24
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
5. JUSTIFICACIÓN	25

5.1.	INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	26
5.2.	INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	26
6.	MARCOS DE REFERENCIA	27
6.1.	MARCO CONTEXTUAL	27
6.2.	MARCO TEÓRICO	28
6.2.1.	La comunicación en la cultura organizacional	28
6.2.2.	Comunicación organizacional	30
6.2.3.	Comunicación interna	33
6.2.4.	Comunicación externa	36
6.2.6.	Estrategias de comunicación para el cambio social y el desarrollo	37
6.2.7.	Diagnóstico y estrategias de comunicación	38
6.2.8.	Diseñando para el ciberespacio	38
6.2.9.	La interfaz gráfica de usuario (GUI)	39
6.2.10.	Usabilidad	41
7.	MARCO CONCEPTUAL	43
7.1.	MELÓMANO	43
7.2.	COLECCIONISTA	44
7.3.	CARACTERÍSTICAS DE LAS COLECCIONES	44
7.4.	SALSA.	45
7.5.	COMUNICACIÓN INTERNA	46

7.6.	CULTURA CORPORATIVA U ORGANIZACIONAL	46
7.7.	COMUNICACIÓN EXTERNA	47
7.8.	DISPOSITIVOS DE COMUNICACIÓN	47
7.9.	DISPOSITIVOS DE INFORMACIÓN	47
7.10.	EFICACIA	47
7.11.	RELACIONES PÚBLICAS	47
7.12	PUBLICIDAD	48
7.13.	PUBLICIDAD INSTITUCIONAL	48
7.14	DISEÑO	48
7.15	ORGANIZACIÓN	48
7.16.	POSICIONAMIENTO	48
7.17.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	49
8.	METODOLOGÍA	50
8.1.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	50
8.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	50
8.3.	TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	50
8.4.	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	51
8.5.	FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
8.6.	TÉCNICAS	52
8.6.1.	Observación Documental	52
8.6.2.	Observación de Campo	52
8.6.3.	Entrevista	52

8.7.	PROCEDIMIENTOS	52
9.	CRONOGRAMA ACTIVIDADES - TIEMPO	55
10.	RECURSOS	56
10.1	TALENTOS HUMANOS	56
10.2	RECURSOS FÍSICOS	56
11.	RESULTADOS	57
11.1.	ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN FORMAL DEL BOLETIN IMPRESO DE UNIMEL COMO ANTECEDENTE DE COMUNICACIÓN	57
11.2.	DECISIONES ESTRUCTURALES PARA EL DISEÑO DEL SITIO WEB COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA UNIMEL	65
11.2.1.	Color	65
11.2.2.	Uso tipográfico	67
11.2.3.	Arquitectura de la Información	68
11.2.4.	¿Cómo funciona su arquitectura, su información y el sitio en general?	69
11.3.	DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	73
11.3.1.	Diseño	73
11.3.2.	Implementación y socialización de la estrategia	74
11.4.	SECCIONES PLANTEADAS	74

12. CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	85

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo de UNIMEL	16
Figura 2. Árbol de Problemas	21
Figura 3. Boletín Informativo Unimel, versión N° 1, Abril de 2005	64
Figura 4. Boletín Informativo Unimel, versión N° 4, Diciembre de 2005	65
Figura 5. Fases planeación del sitio WEB	70
Figura 6. Mapa de Navegación	70
Figura 7. Imagen del Sitio Web, UNIMEL	77
Figura 8. Imagen del Sitio Web, UNIMEL	78
Figura 9. Imagen del Sitio Web, UNIMEL	79
Figura 10. Imagen del Sitio Web, UNIMEL	79
Figura 11. Captura del tráfico de visitas de www.unimelcolombia.com - Panel Principal de Google Analytics	80

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Entidades afiliadas a Unimel	17

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexos	89
Anexo A. Rutinas de acercamiento e investigación sobre la comunidad de melómanos y coleccionistas de música afrolatina unimel	89
Anexo B. Rutinas de acercamiento e investigación sobre la comunidad de melómanos y coleccionistas de música afrolatina unimel	96
Anexo C. Rutinas de acercamiento e investigación sobre la comunidad de melómanos y coleccionistas de música afrolatina unimel	102
Anexo D. Entrevistas	107
Anexo E. Base de datos	112
Anexo F. Análisis de sitios de posible competencia	114
Anexo G. Dofa análisis estratégico	118

RESUMEN

Este documento se concentra en el análisis y diseño de una estrategia de comunicación como mecanismo de apropiación y difusión de la cultura organizacional de UNIMEL, Unión de Melómanos y Coleccionistas de Música Afro latina en la ciudad de Cali. Para efectuar esta propuesta fue necesario realizar un diagnóstico de los procesos comunicativos de UNIMEL, analizando sus sistemas de interacción y difusión, identificando falencias y necesidades que conllevaron a la proposición enfocada en la creación de un sitio web que consiguiera agrupar, identificar e ilustrar los contenidos culturales e institucionales de la organización.

Con esta estrategia, UNIMEL busca fortalecer los canales de información y los espacios de comunicación de los miembros de las asociaciones que la conforman, brindando contenidos acerca de sus temáticas, investigaciones, actualidad y calendario de eventos entre otros. Una estrategia productiva y eficaz para la difusión de la entidad.

INTRODUCCIÓN

UNIMEL es una organización de melómanos y coleccionistas de música Afro latina, la cual tiene como objetivo el fomento y divulgación de esta cultura musical, integrando, a través de sus manifestaciones, las expresiones propias de las diversas vivencias que las asociaciones de melómanos han construido en torno a sus particularidades –asociaciones articuladas a ámbitos laborales, vecinales, académicos, gremiales, etc.- Con este propósito, UNIMEL ha conseguido agruparse y estructurarse a nivel nacional, conformando una red dividida en cinco capítulos según su ubicación geográfica. (Capítulo Eje Cafetero, Capítulo Centro, Capítulo suroccidente, Capítulo Valle y Capítulo Cali).

Para el proyecto de la organización UNIMEL, es importante desarrollar un contenido alusivo y referente de lo que significa la salsa, el coleccionismo y las relaciones culturales y corporativas que conciernen a UNIMEL.

Por medio de un proceso de observación y la aplicación de la encuesta, se identificó la necesidad de una estrategia de comunicación virtual, la cual radicó en el diseño de un sitio Web que consiga agrupar, conectar e ilustrar a la comunidad melómana, mejorando así, su sistema comunicativo. Con el fin de optimizar la comunicación y motivar la identidad cultural Afro latina entre los miembros.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

Figura 1. Logo de UNIMEL



Identidad Corporativa de la Organización Unimel

La Unión Nacional de Melómanos y Coleccionistas de música Afrolatina UNIMEL, se constituye como una entidad jurídica, de duración indefinida, sin ánimo de lucro, ajena a actividades políticas o de discriminación religiosa, económica y racial. Nace en virtud del derecho de asociación garantizado por el artículo 38 de La Constitución Política de Colombia. Estará conformada por las diferentes entidades que promueven y difunden la cultura musical Afrolatina, establecidas en Colombia, con el propósito de realizar actividades en pro del aprendizaje, la difusión y el fortalecimiento de la integridad y diversidad de las expresiones músico-culturales, representadas por las entidades que la componen.

Sus ENTIDADES AFILIADAS a nivel nacional son:

Tabla 1. Entidades afiliadas a Unimel

1. BOLIVAR: "Melómanos Costa Norte". Cartagena	2. ANTIOQUIA: "Al Son del Barrio Medellín".	3. BOYACA: "Son Salsa", Tunja.	4. CALDAS: "Buena Vista Salsa Club", Manizales.
5. RISARALDA: "Cuba Libre", Pereira.	6. CUNDINAMARCA: "Mundo Salsero" de Bogotá.	7. QUINDIO: "Bembecuyabro", "Cultura Latina" en Armenia.	8. META: "Salseros del Meta" Villavicencio.
9. CAUCA: "Afroamigos", "Clave de Son", "Afosón" y "Renacer Afrolatino" de Popayán; "Soneros de Barrio" de Miranda, "Ritmo Latino" "Montuneros" de Santander de Quilichao	10. VALLE DEL CAUCA: LA PAILA, "Asomecol" TULLUA, "Fun.Villa de Cespedes" BUENAVENTURA, "Ama", BUGA, "Señora Salsa" y "Golpe y Son" EL CERRITO, "Meiomania y Cultura" y "Cultura Afrolatina" GUACARÍ, "Soneros de Siempre" PALMIRA, "Asomelopal", RMA y "Son del Barrio" FLORIDA, "Parménides Grajales" YUMBO, "Ascolmusy" CANDELARIA, "El Cantante", "Cañaveral" y "Raíces" del Tiple	11. CALI: Trabajadores de Emcall, "Acme", "Conciencia Latina" B/Siete de Agosto, "Educadores del Valle" B/Municipal, "Fuerza Latina" B/Obrero, "La Ambulancia" Vergel, "Saoco" de El Vallado B/Siloé, "Son de la Loma", "Areito" B/Atanasio Girardot, "Amigos del Son", B.Deptal. "Efectivos de Son", B/Ciudad Cordoba. Particulares de Todos los Barrios.	

En total: 42 asociaciones y 450 personas afiliadas.

No tiene un organigrama definido, funciona a través de una junta directiva la cual escoge a sus representantes, a través de la intervención de los miembros de cada asociación. Existe un criterio de elección que consiste en al menos uno de los miembros sea escogido por antigüedad y trascendencia en la organización, para que de esta manera no se pierda el horizonte y la misión de la asociación.

La sede de Santiago de Cali nació, un viernes 24 de noviembre del año 2000, cuando se realizó el primer foro-audición de melómanos y coleccionistas en la ciudad, Dejando como resultado una institución creada por la necesidad de integración, organización e intercambio pero sobretodo impulsados por el amor a la música Afrolatina, el amor por la salsa.

UNIMEL, es una organización cultural que se caracteriza por hacer difusión de la música Afrolatina producida (grabada) desde décadas pasadas hasta la actualidad, realización de foros y conferencia sobre la historia del concepto salsa (interpretes, instrumentación, ritmos, compositores etc.). Difusión y foros a través de audiciones musicales en centros culturales, centros comerciales y parques públicos, abriendo espacios de convivencia sana, pacífica y de aprovechamiento del tiempo libre con la lúdica de la música.

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para comparar esta investigación con otras tesis, es significativo nombrar el trabajo de grado realizado por los estudiantes Luisa Fernanda Hernández y Andrea Posada Colavizza, pertenecientes a la facultad de Comunicación social en el programa de diseño de la comunicación gráfica en la Universidad Autónoma de Occidente. El tema de de dicho proyecto fue nombrado como “Rediseño de marca gráfica, manual de identidad visual corporativa y diseño de sitio Web de la clínica veterinaria Mi Mascota en Palmira Valle, año 2009. A continuación se podrá identificar el objetivo general que planteó el proyecto mencionado:

Rediseñar la marca gráfica y aplicar a un manual de identidad visual corporativa y diseño de sitio Web de la Clínica Veterinaria Mi Mascota con el objetivo de posicionarla mejor entre los usuarios actuales y potenciales.

El anterior trabajo de grado permite un grado comparativo acerca de la similitud de crear un medio de comunicación para una organización, en este caso el diseño de una página web. Se resalta la importancia de este medio para consolidar una imagen corporativa y reagrupar a la comunidad inscrita en la organización, consiguiendo un portafolio de servicios que nutra la institución a través de un contenido informativo y programático.

El trabajo de grado que se tomó como referencia fue de gran importancia para ubicar y comprender conceptos relacionados con el diseño de una página web, además de ser una guía importante para la dirección y estructura del proyecto en curso. La diferencia con el proyecto actual consiste en que el diseño de la página web para UNIMEL retoma e ilustra aspectos relacionados con la organización y su contexto, profundizando mejor los conceptos del coleccionismo de música salsa y rescatando la identidad cultural que rodea a UNIMEL.

Mientras que la tesis referenciada, se encarga de diseñar la página web para resaltar el mercadeo y el reconocimiento de Mi Mascota como entidad lucrativa y publicitaria.

Otro trabajo de grado que vale la pena rescatar y citar en el proyecto es el realizado por la estudiante de Comunicación Social y periodismo María Alejandra López Cervantes. El tema de su proyecto se denomina “Estrategia de comunicación para el manejo de los contenidos de la página web del Neuródromo”. Este trabajo efectuado en el mes de julio de 2009 se asemeja

mucho al proyecto de UNIMEL, ya que los dos trabajos se estructuran teniendo en cuenta la importancia de la implementación y creación de sitios web en las organizaciones. Por otra parte la tesis mencionada enfoca su desarrollo en el contenido y programación del Neuródromo plasmado en un medio virtual.

Otra organización que implementó la creación y diseño de una página Web para la agrupación, interacción y difusión de su cultura fue la Organización Nacional Indígena de Colombia, ONIC. A través de la intervención de la empresa de comunicación digital Entremedios, se evaluó la situación actual de la institución acordando soluciones a las necesidades de comunicación, organización, razón de ser y cultura. Por medio de este proyecto la comunidad indígena a nivel nacional consiguió agruparse e identificarse con sus costumbres y propósitos, además de apropiarse entre sus miembros un medio de información para la organización.

Un nuevo antecedente es el blog virtual salsaytumbao.blogspot.com, creado por Wilson Castillo en Cali. Éste es un espacio destinado a los melómanos y coleccionistas de salsa y música Afrolatina. Dicho portal se hace con la finalidad de rescatar la cultura salsera, asimismo interactuar y difundir información a los amantes e interesados de esta música y sus eventos.

3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

UNIMEL, con más de diez años de funcionamiento, no ha establecido una estrategia de comunicación práctica y funcional, que implemente flujos de comunicación de manera estratégica, que le permitan optimizar sus procesos de gestión, información e interacción entre los miembros de la organización.

La ausencia de un plan estratégico en cuanto a su funcionalidad, evidenció fallas en su sistema organizativo y en el entorno comunicativo. La compañía no contaba con componentes estratégicos que reflejaran el uso de la comunicación, que permitiera una dinámica organizacional encaminada a reafirmar la interrelación de los actores de UNIMEL.

El 9 de Mayo de 2008, UNIMEL realizó un árbol de problemas que sirve de referencia para identificar las necesidades y problemas identificados por la organización (Ver figura 2)...

Figura 2. Árbol de Problemas



Documento de planeación realizado por Unimel

Con base en este documento se destacan los efectos del árbol de problemas que muestran como inconvenientes la ausencia de mecanismos de integración entre las asociaciones y los miembros. Lo cual indica que no existe un medio de comunicación que consiga establecer una red de contactos que clasifique, agrupe y comunique a las asociaciones y los miembros de UNIMEL.

Otra causa importante evidencia que UNIMEL no cuenta con la información de las actividades a realizar de cada asociación, presentando un problema de contenido programático para ejecutar los eventos y audiciones de la organización.

La falta de una carta de presentación o portafolio de servicios está reflejada en los efectos negativos que tiene UNIMEL, debido a que no existe un mecanismo o medio de comunicación que resalte los aspectos corporativos e institucionales que representan a la empresa, además de contar con un portafolio que ilustre y consigne el contexto socio cultural y la razón de ser de la organización.

A raíz de todo lo anteriormente expuesto se identifica un problema relacionado principalmente con la ausencia de un medio que consiga agrupar a la comunidad melómana para mejorar los niveles de comunicación entre los miembros y la organización.

3.2. PREGUNTA PROBLEMA

¿Qué influencia puede tener la creación de una estrategia de comunicación basada en un medio digital para promover la difusión y apropiación de UNIMEL como organización en el mercado nacional?

3.3. SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué necesidades de comunicación tiene UNIMEL?
- ¿Cómo generar un mecanismo de integración para los miembros de UNIMEL?
- ¿Cómo generar identidad y cultura en la organización?
- ¿Cómo establecer un portafolio de servicios o carta de presentación para UNIMEL?
- ¿Qué elementos de la cultura organizacional de UNIMEL se desean conservar?

- ¿Qué tan importante y eficaz sería la creación de una estrategia de comunicación digital (página Web) para UNIMEL?
- ¿Qué concepto debe transmitir el diseño de la página Web para UNIMEL?
- ¿Qué tipo de información se deberá implementar para resaltar los contenidos de la página Web?

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar, implementar y construir un medio estratégico de comunicación de la organización y establecer una página web, para la mejora y apropiación de los procesos comunicativos y culturales de UNIMEL.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un diagnostico de los niveles de comunicación de la cultura organizacional en UNIMEL.

Identificar los aspectos y prácticas relacionados con la cultura melómana y coleccionista de música Afro latina que tiene actualmente UNIMEL.

Establecer las necesidades y falencias que tiene UNIMEL en su estado actual de la comunicación.

Diseñar un plan estratégico que optimice la comunicación e integre los elementos de la cultura melómana, musical y organizacional de UNIMEL.

5. JUSTIFICACIÓN

La gestión de la comunicación en la organización no debe realizarse sin una planificación, por el contrario, esta debe ser estratégicamente administrada. Al margen de que en una organización se apliquen o no políticas comunicativas, la comunicación igualmente ocurre. Es un proceso inherente a la organización y al ser humano. Por tal razón se hace necesario aplicar métodos que puedan dar cuenta de la situación comunicativa en que UNIMEL se encuentra, teniendo siempre como referente el entorno en que ésta se inserta y los actores internos y externos.

El proyecto de pasantía al interior de UNIÓN NACIONAL DE MELOMANOS Y COLECCIONISTAS, UNIMEL, se considera oportuno, pues al interior de esta organización se presenta actualmente un problema de comunicación que requiere de las competencias de un profesional de la comunicación social para adelantar un proceso que dé respuesta a este problema concreto de carácter institucional.

En efecto, en UNIMEL, persisten serios indicios de la carencia de una comunicación externa organizada; ya que ni siquiera disponen de un sitio web, no se han adelantado investigaciones en torno a la comunicación organizacional, no se han elaborado diagnósticos del estado de la comunicación interna y no se han planteado estrategias en esta línea comunicativa.

En ese sentido persiste un vacío, pues se ha dejado de lado el desarrollo de políticas de comunicación interna que propendan la integración, la motivación, el sentido de pertenencia, la cultura organizacional, entre sus miembros internos, es decir, acciones aplicadas al recurso humano, con miras a conjugar esfuerzos para el logro de objetivos comunes.

De acuerdo con este contexto el presente proyecto busca diagnosticar el estado general de la comunicación interna al interior de UNIMEL, como un primer paso para posteriores desarrollos comunicativos. Conocer el estado de la comunicación interna implica para la organización enterarse de situaciones problemáticas y empezar a pensar que acciones se pueden tomar para corregirlas.

5.1. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

Los aportes que ofreció la pasantía institucional en la organización UNIMEL, consiguieron afirmar los conocimientos en Comunicación Social y diseño gráfico respectivamente, permitiendo llevar a cabo los conceptos aprendidos a través de la práctica. Es de gran importancia formalizar las teorías y herramientas adquiridas en una organización como UNIMEL, logrando identificar fallas en la comunicación y poner en marcha una estrategia que alivie y fortalezca las necesidades encontradas.

UNIMEL propició un espacio óptimo para desarrollar una estrategia de comunicación, la cual se consideró necesaria y complementaria para la organización. Este proceso fortificó y afianzó los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, contextualizando los conceptos en la práctica, obteniendo como resultado un producto y unos resultados que consolidan éste trabajo como una guía de apoyo para UNIMEL.

Además de considerarse como un primer acercamiento en el espacio laboral, enriqueció los intereses académicos con la experiencia y los aportes conceptuales, teóricos y prácticos en la organización.

5.2. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA

Para UNIMEL fue importante contar con esta propuesta debido a que se logró identificar falencias y necesidades en su sistema comunicativo. Lo cual le permitirá mejorar a través de la estrategia, los niveles de comunicación, interacción y difusión entre los miembros de UNIMEL, además de fortalecer un sentido de pertenencia en cuanto a la cultura organizacional.

Esta propuesta pretende agrupar, conectar e ilustrar a la comunidad melómana, mejorando así, su sistema comunicativo, con el fin de optimizar la comunicación y motivar la identidad cultural Afro latina entre los miembros, de tal forma que permita evaluar la efectividad de la comunicación en la organización y sus procesos de divulgación y apropiación de la cultura.

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1. MARCO CONTEXTUAL

El viernes 24 de noviembre del año 2000, se realizó el primer foro-audición de melómanos y coleccionistas de Santiago de Cali. Dejando como resultado una institución creada como respuesta a la necesidad de integración, organización y reciprocidad pero sobretodo impulsados por el amor a la música Afrolatina, el amor por la salsa. Su misión es promover el intercambio músico-cultural entre las entidades integrantes con el fin de fortalecer sus conocimientos y respetar las diferencias sociales, culturales, políticas, raciales y religiosas de sus integrantes.

UNIMEL, es una organización de nivel nacional, que en Cali tiene sede en la Carrera 1 J No. 59 – 82 Paseo De los almendros. Teléfono No. 370 83 50, celular No. 310 840 34 99. Registrada en la cámara de comercio con el No 04407 Sep.13-2002. NIT: 805, 024, 601,0., en cuyo certificado expedido por ésta entidad, se da constancia de que podrá abrir espacios para su operación en otros municipios sedes de las diferentes Asociaciones Afiliadas según sea definido por reglamentación.

UNIMEL desarrolló un medio de comunicación impreso llamado boletín Informativo UNIMEL, publicado en el mes de abril de 2005, el cual consistía en un boletín de producción bimestral para sus integrantes. Este impreso resaltaba temas referentes a la conformación de UNIMEL, su estructura, el presente de la institución, programación de los eventos, audiciones, reseñas históricas sobre el contexto de la organización (salsa, autores, canciones y conceptos), además de contar con un espacio para crucigramas (musigrama) y datos de interés.

UNIMEL logró imprimir y distribuir 4 ediciones de este boletín informativo, presentando fallas en su distribución, diseño y contenido del impreso. A raíz de estas falencias, UNIMEL suspendió la producción de este medio.

6.2. MARCO TEÓRICO

6.2.1. La comunicación en la cultura organizacional. Normalmente las organizaciones, de acuerdo con el entorno tecnológico y cultural que se maneja, reflejan una manera de comunicarse muy distinta en tanto las jergas que se utilizan, los términos técnicos que más se aplican en el lenguaje y las problemáticas, formas de convivencia internas que allí se viven o se comparten, hacen que normalmente sean muy diversos y distintos los comportamientos y los intercambios informativos de cada organización. Esto hace necesario conocer en profundidad los aspectos que se involucran o dicten en lo que tiene que ver con la comunicación en la cultura organizacional, especialmente cuando se está diseñando una estrategia de comunicación para mejorar la comunicación interna de la empresa.

La cultura organizacional se expresa a través de los discursos, los imaginarios y las prácticas cotidianas que configuran el diario vivir de las organizaciones y existe en dos dimensiones, una formal que se refiere al deber ser y otra práctica que corresponde al ser y la vivencia. En este caso, es gracias a la comunicación que UNIMEL consigue adaptar sus prácticas y generar experiencias que nutran a la organización entorno a su enfoque cultural, la salsa. Por medio de asambleas, comunicados y eventos los miembros de UNIMEL obtienen información importante que concibe la unidad y estructura de la organización, fortaleciendo los procesos culturales e institucionales de la asociación. Esto se logra a medida que van forjando mecanismos de interacción para construir entre todos una comunidad más ilustrada e identificada con un mismo propósito, el cual trasciende en el coleccionismo y difusión de la música Afro Latina.

“En toda organización existe un querer o deber ser que expresa lo que ésta define de sí misma: su visión, su misión, sus políticas, los grandes enunciados acerca de lo que dice que quiere ser; pero hay otra realidad, también cultural, conformada por las prácticas cotidianas y la manera cómo las organizaciones están realizando eso que dicen que quieren ser, que, con frecuencia, mantiene alguna distancia con lo que realmente son. De esta manera, la misión y la visión son el norte que orienta a las organizaciones y las prácticas cotidianas el camino que las conduce hacia la realización de ese norte”¹

¹ HASELOFF, Otto. La comunicación. El Tiempo Nuevo S.A. Caracas, 1970, p 91.

A veces las organizaciones avanzan de manera coherente y armónica hacia la concreción de su proyecto misional, en otras lo hacen en una dirección diferente o por lo menos distante, pero, en últimas, lo que una organización es, es lo que hace y practica y no lo que enuncia, pues sucede con frecuencia que las organizaciones postulan en su discurso enunciados oficiales que en la realidad no hacen parte de su cotidianidad; de ahí la importancia de referirse a las prácticas y a las maneras de vivir cotidianas de UNIMEL, a lo que esta organización hace en su diario vivir según su manera de ser y hacer, sus reuniones, sus eventos e interacciones unificadas entre un encanto y un deber por comprender y difundir la música salsa. La cultura, así, no puede dissociarse de la comunicación, puesto que, finalmente, lo que les confiere a las organizaciones, además de sus acciones, está contenido en la manera como narran esas acciones y en el horizonte de sentido que le confieren a lo que hacen, que es un hacer institucional.

Un experto² español afirma que la comunicación es más fuerte que la acción porque lo que las organizaciones deciden, planifican y realizan sólo adquiere sentido, significado y valores cuando lo comunican. La comunicación extiende el acto y lo propaga desde un punto emisor a muchos puntos de destino, tanto como interés a la organización. “Este aspecto es fundamental ya que las decisiones, los planes, los proyectos, las misiones de una organización nunca se convertirán en hechos, si no son comunicados. Si no se comunican, los propósitos no existen ni en el ámbito interno ni el sector externo”³

“Puestas las cosas en estos términos, y una vez aceptado que los cambios en la comunicación producen cambios en la cultura, hay dos maneras de acometer un proceso de cambio en la sociedad: a través de la praxis, es decir, desde las maneras concretas de hacer las cosas en la vida cotidiana o por la vía cognitiva, a través de la reflexión y el conocimiento. Y lo que parece más eficiente en la cultura organizacional, en la perspectiva sistémica, es la introducción de criterios y acciones que cambien las prácticas organizacionales en una dirección determinada, en el entendido que toda nueva práctica impone por sí misma la necesidad de generar mecanismos de comprensión que la expliquen, lo cual conduce necesariamente al ejercicio cognitivo”⁴.

² COSTA, Joan LA COMUNICACION EN ACCION: INFORME SOBRE LA NUEVA CULTURA DE LA GESTION junto con LA IMAGEN DE MARCA: UN FENOMENO SOCIAL. Paidós. Barcelona, 2002. p. 87

³ RINCON RODRIGUEZ, Omar Gerardo. Modelo de Comunicación Pública y Organizacional e Informativa, Bogotá: Usaid, 2004. p. 57

⁴ Ibid.,p.58

6.2.2. Comunicación organizacional. “.....Bormann y otros (1969), limitan su estudio de la comunicación organizacional a la “comunicación oral” (como opuesta a la comunicación escrita) dentro de un sistema de grupos interdependientes y superpuestos. Subrayan la importancia de las habilidades comunicativas de escuchar, reunirse en pequeños grupos y de hablar para persuadir.....”⁵

El enunciado anterior arroja una teoría de comunicación organizacional que permite dar referencia al modo como UNIMEL se comunica e interactúa con sus miembros, identificando unas rutinas o modos en que se efectúan sus reuniones y formas de expresarse para llegar a conclusiones y toma de decisiones para la organización, todo esto se hace de forma oral en pequeños grupos que luego se convierten en voceros para la programación, agenda de los eventos y políticas de la organización, que posteriormente son plasmadas y confirmadas de forma escrita para establecer constancia, lo cual implica un fenómeno complejo y lleno de variables que interactúan entre sí, como se muestra a continuación, el proceso de la comunicación organizacional reviste fuertes elementos de complejidad

“La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia a medio ambiente. También implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades. Además es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes.”⁶

A través de la comunicación organizacional y un medio de comunicación, la difusión y contenido de UNIMEL, identifica los propósitos y la razón de ser de la organización. Los mensajes y contenidos programáticos son optimizados para un mejor flujo y entendimiento entre los usuarios de UNIMEL. Las relaciones personales y de actitud integran a los miembros de la entidad, mejorando su sistema de comunicación e interacción a través de un canal de comunicación. Lo anterior se sustenta en que “Si concebimos el papel de la comunicación en la empresa como determinante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales, debemos asumir una posición en contra de las prácticas administrativas que fomenten la existencia de una única forma de comunicación. Es así como el valor y la importancia de las buenas comunicaciones en la organización se pueden apreciar en situaciones críticas o de conflictos”⁷

⁵ GOLDHABER Gerlad M. Comunicación Organizacional. Capítulo1, Precepciones de la comunicación organizacional. Editorial Diana, México 1984. p. 21.

⁶ Ibíd. p. 23

⁷ NIÑO Teresa del Pilar. La Comunicación Organizacional, Simposio Latinoamericano, Cali, Noviembre de 1993

Lo anterior va muy ligado al gusto que presentan los miembros de UNIMEL por la salsa y su coleccionismo. A diario todos comparten la misma atracción y fanatismo por esta música, lo cual es un claro ejemplo de que la cultura hace parte de la cotidianidad que viven estos personajes. UNIMEL como organización nace a partir de esta necesidad de expresar la cultura que sus integrantes llevan por dentro. De ahí se construyen diversas formas de manifestar sus gustos culturales a través de prácticas que ponen en desarrollo todos sus conocimientos y actitudes.

Según Daft, en su libro “Teoría y diseño organizacional”⁸ específicamente en el capítulo 10, la cultura proporciona a los miembros un sentido de identidad organizacional y genera un compromiso con las creencias y valores que son mayores que ellos. Ésta, se da a partir de un fundador o líder pionera que articula e implanta ideas y valores particulares, como una visión, filosofía o estrategia de negocios. Cuando estas ideas y valores llevan al éxito, se institucionaliza y surge una cultura organizacional que refleja la visión y la estrategia del fundador.

Son dos las funciones que tiene la cultura organizacional en UNIMEL, la primera integrar a los miembros, los cuales comparten un mismo gusto por el coleccionismo de la música Afro Latina, para que a través de este oficio sepan cómo relacionarse e interactuar entre ellos. Aquí la cultura es quien determina la forma en que estas personas se comunican, las relaciones de trabajo, el comportamiento, la toma de decisiones, sus encuentros y la consecución de escenarios que les permita expresarse a través de este gusto por la música. Y la segunda, se centra en ayudar a la organización a adaptarse al entorno externo, donde la cultura melómana orienta las actividades diarias para el logro de las metas y también a responder con rapidez a las necesidades de entendimiento y difusión de esta cultura, para fortalecer y expandir a UNIMEL como una organización formal y reconocida.

Darío Rodríguez Mancilla ⁹, habla específicamente de la Cultura Organizacional como un tema de actualidad. Pretende mostrar una perspectiva más profunda de la cultura desde la organización para poder comprender la importancia de los símbolos, la relación entre ésta y su entorno, la relación del hombre con su ambiente social y material y especialmente que hace énfasis en que la cultura misma, está definida por los seres humanos.

⁸ DAFT, Richard. Teoría y diseño organizacional. 8 ed. México: Thomson editores, 2004. p. 11

⁹ MANCILLA RODRIGUEZ, Darío. Gestión Organizacional. Gestión Organizacional. México: Universidad Iberoamericana y Plaza y Valdés. 1996. p. 267

Así mismo se hace referencia a que el término Cultura Organizacional debe reservarse para el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias. En este sentido, se busca matizar el concepto de cultura propuesto por Schein, de tal manera que se dice que no todo elemento dentro de una cultura organizacional es positivo, ni necesario, ni indispensable¹⁰.

Es por esto, que la cultura organizacional varía constantemente, su cambio es imperceptible para quienes están dentro de ella. No obstante y aunque en muchas ocasiones el cambio no es exitoso y cuando parece haberse impuesto, llega a ser pasajero, superficial o discursivo. A pesar de esto, se mantiene el interés por hacer esfuerzos para buscarlos en las culturas organizacionales. Es decir, que en algunas ocasiones éste si se puede conseguir, sabiendo cuáles son los valores, las premisas de decisión de esa cultura con el fin de explotar sus fuerzas, antes que intentar modificar.

En este orden la cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas. La cultura organizacional se define como la programación mental colectiva que distingue a los miembros de un grupo humano de otros y que incluye sistemas de valores que son parte de los bloques con los cuales se construye¹¹. Por otra parte, se afirma que la cultura es un sistema de costumbres mentales que hace que las personas que pertenecen a ella piensen igual, y perciban y razonen de forma que sus conductas encajen en el molde social¹². Para Milton Singer, finalmente, los elementos constitutivos de la cultura son los sistemas de significados, las ideologías, las convenciones tácitas y las estructuras cognitivas e inconscientes que pueden advertirse en cualquier sociedad, con distintos grados de conciencia y de formulación verbal¹³.

Los miembros de UNIMEL comparten la misma afinidad por el coleccionismo de la música salsa, a partir de ahí, surge la necesidad de conformar una asociación que integre estos aspectos y reúna en sus integrantes los mismos deseos por el fomento y divulgación de esta cultura musical. Todos comparten esta labor y a su vez, producen homogeneidad en sus creencias y prácticas de la cultura melómana, generando una realidad colectiva que se alimenta a medida que comparten sus posturas e ideas. Se trata de producir y reproducir los significados

¹⁰ SCHEIN. Edgar H. La Cultura Empresarial y Liderazgo. Barcelona España, Editorial Plaza & Janes, 1988. p. 124

¹¹ HOFSTEDE, Geert. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related values, Abridged ed. Beverly Hills, CA: Sage, 1984. p.249

¹² FISHER, Glen. Mindsets. Intercultural Press, Inc. Yarmouth, ME. 1988. p. 46.

¹³ Ibid. p. 47.

que hacen parte de su cultura, para así construir una base sobre la cual UNIMEL fortalezca los procesos culturales e institucionales, regidos por el coleccionismo y el amor a la música Afro Latina.

6.2.3. Comunicación interna. Los actores de UNIMEL están agrupados a través de asociaciones que se encargan de ordenar y organizar sus miembros de acuerdo con su ubicación. Cada uno de estos segmentos está representado por un líder, el cual es el encargado de asistir a reuniones importantes donde se intercambia información relacionada con las novedades administrativas, propuestas, proyectos, logística y prácticas a desarrollarse en la organización. La comunicación interna en UNIMEL circula a través de éstos líderes que la hacen llegar a las asociaciones, mediante un proceso de comunicación interna el cual se define como:

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. Es un error pensar que la comunicación interna es «un lujo» y algo exclusivo de las grandes empresas y máxime en la etapa que estamos atravesando que viene marcada por unos resultados un tanto inciertos a todos los niveles. De ahí que se esté convirtiendo en uno de los grandes retos profesionales del siglo XXI, donde todavía son muy pocas las entidades que desarrollan una adecuada política de comunicación interna que contribuya a implantar los cambios y a lograr los objetivos corporativos y estratégicos de la compañía.”¹⁴

Además de asistir, los líderes son notificados telefónicamente y por correos electrónicos. A partir de este proceso, ellos son los encargados de comunicarles a los miembros de su asociación todas las noticias y aspectos que se hablan con la junta directiva. Es un proceso voz a voz, que se lleva a cabo para mantener la comunicación y el clima organizacional de UNIMEL.

No está de más decir que este sistema de comunicación interna no es realmente efectivo, ya que no se cuenta con una herramienta de comunicación donde se integre a todos los grupos coleccionistas de UNIMEL, para que reciban de forma directa y específica los contenidos institucionales y logísticos de la organización.

¹⁴ MUÑIZ GONZALES Rafael. Marketing en el Siglo xxi. la Comunicación interna. Madrid, Centro de Estudios Financieros. p. 324

“Entonces, precisamente necesitamos abrir un sitio web, donde nosotros que tenemos mucha fuente informativa, podamos ampliar y brindarle más información a la gente. Por otro lado, internamente por falta de esa información nuestra comunicación es limitada, por falta de tiempo y recursos donde podamos ponernos de acuerdo para programar próximas audiciones”. Así lo explicó Eddie Terranova (Presidente de UNIMEL), en la entrevista realizada el 8 de Octubre del 2010, en una audición efectuada en la Residencia de UNIMEL.

La comunicación interna y su correcta estructura es indispensable para cualquier organización, en este caso, a través de la estrategia de un medio de comunicación se consigue un orden lógico y adecuado para identificar los asuntos corporativos y comunicacionales, para efectuar los proyectos y objetivos deseados para UNIMEL.

Por lo general las organizaciones le dan prioridad a la comunicación externa, que “surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva no se podría desarrollar”¹⁵, en detrimento de la comunicación interna, que se entiende como la que se da entre los públicos internos de la organización y que ha sido dividida en comunicación ascendente, descendente y horizontal.

La razón de esta prelación ha sido una comprensión limitada de la comunicación al interior de la organización, donde esta se concibe como un instrumento de difusión o propaganda, más que cómo un componente estratégico que involucre a todos sus miembros. Como bien se ha reseñado anteriormente, esta desatención en el desarrollo de la comunicación interna no tiene fundamento a la luz de los teóricos de la comunicación organizacional. En la medida que los miembros de la organización se comuniquen efectivamente, adopten los propósitos de la organización como propios y desarrollen un sentido de pertenencia, la eficacia de la organización se hará evidente a nivel interno y externo.

“La comunicación interna es un recurso gerenciales en orden de alcanzar los objetivos culturales, organizacionales, funcionales, estratégicos y comportamentales de la empresa. La comunicación interna no es un fin, sino un medio...insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las

¹⁵ LÓPEZ JIMÉNEZ, Daniel Fernando. Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. p. 53.

organizaciones: la flexibilidad, la polivalencia, la apertura a los cambios, el espíritu de participación, el talante innovador, el trabajo en equipo, etc.”¹⁶.

Así mismo, la comunicación interna es concebida también como “un instrumento fundamental para la gestión de la comunicación que depende directamente de la función directiva y de las estrategias, políticas, misión y objetivos definidos por la organización”¹⁷. En esta misma línea se presenta la siguiente caracterización de la comunicación interna:

...la comunicación interna es imprescindible para que todo el personal de la empresa, al nivel que sea necesario, conozca cuáles son esos planes, esos objetivos a alcanzar y su grado de participación y esfuerzo en esa tarea. Si no existe comunicación interna o ésta no es la adecuada, el personal no sabrá a donde se dirige el barco, la ruta a seguir y que se espera aporte cada cual. Esta situación, normalmente, inviabilizará los planes y oscurecerá los objetivos a alcanzar. Es, en consecuencia, evidente que la Dirección a de promover acciones eficaces para lograr una buena comunicación interna, vertical y horizontal, en todas las estructuras orgánicas de la empresa. Esta comunicación deberá ser bidireccional, es decir de arriba abajo y viceversa, y de unos a otros en niveles iguales¹⁸

Para UNIMEL es de gran importancia que todos sus miembros conozcan los procesos y proyectos que se llevan a cabo en la organización, por eso, a través de las reuniones y audiciones que realizan para desarrollar sus prácticas y procesos culturales, también se aprovechan estos espacios para comunicar a los asistentes la actualidad de la organización, lo cual es fundamental para lograr un equilibrio y uniformidad en sus integrantes, generando procesos incluyentes que hagan sentir protagonistas a estos personajes. Se acude a la participación de todos, para poder adecuar planes que aporten a la consecución de proyectos para el bienestar de UNIMEL.

De igual forma estos escenarios son parte de la agenda cultural de la organización, cuyo propósito trasciende en la fortificación de la unión de

¹⁶ GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. La Comunicación interna. España: Días de Santos, S.A., 1998. Prólogo, p. 1

¹⁷ SALÓ, Nuria. La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. [En Línea], Universidad de Barcelona, Barcelona Management Review, [13-09-2010], formato PDF, Disponible en internet: <http://www.reddircom.org/textos/salo.pdf>

¹⁸ MANUEL DIAZ, Aledo. La comunicación interna de la empresa. [En Línea]. El Rincón del Gerente, 16/04/2009, [22-04-2010], formato HTML, Disponible en internet: <http://www.gerenteweb.com/noticias.php?id=00039>

melómanos y coleccionistas de salsa, donde se ponen en marcha actividades y prácticas que enriquecen la comunicación interna de la asociación. A su vez, se comparten inquietudes, eventos, temáticas y futuros encuentros que le brinda a los asistentes, una especie de agenda para la siguiente reunión. De esta manera la comunicación interna se hace presente en UNIMEL, permitiendo claridad entre sus miembros, creando un instrumento que hace posible la gestión de la comunicación en la organización.

6.2.4. Comunicación externa. La comunicación externa se encuentra articulada a la comunicación interna por razones de coherencia; no se puede predicar afuera y no aplicar adentro. De igual manera, “aunque la comunicación externa quede vinculada a determinado departamento, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización”¹⁹.

Este es sin duda una de las formas más interesantes que toma la comunicación externa, pues se relaciona directamente con los públicos internos y con el concepto de imagen corporativa.

Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia. Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada.²⁰

A partir del sentido de pertenencia que los miembros de UNIMEL reflejan en el exterior, se intensifica la importancia de generar procesos de inclusión en la ciudad. Al fortalecerse como una asociación y un grupo establecido que efectúa sus prácticas y actividades en escenarios reconocidos de Cali, es de gran ayuda,

¹⁹ Puyal, E. (2001): "La comunicación interna y externa en la empresa", 5campus.com, Sociología. [En Línea]: http://www.5campus.com/leccion/comui_05/05/2011 15:26

²⁰ GARCÍA Montse. (2011): "Marketing y Comunicación integral", [En línea] <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/inicio.html2011> 15:30

ya que funciona como un trampolín para conseguir contactos, aportes y flexibilidades para darse a conocer ante la sociedad. Lo anterior fortifica a UNIMEL, permitiendo que entes privados y gubernamentales apoyen los proyectos y faciliten los objetivos de UNIMEL. Por eso es fundamental construir una óptima comunicación externa, que consienta alianzas y procesos sociales para afianzar y destacar la organización.

La principal fuente de la comunicación externa de UNIMEL, se convierte en los espacios cedidos por los entes Municipales, los cuales brindan el lugar para que la organización lleve a cabo sus eventos y fortalezca su comunicación con un público externo. “Esto se logra con el tiempo, se comienzan a tocar puertas de la Secretaría de Cultura, CORFECALI, a los cuales se les comenta los eventos que tenemos preparados para que nos ayuden con el espacio y la logística que se requiere²¹”.

6.2.6. Estrategias de comunicación para el cambio social y el desarrollo. “La comunicación para el cambio social es un nuevo paradigma y referente, antes que un modelo cerrado es un enfoque ante todo estratégico, no inmediateista, que se basa en el diálogo y en la participación colectiva, de modo que los intereses de la sociedad en su conjunto se expresen a través de las propias voces de las comunidades, diversas cultural y socialmente, que conforman la sociedad. La comunicación para el cambio social tiene como eje los procesos de comunicación, antes que los mensajes. Parte de una visión estratégica de la historia, del desarrollo y de la sociedad, para apoyar los cambios necesarios en ella²²”.

Al aplicar una estrategia de comunicación, no se pueden dejar de lado aspectos como la identidad, la cultura y la sociedad, por eso fue importante reconocer e interpretar lo anterior antes de iniciar la estrategia en UNIMEL. Para lograr el desarrollo, optimizar la comunicación y los contenidos de la organización es fundamental no distorsionar la información que concierne a esta comunidad, respetando sus valores, creencias, conductas y prácticas. Con el enfoque estratégico que se implementó (página Web), se pretende mejorar la comunicación integrando el diálogo y la participación colectiva, rescatando voces y relatos propios de UNIMEL para no perder de vista sus procesos e identidades en la comunicación y la sociedad.

²¹ TÉLLEZ Oscar, (2011), Coordinador del Grupo de divulgación de la Asociación Conciencia Latina. [En Línea] <http://muralladebronce.blogspot.com/2009/12/salsa-red-en-mulenze-27-de-diciembre-no.html>2010 29/12/2010

²² PÉREZ Alberto Rafael, Massoni Sandra. Hacia una teoría general de la estrategia, Capítulo13, séptimo cambio: Nuevos modelos. Modelo estratégico de comunicación para el cambio social y el desarrollo. Editorial Ariel, S.A 2009.p.501.

6.2.7. Diagnóstico y estrategias de comunicación. Comunicar puertas adentro es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Para ello, primeramente, resulta importante implementar diagnósticos y planificaciones participativas. Si no se estimula la habilidad de la escucha al otro, no hay feedback y se pierde el sentido. Se produce la “entropía comunicacional²³”. Si no se sabe escuchar, se corre el riesgo de comunicar muy bien la información que no le interesa a nadie y además se trunca otra vía de intercambio para generar creatividad y espíritu de equipo.

La comunicación interna sirve a que la misión y la historia de la organización sean compartidas por todos. En las corrientes vinculadas a la administración, esto se lo vincula con la “motivación personal”. Ignorar los planes generales de trabajo suele conducir a la fragmentación y al desconocimiento del sentido de las propias acciones en una organización.

6.2.8. Diseñando para el ciberespacio. El ciberespacio se refiere a un entorno no físico creado por equipos de cómputo unidos para inter-operar en una red. En el ciberespacio, los operadores del equipo pueden interactuar de manera similar al mundo real, con excepción del movimiento físico, que en la interacción en el ciberespacio, no requiere más que los movimientos para escribir. La información se puede intercambiar en tiempo real o en tiempo diferido, y la gente puede comprar, compartir, explorar, investigar, trabajar o jugar. En la actualidad, participamos de un gran número de actividades que hacen parte de una comunidad o grupo específico, gracias a las nuevas tecnologías y el internet se ha logrado que un mayor número de usuarios puedan tener un mayor y más fácil acceso a sus esferas de conocimiento e interés particular, creando comunidades cibernéticas.

“Tiene que existir un espacio de percepción determinado, que es también un espacio cultural y un espacio común (común de comunicación). En el caso de las nuevas tecnologías y del diseño digital, surge un nuevo espacio con nuevas características físicas y conceptuales concretas: El ciberespacio, que es el espacio que navegamos, la materia de internet.”²⁴

Cada comunidad posee unos atributos propios, que la definen y enriquecen

²³ PRIETO CASTILLO. Daniel. La Comunicación Organizacional, Buenos Aires, Argentina. Editorial Stella Ediciones La Crujía, 2004. p. 84.

²⁴ ROYO Javier. Diseño Digital. Diseño digital a vista de pájaro. Barcelona, Editorial Paidós Ibérica, 2004. p.18.

culturalmente, estos códigos de lenguaje son adoptados y entendidos naturalmente por los miembros de la misma forma, lo cual hace que se tengan en cuenta rasgos particulares de comunicación a la hora de diseñar la manera de informar a la comunidad por medio de interfaces de comunicación.

“Debe darse en la condición de que dentro del espacio exista un área susceptible de ser tratada por el diseño, un área donde se da la comunicación (puesta en común) y el lenguaje, allí donde se produce la relación entre el medio y los usuarios: La interfaz.”²⁵

UNIMEL como entidad promotora de la cultura melómana y coleccionista en Cali, necesita de herramientas que les ayuden a mejorar y facilitar la comunicación interna y la difusión de su cultura. Un espacio o un sitio web que le permita al usuario la interacción, el fácil y rápido intercambio y acceso a la información por medio de una interfaz gráfica de usuario (GUI), usable y funcionales. En ésta, además de funcionar sobre la base de la página web, el usuario podrá opinar sobre artículos que encontrará y disfrutar de la galería, fotográfica o de los videos que UNIMEL publique.

6.2.9. La interfaz gráfica de usuario (GUI). Para poder describir la interfaz grafica de usuario, debemos entender en primer lugar donde se genera lo que llamamos interfaz. “la interfaz se genera entre el ser humano y un artefacto virtual (caso de las herramientas del ciberespacio) o entre el hombre y un artefacto real, como cualquier objeto o mecanismo que nos encontramos en el espacio tridimensional que nos rodea”²⁶.

“Desde la utilización de instrumentos primarios como la piedra de sílex²⁷ hasta los ordenadores actuales”²⁸, las interfaces gráficas de usuario han venido evolucionando. Se podría decir que en un momento solo se hablaba de un medio, el cual nos permitía la interacción con los objetos, como por ejemplo, el agarre de un martillo para facilitarnos y hacer la acción más cómoda al sujetarlo.

²⁵ ROYO Javier. Diseño Digital. Capítulo 1, Diseño digital a vista de pájaro. Editorial Paidós Ibérica, Barcelona 2004. p.18.

²⁶ Ibíd. p. 115.

²⁷ “Variedad sedimentaria del cuarzo, muy dura y amarillenta, formada principalmente por sílice, pedernal” [En línea]: <http://que-significa.com.ar/significado.php?termino=s%EDlex>
Herramienta prehistórica realizada con este materia

²⁸ ROYO. Op. Cit.,p.61.

Finalmente con la aparición de las nuevas tecnologías se evidenció la necesidad de herramientas gráficas que facilitaran, mejoraran e hicieran más entendibles las interacciones. El principal uso de la interfaz gráfica de usuario, consiste en proporcionar un entorno o un espacio visual, que genere unidad gráfica entre el usuario, sus experiencias adquiridas en determinada comunidad y el espacio del cual está haciendo uso, que además sea sencillo y fácil de usar para permitir una mejor comunicación con el sistema de una máquina o el sistema operativo de un ordenador.

Dado que las nuevas tecnologías son algo relativamente novedoso y que hacen parte de los desarrollos tecnológicos “actuales”, generan un choque a las generaciones de usuarios que no han crecido inmersos en un panorama tecnológico, lo que a su vez vislumbra la importancia de un plan de uso de la plataforma de información por medio del diseño.

Para el caso específico de UNIMEL, el diseño de este espacio virtual y sus componentes debe responder a unas características específicas. Un sitio web que sea óptimo, haciendo énfasis en el término “usabilidad”, tanto para los visitantes pertenecientes a UNIMEL, como para los nuevos usuarios de este sitio, aunque pretender que un sitio web sea usable sin importar quien haga uso de él no corresponde a una idea práctica debido a que normalmente los sitios se diseñan para satisfacer necesidades concretas de comunidades específicas, de manera que será mucho más usable cuanto más adaptado este el diseño de la interfaz a dicha comunidad, de todos modos se debe tener en cuenta que si no es práctica es necesaria, pues el sitio será asequible a varias comunidades.

Esta interfaz gráfica de usuario, su evolución y su entendimiento, parten según Gui Bonsiepe en su libro: *Del objeto a la Interfaz - Mutaciones del Diseño -*, del esquema ontológico del diseño. Dicho esquema está compuesto por 3 ámbitos con los cuales se necesita generar una unidad, en primer lugar existe un usuario que desea realizar una acción, en segundo lugar se encuentra la acción que él mismo quiere ejecutar y por último el artefacto necesario para realizar dicha acción.

Estos tres ámbitos se conectan generando una unidad por medio de una interfaz, entendiendo a esta no como el objeto, sino como el espacio en el que se articula la interacción entre el cuerpo humano, la herramienta o el artefacto y la acción.

Un espacio donde existe una comunicación entre el hombre y la máquina, donde se interpreta el lenguaje, como señales, textos, imágenes, iconos, etc., para de

esta manera facilitar el uso de la interfaz, ya que la finalidad del diseño de ésta es obtener resultados exitosos buscando un balance entre útil y estético.

El sitio web será el espacio de acción donde los usuarios de UNIMEL interactúen con la información y encuentren herramientas que les permitan dedicarse a la ejecución de sus objetivos como usuario.

6.2.10. Usabilidad. Jakob Nielsen, conocido como el padre de la usabilidad, en uno de sus artículos y publicaciones, llamado “*Usability 101: Definition and Fundamentals - What, Why, How (Jakob Nielsen'sAlertbox)*”²⁹, se refiere al término usabilidad, como el atributo de calidad que mide lo fáciles que son de usar las interfaces Web y a los métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño.

En dicho artículo, Nielsen³⁰ plantea que la usabilidad tiene, entre muchos otros, cinco componentes básicos y uno principal, los cinco componentes básicos son el *aprendizaje*, *eficiencia*, *recordación*, *error* y *satisfacción*. El componente principal al cual Nielsen se ha referido como aquel componente de igual importancia como la usabilidad misma, es la *utilidad*, lo cual se refiere a que tan bien funciona el diseño o que tan útil es. En pocas palabras, importa muy poco que el diseño sea útil, si no es lo que se necesita y al mismo tiempo si es lo que se necesita, pero le resulta al usuario difícil de usar.

- El *aprendizaje* hace referencia a qué tan fácil es para el usuario lograr tareas básicas la primera vez que se encuentra con el diseño, tanto para los usuarios pertenecientes a la comunidad melómana y coleccionista de música afrolatina UNIMEL, como para aquellos que son nuevos tanto en ella como en el sitio. Es por eso que la distribución de los elementos gráficos como banners y botones básicos del desplazamiento del sitio deben estar ubicados en lugares visibles y de fácil acceso para los dos tipos de usuarios.
- La *eficiencia* se refiere a que tan rápido interactúan con la interfaz una vez que se ha encontrado con el diseño, la *recordación* hace referencia a que tan fácil entiende el sitio un usuario que lo había dejado de visitar, el *error*

²⁹ NIELSEN, Jakob. Usability 101: Definition and fundamentals – what, why, how. [En Línea]. Jakob Nielsen'sAlertbox, 25-08-2003. [24-11-2009], formato HTML. Disponible en internet: <http://www.useit.com/alertbox/20030825.html>

³⁰ Ibíd.

es cuantas veces se equivocan los usuarios y que tan fácil retoman la navegación, y la *satisfacción* se entiende a que tan cómodo se siente el usuario en el sitio y si éste le gusta o no.

“Una interfaz usable sin un criterio de diseño visual coherente con una identidad y una estética agradable al usuario, jamás será un buen diseño de interfaz grafica”³¹, el éxito está en el balance útil y estético. Así como en el diseño de los espacios para hospitales se tienen en cuenta factores como, los iconos o símbolos implementados, su contraste y color, legibilidad, composición y tipografía, para hacer de esos espacios, interfaces coherentes. Es por ello que en lugar de aplicar el diseño de interacción desde un punto de vista puramente funcional, se tienen en cuenta las habilidades, necesidades, expectativas y deseos de sus clientes y los integro con los objetivos, identidad corporativa y características técnicas del proyecto. Con este grupo de factores en mente, desarrollo los modelos de flujo de información y los sistemas de interacción que permiten a sus clientes utilizar y entender las características principales de su producto. Considero que el aspecto visual debe ser la integración de contenido, funcionalidad y estética. En el diseño y construcción del sitio web de UNIMEL se analizó la composición cultural de la organización, su iconografía, color y tipografía, teniendo en cuenta los criterios de implementación de cada uno de estos factores para realizar así un planteamiento útil y estético del mismo sitio web, jerarquizando y organizando la información de los diferentes niveles de navegación del sitio.

³¹ ROYO Op. Cit., p. 117.

7. MARCO CONCEPTUAL

7.1. MELÓMANO.

“Los melómanos somos los principales llamados a indagar e intentar comprender el amplísimo espectro de nuestra música, mucho más allá de diferencias generacionales o de gusto. No debemos olvidar tampoco que este movimiento lleva implícito el baile y la ejecución musical, un acercamiento por lo menos teórico a estas expresiones se hace fundamental a la hora de enfrentar las audiciones y ponencias, de tal manera que ofrezcamos productos culturales responsables y creíbles.”³²

Los efectos colaterales de la mencionada afición de escuchar la Música, se reflejan con la necesidad de comprarla y dependiendo del grado de avance de los dos efectos anteriores puede, o más bien debe llegar al estado final de investigarla, de estudiarla.

Para UNIMEL, esta pasión por la música es reflejada en sus prácticas y actividades, donde ponen en marcha este repertorio cultural al que están ligados. A raíz de esto, han conformado grupos llamados Asociaciones, las cuales están repartidas a lo largo de la ciudad y presentan una serie de manifestaciones traducidas en audiciones y eventos. Allí se da rienda suelta a sus expresiones culturales sujetadas a la música Afro latina, la cual es estudiada, comprendida y divulgada entre los miembros de esta organización.

En el caso del Melómano, se COMPRO la música para conocerla y estudiarla y para tener la oportunidad de satisfacer su gusto musical cada vez que lo desee y no depender de los agentes externos (el amigo que la tiene, el bar o Salsoteca que la comercializa o las audiciones de UNIMEL etc.). Y es a partir de aquí que inicia su formación, su metamorfosis, su proceso hasta la transformación en “Coleccionista”.

Estudiar la música no contempla solamente el saber quienes son los interpretes del gusto musical: Cantantes, músicos; los creadores: Escritor, Compositor, Arreglista, Productor, Director Musical; Su estructura: Ritmo, compases, métrica

³² BUCHELI ECHEVERRI Diego Enrique. Los Melómanos y el Concepto salsa. Afro-amigos – Popayán. afiliados a Unimel. Santiago de Cali, 1 marzo de 2003.

etc., sino también aprender a interpretarla, difundirla, crearla y a entenderla como una ciencia, un arte.

Es por esto que se crean los espacios de interacción entre los integrantes de UNIMEL, un lugar apto para el ejercicio y comprensión de esta pasión, que es compartida y explicada a través de los conocimientos y herramientas que deposita cada personaje en estos escenarios.

7.2. COLECCIONISTA.

Una “definición académica”³³ apunta a decir que Coleccionista es quien conserva o guarda un conjunto de cosas (sellos, monedas, obras, discos) generalmente de una misma clase o del mismo género o con alguna característica que las una, reunidas por gusto, utilidad, afición y/o cultura.

Se Habla aquí del Coleccionista de música Afrolatina de UNIMEL, del coleccionista que cuidadosamente conserva los trabajos discográficos que va adquiriendo de acuerdo con su gusto musical, estudia e investiga la historia de un área específica es decir de una característica de la música afrolatina.

7.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS COLECCIONES.

Una colección puede estar definida por: Especificaciones del Género (Salsa de golpe, de Barrio, Vanguardista, Contemporánea, de guateque etc.) por Ritmos, Orquestas, Músicos, Vocalistas, Compositores, Arreglistas, Sellos Discográficos, Regiones, Épocas, Países, Otra (Santera, Mensaje Social, Navideña, Homenajes etc.)

Es a partir del estudio o el interés por lo que se escucha, que se culturiza la afición por la música y se comienza a manejar su propio lenguaje.

³³ Diccionario Enciclopédico, El Pequeño LAROUSSE, 1999. p. 260.

7.4. SALSA.

“La salsa, como nombre genérico, arroja no sólo el sonido de Nueva York, sino todo lo que va a pasar de allí en adelante y cuanto había sucedido en el pasado. Salsa es para la comunidad del mundo, equivalente a: son, a guaracha, a guaguancó, a son montuno, a mambo, a chachachá, a pachanga, bógalo, balada salsa, timba, etc. Es decir, engloba toda la historia de la música que tiene por sustento básico la célula rítmica del son cubano. Incluso asimila otras formas rítmicas caribeñas como la bomba, la plena, el seis chorreao, y ahora en los comienzos del siglo XXI pretende incorporar todos los géneros que antes eran denominados como música tropical. La salsa es más que una denominación musical, es una bandera de identidad cultural.”³⁴

Esta definición de salsa es importante retomarla, para así generar cultura y contexto en el proyecto a desarrollar. Tener un concepto fundamentado y teórico de la salsa, permite que el contenido de la propuesta integre el valor contextual relacionado con UNIMEL. La salsa es la esencia que ambienta y profundiza la significación para los miembros de UNIMEL, por ende debe estar presente y paralela con el proceso y elaboración del proyecto.

Rafael Quintero, ensayista e investigador musical Caleño, coautor del libro *Abran Paso*, recopila y entrega esta definición: “Emblema publicitario, interpretación plena de ritmos conjuntos, interacción de culturas, fusión músico-cultural del pueblo latino en Nueva York”. Término no casuístico para mercadear el presente de la música, sino para prepararse a lo que iba a pasar de allí en adelante, recogiendo cuanto había sucedido en el pasado.

Diego Enrique Echeverri, representante legal de la Asociación Afroamigos de Popayán da una descripción de SALSA teniendo en cuenta cuatro consideraciones: Su lugar en la historia, su lugar en la cultura, su lugar en la música y el contexto social y espacio donde se gestó y desarrolla actualmente, la cual considero con el propósito de suministrar más elementos de análisis y riqueza informativo, darla a conocer:

“La Salsa es un movimiento musical popular de origen mestizo gestado en el Caribe con el liderazgo Cubano y puertorriqueño y nacido en Nueva York como un producto comercial....acogido como referente cultural,.. Ha llegado a erigirse como Patrimonio musical urbano a nivel mundial... La Salsa se ha permitido

³⁴ QUINTERO Rafael. *Salsa y Globalización*. Huellas 67 y 68. Uninorte. Barranquilla. p.93.

evolucionar, fusionarse o variar hacia formas cada vez menos vernáculas sin perder sus esencias musicales particulares adaptándose a los nuevos contextos históricos, llegando hacerse necesario el apellidar a sus nuevas expresiones (romántica, erótica, monga..etc.)”

Las dos expresiones anteriores apuntan hacia el mismo lado, La Salsa No es un ritmo, es un término genérico utilizado para denominar todo el movimiento musical que se estaba escuchando y bailando en las décadas del 60 y 70. El origen de los ritmos que hacen parte de la historia del surgimiento del término Salsa y el discutido origen de su aplicación o de dónde y cómo surgió, seguirá siendo tema de discusión entre los recopiladores de estos datos históricos y son parte de tratados extensos que los investigadores musicales nos los recrean en una variada bibliografía; no es motivo de este escrito.

7.5. COMUNICACIÓN INTERNA

“Son actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes que se originan a través de los diversos medios de comunicación empleados”³⁵.

7.6. CULTURA CORPORATIVA U ORGANIZACIONAL.

“Conjunto de normas humanas y sociales que determinan comportamientos, y que diferencian a la organización de otras. Son sus valores, modelos de comportamiento, necesidades, expectativas, lenguaje, símbolos, señas, creencias, políticas”³⁶.

³⁵ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas, Octubre de 1997, P. 27.

³⁶ RAMIREZ ALVAREZ, Juan Manolo. Cultura corporativa u organizacional. [En Línea]. Sappiens.com. 15-03-2002. [28-01-2011], formato HTML. Disponible en internet: http://www.sappiens.com/castellano/articulos.nsf/Recursos_Humanos/Cultura_corporativa_u_organizacional/F6B6DA78F25972AA41256B7D0045DB83!opendocument

7.7. COMUNICACIÓN EXTERNA

“Todas aquellas comunicaciones que están dirigidas a sus públicos externos (entre ellas la página web que se propone a UNIMEL), con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización”³⁷.

7.8. DISPOSITIVOS DE COMUNICACIÓN.

“Mecanismos que tienen como función primordial fomentar el diálogo y el intercambio multilateral”³⁸.

7.9. DISPOSITIVOS DE INFORMACIÓN.

“Conectores unilaterales para la recepción de información dedicados a informar y/o mantener control a los miembros de la organización”³⁹.

7.10. EFICACIA.

“La cualidad que logra que dentro de la vigencia se dé el efecto deseado de cada labor de la organización, en calidad y cantidad”⁴⁰.

7.11. RELACIONES PÚBLICAS

“Son las diferentes actividades y programas de comunicación que se crean para sostener las buenas relaciones con los diferentes públicos que forman la organización”⁴¹.

³⁷ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La Comunicación en las Organizaciones, México, Editorial Trillas, Octubre de 1997, P. 30.

³⁸ VÁSQUEZ, Carlos Eduardo. Glosario de comunicación corporativa. [En Línea]. Comunicación Corporativa. 09-05-2006. [12-02-2011], formato HTML. Disponible en internet: <http://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/glosario-de-comunicacion-corporativa>

³⁹ Ibíd.

⁴⁰ Ibíd.

⁴¹ Ibíd.

7.12 PUBLICIDAD

“Son los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios masivos de comunicación que tienen como objetivo incrementar la venta de los productos o servicios de la organización”⁴².

7.13. PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

“Se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que evoca en el público una imagen favorable de la organización”⁴³.

7.14 DISEÑO.

“Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncio, embases o folletos”⁴⁴.

7.15 ORGANIZACIÓN.

“Coordinación e interrelación de actos y esfuerzos de individuos que por medio de la distribución de funciones buscan llegar a un fin compartido”⁴⁵.

7.16. POSICIONAMIENTO.

“Retención de la imagen de la organización en la memoria de sus públicos, como un mecanismo que hace potencial la compra o consumo de sus servicios”⁴⁶.

⁴² Ibíd.

⁴³ Ibíd.

⁴⁴ BLUME, Hermann. Haga usted mismo su diseño gráfico, capítulo 1 breve historia del diseño gráfico. Londres, Ebury Press National Magazine House. 1984. p. 9.

⁴⁵ Ibíd.

⁴⁶ Ibíd.

7.17. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

De las distintas acepciones que tiene la palabra estrategia, en el presente trabajo se puede entender como “el conjunto de las reglas que aseguran una decisión optima aplicable a UNIMEL”, En palabras de Garrido: “La estrategia comunicativa consiste en reforzar e intensificar las actitudes y conductas ya presentes en los objetivos, lo cual adopta la forma de intensificación de actitudes favorables por medio de sencillas técnicas de refuerzo”⁴⁷.; esto significa que la concepción estratégica en el marco de la empresa en estudio implica también una reflexión que lleva a cambiar de la visión o el paradigma que los trabajadores tienen.

⁴⁷ GARRIDO. Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa. 2ª Ed. Medellín: Editorial. Zuluaga. 2003. Pág. 78.

8. METODOLOGÍA

8.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

Fue una investigación de carácter cualitativo, en tanto que se estudió y analizó a la comunidad melómana, observando su entorno y sus conductas, las cuales ayudaron a identificar y reconocer los comportamientos de los miembros de UNIMEL, sus costumbres y prácticas. Utilizando para ello el mecanismo de la observación directa que conjuntamente permitió estar al tanto del contexto y ambiente que rodea a esta organización, los eventos, audiciones y reuniones donde se pone en práctica y en escena el tejido social, cultural y organizativo de UNIMEL.

Por medio de la investigación empírica se llevó a cabo un proceso metodológico de descripción y correlación para establecer una comprensión clara de los comportamientos, prácticas y conductas de comunicación que tienen los miembros de UNIMEL en situaciones determinadas.

8.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Un diseño no experimental, “en tanto se realizó sin manipular deliberadamente variables tales como costumbres, prácticas, eventos, audiciones y reuniones, es decir no se hizo variar en forma intencional las variables independientes puesto que se observaron los fenómenos tal como se dieron en su contexto”⁴⁸.

8.3. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

“La presente investigación fue de tipo descriptivo porque especificó características y rasgos importantes de UNIMEL. Para el presente caso se pretendió medir o corregir una información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables”⁴⁹ en los que se desarrolló una estrategias de comunicación externa (pagina web), para la mejora y apropiación de los procesos comunicativos y culturales de UNIMEL.

⁴⁸ SAMPIERI HERNANDEZ ROBERTO. metodología de la investigación .ed.3. editorial Mc Graw Hill. 2003. México. D.F. p.6.

⁴⁹ Ibíd. Pág. 119.

8.4. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Siguiendo lo anterior “la presente investigación tuvo alcances de estudio descriptivo, explicativo. El primer alcance señalado describe los fenómenos de comunicación que se estudiaron, en tanto el segundo alcance se dio porque estuvo dirigida a responder a las causas de los eventos y los sucesos de los fenómenos que se estudian, es decir se procura una mayor estructuración y entendimiento de los fenómenos de comunicación de melómanos y coleccionistas de música afrolatina de UNIMEL”⁵⁰.

8.5. FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la realización del sitio Web se tuvo en cuenta fuentes primarias y secundarias para enriquecer la investigación, el concepto gráfico y los contenidos escritos del mismo.

Como fuente primaria ofició el presidente de la organización y algunos miembros de UNIMEL para el desarrollo de esta pasantía. A los mencionados se les realizaron entrevistas en sus sitios de encuentro e interacción (eventos, juntas y audiciones), que permitieron llevar a cabo una identificación, conocimiento y observación de las prácticas y detalles de su comportamiento, además del reconocimiento de la cultura del coleccionismo y pasión por la música Afro Latina.

Además se contó con un gran soporte de fuentes secundarias tomadas de textos escritos por algunos miembros de UNIMEL (informes, investigaciones, boletines, revistas, programaciones, fotografías y videos). Libros y documentos alusivos al coleccionismo, la música salsa y la cultura Afrolatina. También se utilizaron textos que hablan del diseño de multimedia y de sitios Web. Del mismo modo se tomaron como referentes libros de comunicación, organización y tecnología. Lo anterior respaldó y justificó el contenido informativo y visual de la página Web.

⁵⁰ Ibid. Pág. 112,126.

8.6. TÉCNICAS

8.6.1. Observación Documental. “Como su nombre lo indica, se refiere a la investigación bibliográfica realizada en diversos tipos escritos, tales como libros, documentos académicos, actas o informes, revistas, documentos personales”⁵¹.

Tal como se indicó en el párrafo anterior se consultaron bibliotecas, páginas web y librerías con el fin de obtener estos documentos.

8.6.2. Observación de Campo. “Es la que se realiza en el lugar donde se da el fenómeno observado, por ejemplo: si se desea estudiar la comunicación informal en un grupo de trabajadores, el investigador acude al lugar de trabajo y observa su conducta durante algún tiempo; tiene la gran ventaja de que el fenómeno se escribe tal y como en la realidad.”⁵²

8.6.3. Entrevista. Esta técnica investigativa fue de gran importancia para la obtención de la información y la elaboración del contenido del sitio Web. Para la realización de la entrevista se tuvo en cuenta la disponibilidad de los miembros de la organización, elaborándolas personalmente para conocer de cerca las cualidades, percepciones e ideales de los integrantes de la entidad, de esta forma se reflejó un contenido y estructura que identificó la razón de ser de UNIMEL. (Ver anexo)

8.7. PROCEDIMIENTOS

- **Momento No. 1. Pre – Producción**

En este momento o fase del proyecto se realizó la recolección de la información a partir de las fuentes primarias y secundarias tales como entrevistas con los miembros de UNIMEL, documentos brindados por los mismos, libros, revistas, textos de salsa, coleccionismo y cultura Afrolatina, comunicación organizacional, diseño de multimedia y sitios web. Que permitieron recolectar información útil para elaborar el contenido escrito y gráfico de la página Web.

⁵¹ MUNCH Lourdes, Ángeles Ernesto, Métodos y técnicas de investigación, módulo 4 recopilación de información. Editorial Trillas 1988 México DF. página 51.

⁵² *Ibíd.* P. 52

- **Momento No. 2. Producción.**

En esta fase se analizó e interpretó la información y los resultados cuantitativos hechos a los miembros de UNIMEL a través de las encuestas, también se conocieron los datos cualitativos diagnosticados por la entrevista. Esto fue de gran ayuda para el tratamiento y montaje de la información obtenida por las técnicas utilizadas. De esta manera se integró el contenido de la página Web construyendo el cuerpo del proyecto, el contenido temático, gráfico y textual de las secciones o categorías de este medio digital.

Es decir que al momento de desarrollar el sitio se plantearon objetivos a los cuales se les analizó el riesgo y luego de probar y desarrollar se planificó el paso a continuar para el desarrollo. De esta manera está planteado el funcionamiento del sitio para que así, el mismo pueda crecer, de esta manera los encargados del contenido del sitio y del sitio como tal, deberán identificar objetivos, analizar riesgos, poner a prueba y decidir si lo que se hizo fue correcto para poder seguir con el crecimiento del sitio.

- **Momento No. 3. Post – Producción**

En este momento se publicó el sitio Web está diseñado, armado y montado en un servidor (Hosting o dominio). Los usuarios de UNIMEL disponen de los medios de comunicación que ofrece el sitio Web, entre ellas se encuentra un contenido informático y gráfico con un tratamiento ético y profesional, que permite recrear el contexto, la cultura y la estructura organizativa de UNIMEL, además de agrupar a la comunidad melómana con el fin de mejorar su sistema de comunicación e interacción entre sus miembros.

El desarrollo del proyecto de sitio Web se dividió en tres etapas principales:

- ***Pre diseño.***
- ***Diseño.***
- ***Instalación y prueba.***

El punto de vista desde el cual se analiza el proceso de diseño no es desde la interrelación usuario-tecnología, sino como interacción humana, mediatizada por la

tecnología. Es decir, entender a la Web como medio de comunicación entre personas. Esto debe ayudar a pensar permanentemente en "el otro", la persona invisible y desconocida para quien hacemos la página Web.

De todas las palabras que se utilizaron al hablar de Internet, la que más tuvo en cuenta para el diseño fue la que designó al acto de instalar un sitio, pensando en el público, pensando en cómo piensa el público.

Etapa de la conceptualización

Planificar la Web

- Objetivos AJUSTE
- Público Se corrigen los
- Contenido elementos de
- Estructura prediseño
- Visualización cumplen los requerimientos previstos

Etapa de armado de páginas y configuración del sitio "Hacer" la Web"

- Diseño de gráficos
- Diseño de páginas
- Establecer links internos y externos funcionan
- Incorporar multimedia correctamente
- Incorporar archivos. visualizan de acuerdo a lo esperado

Etapa de puesta en marcha :

Correcciones y ajustes finales

- Prueba de todos los links
- Prueba de funcionamiento de todos los elementos de multimedia.
- Prueba de funcionamiento de formularios, e-mail, buscadores, etc.

9. CRONOGRAMA ACTIVIDADES - TIEMPO

MESES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE	
SEMANAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
actividades														
Acercamiento con la organización UNIMEL	X	X	X	X										
Investigar y analizar los productos y trabajos de UNIMEL			X	X	X									
Elaborar un informe de los resultados documentales y participativos de UNIMEL				X	X									
Identificar y caracterizar los actores y prácticas de UNIMEL					X	X	X							
Elaboración de base de datos y agenda de eventos de UNIMEL y sus miembros.						X	X							
Observar y participar en las actividades y prácticas de UNIMEL							X	X	X					
Entrevistas a los miembros de UNIMEL. Registro Audiovisual y documental de UNIMEL								X	X					
Diseño de plan estratégico de comunicación							X	X	X	X				
Elaboración del informe final									X	X	X	X	X	X

10. RECURSOS

10.1 TALENTOS HUMANOS

ASESORES: Cesar Tulio Castro y Andrés Rozo.

PASANTES: Comunicador Social y Periodista, Jorge Enrique Barioni Parra. Comunicador Grafico Visual, Eddie Manuel Terranova Unas.

UNIMEL: Presidente de la Asociación de Melómanos y Coleccionista de Música Afro Latina, Eddie Terranova Arzayus, René Gómez Gaitán – Asociación Santiago de Cali, Oscar Téllez – Asociación Conciencia Latina, Carlos Molina Salas – Socio Honorario UNIMEL, Diego Enrique Echeverri - Representante legal de la asociación Afroamigos).

10.2 RECURSOS FÍSICOS

Computador Portátil (2).

Computador de Escritorio (1)

Cámara Digital (2)

Cámara Filmadora (1)

Internet

Teléfono. (2)

Celular. (2)

Transporte.

Papelería.

Impresora

Elementos de escritorio.

11. RESULTADOS

A través de la teoría mencionada fue posible establecer la estrategia que se llevó a cabo, generando un plan de comunicación que ayudó a fundamentar y estructurar el proyecto. Los objetivos de UNIMEL se pueden clarificar mejor si existe lo anterior. De esta forma fue importante llevar a cabo un análisis previo sobre la situación de la empresa, observar e interpretar las conductas y los espacios de UNIMEL, para lograr ejecutar la estrategia de un medio de comunicación que pretenda alcanzar dichos objetivos.

11.1. ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN FORMAL DEL BOLETIN IMPRESO DE UNIMEL COMO ANTECEDENTE DE COMUNICACIÓN.

Antes de realizar una propuesta formal de diseño de un sitio web para UNIMEL, se hizo un análisis en el que se identificaran los principales elementos que destacaron en la ejecución del boletín impreso. A continuación sus principales detalles:

Periodicidad: Bimestral, cada dos meses.

Número de páginas: 8 páginas

Formato –tamaño de página- Tamaño carta, 27,5 x 20,5.

Diseño y diagramación

Columnas: número, tamaño, extensión: En todos los boletines se utilizan 2 columnas justificadas respectivamente, que ocupan la extensión de la hoja, a veces el texto es reemplazado por imágenes, pero conserva el mismo despliegue a lo largo y ancho de la página. La diagramación se divide en 2 columnas que plasman el contenido gráfico y escrito hoja por hoja. El tamaño de las columnas oscila entre los 23 y 24 centímetros de largo, a su ancho dispone de 9 centímetros en cada una.

En los párrafos existentes en las columnas, se evidencian muchos “ríos de blanco”, es decir que su interletrado e interespaciado, conociendo esto como el espacio entre letras y palabras, no es el correcto y no está bien implementado, lo cual genera grandes espacios en blanco visualmente poco atractivos.

- **Cantidad de texto**

Letra: Tamaño y tipografía en título, subtítulo y cuerpo de texto: La tipografía usada en los textos es Arial 12, Palo Seco y justificado a dos columnas. Los títulos son variables respecto a la fuente y el tamaño, pero siempre se utiliza el Palo Seco y la negrilla. Las fuentes más usadas para los títulos son Times New Roman, Arial Arrow y Calibrí, además juegan con la cursiva para adornar el título. Los subtítulos se escriben en Arial 14 con negrilla y a veces cursiva, con estilo Palo Seco.

En los boletines se implementaron más de 3 tipografías diferentes y sus respectivas variaciones, lo cual en un intento por adornar, genera ruido visual, ninguna ligada a concepto de diseño o finalidad del informativo. Sin orden o ligada a la jerarquización de la información o a la arquitectura de la misma ya que no hay, no hay trabajo editorial pensado, no existe diagramación o el uso correcto de la misma.

La función del texto, aunque cumplía con información apropiada sobre las temáticas y sus títulos, presentaba una lectura poco fluida, debido a la mala distribución y organización de los párrafos, generando cierta pesadez a la hora de llevar a cabo el repaso de la información. Se puede rescatar la tipografía, ya que marcaba un estilo legible y atractivo en algunos boletines, pero contaba con el error de variar dicho estilo en cada versión de los boletines, generando uniformidad en la tipografía de los textos.

- **Imagen**

En cuanto a la imagen, los boletines presentaron diversos tipos de ilustraciones, entre caricaturas, fotografías e imágenes se representaban los distintos artistas e instrumentos musicales, cuya finalidad consistía en revivir y visualizar estos elementos del contexto salsero y sus épocas. La calidad de las imágenes fallaba en cuanto al color, ya que se imprimían en blanco y negro y con bajo rendimiento en la impresión, para evitar costos elevados en la distribución. Por lo anterior se perdía un poco la forma y contenido de los boletines, limitando el impacto en el público lector.

Tamaño: Su tamaño es variable, siempre y cuando no supere las medidas de cada columna (23 x 9 centímetros).

Tipo de imagen: Fotografía, Caricatura o Ilustración e imágenes o espacios publicitarios, Los recursos implementados son fotografías de baja calidad, sin un orden o coherencia con el texto vinculado, no hay concepto fotográfico pensado o algún tipo de lineamiento definido en cuanto a que recursos son los apropiados para usar, pero más para comunicar.

Posición: Las fotografías o Ilustraciones que acompañan los artículos están ubicadas en la parte superior de las páginas, ya sea en la columna de la izquierda o la derecha y las imágenes o espacios publicitarios están ubicados en las partes inferiores de las columnas del boletín.

Manejo del color: Los boletines se imprimen en blanco, negro y azul. Por eso los colores de las imágenes son manejados con Escala de Grises, con tonalidades claras y oscuras, es decir, las piezas están hechas a una sola tinta, la primera edición es negra y blanco, la segunda es azul y blanco y se intercalan con cada edición que salió. La selección cromática no está ligada a un concepto de diseño, el cual no hay, y solo se implementa por los costos de impresión.

Usos de la imagen: La imagen se usa para respaldar e ilustrar el texto, brindando más fuerza y engancho al lector. La imagen cuando es fotográfica se encarga de mostrarle al usuario la faceta y el rostro de los personajes que se describen para tener una mejor percepción de quien se está hablando. Cuando se trata de una caricatura o Ilustración, la imagen recrea el instrumento, caratula o logo de la temática desarrollada en el texto. Se implementa para generar un impacto visual más amplio, complementando con los datos y la historia del artículo.

El uso de la imagen en algún aspecto complementa la información contenida en el texto, la localización sobre el espacio no tiene coherencia con la diagramación del texto y al ésta ser insuficiente no hay fluidez en la línea grafica, generando así una mala función entre ambas (imagen y texto).

Descripción de cabezote: Es un cabezote que deja en claro con letra legible y tamaño importante el nombre del boletín y la organización. Con un estilo sencillo y básico se inscriben las siglas “UNIMEL” en letra Arial 68 con mayúsculas, negrilla y cursiva. Esta sigla esta acompañada de la frase o el tipo de impreso “Informativo” el cual aparece con letra Times New Román en tamaño 22 con

negrilla y cursiva. Este cabezote esta inmersos en una especie de banner o cuadrilla en forma de recuadro que separa dicho enunciado del contenido de la página principal o portada. También está acompañado alrededor, con pequeños y medianos dibujos de notas musicales que ambientan y recogen las características musicales y el contexto salsero que conserva UNIMEL. En la parte inferior del cabezote aparece la explicación o definición de las siglas UNIMEL, “Unión Nacional De Melómanos Y Coleccionistas De Música Afrolatina y en la franja inferior del cabezote se localiza la edición del mismo.

El cabezote además de ser sencillo y básico, es pobre en cuanto a concepto y distribución en el espacio, a pesar de que explica y deja en claro la finalidad del boletín y la entidad que lo realiza, lo hace de una manera visual poco atractiva e impactante, al mismo tiempo que por la necesidad de adornar se sobre cargan el cabezote con ornamentas innecesarias. También se evidencia al igual que en resto del boletín la falta de jerarquización y arquitectura de información⁵³.

Bandera: Su bandera plasmada en forma de sello o escudo, integra un paisaje tropical de fondo, con elementos tales como una palmera, el mar, la playa, el sol y el cielo en su atardecer. Con lo anterior se intenta reconocer la calidez y alegría de la organización, reflejando la salsa como un ritmo tropical y caribeño. En el interior del paisaje aparecen las siglas UNIMEL, con la característica que la U, está ilustrada e intervenida con un dibujo de un “acetato o vinilo” simbolizando el disco musical, como un instrumento de colección difusión y trascendencia en la organización. Desde la letra en cuestión (U) y sobre la cual se localiza el sol, simbolizando el atardecer, sobresalen un par de rayos de sol que dibujan un pentagrama musical, mostrando el sonido que difunde o dispersa sol con mitad forma de letra y disco. Sobre la ilustración de la playa, reposa el eslogan “Unidos por amor a la música”. Y por ultimo en el anillo que redondea la bandera o el logo, se puede leer la definición de las siglas de la asociación.

⁵³ Autores del presente trabajo (2011)

Descripción de los contenidos de los boletines

Número de artículos: 8

Tema de artículos o notas: 1. Editorial – 2. UNIMEL Hoy – 3. Obituario – 4. El Ritmo del Mes - 5. Personaje o instrumento musical – 6. El Artista Colombiano – 7. Audiciones de Barrio (Eventos) – 8. El aporte del Melómano.

Localización: La editorial, está ubicada en la portada, página 1, en ella se expresa el propósito y el contenido del boletín, además un concepto personal del redactor que se encarga de difundir sus creencias y pensamientos sobre la música salsa en este espacio del informativo.

Esta sección está diagramada a 2 columnas con justificación completa cuyo contenido a pesar de ser una noticia planteada con pensamientos y creencias personales del editor en cuestión no tienen un objetivo de comunicación puesto que el contenido del informativo como tal varía demasiado en cuanto a lo que dice el editor en la editorial.

UNIMEL Hoy, comparte la portada con la editorial, pag1, aquí se evidencia las noticias de actualidad que acontecen en la organización, se informa y difunde las novedades organizativas y objetivas de UNIMEL.

Su diagramación interrumpe de una manera abrupta en el espacio y contenido de la editorial, generando así ruido visual y confusión en el lector. Debido a que UNIMEL hoy, no es permanente en los boletines y sólo se publica cuando es necesario, el espacio que se le otorga no es el adecuado y se podría pensar en una reducción significativa de tamaño y que no comparta el espacio con la editorial.

El Obituario se despliega en la segunda y tercera página del boletín, en esta sección se destaca al personaje por su fecha y día de nacimiento, recordando leyendas del pasado que dejaron su nombre inscrito con letras musicales y cantándole a la salsa.

En esta sección al igual que en otras, pero en esta en particular, se evidencia una falta de peso y equilibrio visual debido a que es una pieza que no tiene una composición de retículas definida lo cual ayuda a la no esquematización de información, este informativo no tiene un esquema de información definido,

no hay un equilibrio visual además de haber un exceso de información mal distribuido y organizado.

El Ritmo del mes aparece en la cuarta página del impreso, ambientando este espacio con significados y definiciones musicales de la salsa.

La sección del Personaje o Instrumento musical se ubica en la página 5 de este medio, haciendo referencia aquel músico o persona involucrada con la salsa que se ha destacado por su labor musical o melómana. Por otra parte esta sección alterna con un artículo que describe los instrumentos musicales utilizados para producir el melodioso género de la salsa.

El Artista Colombiano se puede leer en la sexta página del informativo, como su nombre lo dice, el texto destaca la labor del artista nacional que esté inmerso en el mundo de la música latina.

Las Audiciones de barrio están en la página 7, ahí se puede encontrar la programación de los eventos, reuniones y audiciones que realiza UNIMEL con sus miembros y aficionados a la música Afrolatina.

El Aporte del Melómano se ubica en la contraportada del boletín, en la última hoja, donde aparece la perspectiva y opinión del melómano traducida en comentarios o géneros escritos de su especialidad sobre la música.

Cada una de las secciones que se plantearon anteriormente carece de una línea gráfica planteada desde diseño, que unifique el todo de la pieza. No hay un concepto planteado, debido a la variedad tipográfica, a la ausencia de color, a la falta de diagramación y editorial, a la implementación incorrecta de los recursos apropiados. El informativo se pensó única y exclusivamente para informar sin tener en cuenta parámetros de estética ni diseño, bien sea por cuestión de costo, distribución o tiempo.

Tipo de discurso (propósito): Es un discurso narrativo que alterna primera, segunda y tercera persona. Es un texto informativo que tiene como propósito persuadir a lector a través de las prácticas, reconocimientos y oportunidades que despliega la organización. Se relatan experiencias y conocimientos de los principales actores de UNIMEL inducidos por el amor a la música afrolatina. Por medio de este discurso se intenta sumergir a los lectores en el género salsa,

exponiendo temáticas de interés para todos los aficionados, en este caso, melómanos y coleccionistas de la música salsa.

- **Tratamiento**

Los artículos y notas del boletín son sencillos de leer y entender, los términos utilizados por el autor son comprensibles y tienen como objetivo, explicar e introducir al lector al mundo de la salsa y sus temáticas. Su discurso algunas veces toma postura y opinión, otras relata el artículo desde la segunda persona. Los títulos que se usan, consiguen atraer la atención del usuario, especificando su contenido con tan solo leer el encabezado. Estas notas contienen una introducción que sumerge al receptor suavemente, atrapando su atención al contenido de los textos. Es posible que el lector comprenda la terminología usada por el autor, debido a que no se utilizan muchas palabras o términos específicos, cuando estos se usan, son explicados y respaldados por algún enunciado o imagen. Los textos son un poco densos en su extensión, a veces se tornan largos y teóricos, ya que se escriben biografías y definiciones que se tornan monótonas y específicas. El autor recoge fuentes documentales testimoniales y referentes del campo musical, retomando dichas experiencias complementadas con enunciados bibliográficos y teóricos. Utiliza fuentes documentales en Internet, frecuentando sitios web sobre salsa, bibliotecas virtuales y blogs de aficionados a este género, además recurre a bibliotecas en la ciudad y bibliografías, investigando documentos y publicaciones alusivas a la salsa. También testimonios de expertos y apasionados por la salsa aparecen en las narraciones del autor, recreando fechas y espacios que fueron de mucha historia y experiencia para reforzar los relatos. Recurre a vendedores, coleccionistas y ex canta-autores de música Afrolatina que contribuyen a una mejor ilustración y contenido de los artículos del boletín.

Autoría: El autor principal de los boletines es el actual presidente de UNIMEL Eddie Terranova, quien es asistido por la junta Directiva de la organización para complementar el informativo.

- **Publicidad**

Producto o evento: Entre los productos publicitarios que contiene el boletín, se pueden identificar programas radiales y emisoras, salsotecas, discotecas, bares, productoras musicales, tiendas o casas musicales y librerías. Además se publicitan los propios eventos o audiciones de UNIMEL.

Localización: Los espacios publicitarios aparecen en el boletín a partir de la tercera página en adelante, oscilan aparecer hasta tres publicidades por página. Siempre se ubican en la parte inferior de cada columna.

Tamaño: El tamaño de la publicidad está ubicado en una de las dos columnas que tiene cada página, nunca ocupa las dos columnas. Los tamaños siempre tienen un ancho de 9 centímetros, el largo puede llegar a variar dependiendo del contenido de la pauta, teniendo un límite máximo de 4,5 centímetros. (Ver análisis DOFA diagnóstico estratégico en Anexo 7)

Figura 3. Boletín Informativo Unimel, versión Nº 1, Abril de 2005

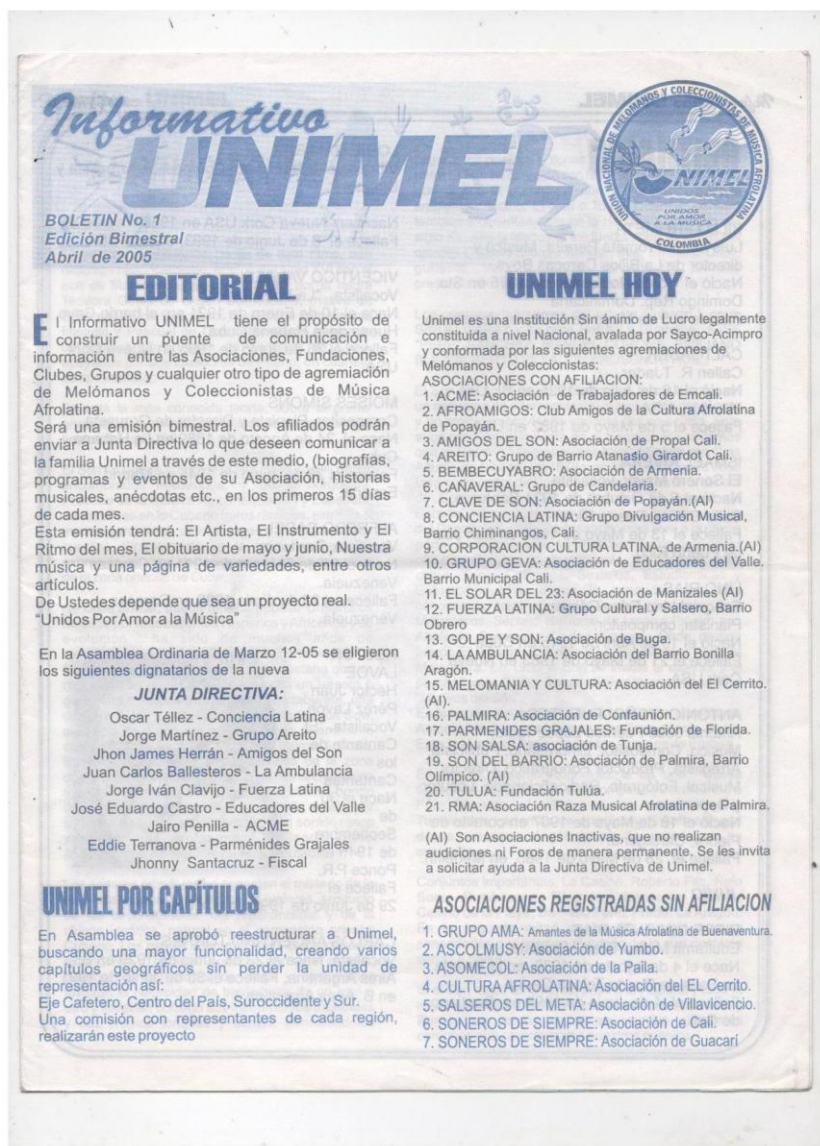


Figura 4. Boletín Informativo Unimel, versión Nº 4, Diciembre de 2005



11.2. DECISIONES ESTRUCTURALES PARA EL DISEÑO DEL SITIO WEB COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA UNIMEL

11.2.1. Color. Cuando hablamos de diseñar y más de diseño de interfaces gráficas de usuario, donde se creará un espacio para el entendimiento y aplicación de la información, es fundamental tener en cuenta los colores y la combinación de

éstos, ya que va a influenciar directamente la percepción y sensación que tengan los usuarios al interactuar en él.

“Las personas que trabajan con colores – los artistas, los terapeutas, los diseñadores gráficos o de productos industriales, los arquitectos de interiores o los modistos – deben saber qué efecto producen los colores en los demás”⁵⁴, de modo que el espacio diseñado para UNIMEL debe evocar sentimientos y sensaciones musicales y agradables, tomando colores que estén implícitos en su cultura, como los colores tropicales (verde, azul, café), para que de esta manera los usuarios se sientan familiarizados con la interfaz y el sitio en general.

Podemos afirmar que la selección mínima para una adecuada composición y un adecuado contraste, es seleccionar tres colores, Teniendo en cuenta que un acorde cromático, el cual “se compone de aquellos colores más frecuentes asociados a un efecto en particular”, ⁵⁵está compuesto por un mínimo de 2 hasta un máximo de 5 colores. Por esto el sitio planteado para UNIMEL y su interfaz gráfica de usuario, estará basado en los 3 colores más representativos de la cultura UNIMEL y de los ritmos tropicales como lo son el naranja, amarillo y azul.

El azul, seleccionado por el color del mar, del océano, “el azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo”⁵⁶, con el cual queremos resaltar la armonía y la fidelidad que existe en esta cultura, sentimientos que se han venido generando con el paso del tiempo y del convivir y hacer parte de esta comunidad. Sentimiento que se necesita ser plasmado en la interfaz gráfica del sitio, para que así, los usuarios se sientan de una manera más familiarizados con todos esos sentimientos que con el tiempo UNIMEL ha evocado en cada uno de sus integrantes.

El amarillo, seleccionado por el color del sol, de la alegría, “nuestra experiencia elemental del amarillo es el Sol. Esta experiencia encuentra siempre una generalización simbólica: como color del Sol, el amarillo serena y anima. Los optimistas tienen un ánimo radiante, y el amarillo es su color. El amarillo irradia, sonrío, es el color principal de la amabilidad”⁵⁷, es el color con el cual se consolida y se representa la alegría de UNIMEL y de la cultura afrolatina, esa euforia y ese ánimo amable que irradian cada uno de los integrantes de UNIMEL, el cual se encuentra impregnado en cada uno de sus eventos y el cual hay que dejar

⁵⁴ HELLER Eva, Psicología del Color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Capítulo 1, Todo aquello que necesitamos saber sobre los colores. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2004. página 17.

⁵⁵ *Ibíd.* p. 18.

⁵⁶ *Ibíd.* p. 23.

⁵⁷ *Ibíd.* p. 85.

impregnado en la interfaz gráfica del sitio, donde haya una unidad del sitio con la cultura melómana y coleccionista y la alegría afrolatina y tropical.

El naranja, lo implementamos por ser el color del sabor en pocas palabras, el color del gusto, el color de los placeres de los ritmos musicales tropicales, el color de la diversión, lo sociable y lo exótico. “Color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre; este es el lado fuerte del naranja. El rojo y el amarillo separados contrastan demasiado entre sí para que puedan asociarse a la diversión en buena compañía, mientras que el naranja une y armoniza; sin él no hay diversión”⁵⁸, estas son las sensaciones y la atmosfera que UNIMEL comparte con cada uno de sus asociados, por lo cual es la atmosfera que el sitio debe plantear para que sus usuarios se sientan familiarizados.

Estos tres colores van muy ligados con la cultura melómana y coleccionista de música afrolatina, debido a que son los colores más representativos de su identidad corporativa, lo cual es una razón más para tomarlos e implementarlos en el diseño de nuestra interfaz, de esta manera se establecerá una composición cromática acorde a la cultura y a lo que esta quiere evocar. Aprovechando de igual manera que el naranja es el complemento del azul, “decía Van Gogh: no hay naranja sin azul; quería decir que el efecto del naranja es máximo cuando está rodeado de azul”⁵⁹ y viceversa. De modo que la selección de estos tres colores es una buena composición y generan un agradable y cómodo contraste.

11.2.2. Uso tipográfico. De igual manera que es fundamental tener en cuenta los colores y la combinación de estos al momento de diseñar una interfaz, es necesario realizar una buena selección tipográfica, donde esta sea legible y maneje un alto y buen contraste con los fondos.

“Tanto en el medio digital como en el medio impreso, la tipografía tiene las mismas características de uso y se rige por las mismas reglas: *legibilidad y contraste, jerarquía de informaciones, coordinación gráfica o consistencia*”⁶⁰.

La legibilidad y contraste hace énfasis en lo fácil que debe ser leída la información, debe tener el tamaño adecuado al igual que el espacio entre letras, palabras y líneas indicados para facilitar y hacer más cómoda su lectura, también debe tener un buen uso de los espacios en blanco y tener en cuenta que los exploradores visualizan un número limitado de tipografías y aún con la aparición de las hojas de

⁵⁸ Ibíd. p. 183.

⁵⁹ Ibíd. p. 188.

⁶⁰ ROYO. Op. Cit., p.175.

estilo en cascada(CSS)* si la persona que desea visualizar el sitio no posee la fuente que se implementó esta será sustituida, por eso se debe escoger una que se pueda visualizar en todos o que su variación no sea drástica, para que de esta manera no se comprometa la integridad visual del sitio.

La jerarquía de informaciones se refiere a que todo el contenido del sitio debe estar categorizado, es decir que se deben entender claramente cuáles son los títulos, subtítulos, así como los enlaces y pies de fotos que se encuentre en el sitio, para que de esta manera le sea más rápido y fácil a el usuario encontrar y navegar en la interfaz.

La coordinación gráfica o consistencia explica que la tipografía debe responder a la línea gráfica planteada por el sitio y generar un cómodo contraste entre ella y el contenido gráfico del mismo, de esta manera su color, tamaño y apariencia debe guardar una línea formal que se integre con la del espacio o interfaz diseñada para UNIMEL y la haga más útil y usable.

Teniendo esto en cuenta se debe seleccionar una tipografía que sea compatible con diferentes navegadores para que de esta manera no se altere su visualización, también que posea todas sus variaciones, es decir, regular, itálica y bold, para así identificar y categorizar de una manera más fácil y eficiente los títulos, subtítulos y bloques de texto. De igual manera se debe seleccionar una tipografía que en cuanto a su forma y estructura gráfica vayan acorde con el lenguaje gráfico cultural que posee UNIMEL y que de esta manera, esté integrada en la línea gráfica y haga parte de la unidad del sitio.

A raíz de esto la tipografía que se implementará en el sitio será una Times New Roman para los textos largos y una Arial Rounded para los títulos y subtítulos, debido a que la primera le da seriedad y profesionalismo a los artículos y bloques de textos y la segunda por ser redondeada se integran con los elementos gráficos de la cultura UNIMEL y es adecuada para la localización de títulos y subtítulos.

11.2.3. Arquitectura de la Información. Para lograr un buen diseño web y que su interfaz sea usable es necesario tener en cuenta métodos como la arquitectura de la información, que se refiere a los métodos y herramientas que permiten organizar eficazmente los contenidos del sitio web, en otras palabras a la diagramación correcta del sitio para facilitar al usuario su navegación y su interacción con la interfaz. “La arquitectura de información (AI) se ocupa del diseño

* (sigla de su denominación en inglés: Cascading Style Sheet)

estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos⁶¹, de esta manera los contenedores de información de cada una de las secciones del sitio estarán diseñados de tal forma que presente la información al usuario de manera entendible.

“La función de un arquitecto de información es organizar grandes cantidades de contenidos con el objetivo de que el usuario pueda manejarlos, navegar por ellos fácilmente y satisfacer sus necesidades de información. En otras palabras, organizar el desorden, hacer recuperable, localizable o accesible la información”⁶², a este concepto se le conoce como “findability”, la capacidad de encontrar todo los contenidos informáticos del sitio de una manera fácil y rápida o a los procesos de búsqueda de información que hay disponibles en el sitio.

El sitio web de UNIMEL, su contenido informático estará basado en una planeación anual, en donde ya se tendrá claro durante un año lo que UNIMEL quiere compartir o publicar mes a mes en cada una de las secciones planteadas, esta información debe ser analizada y tratada para luego ser ubicada en la categoría o mes que corresponde ofreciéndole al usuario una mayor facilidad y flexibilidad en la recuperación y administración de la información. Además el sitio preverá un espacio de búsqueda que garantiza el acceso rápido y fácil a la información de manera que el proceso de recuperación de información es más eficiente.

11.2.4. ¿Cómo funciona su arquitectura, su información y el sitio en general?

Tanto el desarrollo del sitio como el funcionamiento están pensados en un modelo de espiral, donde se determinan objetivos, se analizan los riesgos, se prueba y se desarrolla y por último se planifica si lo que se hizo fue productivo, entonces se continúa con las fases siguientes o las actividades pendientes.

⁶¹ BAEZA-YATES, Ricardo. Arquitectura de la información y usabilidad en la web. [En Línea]. Usabilidad Web. 20-04-04. [20-02-2011], formato PDF. Disponible en internet: <http://usabilidad-web.webs.com/pdf/arquitecturainfo.pdf>

⁶² Hassan Montero, Yusef; Núñez Peña, Ana; (2005). Diseño de Arquitecturas de Información: Descripción y Clasificación. En: No Solo Usabilidad, nº 4, 2005. <nosolousabilidad.com>. ISSN 1886-8592

Figura 5. Fases planeación del sitio WEB

*Gráfico Diseñado para el Funcionamiento, Crecimiento y Desarrollo del Sitio Web
Modelo en Espiral*



Gráfico diseñado para el funcionamiento, crecimiento y desarrollo del sitio web – Modelo en espiral.

El sitio será realizado en un sistema de gestión de contenido o CMS*, llamado WordPress* y podrá tener división en varias columnas. En la parte superior del sitio estará localizada la barra de navegación o el menú que será estático y con una disposición horizontal el cual identifica cada categoría y es directo, de esta manera el menú estará presente en todas las secciones, donde estarán visibles y al alcance las categorías o secciones de todo el sitio y abajo estará ubicado el identificador visual y el nombre de la organización, todo ello sin tener una diferencia significativa con sitios similares.

En la columna de la izquierda se localizan todos los vínculos de las redes sociales como “Facebook” y “Youtube” a las cuales UNIMEL haga parte, de esta manera tendrá a la mano y de manera actualizada la información a todos sus contactos y usuarios en un solo sitio, también se publicarán las últimas entradas realizadas en

* Siglas de las palabras en ingles CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

* WordPress es una avanzada plataforma semántica de publicación personal orientada a la estética, los estándares web y la usabilidad

el sitio, un espacio para patrocinadores y la agenda de eventos que mensualmente visualizará los eventos publicados por UNIMEL. Esta agenda de eventos tendrá su propia categoría o sección, donde se localizará la descripción en general del evento publicado. El espacio para los patrocinadores, teniendo en cuenta que UNIMEL es una entidad sin ánimo de lucro y su sostenimiento está a cargo de las contribuciones que realizan entidades musicales y emisoras que se ven favorecidas por el trabajo elaborado de UNIMEL, será el lugar donde se le dará el crédito a todas aquellas entidades y asociaciones que apoyen y promuevan la cultura de UNIMEL. También estará ubicado un banner de registro o links de registro, para que de esta manera todo aquel individuo que comparta la misma pasión de UNIMEL y disfrute de la información contenida en este sitio, pueda registrarse y hacer parte como suscriptor del sitio, es decir que mes a mes este suscriptor recibirá notificaciones al ser actualizada cualquier categoría o cualquier espacio del sitio.

El almacenamiento de los usuarios será realizado en una base de datos creada con MySQL, sistema de gestión de base de datos de manera que todo aquel que se registre en el sitio automáticamente quedarán almacenados sus datos para que en un futuro UNIMEL pueda hacer uso de ésta, ya sea para el envío de correos masivos o simplemente mantener un registro actualizado de sus usuarios.

Las dos columnas de la derecha se utilizan para la visualización de la información actual que hay en cada categoría o sección, es decir se visualizaran pedazos de los artículos o recomendados publicados, a los cuales los usuarios al acceder a ellos, ingresarán a la categoría o sección donde se encuentran estos publicados.

El fondo contendrá elementos gráficos pertinentes de la cultura melómana y coleccionista de música afrolatina, como también elementos acorde con el nombre y el contenido de la sección, usando iconos y herramientas con las cuales los usuarios pertenecientes a UNIMEL y al mundo musical en general están familiarizados, se lograra un mejor aprendizaje y eficiencia, al mismo tiempo que será más fácil de recordar para el usuario y este se sentirá más cómodo y a gusto con la interfaz.

Cada categoría o sección dispondrá de un moderador o administrador, indicado por UNIMEL, estos administradores deberán ser los miembros actuales de la junta directiva de UNIMEL y los cuales por estatuto de UNIMEL deberán ser internautas y conocer de gestión de contenidos, de manera que UNIMEL estipulará que todo aquel aspirante a la junta directiva de UNIMEL deberá, como requisito importante, tener el conocimiento de esta clase de gestores de contenido o ser internautas como requisito mínimo.

Las categorías o secciones con las cuales contarán los moderadores o administradores son, editorial, UNIMEL hoy, la voz del melómano, recomendados, agenda y galería, de manera que cada una de ellas será actualizada mensualmente mediante una persona encargada de eso. Estos moderadores o administradores de categorías se registraran de igual manera que lo harán los suscriptores, con la diferencia que a estos seleccionados para ser administradores de secciones, se le otorgarán los permisos requeridos para que puedan ingresar al administrador del WordPress y así mantener actualizadas las secciones. El encargado de la sección editorial, será el presidente actual de UNIMEL, debido a que es la sección que lleva opiniones muy personales acerca de la organización de la persona actual que está representando la está representando. También, él será el administrador en general de los usuarios, es decir que será él quien decida los permisos a otorgar a los moderadores.

La forma en cómo los usuarios en general se comunicarán con el sitio, será a través de los comentarios que estarán disponibles en cada una de las categorías, en los cuales aparte de comentar, podrán pedir la publicación de artículos o de recomendados, de igual manera, en paralelo a las categorías, se dispondrá de una categoría llamada, encargados o administradores donde se visualizará la información actualizada de los miembros de la junta directiva de UNIMEL y por ende de los encargados de cada sección con sus datos de contacto, personales y cargo actual que representa en UNIMEL, para así tener también otra forma de contacto directa y más personal con los administradores.

Es importante saber cómo estructurar y distribuir los contenidos del sitio web. Además, recordemos que si el usuario se desorienta o no encuentra la información que busca en nuestro sitio lo más probable es que cierre la ventana.

Antes de diseñar el sitio web se debe realizar un esquema que permita ver de forma panorámica, cuáles son las secciones en las que está dividida la página. A este cuadro se le llama mapa de navegación, el cual determina las posibilidades y cantidades de movimientos que el usuario tiene en el sitio.

Un mapa es, por ejemplo, una representación completa (o resumida) del sitio *web* para orientar al lector/usuario durante el recorrido o para facilitarle un acceso directo al lugar que le interese.

La navegación realizada por el usuario en el sitio está representada en el siguiente mapa:

Figura 6. Mapa de navegación del usuario en el sitio WEB

*Gráfico Diseñado para la Interacción de los Usuarios de Unimel
Mapa de Navegación*

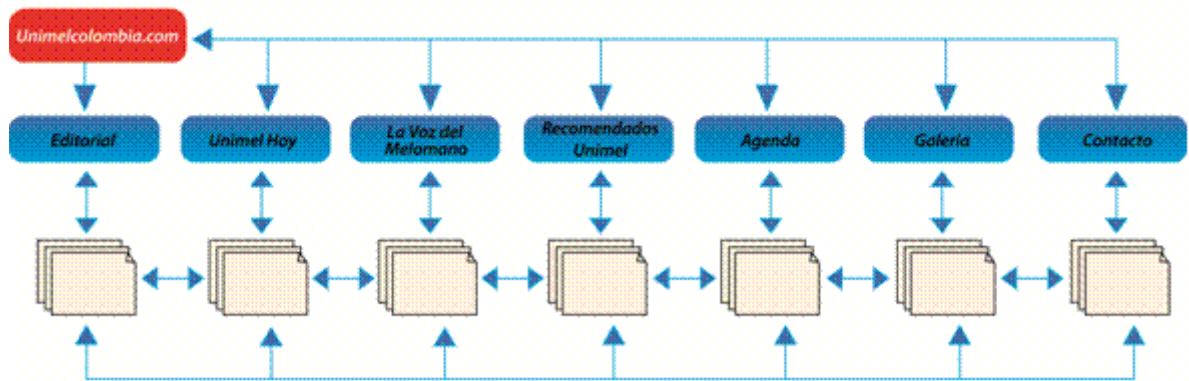


Gráfico diseñado para la interacción de los usuarios de Unimel – Mapa de Navegación.

11.3. DISEÑO DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

11.3.1. Diseño. Para la realización de la página WEB fue necesario contar con cada uno de los enfoques, aplicando en primera instancia un enfoque cuantitativo que permitiera una recolección de datos que lograron contestar y probar las preguntas de investigación establecidas para el proyecto. Entre ellas se conoció el nivel de navegación en internet de los miembros de la organización, además de cuántos tienen computador en sus casas y el grado de importancia que ellos plantearon para las secciones a formular en el sitio web.

En segunda instancia el enfoque cualitativo permitió a través de la observación y la descripción reconstruir patrones conductuales e informativos que diagnosticaron la realidad y contexto de UNIMEL y sus actores.

El enfoque de la propuesta es de tipo descriptivo, puesto que se señalan las características más sobresalientes de la organización y las actividades que realizan sus integrantes, los cuales son coleccionistas de música Afrolatina que oscilan desde los 14 años en adelante, ya que no se tiene ninguna preferencia para pertenecer a esta comunidad, siempre y cuando sienta pasión por la música, el coleccionismo y su difusión.

De esta forma se logró interpretar el entorno musical, cultural, social y organizativo de UNIMEL. Con lo anterior se buscó fortalecer los valores y creencias de los contenidos del sitio WEB, con el fin de proyectarlos y fomentarlos a la comunidad de melómanos y coleccionistas de música Afrolatina UNIMEL.

11.3.2. Implementación y socialización de la estrategia. Después de varias visitas a UNIMEL y de analizar y definir cuál fue el error del informativo y porque no tuvo mayor impacto en la comunidad, se determinó que los problemas por los cuales el informativo no fue funcional, se pueden solucionar, si se plantea el mismo concepto de informativo de manera digital. Es decir que lo que no funcionó en forma impresa se va a llevar a documento digital, el cual hoy en día es mucho más efectivo dentro del proceso de comunicación por sus aspectos visibles y de diseño grafico atrayente. “El impreso no ha muerto ni seguramente morirá jamás, pero, con todo, nuestra cultura, dominada por el lenguaje, se ha desplazado perceptiblemente hacia lo icónico.”⁶³

Planteando posibles secciones, categorizando información, en forma de sitio web, dejando de lado los problemas de costos de impresión para poder plantear concepto gráfico ligado a la cultura melómana y coleccionista de música afro latina, de manera que se cree y posiciones una línea grafica que unifique a la comunidad en una sola imagen, que no sólo unifique sino que también optimice la estética y el impacto visual, además de que se sienta identificada y reflejada en un solo sitio del cual pueda obtener la información necesaria y actualizada de su propia comunidad.

11.4. SECCIONES PLANTEADAS

11.4.1. Editorial. Se conservará esta sección como la principal con relación al boletín. Esta vez se planteara de forma similar, expresando el propósito y el contenido de la edición actual a manera de concepto personal del redactor, que se

⁶³ DONIS A. Dondis (1973, LA SINTAXIS DE LA IMAGEN Introducción al alfabeto visual) Editorial Gustavo Gili 10^o edición 1992

encarga de difundir sus creencias y pensamientos sobre la música Afrolatina en este espacio del sitio web.

11.4.2. Unimel hoy. Se conserva el nombre de la sección anterior de los boletines, en esta ocasión se distribuirá en un espacio aparte, consignándola en una sección independiente, ofreciendo una información más detallada y noticiosa sobre la organización, en este caso notas de actualidad y sucesos novedosos que conciernen a UNIMEL. Esta categoría expresará las siguientes temáticas:

Nuevas asociaciones que se incorporan a UNIMEL

Nuevas reglamentaciones y estatutos gubernamentales.

Legalidades y certificaciones

Notas de actualidad e información organizacional de UNIMEL.

11.4.3. Al compás de Unimel. Esta sección integrará tres categorías de interés sobre temáticas relacionadas con la música y su contenido:

El Ritmo del mes ambientará este espacio con significados y conceptos musicales de la salsa y la música Afrolatina.

La sección Instrumento musical, hará referencia a describir la variedad de instrumentos musicales utilizados para producir el melodioso género de la salsa.

El Artista del mes, como su nombre lo dice, el texto destacará la labor del artista nacional o internacional que esté inmerso en el mundo de la música latina. Haciendo referencia a su trayectoria y vida artística y personal.

Galería de Imágenes: En este espacio se visualizarán las fotografías e ilustraciones de UNIMEL, fotos de sus eventos, audiciones, foros, reuniones y personajes de la organización.

11.4.4. Agenda de eventos. Aquí se consignará un cronograma de las actividades y eventos a realizar de UNIMEL, bien sea en forma de lista o planteando una metáfora de calendario.

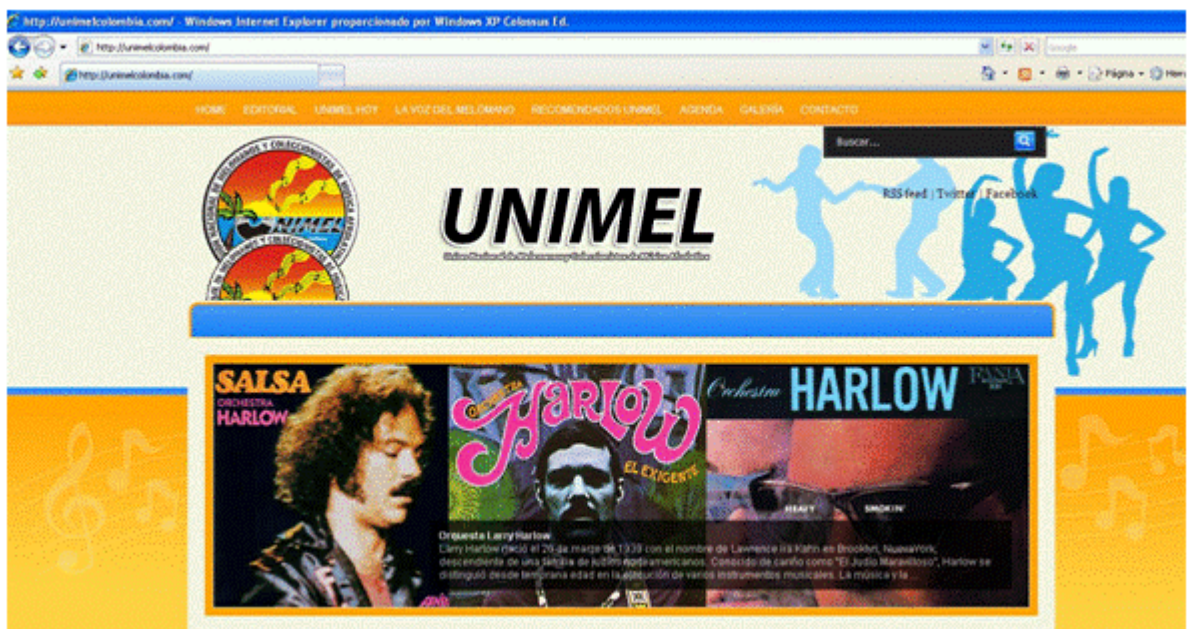
11.4.5. La voz del melómano. Es un espacio que dará lugar al comentario y aporte de los miembros de UNIMEL, estilo columna de opinión, que brindará a la

sección artículos de diferentes géneros periodísticos, tales como crónicas, reportajes, entrevistas, informes y comentarios relacionados con la música y su cultura.

11.4.6. Contáctenos. Esta parte será la carta de presentación de la organización, mencionando quienes son, su misión, visión, e informes, desplegando una gama de datos institucionales para contactar y ubicar la asociación. (Correo electrónico, teléfonos, celulares y dirección).

A continuación, se ilustra algunas imágenes del sitio web realizado como producto de la estrategia de comunicación (www.unimelcolombia.com):

Figura 7. Imagen del Sitio Web, UNIMEL.



Captura de la Página Principal del sitio web de Unimel, www.unimelcolombia.com

En la figura 7 se realizan diseños gráficos que expresan movimiento, despliegue de los ritmos musicales que atraen al melómano. La existencia de “ruido” en el proceso de comunicación afectan la comprensión del mensaje emitido y dificultando la función comunicativa de la página web de UNIMEL. Existen

diferentes niveles de ruido dependiendo de la parte a la que afecten. El más significativo puede ser el que afecte a la comprensión del mensaje emitido que conste de una imagen. La página WEB de UNIMEL carece de factores como el “ruido”, pues cómo se puede ver el movimiento expresado en las bailarinas y las fotos de los géneros melómanos están definiendo de entrada lo que el público desea ver.

Figura 8. Imagen del Sitio Web, UNIMEL.



Captura de la Sección Agenda del sitio web de Unimel, www.unimelcolombia.com

En la figura 8 se observa el despliegue informativo de la agenda musical, donde los melómanos se informan de los eventos musicales de su interés.

La interacción con el usuario del sitio WEB se muestra a continuación en la Figura 9.

Figura 9. Imagen del Sitio Web, UNIMEL.



Captura de la Sección Contáctenos del sitio web de Unimel, www.unimelcolombia.com

En esta página se muestra el control de mensajes por medio del contacto directo entre el visitante y el administrador de la página, de ahí se define la métrica de quienes realmente interactúan con los mensajes de la web de UNIMEL.

La página tiene en la parte superior (lo que está señalado con la elipse negra) los links que llevan al usuario de la página a: HOME, EDITORIAL, UNIMEL HOY LA VOZ DEL MELÓMANO, RECOMENDADOS UNIMEL, AGENDA, GALERÍA y CONTACTO.

Figura 10. Imagen del Sitio Web, UNIMEL.

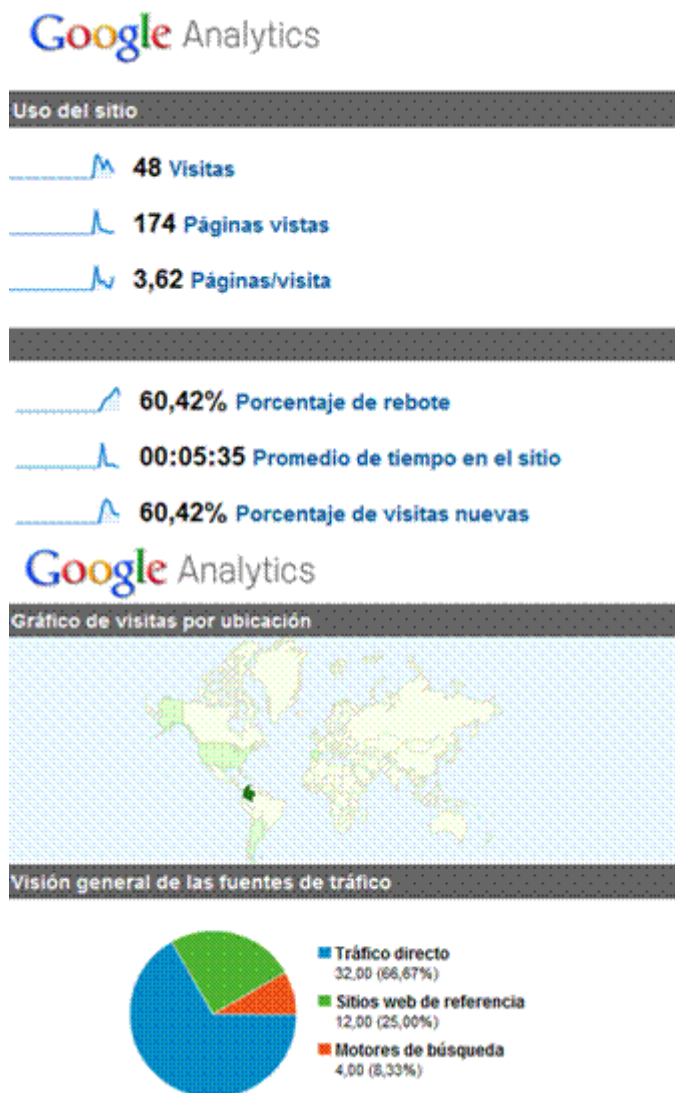


Captura de la Sección Unimel Hoy del sitio web de Unimel, www.unimelcolombia.com

Por medio del contador interno de visitas la estrategia SEO* tiene como objetivo facilitar la aparición los motores de búsqueda que estiman ubicación de una página que contenga dichas palabras clave, las cuales deben haber sido de acuerdo a una lista previamente diseñada con una buena estrategia SEO.

* Cifras en Ingles que significan Search Engine Optimization

Figura 11. Captura del tráfico de visitas de www.unimelcolombia.com - Panel Principal de Google Analytics



Captura del tráfico de visitas de www.unimelcolombia.com - Panel Principal de Google Analytics

A través del servicio Google Analytics, se logra identificar el tráfico de visitas e interacciones de los usuarios en el sitio web www.unimelcolombia.com, allí se

evidencia el número de visitas, las páginas visitadas, las visitas nuevas y el porcentaje del tiempo en que el usuario permanece en el sitio. En el esquema siguiente se refleja un mapa que explica las visitas por ubicación geográfica, donde Colombia es el país que más sobresale por su cantidad de usuarios, seguido se encuentra Estados Unidos, Argentina y España. También se realiza un gráfico en estilo torta, donde se muestra el tráfico directo que consiste en las personas que han ingresado por medio del URL **www.unimelcolombia.com**, por los sitios web de referencia que trasciende en las redes sociales o banners publicitarios, y por motores de búsqueda, tales como Google y otros buscadores.

Con el servicio anterior, se puede diagnosticar la importancia de las secciones planteadas en el sitio web, comprobando que el **Home** y la sección **Agenda** son las más visitadas por los actores de Unimel, ya que los líderes o representantes de cada asociación visitan el portal para enterarse de los acontecimientos e información correspondiente a la organización, ellos aparte de ser cibernautas, se encargan de difundir la información al resto de integrantes de cada congregación. De esta forma se genera un sistema de información más efectivo para lograr la comunicación.

Los contenidos del sitio web son elaborados por los representantes de UNIMEL, los cuales son evaluados y programados en las asambleas y reuniones que realizan. Esta información es entregada al administrador del sitio, para que éste actualice los contenidos de manera oportuna y veraz.

12. CONCLUSIONES

Con esta investigación e intervención se consiguió reagrupar los miembros de UNIMEL, generando un mecanismo de integración que reúna a la comunidad melómana entorno a un sitio web que interactúa y conecta a los mismos a través de contenidos que ilustran a la organización y su contexto.

La comunicación organizacional se ha constituido en los últimos años en un componente estratégico para las organizaciones, siendo incorporada por diversas organizaciones empresariales, públicas y sociales. Es a su vez un desafío pendiente para muchas organizaciones que como UNIMEL, no se habían preocupado por dar al componente comunicativo la relevancia que tiene a la hora de cumplir los objetivos estratégicos de una empresa.

El desarrollo de este proyecto es de gran ayuda para la organización UNIMEL, debido a que la entidad carece de un medio de comunicación con el cual logren alcanzar los objetivos.

Por eso el diseño de un sitio web le brinda a UNIMEL un portafolio de servicios o carta de presentación para identificar sus funciones y lo que son. Además este portal web sirve de mecanismo de integración e interacción entre las asociaciones distribuidas en toda Colombia. A través de la tecnología la organización puede ejecutar sus trabajos discográficos reseñas, ilustraciones e información en lo que concierne al contexto UNIMEL.

La pasantía en UNIMEL dejó cómo experiencia a los estudiantes realizadores de éste trabajo que los niveles de comunicación de la cultura musical y organizacional en UNIMEL, podrán aumentar (de acuerdo con la métrica de visitantes) si se utiliza un buen diseño web que realmente satisfaga las necesidades del melómano que busca estar informado con respecto a los ritmos sonoros que escucha, la agenda de presentaciones, la opinión de otros melómanos, y todo ello lo hace por medio de la web diseñada.

RECOMENDACIONES

- Es importante reconocer que esta campaña como estrategia de comunicación tuvo una acogida muy importante en UNIMEL, ya que al ver los resultados favorecieron la organización, debido a que los acerca más a su visión de ser reconocida y conocida en el mediano plazo en los ámbitos local, regional, nacional e internacional como una organización líder en el desarrollo de actividades músico-culturales; por lo que recomendamos continuar con este proceso de fortalecimiento de la comunicación interna y externa en la entidad sin ánimo de lucro.
- Aplicar procesos de comunicación en UNIMEL de manera paralela a los de producción y de forma transversal a las áreas que conforman la empresa no sólo mejorará la productividad, sino que vuelve el ambiente laboral más transparente y eleva el nivel de calidad de vida de los miembros de UNIMEL.
- Si la comunicación en UNIMEL, se logra convertir en una estrategia en la medida en que se sabe dónde está y a donde se quiere llegar, pero para lograrlo se debe contar con una visión entrenada para analizar y comprender espacialmente aquello que rodea la empresa y las diferentes situaciones de sus entornos.
- Es importante que el manejo operativo del plan de comunicación debe estar a la cabeza de alguien que podría ser un profesional en el área de comunicaciones.
- Teniendo en cuenta que el sitio web deberá ser administrado en determinado momento por los miembros de UNIMEL, se realizará una capacitación a las personas que son parte de la junta directiva de UNIMEL y que en la actualidad sean previamente seleccionados por la misma. Para garantizar un rápido y efectivo aprendizaje, se estipula que estas personas preliminarmente seleccionadas deberán tener un conocimiento básico en el manejo de computadores e internet.
- Las personas o la persona seleccionada para la administración del portal, realizará su registro en el sitio web de UNIMEL de la misma manera que lo hace un usuario común, una vez registrado, se le otorgará el permiso

requerido para que pueda ingresar al administrador de la página web y actualizar constantemente dicho medio de comunicación.

- La capacitación será realizada por los estudiantes encargados del proyecto y construcción del sitio, los cuales explicarán la interfaz gráfica de la pantalla de administración para que se entienda la variedad de acciones y herramientas que están disponibles para la administración del medio, a su vez se detallará cada una de las acciones y herramientas, su funcionamiento e implementación. Además se capacitará a las personas para la publicación de entradas, categorías, artículos, fotos, páginas y la variedad de funciones que en ellas se encuentran.
- Para garantizar un rápido y efectivo aprendizaje, las capacitaciones serán programadas en clases personalizadas de 3 horas, tres veces por semana durante un mes, completando de esta manera 36 horas de capacitación en las cuales se prometerá que los usuarios entiendan y aprendan a administrar las herramientas necesarias, para que sean ellos los que estén al comando de su sitio web.
- Para garantizar el éxito, correcto funcionamiento y productividad del medio, se realizará un seguimiento durante un tiempo prolongado estipulado por UNIMEL y los estudiantes. Este control será llevado a cabo gracias a la herramienta Google Analytics, la cual se encarga de medir el tráfico y flujo de visitantes con estadísticas y resultados concretos. Por otra parte se frecuentará a los diferentes miembros de UNIMEL para garantizar a través de sus testimonios y experiencias la optimización de la comunicación interna en la organización. De igual manera se implementarán sistemas de posicionamiento en buscadores o SEO para mejorar el proceso de visibilidad del sitio en internet, haciendo que otros sitios web enlacen al nuestro, además de gestionar y pactar diferentes publicidades y técnicas para atraer más visitantes. De esta forma se garantiza un constante flujo de entradas a la página, mejorando su productividad y eficacia para el beneficio de la asociación.

BIBLIOGRAFÍA

BARTOLI Annie. Comunicación y Organización. Capitulo 2. 1.3 Necesidad de Comunicación Empresarial. Ediciones Paidós. Barcelona- Buenos Aires- México. Edición 1992.

BETTETINI Gian Franco, Colombo Fausto. las nuevas tecnologías de la comunicación. capitulo 1 tecnología y comunicación. 1.1 las nuevas tecnologías de la comunicación. editorial paidós ibérica, s a, barcelona españa 1993.página 15.

BUCHELI ECHEVERRI Diego Enrique. Los Melómanos y el Concepto salsa. afroamigos - Popayán. afiliados a Unimel. Santiago de Cali, 1 marzo de 2003.
DAFT, Richard. Teoría y diseño organizacional. 8 ed. México: Thomson editores, 2.004. p. 11

DONIS A. Dondis (1973, LA SINTAXIS DE LA IMAGEN Introducción al alfabeto visual) Editorial Gustavo Gili 10º edición 1992

FISHER, Glen. Mindsets. Intercultural Press, Inc. Yarmouth, ME. 1988. Pag. 46.

FLORES Javier , Egresado de la licenciatura de ciencias de la comunicación. texto basado en el libro: "la gestión de la comunicación - guía profesional" de hans johnsson. Ediciones ciencias sociales. Madrid 1991. México 2003.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús. La Comunicación interna. España: Días de Santos, S.A., 1998. Prólogo.

GARCÍA Montse. (2011): "Marketing y Comunicación integral", (en línea)
<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/comui/inicio.html> 2011 15:30

GARRIDO. Francisco Javier. Comunicación, estrategia y empresa. 2ª Ed. Medellín: Editorial. Zuluaga. 2003. Pág. 78.

GIBSON William (1984), Neuromancer, Editorial Minotauro, Traducción: José Arconada y Javier Ferreira (1996)

GOLDHABER Gerlad M. Comunicación Organizacional. Capítulo 9, Diseño del campo de la investigación. Editorial Diana, México 1984. página 295.

GOLDHABER Gerlad M. Comunicación Organizacional. Capítulo 1, Definición y ejemplos de la comunicación organizacional. Editorial Diana, México 1984. página 23.

HASELOFF, Otto walts. La comunicación. El Tiempo Nuevo, S.A., 1970, Caracas.
HELLER, Eva. Psicología del Color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Capítulo 1, Todo aquello que necesitamos saber sobre los colores. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2004. página 17.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Fernandez Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. Metodología De La Investigación, Tercera Edición. Capítulo El Proceso De Investigación Y Los Enfoques Cuantitativo Y Cualitativo Hacia Un Modelo Integral. Editorial Mc Graw Hill Derechos Reservados 2003, 1998, 1991, Mexico Df.

HOFSTEDE, G. 1984. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related values, Abridged ed. Beverly Hills, CA: Sage
http://www.microsoft.com/spain/empresas/internet/contenidos_internet.msp

La Importancia De La Web. [En Línea]. Creando Mi Propia Empresa, 2007
Disponibile En Internet: <http://snwop.com/2007/01/17/La-Importancia-De-La-Pagina-Web/>

LESSIG, Lawrence. 2000, "Las leyes del ciberespacio", en en.red.ados.

LÓPEZ JIMÉNEZ, Daniel Fernando. Humanizar la comunicación, la mejor apuesta de la organización. p. 53.

CASTELLS, Manuel. La Era De La Información. Prologo La Red Y El Yo. Siglo Veintiuno Editores.

MANYOMA GIL, Henry, Definición De Salsa, Concepto, UNIMEL Marzo 2003.

Asociación Amigos Del Son, Foro "La Santería Y Su Influencia En La Música Afrolatina" .2001

MEDINA Manuel, Kwiatkowska. Ciencia, Tecnología /Naturaleza, Cultura en el siglo xxi. capitulo cultura, poder y tecnología. Editorial Anthropos, 2000, México, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa. página 143.

MUNCH Lourdes, Ángeles Ernesto. Métodos y técnicas de investigación, módulo 4 recopilación de información. Editorial Trillas 1988 meXico DF. página 52

MUÑIZ GONZALES, Rafael. la Comunicación interna, principal " Marketing en el Siglo xxi. 2ª edición " Capítulo 9. Comunicación integral y marketing. www.marketing-xxi.com.

NARANJO, Volney. Ex director Sayco Acimpro, Conceptos, 2004. Colección De Trabajos Discográficos Y Vivencias.

NIÑO, Teresa del Pilar. La Comunicación Organizacional, Simposio Latinoamericano, Cali, Noviembre de 1993

OROVIO, Helio, Diccionario De La Música Cubana, Editorial Letras Cubanas, La Habana Cuba, 1992.

PÉREZ, Alberto Rafael. Massoni Sandra. Hacia una Teoría general de la estrategia, capítulo 4, el largo viaje hacia una nueva teoría de la estrategia. Página 83. Editorial Ariel, S.A 2009.

PÉREZ, Alberto Rafael, Massoni Sandra. Hacia una teoría general de la estrategia. Editorial Ariel, s.a 2009.

PRIETO CASTILLO, Daniel. (2004) La Comunicación Organizacional" Editorial Stella Ediciones La Crujía. Buenos Aires. Segunda edición.

PUYAL, E. (2001): "La comunicación interna y externa en la empresa", 5campus.com, Sociología http://www.5campus.com/leccion/comui_05/05/2011_15:26

QUINTERO, Rafael. Salsa Y Globalización. Huellas 67 Y 68. Uninorte. Barranquilla.

QUINTERO Rafael. Salsa y Globalización. Huellas 67 y 68. Uninorte. Barranquilla. Página 93.

RINCÓN RODRÍGUEZ Omar Gerardo. Modelo de Comunicación Pública y Organizacional e Informativa, Bogotá: Usaid, 2004.

RONDÓN, Cesar. El Libro De La Salsa, Editorial Arte, Caracas, 1980

ROYO Javier. Diseño Digital. Capítulo 1, Diseño digital a vista de pájaro. Editorial Paidós Ibérica, Barcelona 2004. Página 18.

SALÓ, Nuria. La Comunicación Interna, instrumento fundamental de la función directiva. Disponible en: <http://www.reddircom.org/textos/salo.pdf>

SCHEIN. Edgar H (1988) La Cultura Empresarial y Liderazgo, Editorial Plaza & Janes, Barcelona España.

TÉLLEZ Oscar, (2011), Coordinador del Grupo de divulgación de la Asociación Conciencia Latina. (ON LINE) <http://muralladebronce.blogspot.com/2009/12/salsa-red-en-mulenze-27-de-diciembre-no.html> 29/12/2010

ULLOA Alejandro. La Salsa en Discusión, Música popular e historia cultural, Capítulo 14, la salsa de hoy y las nuevas tendencias: de la salsa a la post- salsa. Programa Editorial Universidad del Valle. Página 335.

V Simposio Comunicación Organizacional. Universidad Autónoma de Occidente, 2008.

ANEXOS

ANEXO A. RUTINAS DE ACERCAMIENTO E INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMUNIDAD DE MELÓMANOS Y COLECCIONISTAS DE MÚSICA AFROLATINA UNIMEL

FICHA DE OBSERVACIÓN I

FECHA	DIA	MES	AÑO	LUGAR	Foro-Audición Salsa en las Américas - UNIMEL
	17	09	10		CENTRO CULTURAL DE CALI

1. Situación.

En el Centro Cultural de Cali, se llevó a cabo la audición de salsa realizada por los melómanos y coleccionistas de UNIMEL, adaptando un espacio abierto cedido por la Alcaldía en el marco del Festival Mundial de Salsa Cali 2010. En dicho espacio de forma redonda como una especie de plazoleta, se trató la temática sobre el origen de la salsa en Cali, a través de las culturas internacionales que la depositaron y forjaron en esta ciudad. Retomando orígenes Latinoamericanos en su desarrollo.

Uno a uno fueron llegando los miembros de UNIMEL, que se iban acomodando simultáneamente en las sillas Rimax que ya se encontraban en el interior del espacio. Al frente, una pantalla gigante iluminada por un proyector Sony, que ofrecía la imagen a las decenas de melómanos que impacientes esperaban por la evolución del evento. Con dos telones o pendones que dibujaban la imagen y logo de UNIMEL, se adornaba el escenario, ambientándolo con la organización anfitriona que elaboraba el evento. El sonido y las herramientas tecnológicas eran desplegadas en un mesón con una funda blanca, dichas propiedades pertenecían a los actores de UNIMEL que adaptaban sus objetos para la ejecución de la audición.

Dos computadores portátiles marca COMPAQ y Hewlett Packard se encargaban de reproducir las pistas musicales. Dos columnas de sonido en cada lado de la pantalla eran prestadas temporalmente por la Alcaldía para el audio del evento.

Desde los extremos superiores un par de farolas grandes de luz amarilla clarificaban la vista en el espacio de acción. Eddie Terranova, representante legal de UNIMEL, se dirigía en la parte de adelante de la plazoleta para dar inicio a la conferencia. Un micrófono inalámbrico se prestaba para unas breves palabras introductorias, que enfocaron la mirada de todos en la apertura del evento. En total cinco Miembros de UNIMEL, dictaban con cátedra y dominio del tema las palabras que arrojaban significados y conceptos históricos sobre el origen y evolución de la salsa. Con aplausos repetitivos los asistentes ofrecían sus gratitudes a cada una de las exposiciones que se llevaban a cabo.

2. Objetivo.

A través de este evento, UNIMEL intenta unificar sus integrantes a través de prácticas interactivas, que logran tematizar dichas audiciones con un concepto estudiado que luego es compartido y divulgado a los asistentes. Esto con la finalidad de ampliar los conceptos y conocimientos sobre la salsa y su historia, retomando orígenes, desarrollo y actualidad de la misma. Así se intenta educar, o mejor, ampliar el discurso de los integrantes de la organización.

También, se considera conformar un auditorio que se haga presente en cada una de estas audiciones, nutriendo a los integrantes actuales y abriendo puertas a nuevos coleccionistas que se ven seducidos por las conferencias. “Todo aquel que sienta pasión y se intrigue por la salsa, es bienvenido a nuestra comunidad” afirmó René Gómez, miembro honorario de UNIMEL. Otro objetivo radica en que UNIMEL, se muestre ante la sociedad y divulgue públicamente sus actividades, para de esta forma ser vistos por entes gubernamentales o privados que suministren contribuciones, financiaciones y ayudas logísticas para futuras realizaciones.

3. Actores.

En la Audición Salsa en las Américas impartida por UNIMEL el 17 de septiembre en el Centro Cultural de Cali, nos encontramos con los actores organizadores de ese evento, que son personas de recorrido en la historia de la salsa y representativa de UNIMEL.

Eddie Terranova – Presidente UNIMEL. Su cargo consiste en representar a UNIMEL ante los medios de comunicación, entidades de gobierno, organizador y

gestor de audiciones, foros, conferencias y eventos donde se involucre a UNIMEL. Estatura mediana 1.75 metros de estatura, color de piel mestiza, pelo corto y posición erguida. Con atuendo fresco y colores tropicales enfocados a la cultura salsera, camisa floreada, boina y pantalón blanco que combinan a la perfección con su vestimenta, sus zapatos abanos que hacen juego con boina resaltan el ritmo y calidez de la salsa. Su actitud es forjada por su seriedad y temple que lo caracteriza comúnmente, pero en los momentos justos interfiere con comentarios y palabras agradables que amenizan el ambiente y contagian a sus compañeros de UNIMEL. El trato con sus compañeros es muy familiar, ya que pareciese que fueran un grupo de hermanos entrelazados por gestos afectivos que son traducidos en sonrisas y fuertes abrazos. Se dirige a sus amigos con seguridad y agrado, escuchando pacientemente sus inquietudes e interviniendo solidariamente.

René Gómez Gaitán – Asociación Santiago de Cali. Su cargo lo representa como uno de los pioneros y gestores del proyecto UNIMEL, escalando desde abajo y con las uñas un proceso que ahora lo convierte en una persona ilustrada y conocedora del coleccionismo en Cali. Estatura pequeña cercana al 1.60, cabello corto y barriga protuberante, tez trigueña y ojos pequeños. Utilizaba ropa ligera un poco larga jean oscuro camiseta negra y zapatos cafés, que sin conocerlo prometía un poco de mesura y discreción, pero al conocerlo nos llevamos lo contrario, resultó ser una persona demasiado agradable, debido a sus comentarios graciosos y un poco soeces, ligado a una sonrisa imparable que acompañaba sus gestos y palabras con frecuencia. El trato con sus compañeros es muy similar al de su actitud, es muy fresco e informal para dirigirse a ellos, siempre sus frases van enganchadas con una chanza y un tono jocoso.

Oscar Téllez – Asoc. Conciencia Latina. Estatura. Estatura pequeña alrededor de 1.65, cabello corto crespo, tez blanca y voz suave y tímida. Su ropa ceñida al cuerpo y su camisa azul claro por dentro del jean oscuro, acompañaba su vestimenta. En sus pies calzaba zapatos tenis oscuro un poco informal para la ocasión. Su actitud timorata lo reflejaba como un personaje serio y callado, de tal manera, así fue, se limitó correctamente a responder las preguntas que con agrado le hicimos, una leve risa trataba de escabullirse entre algunas frases que pronunciaba. El trato con sus compañeros era un poco diferente, debió ser por la confianza que ya tenía con ellos, aunque no era tan extrovertido cuando compartía con sus amigos, sobresalía con chispazos cómicos muy de vez en cuando.

Antonio “toño” Salcedo – Socio Honorario UNIMEL. Es el personaje de UNIMEL que más música conserva y colecciona, por esta razón es merecedor de su cargo como honorario especial. Estatura alta, con un promedio casi de 1.80, piel blanca y contextura gruesa un poco fornida, su cabello corto de color blanco, cubierto por

sus canas debido a que revelaba su edad algo avanzada. Ropa seria y formal cubrían su cuerpo, camisa rosada y pantalón de dril abano, adornado con zapatos serios de color café y material. Al principio lucía como una persona muy seria y reservada, pero con los minutos descubrimos su lenguaje fluido y recorrido que con amabilidad ilustraba las dudas. Su contacto con los compañeros no perdía formalidad ni educación en sus palabras, sin embargo con bromas y comentarios risibles ambientaba las conversaciones y producía una que otra risa.

Carlos Molina Salas – Socio Honorario UNIMEL. Su cargo lo remite a la producción fotográfica de la salsa, es un reconocido personaje que apasionado por la salsa, ha convertido su casa en un monumento a la fotografía salsera. Es catalogado como “El Fotógrafo de la salsa”, en pocas palabras, es un enfermo por la música Afrolatina y así lo demuestra en su actitud descompilada e informal, pero repleta de historias y anécdotas que lo han llevado a conocerse con los más grandes exponentes del género. Estatura media, piel trigueña, contextura delgada, su cabello frondoso y castaño crespo lo traducen como una persona ligera y descuidada. La impresión que arrojaba al mirarlo incitaba a una conversación brusca y misteriosa. Al tratarlo se logró destacar dos palabras que pronunciaba con mucha frecuencia, “salsa y sexo”. El comportamiento con sus amigos de UNIMEL es el mismo, es la diversión la gracia y el aflojo en donde quiera que se encuentren. En ninguna de las actividades realizada por UNIMEL esta ausente, siempre ameniza los espacios con su toque cómico y original.

Nelson Fernando Arias – Asociación Acme. Estatura mediana, cabello lizo y corto, usa gafas y su contextura lo identifica fácilmente como un padre de familia. Portaba una camisa tipo polo, pantalón dril caqui y zapatos serios oscuros. Su carácter es amable y pertinente, reflejando un tono responsable en sus actos y comentarios. Cuando nos dirigimos a él, respondió con calidez y tranquilidad, atendiendo con mesura los diálogos que intercambiamos. Con sus amistades es más espontáneo y extrovertido, se involucra en las conversaciones con palabras agradables y familiares.

4. Secuencia de las acciones.

En un evento bien forjado, UNIMEL hace un óptimo uso de los espacios donde lleva a cabo sus actividades. Disponen de una correcta distribución y organización de los cargos logísticos, es decir, llegan al espacio con una hora de anterioridad, en este tiempo ajustan los últimos detalles, tales como la puesta en escena, acomodan las sillas para la audiencia, instalan y conectan equipos, existe una

elaboración de un programa que expone puntualmente cada una de las actividades a realizar durante el evento.

Con media hora de anticipo los miembros de UNIMEL se van ubicando en las sillas extendidas a lo largo y ancho del espacio. Conversan entre ellos, sonríen se abrazan y esperan ansiosos por el inicio del evento. Para calmar un poco los ánimos, el DJ, encargado de la música, reproduce místicas canciones salseras que suben la energía y ambientan el espacio durante unos largos minutos. El representante legal sale al frente, toma el micrófono y se dirige con carisma al público. Con breves palabras saluda, agradece la presencia e inicia con el programa del día. Expone el tema central “50 años de la salsa en Cali, orígenes y rasgos Latinoamericanos en su evolución”. Seguido menciona un pequeño abrebocas sobre el desarrollo del tema y da paso al primer expositor.

Con la ayuda de imágenes, videos cortos y pistas musicales son apoyados cada uno de los conferencistas del evento. Cada uno se toma cerca de 30 minutos para cada intervención, en total se presentan cinco, cada uno con una temática diferente pero bien coordinada en cuanto al tema central. En el intermedio de cada exposición, los aplausos no se hacen esperar y retumban el escenario llenando de orgullo y satisfacción a los asistentes. Ya terminadas las exposiciones, el sonidista se encarga nuevamente de colocar la música y con un poco más de ritmo sube el volumen a cada tema sonoro. La alegría y entusiasmo se apoderan del público, calentando los cuerpos que se mesen de lado a lado al son de las melodías.

Después de unos minutos comienza el protocolo de despedida, otra vez el representante legal toma la vocería a través del micrófono y con agradecimiento ofrece palabras de clausura y cumplimiento para el evento. Todos se ponen de pie y con un aturdidor aplauso despiden la audición. Se abrazan unos a otros, se estrechan sus manos y salen del lugar con la cabeza en alto, porque en su interior saben que cada uno puso su granito de arena para la ejecución del evento.

5. Tiempo.

Foro-Audición Salsa en las Américas (Audio teca de Cali – UNIMEL)

17 de septiembre
6:00 p.m. a 10:00 p.m.
Centro Cultural de Cali
Entrada libre

Temática:

Centroamérica: Cuba, Puerto Rico, República Dominicana, Panamá, México, Costa Rica, Haití, Aruba, Guadalupe.

Norteamérica: Nueva York, Florida, California

Sur América: Colombia, Venezuela, Perú, Ecuador, Brasil, Uruguay.

-El evento se inició cumplidamente a las 6 p.m. ambientado con un poco de música por parte del DJ, mientras se completaba la plazoleta.

-A las 7 p.m. se dio inicio al foro y Eddie Terranova Intervino en el escenario con las palabras introductorias al evento.

-A las 7:15 p.m. pasó al frente el primer expositor, Antonio "Toño" Salcedo, quien habló acerca de la salsa en Centroamérica compartiendo el tema con Nelson Fernando Arias. Dicha Exhibición tuvo una duración cercana a los 60 minutos entre ambos.

-Justo a las 8:15 p.m apareció en el escenario René Gómez Gaitán, donde expuso los orígenes de la salsa a través de la temática la Salsa en Norteamérica. Su presentación completó cerca de 45 minutos.

-A las 9 p.m. El extrovertido Carlos Molina habló sobre la salsa en Sur América, extendiéndose 30 minutos en su discurso.

- De 9:30 a 10 p.m, el evento se fue cerrando con musicalización y unas cuantas pistas de salsa, mientras los actores del evento recogían sus cosas y compartían por últimos minutos las sensaciones que había dejado la audición.

6. Observaciones.

El evento en cuestión nos arrojó las mejores impresiones en los aspectos, logísticos y conceptuales de la audición. Descubrimos la magnitud de lo que significa para los miembros de UNIMEL un suceso de esta índole, observando la calidad en su organización, el entusiasmo de sus actores y el compromiso de los gestores. Incluso lograron contagiarnos con su actitud e impresionarnos con sus temáticas. Los actores de la ceremonia nos hicieron sentir como miembros de la

comunidad melómana, debido a la amabilidad y atención en sus actitudes. Al saber que nuestra visita era con fines académicos y con un proyecto en curso sobre la optimización de su comunicación, las condiciones se tornaron gratas y bienvenidas, explicando con entusiasmo y cautela las inquietudes que planteábamos con las entrevistas. Nuestra relación con ellos no pudo ser mejor, incluso motivaron las expectativas a través de invitaciones a futuros eventos y compartiendo con interés los objetivos que tenemos trazados para el proyecto, asegurándonos con sus palabras que las intenciones iban por muy buen camino, gratificados por nuestra labor, sus rostros se tornaban cada vez mas amistosos a medida que les comentábamos nuestra visión. Para ser el primer y más profundo contacto que hemos tenido con estos personajes, nos sentimos a gusto y satisfechos con el proyecto en gestión.

ANEXO B. RUTINAS DE ACERCAMIENTO E INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMUNIDAD DE MELÓMANOS Y COLECCIONISTAS DE MÚSICA AFROLATINA UNIMEL

FICHA DE OBSERVACIÓN II

FECHA	DIA	MES	AÑO	LUGAR	Foro-Audición para las Asociaciones - UNIMEL
	20	10	10		MUSEO DE FOTOS – CASA CARLOS MOLINA

1. Situación.

En la casa de Carlos Molina, también conocida como “el museo fotos de la salsa”, se llevó a cabo la audición de salsa realizada por los melómanos y coleccionistas de UNIMEL, con el fin de presentar a los integrantes de la asociación del tiple, por eso se le llamo audición para las asociaciones. En dicho espacio donde cada pared de cada rincón, incluyendo la taza del baño, está cubierto con fotos tomadas por Carlos Molina a millones de estrellas de la salsa que gustosamente han posado para el, se presento a la asociación del tiple los cuales presentaron y compartieron sus conocimientos y su música.

A lo largo de la noche uno a uno fueron llegando los miembros de UNIMEL, que iban encontrando su sitio en este lugar tan familiar para ellos, no sin antes admirar las fotos que se encontraban a sus pasos, aunque algunos de ellos ya habían estado en ese lugar muchas veces antes, aun no perdían la admiración por dicho museo tan especial para su comunidad. Una música suave ambientaba la sala que sonaba en el equipo de sonido ubicado en un rincón de esta, mientras se esperaba a que todos se acomodaran y compartieran unos momentos de platica, además de esperar a los demás integrantes de UNIMEL que aun faltaban por llegar. Con dos telones o pendones que dibujaban la imagen y logo de UNIMEL, se adornaba el escenario, ambientándolo con la organización anfitriona que elaboraba el evento.

Dos computadores portátiles marca COMPAQ y Hewlett Packard se encargaban de reproducir las pistas musicales, mientras que el equipo de sonido se encargaba

de aumentar considerablemente el volumen del sonido y mejorar su calidad, dos columnas de sonido ubicadas en 2 de los tres rincones restantes de la sala se encargaban de envolver todo el espacio en el ambiente musical. Eddie Terranova, representante legal y presidente de UNIMEL, ubicado al lado del equipo con el micrófono en la mano da las frases introductorias que enfocaron la mirada de todos en la apertura del evento. En total fueron 3 Miembros de UNIMEL, Eddie Terranova, Alex Daza y Carlos Molina, los que presentaron a la asociación y compartieron con ellos sus conocimientos.

2. Objetivo.

A través de este evento, es como UNIMEL le da la bienvenida y homenaja el nacimiento de una nueva asociación, en esta ocasión a la asociación del tiple. De esta manera es como cada uno de los integrantes se presenta a UNIMEL y expone sus conocimientos y su música, de igual manera UNIMEL participa e interactúa con ellos y aporta a su conocimiento. Esto se realiza para interactuar con los nuevos integrantes de la familia para expandir sus relaciones personales así como aprender un poco más acerca de cultura e historia de la salsa con la finalidad de ampliar los conceptos y conocimientos sobre la salsa y su historia.

Así como afirmo Carlos Molina, “la finalidad de estas audiciones es conocer a los nuevos integrantes, compartir con ellos, entenderlos y que ellos entienda cual es la funcionalidad de UNIMEL”. Es una audición donde en medio de la camaradería, la música y la presentación del nuevo grupo se van dejando muy en claro y se presentan a la nueva asociación los reglamentos y estatutos de UNIMEL por así decirlo.

3. Actores.

En la Audición para las asociaciones impartida por UNIMEL el 20 de octubre en la casa de Carlos Molina, conocida como el museo fotográfico de la salsa, nos encontramos con los actores organizadores de ese evento, personas de recorrido en la historia de la salsa y de UNIMEL, además de la asociación que se viene a presentar y a exponer su música y conocimientos.

Eddie Terranova – Presidente UNIMEL. Su cargo consiste en representar a UNIMEL ante los medios de comunicación, entidades de gobierno, organizador y gestor de audiciones, foros, conferencias y eventos donde se involucre a UNIMEL.

Estatura mediana 1.75 metros de estatura, color de piel mestiza, pelo corto y posición erguida. Con atuendo fresco, algo cubano puesto que en su ropa evocaba esa cultura llena de ritmos afro y salsero, camisa blanca, boina artesanal tejida a mano de color café y pantalón blanco que combinan a la perfección con su vestimenta, sus zapatos color café que hacen juego con boina resaltan el ritmo y calidez de la salsa.

Su actitud es forjada por su seriedad y temple que lo caracteriza comúnmente, pero en los momentos justos interfiere con comentarios y palabras agradables que amenizan el ambiente y contagian a sus compañeros de UNIMEL. El trato con sus compañeros es muy familiar, ya que pareciese que fueran un grupo de hermanos entrelazados por gestos afectivos que son traducidos en sonrisas y fuertes abrazos. Se dirige a sus amigos con seguridad y agrado, escuchando pacientemente sus inquietudes e interviniendo solidariamente. La forma de dirigirse ante la nueva asociación era en afán de enseñar y de compartir todos los conocimientos que cruzaban por su mente, en forma de liderazgo, de manera respetuosa y cálida, su trato con ellos así nunca los hubiera visto era como si fueran hermanos que no se ven hace millones de años, era eufórica y se sentía que ambos eran alegres con su presencia.

Carlos Molina Salas – Socio Honorario UNIMEL. Su cargo lo remite a la producción fotográfica de la salsa, es un reconocido personaje que apasionado por la salsa, ha convertido su casa en un monumento a la fotografía salsera. Es catalogado como “El Fotógrafo de la salsa”, en pocas palabras, es un enfermo por la música Afrolatina y así lo demuestra en su actitud descompilada e informal, pero repleta de historias y anécdotas que lo han llevado a conocerse con los más grandes exponentes del género. Estatura media, piel trigueña, contextura delgada, su cabello frondoso y castaño crespo lo traducen como una persona ligera y descuidada. La impresión que arrojaba al mirarlo incitaba a una conversación brusca y misteriosa. En esta ocasión por ser el anfitrión se mostraba de una manera responsable y cuidadoso con todo el espacio que lo rodeaba y que rodeaba a cada uno de los invitados, pues su casa es un museo y en todo momento se mostro preocupado por el bienestar de este. Sin embargo al tratarlo nuevamente se logró destacar las mismas dos palabras que pronunciaba con mucha frecuencia, “salsa y sexo”. El comportamiento con sus amigos de UNIMEL es el mismo, es la diversión la gracia y el aflojo en donde quiera que se encuentren. En ninguna de las actividades realizada por UNIMEL esta ausente, siempre ameniza los espacios con su toque cómico y original.

Alex Daza – Asoc. Fuerza Latina. Estatura mediana de unos 1.70, cabello corto liso, tez mestiza y con voz firme y segura. Su ropa de un estilo muy juvenil, pues es uno de los integrantes mas jóvenes de UNIMEL, se reflejaban en una camisa

manga larga a cuadros por fuera, un jean oscuro y unos tenis negros que acompañaba su vestimenta. Su estilo juvenil venía acompañado de una actitud firme y segura que lo reflejaba como un personaje des complicada, inteligente y respetable. Su interacción fue asertiva, pues a pesar de su juventud, tenía un gran conocimiento y un excelente manejo del tema, lo cual lo hacía una persona segura, esto dejaba muy claro a la nueva asociación el nivel de interés y pasión por la música que tiene UNIMEL.

El trato con sus compañeros debido a la confianza era des complicado y libre por así decirlo, pues como el lo afirma, se siente como en familia.

4. Secuencia de las acciones.

La secuencia de las acciones en UNIMEL no son muy distintas las unas de las otras, en todas las audiciones se organizan de la misma manera. Disponen de una correcta distribución y organización de los cargos logísticos, es decir, llegan al espacio con una hora de anterioridad, en este tiempo ajustan los últimos detalles, tales como la puesta en escena, acomodan las sillas para la audiencia, instalan y conectan equipos, existe una elaboración de un programa que expone puntualmente cada una de las actividades a realizar durante el evento.

Con media hora de anticipo los miembros de UNIMEL se van ubicando en las sillas desplegadas a lo largo y ancho del espacio. Conversan entre ellos, sonrían se abrazan y esperan ansiosos por el inicio del evento. Para calmar un poco los ánimos, en esta ocasión no era necesario música debido a que la casa en si hacía todo el trabajo, puesto que cada uno de los miembros que iban llegando se disponía a disfrutar del museo, compartiendo entre risas y comentarios, mientras iniciaba el evento. El representante legal sale al frente, toma el micrófono y se dirige con carisma al público. Con breves palabras saluda, agradece la presencia e inicia con el programa del día.

Expone el tema central, el motivo de esta audición para las asociaciones y a continuación pasa a presentar a la nueva asociación, la cual por medio de su representante y presidente exponen su conocimiento, su música y a cada uno de sus integrantes.

Con la ayuda de imágenes y videos cada unos de los miembros de UNIMEL seleccionados para presentar, exponer y compartir con esta nueva asociación,

realiza diferentes aportes que ayudan a la interacción y van abriendo paso para que la nueva asociación se familiarice con lo que es y significa UNIMEL. Cada uno de ellos expone un tema al cual un integrante de la asociación bienvenida le aporta algo de su conocimiento, generando un comercio de conocimiento y un debate amigable que finalmente, termina en la familiarización de esta nueva asociación con el mundo de UNIMEL.

Después de unos minutos comienza el protocolo de despedida, otra vez el representante legal toma la vocería a través del micrófono y con agradecimiento ofrece palabras de clausura y cumplimiento para el evento. Todos se ponen de pie y con un aturdidor aplauso despiden la audición. Se abrazan unos a otros, se estrechan sus manos y salen del lugar con la cabeza en alto, porque en su interior saben que cada uno puso su granito de arena para la ejecución del evento.

5. Tiempo.

Foro-Audición para las Asociaciones (Museo de Fotos de la Salsa – UNIMEL)

20 Octubre

6:00 p.m. a 10:00 p.m.

Casa Carlos Molina – Museo de Fotos de la Salsa

Entrada libre

Temática: Presentación y bienvenida de la nueva asociación del tiple, interacción y exposición de conocimientos y experiencias.

-El evento se inició cumplidamente a las 6 p.m. tiempo en el cual los integrantes disfrutaron del increíble museo de fotos de la salsa.

-A las 7 p.m. se dio inicio al foro y Eddie Terranova Intervino en el escenario con las palabras introductorias al evento, da la bienvenida a la nueva asociación y comparte sus conocimientos y experiencias, también plantea los reglamentos de UNIMEL.

-A las 8 p.m. pasó al frente, el anfitrión del lugar, el señor Carlos Molina, quien habló acerca de su trayectoria como fotógrafo y compartió sus conocimientos y experiencias que esto le aporta a su vida como salsero. Recibiendo aportes de la

nueva asociación. Dicha Exhibición tuvo una duración cercana a los 60 minutos entre ambos.

-Justo a las 9 p.m. apareció en el escenario Alex Daza, donde expuso sus conocimientos y su experiencia a lo largo de su trayectoria. Recibiendo aportes de los integrantes de la nueva asociación e interacción con los mismos. Dicha exhibición duro cerca los 35 minutos.

- De 9:35 a 10 p.m, el evento se fue cerrando con musicalización y unas cuantas pistas de salsa, mientras los actores del evento recogían sus cosas y compartían por últimos minutos las sensaciones que había dejado la audición.

6. Observaciones.

El evento en cuestión nos arrojó las mejores impresiones en los aspectos, logísticos y conceptuales de la audición. Además descubrimos la manera en como UNIMEL da la bienvenida a sus nuevos integrantes en un evento organizado como este, observando la calidad en su organización, el entusiasmo de sus actores y el compromiso de los gestores. La nueva asociación invitada se veía extasiada con tan calurosa y grata bienvenida de tal manera que a nosotros nos dieron ganas de unirnos a ellos. En vista de que nosotros estuvimos presentes en este evento y estamos haciendo un proyecto para mejorar la comunicación de UNIMEL, nos presentaron ante la nueva asociación, otorgándonos una importancia que para nosotros fue bienvenida. Nuestra relación con los nuevos integrantes no pudo ser mejor, incluso se forjaron relaciones de trabajo a futuro con ellos y con la comunidad del tiple, en este evento tuvimos la oportunidad de compartir mejor nuestro proyecto y con una mayor cantidad de gente, tuvimos la oportunidad de explicar ciertos aspectos y de entender las nuevas propuestas que UNIMEL nos tenía para el proyecto.

ANEXO C. RUTINAS DE ACERCAMIENTO E INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMUNIDAD DE MELÓMANOS Y COLECCIONISTAS DE MÚSICA AFROLATINA UNIMEL

FICHA DE OBSERVACIÓN III

	DI	M	AÑ		
	A	ES	O		Medio / programa / sección:
FECHA	8	10	10	LUGAR	RESIDENCIA DE UNIMEL, CRA 1J # 59-82. FORO – AUDICIÓN, 50 AÑOS DE LA Salsa EN CALI.

1. Situación.

En el marco de una nueva audición, los Melómanos y Coleccionistas de música Afro latina de UNIMEL, se reunieron en la residencia del Presidente de la organización Eddie Terranova, ubicada en el barrio Paseo de Los Almendros en el norte de la ciudad. Esta vez, la temática trascendía en los 50 años de la salsa en Cali, retomando sus inicios y ritmos década por década. En el interior de la casa se podía observar un alto grado de pasión y afición por la salsa, ya que en las paredes de la sala no había espacio para una fotografía mas, cubierta de carteles, afiches, cuadros y pinturas que no dejaban ver los colores reales de la pintura que bañaba los muros. Después de dar los primeros pasos nos encontramos con un gigantesco armario de color café, que estaba totalmente abarrotado de discos y Cd sobre todo un repertorio musical salsero, que explicaba en su cantidad el tiempo que llevaban siendo coleccionados.

Salsa de todos los tiempos, podía habernos tomado toda la tarde y noche contando la discografía que este hombre guardaba en el interior de su bodegón. Al sentarnos pudimos observar en el piso y sus esquinas deslumbrantes y detallados instrumentos musicales, timbales, bongós, tamboras, violines, campanas y hasta una trompeta que relucía por su color dorado y brillo intenso.

De inmediato se encendió el equipo de sonido, una consola Panasonic conectada a un ecualizador que se encargaba de administrar los decibeles y la calidad del sonido. Dos columnas de sonido ubicadas en ambos extremos del cuarto, retumbaban al son de los ritmos salseros que programaban los coleccionistas. En total 8 melómanos asistían a la reunión, representando a las

asociaciones de “Conciencia Latina”, “Educadores del Valle” y “Fuerza Latina”. Todos se reunían a compartir sus conocimientos y discografías pertenecientes a la temática de los 50 años de la salsa en Cali.

El encargado del foro Arvey Palma se disponía a organizar su repertorio, mientras los demás entre risas y palabras se acomodaban en los coloridos y cómodos sillones de la salsa. Un computador portátil marca Toshiba era el encargado de delimitar la programación y orden del expositor. Dos bombillas de 100 vatios se encargaban de iluminar el espacio con luz blanca, mientras una lujosa lámpara plateada reposaba en el techo para completar la iluminación. El expositor central se encargó de explicar y reseñar la historia de la salsa desde los años 60 hasta la actualidad, de igual forma los demás coleccionistas participaba con específicos comentarios y pertinentes intervenciones durante la audición.

2. Objetivo.

A través de este evento, UNIMEL intenta unificar sus integrantes a través de prácticas interactivas, que logran tematizar dichas audiciones con un concepto estudiado que luego es compartido y divulgado a los asistentes. Esto con la finalidad de ampliar los conceptos y conocimientos sobre la salsa y su historia, retomando orígenes, desarrollo y actualidad de la misma. Así se intenta educar, o mejor, ampliar el discurso de los integrantes de la organización. También, se considera conformar un auditorio que se haga presente en cada una de estas audiciones, nutriendo a los integrantes actuales y abriendo puertas a nuevos coleccionistas que se ven seducidos por las conferencias. Por medio de estas audiciones se fortalece más la comunidad melómana de UNIMEL, relajando a los miembros, endureciendo sus lazos afectivos y comunitarios, se exponen inquietudes y soluciones a problemas internos de la organización. También se crean espacios íntimos de interacción y difusión de información, ya que con estas reuniones privadas, por decirlo así, se emiten comunicados y programas para futuras reuniones o actividades. Se decide la próxima cita, acordando el lugar y la temática a exponer, además de elegir el encargado o futuro anfitrión.

3. Actores.

Arvey Palma – Representante de la asociación Conciencia Latina. Su trabajo consiste en liderar la logística y organización de su grupo, se encarga de difundir información a sus integrantes, además de programar audiciones en casas y salsotecas. Se encargó de relatar el foro y expuso la temática de la audición.

Su atuendo ligero y pálido relucía con su actitud tranquila y des complicada acompañada de un camión blanco y pantalón caqui que combinaba muy bien con sus zapatos de color café. Su personalidad fresca y sutil reflejaba la calma en sus frases muy adornadas con palabras refinadas e ilustradas.

Su excelente discurso y prosa acaparaban la atención de todos mientras exponía su temática. Su relación entre ellos trascendía en el respeto y educación para expresarse, hasta en la intimidad con sus compañeros siempre conservaba la mesura y calidad en sus comentarios.

Garcy Gonzales – Representante de la asociación Educadores del Valle. Se encarga de difundir información en su grupo, es vocero de la asociación y a veces se encarga de la logística en las actividades de UNIMEL. Su vestimenta oscura y cabello frondoso lo definían como un tipo rudo y de carácter, con vos gruesa implantaba la recocha y gracia de la audición. Se dirigía a sus compañeros con frases relajadas que le arrebatan sonrisas a la mayoría de los asistentes. En sus comentarios no conservaba la mesura, al contrario causaba polémica y debate con cada una de sus intervenciones.

Alexander Daza – Representante de la asociación Fuerza Latina, líder del grupo cultural y salsero del Barrio Obrero de Cali. Un tipo tímido pero interesante en sus conocimientos, demostró tener un alto dominio de los temas salseros y organizacionales de UNIMEL. Bien vestido con camisa amarilla debajo de un cinturón negro y un pantalón de dril acompañado de zapatos de material de cuero una agradable percepción de su personalidad. Con voz baja y muy discreto en sus palabras trascendió toda el tiempo sentado en el sillón. Su relación con los amigos facilitaba descubrir su forma de ser, conservaba su timidez en la vos pero cambiaba bruscamente en los comentarios que decía, con un poco más de confianza se dirigía muy fluidamente ante ellos de una manera informal y un poco grotesca.

4. Secuencia de las acciones

Cumplidamente fueron llegando uno a uno de los integrantes de UNIMEL a la residencia descrita, mientras con agrado y entusiasmo se iban abrazando y estrechando sus manos los unos con los otros, como si hace muchos años no se reunieran en un espacio. Al ingresar al espacio se fueron ubicando en los sillones

del interior de la casa, mientras cada uno se deleitaba con el mural artístico fotográfico plasmado en las paredes de la habitación.

Después de un rato de distensión y relajamiento, Arvey Palma se posó en el medio de la sala, pidió un poco de atención y se dirigió a todos con su introducción sobre la temática a exponer. Mientras comenzaba su discurso sobre los ritmos que originaron la salsa en los años 50 y 60, ambientaba sus argumentos con melodías exclusivas de esa época. Seguido de cada relato, los demás miembros en la sala intervenían e invitaban al resto a participar de la conversación.

Mientras los minutos iban pasando el ánimo y entusiasmo de los invitados aumentaba, acompañado de la música que se encargaba de menear los cuerpos de cada uno de ellos. En la etapa final del foro, los actores tomaron un tono más informal y empezaron a discutir con conceptos personales la trascendencia de estos ritmos salseros en la sucursal del cielo, también tocaron aspectos sociales y de actualidad, creando un espacio de dialogo que extendió la reunión por unos minutos más... Antes de la despedida, programaron su próximo evento y sortearon el lugar entre los asistentes que quedaron a gusto y sonrientes con el foro expuesto. Al rato se estrecharon sus manos, compartieron abrazos y desalojaron la casa, quedando solamente el propietario de la vivienda.

5. Tiempo.

Foro – Audición UNIMEL
8 de Octubre del 2010
6:30 p.m. a 10:00 p.m.

Temática:

7:00 p.m. Años 50 Y 60 (Ritmos que originaron la Salsa).
7:30 p.m. Años 70 (Desarrollo de la salsa).
8:05 p.m. Años 80 (Cambios en la Salsa).
8:40 p.m. Años 90 (Estancamiento de la Salsa).
9:20 p.m. Años 2000 (Fusión de salsa con otros ritmos).

6. Observaciones.

Nuevamente los miembros de UNIMEL demostraron su cortesía e interés en nuestro trabajo, abriendo las puertas de los eventos que organizan y compartiendo sus costumbres y actividades con nosotros. Cómodamente nos ubicamos en el interior de la sala, participando presencialmente del foro y siendo integrados por los actores de UNIMEL. En silencio observamos la actividad desarrollada, analizando los comportamientos e identidades de cada uno de los asistentes, además el modo en que se organizan e interactúan entre ellos. Estuvimos expuestos a las bromas y chanzas que compartieron con nosotros, incluyendo nuestra presencia en sus chistes inofensivos pero graciosos. Cada audición y foro realizado por UNIMEL, da fe de la organización y gestión que existe en la institución, mostrando un trabajo previo de logística, donde nos podemos dar cuenta de la importancia y trascendencia que tienen estas actividades para ellos.

La energía, el tiempo y la pasión que estos actores plasman en sus eventos certifican lo que simboliza la salsa y su difusión en su entorno. Sus actitudes para con nosotros, dejan una enseñanza y una ventana abierta para que aquellos que deseamos investigar a fondo estas comunidades, retomemos aspectos interesantes de su comportamiento, personalidad y acción.

ANEXO D. ENTREVISTAS

René Gómez Gaitán, Asociación Santiago de Cali, Pionero y gestor Administrativo de UNIMEL.

(Esta entrevista fue llevada a cabo el 17 de septiembre del 2010 en un foro-audición, realizado en el Centro Cultural de Cali).

¿Cómo se inició UNIMEL?

En algún momento histórico del movimiento salsero, tuvimos la oportunidad de arrancar con este cuento de las asociaciones, con Don Pablo del Valle, Orlando Montenegro, Carlos Molina. Iniciamos en el Encuentro de Melómanos y Coleccionistas en Parque de la Música hace muchos años, de allí se formó entonces en algunas reuniones y audiciones, lo que fue formalizar un encuentro como tal, oficializarlo como asociación de melómanos y coleccionistas de música popular de Santiago de Cali, que así fue que empezó la historia de este movimiento salsero.

¿Cuánto tiempo lleva en la asociación?

Digamos unos 20 años más o menos

¿Cómo te enteraste de esta asociación y como fue el proceso?

Hace unos 20 años tuve la oportunidad de escuchar que había un encuentro de coleccionistas en el Parque de la Música de una forma muy rudimentaria eso lo había empezado Gari Domínguez, me acerque allá, yo tenía algunos discos, me acerqué a pedir oportunidad a Pablo y Orlando Montenegro entonces tuvimos la oportunidad con ellos de concertar la manera de poder aglutinar y formar un grupo de asociaciones y desde ese momento arrancamos e hicimos en Parque de la Música 18 audiciones todos los meses con especiales de Héctor Lavoe, Roberto Roena, de Willie Rosario, Bobby Valentín, Ismael Rivera, y con las estrella de la Fania. Ya con un problema de carácter político y demagógico hubo la necesidad de hacer un corte en el encuentro de melómanos y coleccionistas y se suspendió, no hubo forma de volverlo hacer por que las personas que estaban al frente “los del edificio Venezolano”, argumentaron que nosotros le estábamos deteriorando el

Parque y que el ruido ambiental le estaba afectando a ellos, eso obligó a suspender los encuentros, y finalmente terminamos resignados hacer cada año el Encuentro de Melómanos y Coleccionistas en Diciembre del 25 al 30 continuamos con los eventos.

En algún momento por problemas de carácter político y económico, Cofercali vendió el espacio a una a un ente privado donde nosotros arrancamos con ellos y con algunas diferencias que tuvimos más que todo de manejo económico del parque, entonces eso tuvo un sentido más mercantilista que cualquier otra cosa, yo realmente me fui del parque por ahí unos 4 años más o menos, pero en algún momento cuando estaba ya retrocediendo la historia, apareció en el escenario Eddie Terranova que venía de Florida y dijo: Yo quiero conocer todo este cuento en el Parque de la Música y me gustaría participar.

Entonces primero tuvo contacto con Orlando Montenegro, que le dijo que se entendiera con René que él es que está manejando todo esta historia, y así fue como conocí a Eddie Terranova, y yo lo fui guiando de cómo era el manejo del parque y cuál era la mecánica, después le dije que por que no creamos una Asociación que aglutine a mucha gente que le guste la colección de música, y fue así como hoy en día hay más de 30 asociaciones a nivel nacional, el primer evento que hicimos fue en el Acuaparque de la Caña, donde estuvo Eddie Santiago, Bobby Valentín, Luisito Carrión, y se continuó con la realización de este evento llamado “Salsa y Verano”. Infortunadamente por malos manejos económicos se ha ido perdiendo este espacio.

¿Es verdad que ustedes se reúnen en casas?

La primera asociación que arrancó después de la de Santiago de Cali fue Conciencia Latina, con eso hubo intento en el Barrio San Luis que no prosperó y después lo trasladamos para el Barrio 7 de Agosto. Al inicio eran solo dos asociaciones y luego apareció la de Palmira.

Pero por motivos del manejo de un decreto que consistía en la prohibición del consumo de licor en los parques, entonces se cortó ese tipo de actividades las cuales eran los días sábados con el fin de divulgar la música salsa. Estas audiciones se están realizando en espacios cerrados y esto ha cogido mucha fuerza gracias al apoyo de las asociaciones.

Eddie Terranova, Presidente de UNIMEL.

(Entrevista realizada el 8 de Octubre del 2011, en una audición efectuada en la Residencia de UNIMEL).

¿Cómo le parece la comunicación actual de UNIMEL?

Cada uno de nosotros trabaja y tiene compromisos lo que nos da un tiempo muy reducido para darle la atención que se requiere en la asociación, a eso le sumamos un problema, el cual consiste en que ni la alcaldía ni Corfercali, han podido dimensionar la proyección que tiene este movimiento salsero.

Efectivamente sobre la comunicación de UNIMEL, hace falta sobre todo una Página Web, donde nosotros podamos hacer divulgación y expandir la información a todos aquellos que estén interesados en este fenómeno salsero, ya que todos tenemos una riqueza en cuanto música se refiere y debemos buscar la manera de divulgarla. Necesitamos tener una cobertura más amplia, donde podamos hacer una divulgación histórica, y que mejor tener un medio más eficaz como una Página Web, donde nosotros podamos colgar información, historias, carátulas, etc.

¿Cómo se comunican?

Básicamente es el celular, uno llama a 5 o 6 personas, y éstas a su vez hacen lo mismo, ya que es muy difícil llamar a 300 personas, es como empezar a regar la información para ver hasta dónde llega. Tú sabes que para cualquier organización es indispensable para poder fluir, tener una secretaria, lo que no hay en UNIMEL, encargar una persona la cual se haga cargo de todas las diligencias. Por eso nuestra comunicación a veces es limitada y el mensaje no siempre cumple con las expectativas de convocatoria que todos esperamos. No existe un medio que logre agruparnos y programarnos de acuerdo a los eventos que estemos realizando.

¿La mayoría de los miembros tienen acceso a internet, y saben navegar?

Creo que más del 90% de los miembros de UNIMEL son internautas, muchos se meten a internet a investigar, van y consultan la Pagina Web donde hay suficiente información, la cual nos sirve y es de gran ayuda para organizar y llevar a cabo las temáticas de las audiciones. Entonces necesitamos eso, precisamente abrir un Sitio Web donde nosotros que tenemos mucha fuente informativa, podamos

ampliar y brindarle más información a la gente. Por otro lado, internamente por falta de esa información nuestra comunicación es limitada, por falta de tiempo y recursos donde podamos ponernos de acuerdo para programar próximas audiciones.

En este momento estamos prácticamente con las uñas, ya que nos toca preguntar a los demás miembros que si ya les llegó la información por correo, igualmente nos toca regar la bola y difundir la información de voz a voz.

Oscar Téllez, Coordinador del Grupo de divulgación de la Asociación Conciencia Latina del Barrio 7 de Agosto.

Entrevista cometida el 15 de Noviembre del 2010 en la casa de Carlos Molina (Museo de las Fotos).

¿Hace cuanto comenzó este grupo?

Este grupo comenzó hacer reuniones en el 96 y arrancamos en febrero del 97 con la primera audición. Hicimos cerca de 110 audiciones tematizadas ahí en el 7 de Agosto y paramos porque ya estábamos como repitiendo lo mismo, entonces es un ciclo en el que vos inicias una repetición de todo, ya que se nos estaban agotando las temáticas que atraían a la gente, entonces decidimos parar.

¿Cómo te parecen las reuniones que hacen actualmente?

Tú sabes que el coleccionismo y lo que nosotros hacemos es un hobby, a ninguno se le paga por estar aquí, ya que todos le dedicamos un tiempo a estas audiciones el cual no tiene retribución. Por eso el tiempo es el que afecta nuestro deseo de hacer las cosas, ya que no hay un lucro con el que se pueda obligar a los demás para que sean partícipes de estos eventos. Esto dificultad que siempre estén los mismos personajes.

¿Cómo se logran los espacios para las audiciones?

Esto se logra con el tiempo, se comienzan a tocar puertas de la Secretaría de Cultura, Corfecali, a los cuales se les comenta los eventos que tenemos preparados para que nos ayuden con el espacio.

Las audiciones hoy sobreviven en espacios cerrados como algunas tabernas, grilles y discotecas. En algunas ocasiones hay una coordinación para que esto se haga especialmente los domingos, que son los días de más bajo público, entonces se aprovechan estos espacios.

ANEXO E. BASE DE DATOS

ASOCIACIONES UBICADAS EN SANTIAGO DE CALI.

1. “ACME”, Asociación de Coleccionistas y Melómanos de trabajadores de Emcali . Representante: Lombardo Gil tel.3006126876 Hacen la audición el primer sábado de cada mes en la Cra. 66 A Calle. 9ª. Salón de eventos del Barrio El Lido.

lombargil@yahoo.es

2. “AMIGOS DEL SON” Grupo de Melómanos de Propal. Representante: Flavio Naranjo Teléfono No. 3250099/cel.3164472843. Realizan la audición el tercer viernes de cada mes, en rotación de las diferentes residencias de los afiliados.

Fangoz3350@yahoo.com.co

3. “AREITO”, Grupo de Melómanos del Barrio Atanasio Girardot de Cali. Representante: Jorge Martínez, Cra. 16 Calle 44 Teléfono: 4434813/cel.3156896257. La Ponceña. Realizan su audición el segundo sábado de cada mes en el parque La Croydon Cra. 17 Calles 43/42 del Barrio Atanasio Girardot.

Chimbilin326@hotmail.com , stellabe@hotmail.com

4. “CONCIENCIA LATINA”, Grupo Divulgación Musical de Cali. Representantes: Arvey Palma. Calle. 45 No. 2C.-21.Teléfono No. 4465758/ Celular 3168236790. Oscar Téllez Tel: 5586374 Cel: 3177872386. Realizan la audición en sitios cerrados-salsotecas, palmieri-56@hotmail.com

5. “EDUCADORES DEL VALLE”-GEVA . Grupo de Melómanos y Coleccionistas de música afrolatina. Representantes: Garcy González, Teléfono No. 3242615. Hermes A. Ordóñez Teléfono: 5137781. Cel.3155231887. Realizan su audición en Salsotecas.

6. “FUERZA LATINA”, Grupo Cultural y Salsero del Barrio Obrero de Cali. Representante: Alexander Daza Gutiérrez, Celul: 3155345643. Realizan la audición el primer sábado del mes en el Parque del Barrio Jesús Obrero. Alexdaza1@yahoo.es

- 7.** “SON DE LA LOMA”, Grupo de Melómanos del Barrio Siloé. Representante: Willian López, teléfono No. 4039762/ Cel. 3127812721. Realizan la audición en el parque “ La Horqueta” de Siloé Parte baja, de manera intermitente un sábado de mes. jjcamayo@hotmail.com
- 8.** “SAOCO” Grupo de Melómanos del barrio El Vallado. Representante: Jorge Enrique Colorado. Teléfono 3276334 / 3137074127. Cra. 40 C No. 42 A-54. Nueva Asociación sin fecha fija de audición. Iniciaron con una audición pública el domingo 12 de Agosto/07, en el complejo deportivo frente a la sede comunal.. gmcmasaoco@hotmail.com
- 9.** “LA AMBULANCIA”, Grupo de Melómanos de Cali. Representantes: Juan Carlos Ballesteros, Tel. 6802545, Bladimir Morales Tel. 4430092. Realizan audiciones con Show de orquestas en vivo. bladosalsa@hotmail.com
- 10.** “SALSEROS DE ACERO” Grupo de melómanos y coleccionistas del Barrio Vallegrande. Representante: German Bermeo, germanbrother2008@hotmail.com tel. 31160528529
- 11.** “FORTALEZA MUSICAL”, Grupo de Melómanos del bario la Fortaleza. Representante: Carlos Alberto Gaitán 6804542 – realizaban la audición en la Cra. 30.A Calle 31.A. Agremiación nueva inscrita sin afiliación en UNIMEL.

ANEXO F. ANÁLISIS DE SITIOS DE POSIBLE COMPETENCIA

El sitio web de UNIMEL es un sitio que busca solucionar un problema de comunicación interno, identificado en la unión nacional de melómanos y coleccionistas de música afro latina (UNIMEL). Es por esto que el sitio busca mantener informada a la comunidad en cuanto a su cultura y ofrecer un espacio donde la información esté al alcance de todos evitando problemas de difusión, también ofrece herramientas para que UNIMEL organice sus eventos, foros y audiciones, como la agenda y espacios para la expresión libre de sus integrantes, generando apropiación por la cultura.

Debido a esto se realizó un análisis de sitios referentes o sitios de competencia para identificar su funcionamiento, ventajas, desventajas, similitudes y diferencias que tengan con nuestro sitio. Después de un análisis se identificó que UNIMEL no posee una competencia directa nacional e internacionalmente puesto que es un sitio enfocado a solucionar un problema de comunicación específico. Pero analizamos los siguientes sitios referentes que de igual manera tienen que ver con la música afro latina.

América Salsa (www.americasalsa.com): Es un sitio dedicado exclusivamente a la salsa y los ritmos afro caribeños de América Latina, por esto es un sitio creado y visitado exclusivamente por países como Argentina, Chile, Colombia, Cuba, España, México, Perú, U.S.A y Venezuela. Ofrece un amplio portafolio al usuario en todo lo relacionado con estos géneros musicales como, entrevistas, notas, videos, fotos, biografías, radio y un destacado diccionario de términos salseros.

En el sitio se identifican dos barras de navegación, una horizontal en el cabezote y una lateral a la izquierda del sitio, la barra de navegación que se encuentra en disposición horizontal emplea 4 botones no tan destacados dando a entender que no son secciones de contenido informático, si no de contacto, compra e información de los responsables del sitio en general. La barra de navegación lateral siendo la más destacada es la que identifica las posibles acciones y secciones a las cuales el usuario se puede desplazar y la información de los contenidos está bien distribuida y maneja buenos espacios.

La gama cromática que implementa es de tres colores, rojo, gris y negro, aunque el rojo solo se usa en el logo y para algunos títulos, el resto del sitio maneja una sobriedad en los colores, maneja un profesionalismo al implementar los grises y los negros generando un buen contraste con los espacios en blanco.



Captura del Home - América Salsa (www.americasalsa.com)

El uso tipográfico de la palo seco en los bloques de texto, como la Arial a un puntaje de 12 es adecuada y además de ser universal es compatible con todos los ordenadores.

Se identifican fácilmente todos sus elementos de navegación haciendo de este un sitio completo y fácil de usar, aunque su lenguaje gráfico no va muy ligado con sus servicios o la cultura a la cual se enfocan, hacen una buena selección fotográfica que acompaña de manera adecuada cada uno de los textos.

Latina Stereo (www.latinastereo.com): Es un sitio que funciona principalmente como emisora de música latina pero que al mismo tiempo, comparte información y notas relacionadas con la programación musical de la emisora, ofrece un espacio para que los usuarios dejen un saludo, un club de suscriptores al sitio sencillo y una galería de descarga de fotos simple, todo enfocado a la programación actual de la emisora.

En el sitio se identifica claramente la barra de navegación horizontal en la parte superior, en el cabezote, siendo muy destacada, mostrando de forma acertada y adecuada, las acciones y niveles de navegación con las que el usuario cuenta en el sitio web, haciendo de esta una navegación sencilla y agradable.

Se identifica claramente que su organización, distribución y jerarquización de los contenidos, al mismo tiempo que se identifica de manera adecuada el cabezote del contenedor principal de información.

Para el uso cromático se implementaron el amarillo, negro y gris que además de generar un adecuado y alto contraste, hace alusión a la música latina, al ritmo y a la alegría que toda esta cultura musical encierra, debido a que el amarillo y el naranja son colores que evocan esto en el usuario. Esta combinación cromática se implementa de manera adecuada en cada una de la secciones y hacen una buena implementación en los títulos y subtítulos generando unidad grafica en el sitio.



Captura del Home - Latina Stereo (www.latinastereo.com)

El uso tipográfico de la palo seco en los bloques de texto, como la Arial a un puntaje de 12 es adecuada y además de ser universal es compatible con todos los ordenadores.

Contiene un lenguaje gráfico musical, por así decirlo, debido a que su fondo y algunos de sus iconos son representaciones graficas y/o musicales de instrumentos o herramientas musicales, reforzando de esta manera el enfoque y los servicios que el sitio ofrece a sus usuarios.

Se localizan de manera adecuada los elementos de navegación, haciendo de esta una sencilla, rápida y útil. Se identifican claramente los niveles de navegación y la información localizada en ellos se presenta en forma organizada haciendo que el acceso a ella sea fácil y rápido.

Lo anterior es un resumen de los varios sitios que se encontraron similares en cuanto a música, mas no en cuanto objetivo, es decir que el sitio elaborado para UNIMEL no presenta una competencia directa y ofrece servicios que son de mucha ayuda para la comunidad y para la solución de sus problemas internos de comunicación.

Los sitios analizados en general ofrecían más que todo catálogos de música o listas de reproducción pero no un espacio para la apropiación y difusión de una cultura como lo necesita UNIMEL, que dicho sitio este en constante crecimiento, permitiendo a sus usuarios hacer cada vez más una parte más inherente del sitio.

ANEXO G. DOFA ANÁLISIS ESTRATÉGICO

UNIMEL DIAGNOSTICO ESTRATEGICO ANALISIS DOFA:

INTERNO

EXTERNO

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">-Rápido proceso de Desarrollo de Unimel.-Apoyo y compromiso de las agrupaciones que conforman Unimel.-Interés generalizado por mantener la cultura musical Afrolatina.-Relativo reconocimiento oficial (Municipal, Deptal. Y Nacional).-La recuperación del melómano y coleccionista de música Afrolatina tradicional.-Las nuevas asociaciones con integrantes jóvenes.	<ul style="list-style-type: none">-Limitada importación de productos musicales de colección.-La tecnología actual descarta la ejecución de trabajos discográficos en acetato y/o vinilo (Pasta).-Intereses económicos externos por los eventos .-La falta de mas apoyo de los medios para el alcance los objetivos de Unimel.-Presencia de oportunistas y detractores.-Falta de políticas de apoyo a la cultura musical a nivel municipal, Deptal., y nacional.-La carencia de recursos económicos de las asociaciones, limita la participación a los eventos.-Incertidumbre por los cambios de políticas gubernamentales.
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">-No tener un portafolio de servicios o carta de presentación de lo que hace y es Unimel.-Faltan mecanismos de integración entre las asociaciones.-No hay compromiso con la institución por parte de algunos miembros de J.D. y algunas Asociaciones.-No hay generación de recursos económicos propios permanentes.-No hay mecanismos de proyección nacional e internacional.-Falta reglamentación Interna y Eterna.	<ul style="list-style-type: none">-Alto interés de la juventud por el conocimiento de la cultura musical Afrolatina.-Los diferentes programas radiales musicales manejados por melómanos relacionados con Unimel.-Los recursos económicos estatales destinados a la cultura.-Las diferentes entidades oficiales y privadas que apoyan la difusión y el sostenimiento de la cultura musical.-Los espacios físicos existentes disponibles para la realización de eventos musicales.

UNIMEL DIAGNOSTICO ESTRATEGICO ANALISIS DOFA

Análisis Dofa realizado por la Junta Directiva de Unimel.