

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE CINEMA-MANÍA (SOCIEDAD DE REALIZACIÓN AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS) FUNDACIÓN CULTURAL”.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTORA:

Daniela Fernanda Marge Padilla

TUTOR:

Lcdo. Mg. Marcelo Gustavo Barriga Tamay

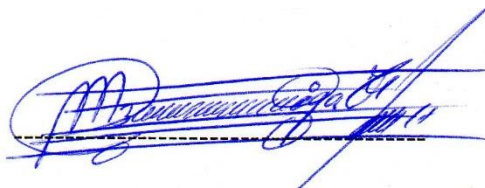
Ambato – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “Comunicación Institucional e identidad corporativa de Cinema-Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas Fundación Cultural” de la Srta. Daniela Fernanda Marge Padilla, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 2 de marzo de 2017



Lcdo. Marcelo Gustavo Barriga Tamay

TUTOR

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “Comunicación Institucional e Identidad Corporativa de Cinema- Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas Fundación Cultural”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son responsabilidad del autor.

Ambato, 2 de marzo de 2017



Daniela Fernanda Marge Padilla

C.I. 180501571-4

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos Patrimoniales en línea de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo su reproducción, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 2 de marzo de 2017



Daniela Fernanda Marge Padilla

C.I. 180501571-4

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “Comunicación e identidad corporativa de Cinema- Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas Fundación Cultural”, presentado por la Srta. Daniela Fernanda Marge Padilla, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de tercer nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

A Dios por todos los retos y bendiciones con los que me ha premiado a lo largo de mi vida.

A todas y cada una de las personas que a diario luchan por alcanzar sus anhelos, a quienes eligen el camino del esfuerzo por muy complejo que este resulte.

Al ámbito cultural de Tungurahua, a los gestores y artistas que han sido privilegiados con el don de la creatividad, a todo ese contexto que me supo brindar una amplia visión de la vida y aclarar la misión que tenemos las personas en el mundo.

Le dedico esta investigación a la lealtad, la integridad, la perseverancia, al amor por lo que se hace y a mi futuro como profesional.

AGRADECIMIENTO

A mi madre Rosita por su ejemplo de valentía y bondad, por ser mi ángel durante todo este trayecto.

A mi padre Gonzalo y a mi hermana Yessenia por su apoyo incondicional.

A mi tutor Lcdo. Mg. Marcelo Barriga por su exigencia y motivación en cada etapa de la investigación.

A Cinema-Manía por permitirme llevar adelante este trabajo y confiar en mí.

A mis leales compañeros, mis camaradas: Andrés Brando y Javier Acosta por la sinceridad y el aprecio con que siempre me han tratado.

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
Portada.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA.....	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE GRÁFICOS	XII
ÍNDICE CUADROS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Planteamiento del problema:.....	3
Contextualización.....	3
Macro	3
Meso.....	5
Micro	7
Análisis Crítico.....	9
Prognosis	10
Formulación del problema	11
Interrogantes de la investigación.....	11
Delimitación del objeto de la investigación conceptual.....	11
Justificación.....	12
Objetivos	13
General.....	13
Específicos	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos	15
Fundamentación filosófica	19
Fundamentación ontológica	19
Fundamentación axiológica	20
Fundamentación epistemológica	21
Fundamentación Legal	21
Categorías Fundamentales	26
Constelación de Ideas de la Variable Independiente.....	27
Constelación de Ideas de la Variable Dependiente	28
Conceptualización	29
Variable Independiente	29
Comunicación Social	29
Comunicación Organizacional	30
Cultura Organizacional	31
Comunicación Institucional	33
Variable Dependiente.....	35
Plan Estratégico.....	35
Reputación Corporativa	35
Visión Corporativa	37
Identidad Corporativa.....	37
Comunicación Interna	38
Miembros Activos.....	39
Colaboradores	41
Medios o Canales	42
Señalética	44
Gestión de la Comunicación	44
Flujos de Comunicación.....	46
Comunicación externa.....	47
Medios de Comunicación.....	48
Radio	48
Televisión.....	49
Medios impresos	50
Redes Sociales.....	51
Principales redes sociales	52

Estrategias BTL.....	54
Publicidad Impresa.....	55
Volantes o Flyers.....	55
Folletos.....	55
Banners / Roll Ups	56
Relaciones Públicas.....	56
Relaciones Interinstitucionales.....	57
Plan de Medios	57
Agenda de Medios.....	58
Imagen corporativa.....	59
Manual de marca	60
Logotipo	61
Filosofía.....	62
La Misión	62
La Visión.....	63
Políticas institucionales	63
Valores corporativos	64
Personalidad corporativa	65
Liderazgo corporativo	66
Responsabilidad social.....	66
Participación ciudadana	67
Activismo	68
Gestión cultural	69
Hipótesis.....	72
DETERMINACIÓN DE VARIABLES.....	72

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque	73
Modalidades básicas de la investigación.....	74
Nivel o tipo de investigación.....	75
Población y muestra	75
Determinación de la Población	75
Muestra.....	76
Operacionalización de Variables.....	78
Plan de Recolección de Información.....	84

Plan de Procesamiento de la Información	85
---	----

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

TABULACIÓN DE ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO EXTERNO	86
3.- Análisis detallado de la encuesta	88
TABULACIÓN DE ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO INTERNO	104
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	115
Análisis de porcentajes representativos	116
Entrevistas a dirigentes y comunicadores culturales.....	116
Andrés Brando, Director Fundador de Cinema-Manía	116
Germán Calvache Alarcón, presidente de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Tungurahua (CCENT) 2012-2016	121
Carlos Macías, Asesor de Comunicación del Rectorado de la UTA y encargado de conformar la Unidad de Comunicación de la UTA	124
Betty Miño, Directora del Centro Cultural de la Universidad Técnica de Ambato.	126
Sebastián Romo, comunicador del Centro Cultural Universitario	129

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	131
RECOMENDACIONES	132

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos.....	134
Antecedentes	135
Objetivos	138
Objetivos General.....	138
Objetivos Específicos.....	138
Análisis de factibilidad.....	138
Justificación.....	139
Alcance.....	140
Público Interno	140
Público Externo	140
Público objetivo:	141
Responsables	141
Político-legal	141
Misión	141

Visión	141
Valores institucionales	141
Estructura Organizacional.....	142
Impactos del Plan Estratégico Comunicacional.....	142
Metodología	143
Modelo operativo	144
Matriz FODA	145
Políticas de Comunicación de Cinema - Manía	148
Evaluación de la propuesta y control	153
Cuadro N° 36: Evaluación de la propuesta y control	153
BIBLIOGRAFÍA.....	154
LEYES	156
LINKOGRAFÍA	156
Anexos	
Encuesta Público Externo	
Encuesta Público Interno	
Ficha de observación	
PAPER O JOURNAL	

ÍNDICE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
Gráfico N° 1: Árbol de Problemas	8
Gráfico N° 2: Categorías fundamentales.....	26
Gráfico N° 3: Rueda de Atributos	27
Gráfico N° 4: Rueda de Atributos	28
Gráfico N° 5: Edad	86
Gráfico N° 6 : Género.....	88
Gráfico N° 7: ¿Forma parte de alguna actividad cultural?	89
Gráfico N° 8: ¿Con qué disciplina artística/cultural se siente identificado/a?	91
Gráfico N° 9: ¿Le gustaría formar parte de un movimiento cultural?.....	93
Gráfico N° 10: ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?	94
Gráfico N° 11: ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?	95
Gráfico N° 12: ¿Le gustaría que se proyecten producciones cinematográficas en su parroquia?.....	96

Gráfico N° 13: ¿Qué día sería el ideal para asistir a un cine fórum?	97
Gráfico N° 14: ¿Qué horario sería ideal para asistir a un cine fórum?.....	98
Gráfico N° 15: ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre Cinema-Manía?	99
Gráfico N° 16: ¿Considera beneficiosa la labor que Cinema - Manía realiza?.....	101
Gráfico N° 17: ¿Le gustaría vincular algún proyecto social con el arte y la cultura?	102
Gráfico N° 18: ¿Qué actividades le gustaría que Cinema-Manía realice en su sector?	103
Gráfico N° 19: Edad	105
Gráfico N° 20: Género.....	106
Gráfico N° 21: ¿Qué tiempo lleva en la fundación?	107
Gráfico N° 22: ¿Cómo considera el ambiente laboral de la institución?	108
Gráfico N° 23: ¿Cómo se considera, Ud. en la institución?.....	109
Gráfico N° 24: ¿Con qué frecuencia acude a la fundación?.....	110
Gráfico N° 25: ¿Qué considera indispensable implementar en la institución?	111
Gráfico N° 26: ¿Ha desarrollado un proyecto para la institución?.....	112
Gráfico N° 27: ¿Qué más estaría dispuesto a hacer por la institución?.....	113
Gráfico N° 28: ¿Qué haría para lograr una activa participación ciudadana?	114
Gráfico N° 28: Estructura Organizacional	142

ÍNDICE CUADROS

Contenido	Pág.
Cuadro N° 1: Operacionalización Variable Independiente	78
Cuadro N° 2: Operacionalización Variable Dependiente.....	80
Cuadro N° 3 Plan de Recolección de Datos.	84
Cuadro N° 4: Edad	86
Cuadro N° 5: Género	88
Cuadro N° 6: ¿Forma parte de alguna actividad cultural?	89
Cuadro N° 7: ¿Con qué disciplina artística/cultural se siente identificado/a?.....	91
Cuadro N° 8: ¿Le gustaría formar parte de un movimiento cultural?	93
Cuadro N° 9: ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?.....	94
Cuadro N° 10: ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?.....	94

Cuadro N° 11: ¿Le gustaría que se proyecten producciones cinematográficas en su parroquia?.....	96
Cuadro N° 12: ¿Qué día sería el ideal para asistir a un cine fórum?.....	96
Cuadro N° 13: ¿Qué horario sería ideal para asistir a un cine fórum?.....	97
Cuadro N° 14: ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre Cinema-Manía?	98
Cuadro N° 15: ¿Considera beneficiosa la labor que Cinema - Manía realiza?	100
Cuadro N° 16: ¿Le gustaría vincular algún proyecto social relacionado con el arte y la cultura?.....	101
Cuadro N° 17: ¿Qué actividades le gustaría que Cinema-Manía realice en su sector?	102
Cuadro N° 18: Edad	104
Cuadro N° 19: Género	105
Cuadro N° 20: ¿Qué tiempo lleva en la fundación?.....	106
Cuadro N° 21: ¿Cómo considera el ambiente laboral de la institución?.....	107
Cuadro N° 22: ¿Cómo se considera, Ud. en la institución?	108
Cuadro N° 23: ¿Con qué frecuencia acude a la fundación?	109
Cuadro N° 24: ¿Qué considera indispensable implementar en la institución?.....	110
Cuadro N° 25: ¿Ha desarrollado un proyecto para la institución?.....	111
Cuadro N° 26: ¿Qué más estaría dispuesto a hacer por la institución?	112
Cuadro N° 27: ¿Qué haría para lograr una activa participación ciudadana?.....	113
Cuadro N° 28: Comprobación de hipótesis	116
Cuadro N° 29: Factibilidad tecnológica	139
Cuadro N° 30: Recurso Humano	139
Cuadro N° 31: Modelo Operativo	144
Cuadro N° 32: Matriz FODA	145
Cuadro N° 33: Estrategias FODA	146
Cuadro N° 34: Plan Estratégico de Comunicación Institucional	149
Cuadro N° 35: Administración.....	153
Cuadro N° 36: Evaluación de la propuesta y control	153

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se centra en la elaboración de un plan estratégico de comunicación institucional que fortalezca la identidad corporativa de Cinema-Manía (Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas) Fundación Cultural, con el fin de posicionar de manera efectiva a la institución, siendo esto una contribución al fortalecimiento del manejo de sus procesos comunicacionales a través de estrategias de comunicación.

Cinema- Manía (Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas) Fundación Cultural, es una persona jurídica privada y autónoma sin fines de lucro, que ampara su constitución en el Título 30 del Código Civil Codificado en su libro primero y fundamenta sus operaciones en el Reglamento para el funcionamiento del Sistema Unificado de Información de las Organizaciones Sociales y Ciudadanas (SUIOS) (Decreto Ejecutivo N° 16, Junio 2013).

En este sentido se rige por las ya mencionadas normas jurídicas y demás disposiciones concordantes de la República del Ecuador, por su estatuto y por sus reglamentos internos.

Es una entidad artístico-cultural con su domicilio oficial donde lo determina su Consejo Directivo, estando actualmente ubicada su oficina matriz en la ciudad de Ambato. Su principal objetivo es:

Apoyar la visión de todos aquellos creadores del audiovisual y de las artes escénicas, en sus diferentes especialidades (...) académicos, por sus propios derechos o vocacionales; para que puedan cristalizar y ejecutar sus proyectos, por intermedio del trabajo cooperativo, solidario y de equipo, con otras personas que compartan sus mismas inquietudes e intereses (...) acrecentando así el arte y las culturas (Artículo 6, literal a, Estatuto Cinema-Manía).

Esta finalidad está en plena concordancia con el desarrollo activo de los derechos culturales contemplados en la Constitución del Ecuador 2008, lo cual abarca el fortalecimiento del sector artístico cultural.

Actualmente, Cinema-Manía se promociona a través de cuentas en redes sociales como: Facebook, Twitter y YouTube en las que ha visibilizado el trabajo que viene desempeñando la institución; sin embargo, la difusión no es eficaz, razón por la cual tanto el público interno no asume el compromiso absoluto de ser parte de la organización, así como tampoco el público externo muestra interés en sumarse a sus dinámicas artístico- culturales.

Un plan estratégico de comunicación institucional es una herramienta que surge con la finalidad de afrontar este problema. Por tanto, no solo se propondrán estrategias comunicacionales, sino también actividades de promoción y difusión innovadoras. Al implantar esto se logrará el óptimo posicionamiento de la identidad corporativa de esta fundación.

La investigación posee un gran valor, debido a que se aplicarán conocimientos aprendidos en la carrera tanto como las experiencias adquiridas en los procesos colectivos de activismo en favor del ejercicio de los derechos culturales en nuestra provincia. Además, porque aportará a la sociedad una vez que se ponga en práctica en la entidad artístico-cultural donde se ejecutará la investigación.

Descriptor de tesis:

Comunicación organizacional, gestión de la comunicación organizacional, estrategias comunicacionales, plan estratégico de comunicación, relaciones públicas, productos comunicacionales, posicionamiento de la identidad corporativa de Cinema-Manía.

ABSTRACT

This research focuses on the development of a strategical plan of institutional communication that strengthens the corporate identity of Cinema-Mania Audiovisual Society and Performing Arts Cultural Foundation, in order to position it effectively, being this a contribution to enforce the management of their communication processes through communication strategies.

This institution is a non-profit, private and independent legal entity, that sustains its constitution in the Title 30 of the Civil Code, book first and bases its operations in the Regulation for the Operation of the Unified Information System of Social Organizations and Citizens (SUIOS) (Executive Decree N° 16, June 2013). In this regard, follows the aforementioned legal rules and other related provisions of the Republic of Ecuador, its statute and internal regulations.

It is an artistic and cultural entity with its official address whereabouts is determined by its Board of Directors, currently its headquarters being located in the city of Ambato. Its main objective is:

Support the vision of each and all those creators of audiovisual and performing arts, in their different specialties (...) academics, for their own rights or vocationals, so that they can crystallize and execute their projects, through the cooperative work, solidarity and teaming with others who share their concerns and interests (...) thereby enhancing the art and cultures (Article 6, ítem a, Statute Cinema-Mania).

This goal is absolutely aligned with the active development of cultural rights under the equatorian Constitution from 2008, which includes the strengthening of the cultural and artistic sector.

Actually, Cinema-Mania is promoted via social media accounts on the web, such as: Facebook, twitter and YouTube, visibilizing the work that has been realizing the institution; however, the promotion is not effective, reason for which both the internal public does not assume an absolute commitment of being part of the organization,

neither the external public is interested in joining the artistic and cultural dynamics provided by the institution.

An institutional communication plan is a tool that surges to confront this problem. Therefore, not only would propose communicational strategies, but also promotional activities and innovative diffusion. By implementing this, the optimal positioning of the corporate identity of Cinema-Mania it will be achieved.

This research has a great value, due that it will allow me to apply the know-how's learned during the career, as much as the experiences gained in collective processes of activism for the exercise of cultural rights in our province. Also, because it will mean a broad contribution to society once come to the practice into the artistic and cultural institution where the research will be executed.

Descriptors:

Organizational communication, organizational communication management, communication strategies, strategic communication plan, public relations, communicational products, positioning of the corporate identity from Cinema - Manía.

INTRODUCCIÓN

Cinema-Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas es una institución artístico cultural que lleva una trayectoria de alrededor de 10 años en los cuales ha alcanzado merecidos reconocimientos a su gestión cultural, con todos los grupos humanos, en diversos sectores y desde diferentes contextos sociales siempre en pro del fortalecimiento del arte y las culturas.

En el ámbito de la comunicación interna que se encarga de la emisión y recepción de mensajes dentro de una organización con el fin de mantener buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la retroalimentación; aún no se logra el compromiso absoluto por parte de sus miembros activos lo cual se refleja en la ausencia de emprendimientos encaminados a la plena puesta en marcha de sus objetivos institucionales.

La comunicación externa que se desarrolla a través de diversas estrategias: mensajes, pautas, imágenes, entre otras, para captar la atención del público en general, aún no ha alcanzado el posicionamiento deseado de la identidad corporativa que la entidad maneja.

Resultados de esta situación comunicacional, son la ausencia de una identidad corporativa lo suficientemente sólida que posicione a Cinema-Manía en la sociedad y una falta de interés existente entre sus integrantes por fortalecer la difusión de sus actividades.

Se detallan a continuación cada uno de los capítulos que se van a tratar:

El Capítulo I, denominado, **El problema**, consta de: El planteamiento del problema, las Contextualizaciones: Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática, el Árbol de Problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del Objeto, Unidades de Observación, Justificación, Objetivos: General, y Específicos.

El Capítulo II, denominado, **Marco teórico**, consta de: Antecedentes Investigativos, Fundamentación Filosófica, Fundamentación Legal, Categorías Fundamentales, Constelación de ideas de las Variables Independiente y Dependiente, Hipótesis y Determinación de Variables.

El Capítulo III, titulado, **Metodología**, plantea que la investigación se cumplirá desde el enfoque crítico-propositivo de carácter cuali-cuantitativo. En este capítulo se abordará la modalidad de la Investigación, Tipo de la Investigación, Población y Muestra, los cuadros de Operacionalización de Variables, Técnicas e Instrumentos, Plan para la recolección de Información, Plan de procesamiento de Información.

El Capítulo IV, denominado, **Análisis e interpretación de resultados** presentan el análisis de los resultados producto de las encuestas y entrevistas aplicadas a las unidades de observación, interpretación de los datos emprendiendo métodos estadísticos, y la correspondiente verificación de la hipótesis.

El Capítulo V, titulado, **Conclusiones y recomendaciones**, las cuales son respuestas de los Objetivos Específicos, ayudados con el Marco Teórico y recomendaciones.

El Capítulo VI, denominado, **La propuesta**, plantea la solución más concreta al problema de investigación y contiene los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

Línea de investigación: Comunicación institucional e identidad corporativa.

Se incluye en este trabajo de investigación la referencia de material bibliográfico y anexos pertinentes que lo sustentan.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema: Comunicación institucional y la identidad corporativa de Cinema-Manía (Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas) Fundación Cultural.

Planteamiento del problema:

Contextualización

Macro

La cultura es un pilar fundamental en la consolidación de una nación, es así como en Latinoamérica y en Ecuador puntualmente, se ha pretendido implementar un sistema articulado de información cultural, institucionalizándolo a través de ministerios, secretarías y direcciones, procurando alcanzar una sinergia indispensable para solventar las carencias de cohesión social existentes que retrasan el avance cultural causadas por la desvaloración del arte y la cultura conjuntamente con la desorganización en el sistema cultural puesto que no hay regulaciones que generen equidad al momento de facilitar recursos sobre todo económicos. Por su parte, investigadores, actores culturales y gestores también mantienen sus esfuerzos individuales pero aislados intentando cambiar esta realidad.

La comunicación institucional juega un rol clave en el desarrollo cultural pues facilita la construcción de relaciones efectivas que permitan impulsar las artes, los derechos del ser humano, las tradiciones, los modos de vida, las creencias, entre otros sistemas de valores de una colectividad, sin embargo los canales de difusión que emplean las instituciones de este sector no generan mayor interés en la ciudadanía tanto por la falta de información cultural existente como por el desconocimiento de cómo acceder a ella, lo que podría requerir canales comunicacionales específicos.

Para potenciar este tipo de canales se requiere de una adecuada gestión comunicacional que permita el empoderamiento de la identidad cultural del país por medio del desempeño proactivo de las organizaciones encargadas de promover el arte y la cultura, cuyo rol comunicacional es esencial.

Asimismo, dentro del fortalecimiento de la identidad corporativa de las instituciones culturales tanto públicas como privadas, se utilizan todas las estrategias de relacionamiento público que se vinculan con la comunicación institucional, entendiendo que:

El reto del relacionista público está en ayudar a construir la identidad, la cultura y la reputación de la organización, como un camino que facilitará la construcción de vínculos, lo cual a su vez deberá impactar positivamente en el logro de las estrategias corporativas (Devia, 2009).

Sin embargo, la realidad actual del país muestra que muy poco se viene ejecutando en lo referente a contar con políticas públicas que permitan reforzar la gestión de la comunicación inter-institucional principalmente para la cultura.

El origen del problema se enmarca en la tardía aprobación de una Ley Orgánica de Cultura que norme la puesta en valor de los derechos culturales contemplados en la Constitución (Ecuador, 2008), en el Título II, Derechos, Capítulo 2, Sección IV del artículo 21 al 25 y en el Título VII, Régimen del Buen Vivir , Capítulo 1, Sección V, del artículo 377 al 380, que en su parte medular insisten que es un derecho de las personas “acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad” (...) (Artículo 23).

¿Cómo puede ser posible deliberar y promocionar en el espacio público¹ sin comunicar efectivamente? Es evidente que para que esto suceda, se deben adscribir a planes

¹ *Espacio Público*: Es el lugar o sitio donde se da el dominio público con el uso social, colectivo y multifuncional de un campo enormemente extenso y complejo que incide en el comportamiento social y el uso cotidiano de las ciudades.

comunicacionales del más alto nivel, que lamentablemente no han sido generados por la institucionalidad estatal, estamos es, ante la expectativa de contar con un marco jurídico completo que permita llevar a la práctica las normas legales para el sector.

Lo esencial es la apertura de espacios de debate, concientización, construcción de la historia nacional, de reflexión y el análisis sobre la situación artística y cultural con énfasis en la creación de una ciudadanía que fortalezca el conocimiento y el aprecio de las diferentes culturas regionales, étnicas y sociales generada desde la eficaz comunicación institucional para, de esta forma promover la identidad nacional con una imagen propia y al mismo tiempo afrontar los constantes cambios que nuestra sociedad, insertada en un mundo globalizado presenta.

El ineficaz impulso de normativas específicas para el sector cultural y también la carencia de una comunicación efectiva que permita los cambios requeridos por los gestores antes mencionados, subsiste pese a ser derechos que constan en la Constitución que en su sección tercera, concerniente a la comunicación e información, puntualmente en el artículo 17, en su numeral 2, indica que el Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, señalando que:

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada (Ecuador: 2008).

Meso

La promoción del patrimonio cultural cosmopolita que posee Tungurahua requiere aprovechar de manera eficaz y efectiva el trabajo de sus gestores culturales y para ello es necesario una participación ciudadana que construya y ejerza sus derechos.

Según lo afirma Tannia Navarrete, directora Provincial de Cultura de Tungurahua, en su informe de Rendición de Cuentas (2016) el Ministerio de Cultura está encargado de facilitar el emprendimiento a favor de la labor cultural, pues:

Cumple disposiciones constitucionales y fortalece las capacidades de la gestión cultural en el espacio público junto con la puesta en valor y patrimonio cultural en territorio de los pueblos y nacionalidades de la provincia, encargándose así de propiciar espacios para el sostenimiento del acervo cultural con el fin de promover la participación de todos los sectores culturales (Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador, p. 1).

La problemática radica en que el factor comunicacional que maneja esta institución no genera la suficiente integración de las organizaciones, colectivos, grupos, artistas y gestores independientes dentro de la provincia pese que esta dependencia ha organizado eventos , encuentros, presentaciones, conversatorios y demás reuniones con las que más tarde se ha pretendido mapear a los actores socio-culturales, con el afán de organizarlos, visibilizarlos y fortalecer sus propuestas; lo cual lamentablemente se diluye en coloridas retóricas que no se ejecutan.

Otro factor que agrava esta situación puede ser el desinterés de la ciudadanía por integrarse a las dinámicas artísticas a las que tiene derecho, lo cual también ocurre por la falta de información al respecto y a su vez sucede porque los métodos comunicacionales de la institucionalidad pública o bien no causan el impacto suficiente, o están destinados a promocionar eventualidades tales como festivales y presentaciones artísticas esporádicas que no absuelven las necesidades culturales de la población.

Este escenario es uno de los referentes en Tungurahua de la ineficaz comunicación institucional puesto que no se ha alcanzado una incidencia política lo suficientemente fuerte como para lograr los objetivos trazados.

La mundialización de las comunicaciones gracias al desarrollo tecnológico exige una nueva matriz de convivencia social, con la puesta en marcha de iniciativas que deben ser asumidas por la administración pública relacionada con la cultura. En la práctica ocurre todo lo contrario, no se da la suficiente atención a estas actividades por parte de los GAD's correspondientes y la planificación cultural sigue ausente.

Micro

Otros esfuerzos válidos para fomentar la formación artística y cultural en beneficio de la ciudadanía, especialmente niñas, niños y adolescentes son impulsados también por organizaciones no gubernamentales (ONG's) que tradicionalmente han cubierto la falta de acción del Estado a favor de determinadas políticas sociales.

En su mayoría estas organizaciones cuentan con un personal muy motivado que considera más importante ejecutar su responsabilidad social y el hecho de poder ser útiles, que solo el éxito financiero.

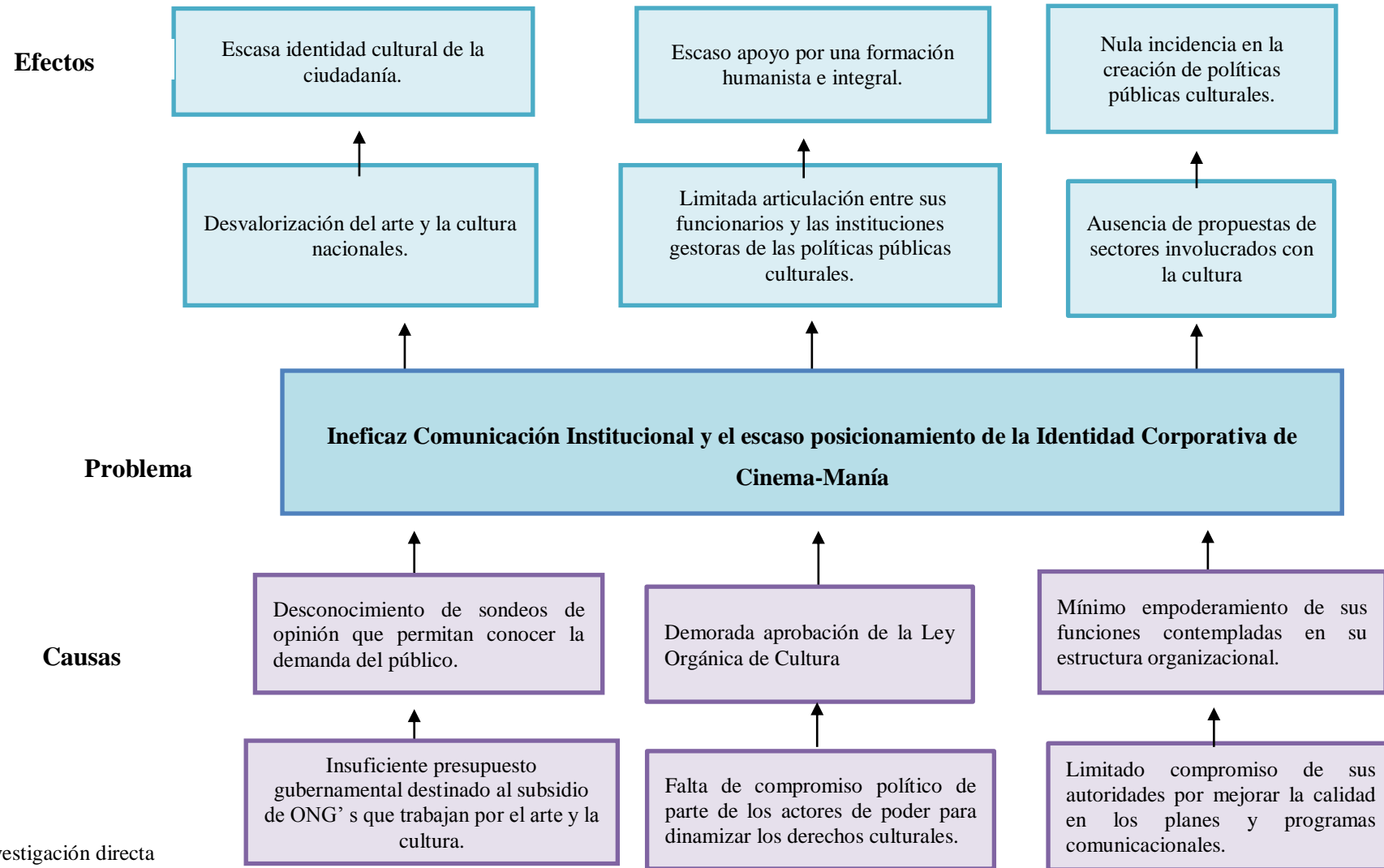
Para Martín, “(...) En un mundo donde casi todo lo mueve el ‘beneficio’, que te mueva tu misión y no el lucro, es de hecho la mejor manera en la que una organización o sector se puede distinguir” (2016), siendo en este contexto que operan fundaciones y corporaciones culturales con limitados presupuestos.

Cinema-Manía al ser también una institución del tercer sector con estas limitaciones, debe posicionar su identidad corporativa para contribuir al progreso de la gestión cultural con miras a la sociedad del Buen Vivir que facilite el flujo de información y el intercambio de saberes, eventos, producciones y realizaciones entre las organizaciones dedicadas a este sector.

Obviamente, las falencias comunicacionales tanto internas como externas que presenta esta fundación han agravado su difusión y promoción efectiva dentro de los grupos sociales a los cuales sus actividades van dirigidas.

Factualmente la institución desde su creación se ha manejado comunicacionalmente de manera precaria, debido a sus problemas presupuestarios: tras varios análisis estadísticos y años de trayectoria se ha comprobado que optimizar su funcionamiento demanda una sólida relación con entidades que le permitan su crecimiento, lo cual solo es posible con un previo posicionamiento de su identidad corporativa.

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas



Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Daniela Marge

Análisis Crítico

La ineficaz comunicación institucional de Cinema-Manía provoca el escaso posicionamiento de su identidad corporativa.

La falta de presupuesto estatal² destinado al subsidio de ONG' s que trabajan por el arte y la cultura ha dificultado el desarrollo de las mismas. Pese a existir emprendimientos presentados por Cinema-Manía el financiamiento no se abastece, pues el Estado no financia equitativamente a las instituciones culturales, por esto no se han podido ejecutar mecanismos de comunicación efectiva como sondeos de opinión que permitan conocer la demanda del público e integren a la ciudadanía a estos servicios.

La falta de compromiso político por parte de los actores de poder para dinamizar los derechos culturales ocasionó la tardía aprobación de la Ley Orgánica de Cultura que se dio recién en noviembre de 2016, por ello hasta la fecha no existe una reglamentación que la rinda práctica. Cinema-Manía al igual que muchas otras instituciones culturales, se ha visto afectada por esta carencia de regulación legal.

Nadie puede valorar aquello que no conoce, por eso persiste la desvalorización del arte y la cultura, lo que recae en la escasa identidad cultural de la ciudadanía que al no sentir vínculos que le acerque a su identidad no se interesa ni participa.

La organización objeto de estudio ha manejado la comunicación de manera inconstante, por lo cual se ha generado un limitado compromiso de sus autoridades por mejorar la calidad en los planes y programas comunicacionales, por eso quienes integran la institución poseen un mínimo empoderamiento de las funciones contempladas de acuerdo a su estructura organizacional.

No hay una verdadera política que democratice la comunicación para la cultura, por eso se limita la articulación entre funcionarios y las instituciones gestoras de las políticas

² Según Diario El Telégrafo son \$ 127'200.000 anuales los que se destinan en total a las instituciones públicas culturales. No obstante, su distribución presupuestaria es problemática puesto que no existe un sentido de equidad en las asignaciones. Recuperado en: <http://tinyurl.com/otz99vd>.

públicas culturales, ya que no se llegan a establecer acuerdos sustentables a largo plazo, es decir todo queda documentado pero poco de lo que se debate se realiza.

Las convocatorias que se realizan a los artistas y gestores por parte de instituciones encargadas de velar por el arte y la cultura a nivel provincial y puntualmente en Cinema-Manía no son lo suficientemente legítimas pues se dirigen con cierto sesgo hacia determinados actores, más no se amplían ni aseguran que el mensaje llegue a todos o al menos a la mayoría de involucrados en el sector; tomando en cuenta el canal y las estrategias que generan una comunicación eficaz, se debe reforzar estas invitaciones.

Además, la ausencia en la ejecución de propuestas de participación ciudadana ocasiona la nula incidencia en la creación de políticas públicas culturales.

Prognosis

La comunicación corporativa es un elemento clave en el manejo de las instituciones para llegar a óptimos entendimientos que motiven a los integrantes de la organización y consigan el empoderamiento de los mismos de manera que el compromiso adquirido en cada una de sus funciones sea visible y permita a nivel externo proyectar una imagen aceptable y digna de ser acogida por el público.

Es vital gestionar la comunicación y el manejo de los mensajes para optimizar la comunicación, es decir, gestionar la propia organización, justamente para posicionar su identidad corporativa.

La realidad que las instituciones culturales enfrentan con el bajo presupuesto estatal que se les asigna y la ausencia de mecanismos que las acerquen con la ciudadanía y permitan conocer la opinión del público, no contribuyen a fomentar el pensamiento crítico que encamina al desarrollo humano e integral. Sin comunicación y un área que se dedique a gestionarla de forma transversal Cinema-Manía no posicionará adecuadamente su identidad corporativa, visibilizando mediáticamente el trabajo que la institución realiza, lo que a su vez acorta los vínculos con la gente que puede resultar beneficiada de las dinámicas artísticas impartidas por la organización.

Formulación del problema

¿De qué manera influye la ineficaz comunicación institucional en el posicionamiento de la identidad corporativa de Cinema-Manía?

Interrogantes de la investigación

¿Cómo se consigue el posicionamiento de la identidad corporativa con el impulso de la comunicación institucional?

¿Cuál será la influencia de la comunicación institucional en la identidad corporativa de Cinema-Manía?

¿Qué alternativas de solución generará la comunicación institucional para la identidad corporativa de Cinema-Manía?

Delimitación del objeto de la investigación conceptual

Campo: Comunicación Social

Área: Gestión de la comunicación organizacional

Aspecto: Comunicación Institucional

Espacial: Cinema-Manía (Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas)
Fundación Cultural

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Sector: Parroquia Huachi Chico

Dirección: Calle Espinosa Pólit y Antonio Clavijo, atrás del Seminario Mayor

Temporal

Desde mayo 2016 hasta enero 2017

Unidades de observación: Público Interno y Externo de Cinema- Manía

Justificación

La presente investigación se realiza con el firme propósito de conocer, analizar y evaluar la comunicación institucional y su incidencia en la construcción de alternativas de posicionamiento de su identidad para lo cual será oportuno mejorar los canales de comunicación para que contribuyan a la correcta y eficiente transmisión del quehacer de esta entidad.

Cinema-Manía brinda opciones prácticas de aprendizaje y recreación en beneficio de la sociedad, todas ellas vinculadas al desarrollo humano con actividades lúdicas tales como: teatro, cine, pintura, asesoramiento académico, entre otros; con el ánimo de impulsar una concientización ciudadana que respalde el digno y justo ejercicio de los derechos culturales de la ciudadanía.

En este contexto, es importante asesorar a sus personeros para que tomen conciencia y asuman el control de lo que comunican para ser eficientes y para mejorar sus relaciones humanas en todos los contextos que se presenten.

Con este proyecto se pretende motivar e incentivar a los miembros de la institución para que se apropien de sus responsabilidades y deberes, lo cual contribuirá a la acogida que tenga la institución con el público externo; pues una vez que se propongan e impulsen actividades desde adentro, siendo la más importante un adecuado posicionamiento de su identidad corporativa, la imagen que se proyectará será óptima, teniendo como consecuencia su visibilización.

El problema planteado maneja campos demandantes de una investigación variable y cualitativa, que tienen su génesis en la aparición de las instituciones culturales y su desarrollo social con el pasar de las décadas.

La investigación histórica comprobará que se han pasado por alto varios aspectos fundamentales de la comunicación, que aún hoy en día, tiene un carácter actual y trascendente. El hecho de involucrar en su labor institucional a todos los grupos humanos, con especial énfasis a la juventud que a causa de la fuerte influencia de la revolución tecnológica se ausenta cada vez de las manifestaciones culturales propias, le brinda actualidad y trascendencia a la investigación.

Intervenir en esta organización donde se ha manejado precariamente la comunicación, revela incluso que es necesario el fomento de redes comunicacionales entre instituciones de este tipo, promulgando una ética de compromiso grupal para alcanzar una incidencia política transformadora.

Las redes de comunicación fortalecerán la comunicación de las instituciones para que alcancen sus objetivos, de manera más efectiva y dinámica con el público, obteniendo resultados que capten la atención de la colectividad.

Cabe añadir que se cuenta con el acceso a fuentes de información de la institución, así como con el recurso económico necesario para emprender un plan estratégico que brinde solución al manejo amateur de la comunicación institucional.

Objetivos

General

- Determinar cómo el manejo de la comunicación institucional incide en la identidad corporativa de Cinema-Manía.

Específicos

- Diagnosticar las estrategias de comunicación institucional en Cinema-Manía.
- Analizar la identidad corporativa de Cinema-Manía.
- Proponer una alternativa de solución al problema encontrado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Es oportuno contextualizar esta investigación presentando las estrategias de comunicación institucional que los artistas y gestores de Tungurahua y otras provincias han realizado con el fin de impulsar el ejercicio de los derechos culturales ciudadanos, así como también contrastando esta iniciativa con ciertas monografías universitarias que tienen relación con el tema.

En el año 2014, se conformó la ‘Red de Artistas y Gestores en Defensa de los Derechos Culturales’, cuyo propósito era motivar el establecimiento de verdaderas políticas públicas culturales de largo alcance. Desde junio de ese año se efectuaron los plantones³ culturales en interacción con la ciudadanía, siendo los parques de la ciudad los escenarios artísticos para motivar a la colectividad a tomar conciencia sobre la realidad del sector. (El Heraldo, 2014, p. 10-A).

La iniciativa se generó en Ambato y de a poco se sumaron colectivos y organizaciones de Quito y Latacunga quienes replicaron en sus localidades los plantones que la Red organizaba de forma cívica y pacífica.

La organización operacional de esta red era por comisiones, siendo la principal la comisión de comunicación que se desactivó por falta de personal capacitado en el área, lo que trajo como resultado un impacto mediático insuficiente que no logró posicionar efectivamente este colectivo puesto que apenas se conocieron noticias sobre sus demandas más básicas.

³ *Plantones*: Manifestaciones de protesta con el afán de defender ideas, rechazar o aceptar políticas públicas que afectan a un sector ciudadano en particular; que se caracterizan por la toma del espacio público por un tiempo indeterminado.

Con el tiempo la Red se desarticuló, al no contar con estrategias de comunicación que consigan el sentido de pertenencia y el compromiso de sus integrantes; ni menos aún capten el interés de la ciudadanía para que se sume a sus luchas.

Contrastando estos datos factuales con los estudios relacionados que ha efectuado la academia, se debe anotar que en el 2012, Johanna Verónica Cruz Betancourt, de la Universidad de las Américas desarrolló el trabajo de investigación denominado: ‘Propuesta de un plan de comunicación corporativa para fortalecer la imagen institucional externa del Centro Cultural Metropolitano de Quito, entidad Adscrita al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito’.

Así, su objetivo planteado fue: ‘Proponer estrategias comunicativas que permitan que el Centro Cultural Metropolitano refuerce su imagen institucional y con eso logre su identificación, apego y fidelidad del público’.

En conclusión, el departamento de comunicación del Centro Cultural Metropolitano fue creado por necesidad de la institución. No posee un presupuesto debido a que la Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito no reconoce a los departamentos de comunicación de las dependencias municipales, como unidades creadas para una política comunicacional.

Debido a los presupuestos ajustados a los que la institución debe acoplarse, es necesario buscar financiamiento o autogestión. Sin embargo, la Directora, por su mismo cargo y presión de trabajo, no avanza a generar mayores acuerdos.

Actualmente la tecnología y las nuevas vías de comunicación son tendencia en la población. Para el Centro Cultural fue exactamente así, la mayoría de las personas que están interesadas en recibir información la requieren a través de web.

Un porcentaje significativo de los visitantes no reconoce al Centro Cultural Metropolitano como responsable de la gestión cultural que se realiza, debido a que su nombre e identidad visual son mayoritariamente desconocidos por el público.

Con este panorama se recomendó que con el objetivo de generar un valor de apego y

lealtad a la institución y con ello su visualización como ícono relevante en la historia de la capital y el país, se implementara un Plan de Comunicación Corporativa que fortalezca la imagen institucional externa y permita obtener un mayor contacto y protagonismo con la sociedad.

Es pertinente entonces exponer este Plan con su respectiva investigación y resultados, es decir brindar seguimiento a la efectividad del mismo.

Igualmente, es necesario buscar alternativas de financiamiento institucional por lo cual sería recomendable presentar este Plan a la Secretaría de Cultura y Secretaría de Comunicación del Municipio de Quito, mostrando así la necesidad de un presupuesto asignado al departamento de comunicación para la ampliación de sus funciones y actividades.

La promoción institucional es clave por ello debe exponer de forma agresiva sus signos visuales y de notoriedad, así como enfocarse en resaltar la historia, la gestión y el aporte que el Centro Cultural hace a la sociedad para generar un valor de apego por parte de la población. Para ello es importante mantenerse en constante movimiento en la web, generar flujos de conversación, mayores resultados de la institución en el internet y conexiones con el público.

El personal debe tener claro el rol que desempeña cada funcionario para así no distorsionar la percepción por parte del público en cuanto a la solvencia organizacional de la institución.

En otro caso, en el 2013, Katherine Michelle Toscano Jara, realizó la investigación titulada ‘Propuesta de un plan de comunicación institucional y relaciones públicas, para fortalecer la identidad, cultura e imagen pública de la Junta Parroquial de la parroquia rural de Guangopolo y promover la participación ciudadana en las actividades culturales, artesanales y turísticas que realiza esta institución’.

Su objetivo: Diagnosticar la percepción de los públicos estratégicos respecto a la Identidad, Cultura e Imagen de la Junta Parroquial de Guangopolo y el grado de conocimiento e involucramiento que tienen los pobladores con las actividades

artesanales, culturales y turísticas que realiza esta institución.

En síntesis, a pesar que la Junta Parroquial de Guangopolo carece de estrategias comunicacionales que promuevan el interés de los pobladores para asistir a las diferentes actividades realizadas, los habitantes de esta parroquia están dispuestos a ser voluntarios lo cual ayudaría a incrementar actividades en las que se visualice la participación de todas y todos.

En lo que respecta a la comunicación externa no se han desarrollado las suficientes herramientas. Con este precedente menos del 40% de los habitantes se informan de las obras y eventos y el canal por el cual lo hacen es por medio del ‘boca a boca’ entre vecinos, hojas volantes, reuniones comunales y publicidad en la parroquia, lo que causa que la población no se sienta motivada a asistir a estos eventos y tampoco se involucre activamente en las mismas. Por lo tanto el conocimiento de las actividades culturales es bajo; siendo las únicas actividades culturales conocidas las fiestas religiosas, lo que se puede ser a causa del apego que la parroquia tiene con la iglesia.

La investigadora recomendó la contratación de un comunicador corporativo que gestione y ejecute las estrategias adecuadas para fortalecer la comunicación tanto interna como externa es decir entre la Junta Parroquial y los habitantes de Guangopolo con el afán de efectivizar la cultura organizacional de esta entidad conjuntamente con la participación de la población a sus actividades culturales, turísticas y artesanales.

Por otro lado se considera esencial alinear los objetivos que persiguen los miembros de la junta y los objetivos planteados por los presidentes de las comunas de Rumiloma, Soria loma y la Toglla.

Es oportuno entonces emplear estrategias que mejoren el nivel de comunicación de estas autoridades, para lograr un trabajo en equipo alineado a las actividades de la institución con las necesidades de los habitantes de la parroquia.

Establecer una relación óptima con actores estratégicos impulsa una comunicación efectiva. Esto facilita delegar funciones de difusión a personas que tengan autoridad en la parroquia. Así por ejemplo, el párroco de Guangopolo, puede ser un vínculo efectivo para informar a la gente sobre los acontecimientos que se dan, mediante sus intervenciones de

los domingos en el horario de misa, que es también un espacio de encuentro social.

Un contexto de relacionamiento con los actores estratégicos locales, permitiría a los representantes del Gobierno Central, el Ministerio de Finanzas, el Municipio de Quito y el Consejo Provincial colaborar en las actividades que se lleve a cabo en Guangopolo.

El análisis de las investigaciones planteadas determina la importancia de planificar y potenciar la relación con los medios de comunicación para gestionar la labor institucional, pues esta es la clave para posicionar eficientemente la imagen corporativa en instituciones dedicadas a la labor cultural, más aun cuando las manifestaciones culturales aun no son consideradas una inversión en su totalidad y tradicionalmente han sido ignoradas por la misma ciudadanía.

En este sentido, es necesario aunar esfuerzos entre todos los actores involucrados para alcanzar un compromiso asumido con responsabilidad y convicción que permita la ejecución de actividades coordinadas que conlleven a la realización de todas sus metas.

Fundamentación filosófica

El enfoque filosófico de esta investigación se encuentra centrado en el paradigma crítico-propositivo; crítico debido al ponderado análisis de las necesidades comunicacionales de la institución, enmarcado dentro de un estudio realizado para el desarrollo de proyectos comunicacionales necesarios para el progreso de la organización, y propositivo porque se busca plantear una alternativa de solución a esta problemática, enfocándonos en acciones que al materializarlas contribuyan a los objetivos institucionales y aporten a los fines institucionales establecidos por Cinema-Manía.

Fundamentación ontológica

La problemática que se va a investigar debe abordarse sin prejuicios y con absoluta disposición a la reflexión dialógica pues esto generará los cambios esperados.

En este sentido la ontología al ser considerada la ciencia que ayuda a la definición del ser humano y a su vez establece las categorías fundamentales de las cosas a partir del estudio

de sus propiedades, sistemas y estructuras; se convierte en un eje significativo al momento de investigar. Así lo afirma Habermas (1985) “la ciencia como actividad social está impregnada de los valores e intereses de quienes la desarrollan” (p.24).

En ese mismo sentido, Sandín (2003) determina que en el paradigma crítico - propositivo, ontológicamente la realidad es compartida, histórica, construida, dinámica y divergente; que los hechos están impregnados de valores e ideologías y las relaciones de poder determinan los comportamientos de aceptación de patrones de dominación.

Por todo lo antedicho, es importante en este estudio develar las dinámicas relacionales que constituyen la realidad del entorno donde las necesidades comunicacionales de esta fundación deben ser satisfechas, bajo el cumplimiento de valores éticos que garanticen el posicionamiento de su identidad corporativa.

Fundamentación axiológica

La condición de libertad en el ser humano le permite la captación y asimilación de valores, esto a su vez le faculta ampliar su horizonte axiológico, así lo manifiesta Triviño, R. (2015) Los valores éticos, morales, políticos y teóricos, deben ser cumplidos como: la responsabilidad, el respeto, la veracidad, la puntualidad, la solidaridad, el compañerismo y la dedicación, con el objetivo de crear un ambiente laboral tranquilo donde los actores internos se empoderen de la empresa y brinden un mejor servicio a los clientes externos.

Debido a un factor cultural que tiene su génesis en la dependencia identitaria con arquetipos extranjeros, no existe un suficiente sentido de responsabilidad y compromiso grupal.

Con este precedente, frente a la situación comunicacional adversa que presenta esta fundación es necesaria una reflexión desde el público interno de la organización con un análisis que optimice sus procesos de posicionamiento identitario, considerando que Cinema-Manía se ha caracterizado por procurar que sus integrantes sean personas con ética para que se encarguen de hacer respetar los principios de la institución y aúnen esfuerzos en pro de su desarrollo.

Fundamentación epistemológica

Para Ceberio y Watzlawick “el término epistemología se deriva del griego episteme que significa conocimiento y es una rama de la filosofía que se ocupa de todos los elementos que procuran la adquisición de conocimiento e investiga los fundamentos, límites, métodos y validez del mismo” (1998, p.1).

En concordancia con estos pronunciamientos, para efectuar esta investigación será necesario apoyarse en un eclecticismo metodológico que permita que diversas ramas de estudio que se derivan de la comunicación, confluyan para contribuir en la generación de un conocimiento nuevo de tipo horizontal que permita gestionar la comunicación interna en Cinema-Manía para proyectar efectivamente su identidad corporativa.

En otras palabras, es indispensable implantar un proceso innovador que cree el conocimiento cualitativo y cuantitativo, que de manera eficaz y eficiente logre, sobre todo, un análisis situacional de la organización en base a la reflexión con los miembros activos y colaboradores sobre la importancia de dicha comunicación y las estrategias que se van a emprender para su gestión.

Fundamentación Legal

Sustentar la valoración de la cultura como un eje primordial en el desarrollo humano, requiere que para tal efecto se pueda contar con un marco jurídico apropiado para lograr su posicionamiento. En este sentido, las instituciones encargadas de promover el arte y la cultura deben contar con una serie de normativas y regulaciones que les permitan ejercer sus actividades, así como también la ciudadanía debe tener un cabal conocimiento de sus derechos culturales.

En este contexto, la Declaración Universal de la UNESCO por la Diversidad Cultural (2001) determina en el artículo sobre la diversidad cultural, patrimonio común de la humanidad que:

La cultura adquiere formas diversas a través del tiempo y del espacio. Esta diversidad se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades que caracterizan a los

grupos y las sociedades que componen la humanidad. Fuente de intercambios, de innovación y de creatividad, la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.

En concordancia, la comunicación debe ser un instrumento para promover la inclusión de todos los grupos humanos en actividades que les permitan expresarse y fomentar su identidad.

Otro marco internacional es la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes (2005) que establece en el artículo 24 sobre el Derecho a la Cultura y al Arte que los jóvenes tienen derecho a la vida cultural y a la libre creación y expresión artística.

En el ámbito nacional la Constitución de la República del Ecuador, en su Título II Derechos, Capítulo Segundo, Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera, Comunicación e Información; como en su título VII, Régimen del Buen vivir, Capítulo Primero, Sección Séptima, Comunicación Social aborda los lineamientos generales que se deberán respetar con este propósito. Los siguientes artículos ameritan ser mencionados como fundamento para este proyecto:

Artículo 16, Numeral 1: “Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.”

Artículo 16, Numeral 2: “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.”

Artículo 16, Numeral 5: “Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.”

Artículo 384: “El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana”.

Los artículos señalados avivan esta investigación pues sitúan a la comunicación como eje central en el impulso de la participación ciudadana lo cual se relaciona directamente con el posicionamiento corporativo de las instituciones a partir del empoderamiento de responsabilidades y derechos ciudadanos.

Asimismo, en la Ley Orgánica de Comunicación (LOC) Título Segundo, Principios y Derechos, Capítulo I, Principios, Artículo 14 Principio de interculturalidad y plurinacionalidad, también se menciona que:

El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

En la sección II, Derechos de Igualdad e Interculturalidad, Artículo 35, de esta misma ley, Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, se reafirma que: “Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo”.

Igualmente, en su sección VI sobre la Producción Nacional, Artículo 97.- Espacio para la producción audiovisual independiente, manifiesta que:

Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculando en función de la programación total diaria del medio (...)

Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional

independiente se exceptuará el tiempo dedicado a la publicidad o servicios de tele venta.

La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual independiente.

La LOC respalda así mismo al ámbito cultural tanto al establecer la calidad de contenidos que deben ser difundidos por los medios de comunicación, así como la obligación de los mismos en transmitir producciones nacionales, lo que facilitará la promoción y difusión institucional de Cinema-Manía para su posicionamiento.

De igual manera la Ley Orgánica de Cultura aprobada recién en noviembre de 2016, en su Título Segundo, Derechos Culturales, Tutela y Patrocinio, Capítulo I, Los Derechos Culturales, sustenta esta investigación mediante los siguientes artículos:

Artículo 11.- Identidad Cultural. - Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones. Nadie podrá ser objeto de discriminación o represalia por elegir, identificarse o renunciar a una o varias comunidades culturales.

Artículo 12.- Libertad de creación. - Las personas tienen derecho a desarrollar su vocación creativa y artística y a crear y difundir expresiones culturales propias sin condicionamientos, coacciones o censura. En particular, las instituciones educativas deben garantizar a niños, niñas y adolescentes la oportunidad de desarrollar sus habilidades, destrezas y vocación creativa.

Artículo 13.- Ejercicio de las actividades culturales y artísticas. - Todos los creadores, productores, promotores culturales, trabajadores y profesionales de la cultura y el arte tienen derecho a ejercer en condiciones dignas su trabajo atendiendo a las particularidades y especificidades propias de cada sector. En caso de duda o controversias, en las relaciones laborales, se estará a la interpretación que más favorezca al creador, productor, promotor cultural, trabajador o profesional de la cultura y el arte.

Contar con un soporte legal para el ámbito cultural en el país generará mayor apoyo a los emprendimientos investigativos que puedan surgir así como a aquellos que no podían

concretarse por la ausencia de normativas autorizadas. En ese sentido, este proyecto se ampara en los mencionados artículos para promover a través de estrategias comunicacionales, iniciativas culturales que puedan ser inscritas como actividades laborales estables y dignas. No obstante la Ley Orgánica de Cultura requiere su respectivo reglamento que indique el cómo ejecutar sus postulados.

Finalmente, el estatuto institucional de Cinema-Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas Fundación Cultural, emitido con Acuerdo Ministerial N° 110 del Ministerio de Cultura, en su artículo 16, ‘Sobre los deberes y derechos de todas las categorías de miembros’ en sus literales b), c), d), e) i), j) puntualiza que ellos deben:

b) Defender a la Fundación como institución artístico-cultural y a sus organismos directivos siempre y cuando su actuación este enmarcada en la Ley y en el Estatuto;

c) Participar en las actividades, asambleas, reuniones, actos y demás asuntos de la Fundación que requieran su presencia;

d) Cumplir con diligencia las funciones que se les encomendare y colaborar con las tareas que los organismos directivos emprendieren para el cumplimiento de los fines de la institución;

e) Mantener sus relaciones con el resto de miembros sobre las bases de solidaridad y respeto a los derechos de los demás;

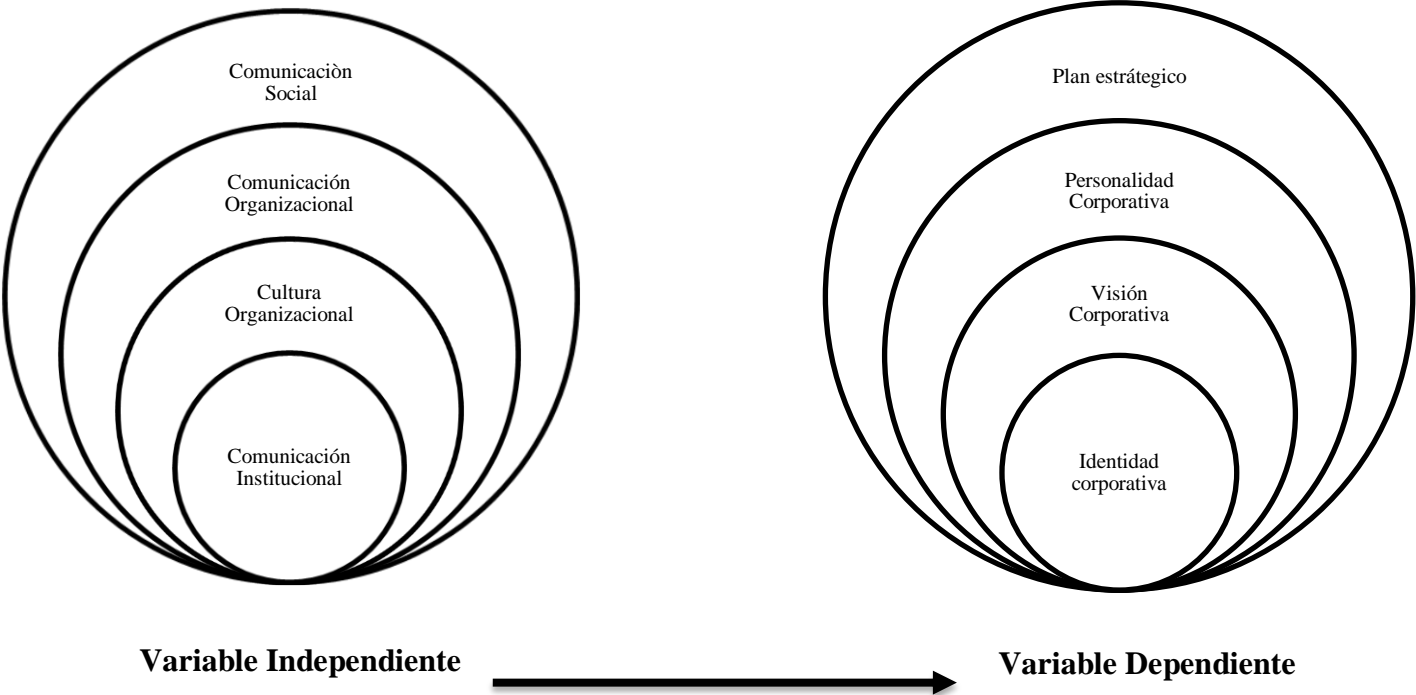
i) Utilizar legítimamente y con total responsabilidad la imagen corporativa de la fundación, vinculada a sus carnets de miembros, su membresía y demás parafernalia institucional que se le sea asignado por cualquier concepto;

j) Procurar elevar su nivel cultural y conciencia de grupo; y, en general contribuir por todos los medios al engrandecimiento de la Fundación.

Esta normativa interna, consecuentemente instauro como mandatorio el compromiso que deben mostrar para con la institución todas las categorías de sus miembros, quienes a través de sus acciones proactivas permitirán fortalecer la comunicación interna de la institución para proyectar así una imagen óptima en la sociedad.

Categorías Fundamentales

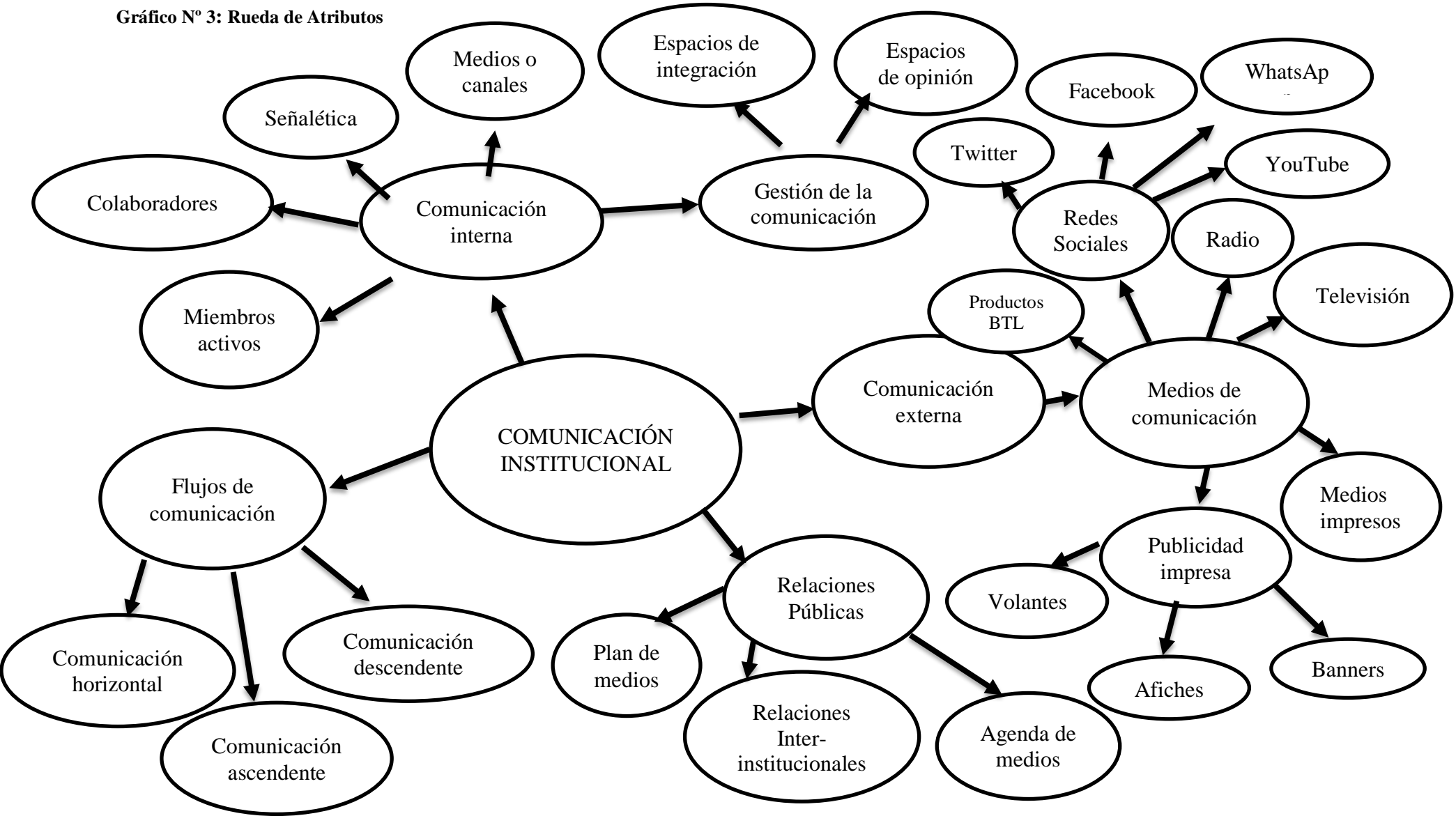
Gráfico N° 2: Categorías fundamentales



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Daniela Marge

Constelación de Ideas de la Variable Independiente

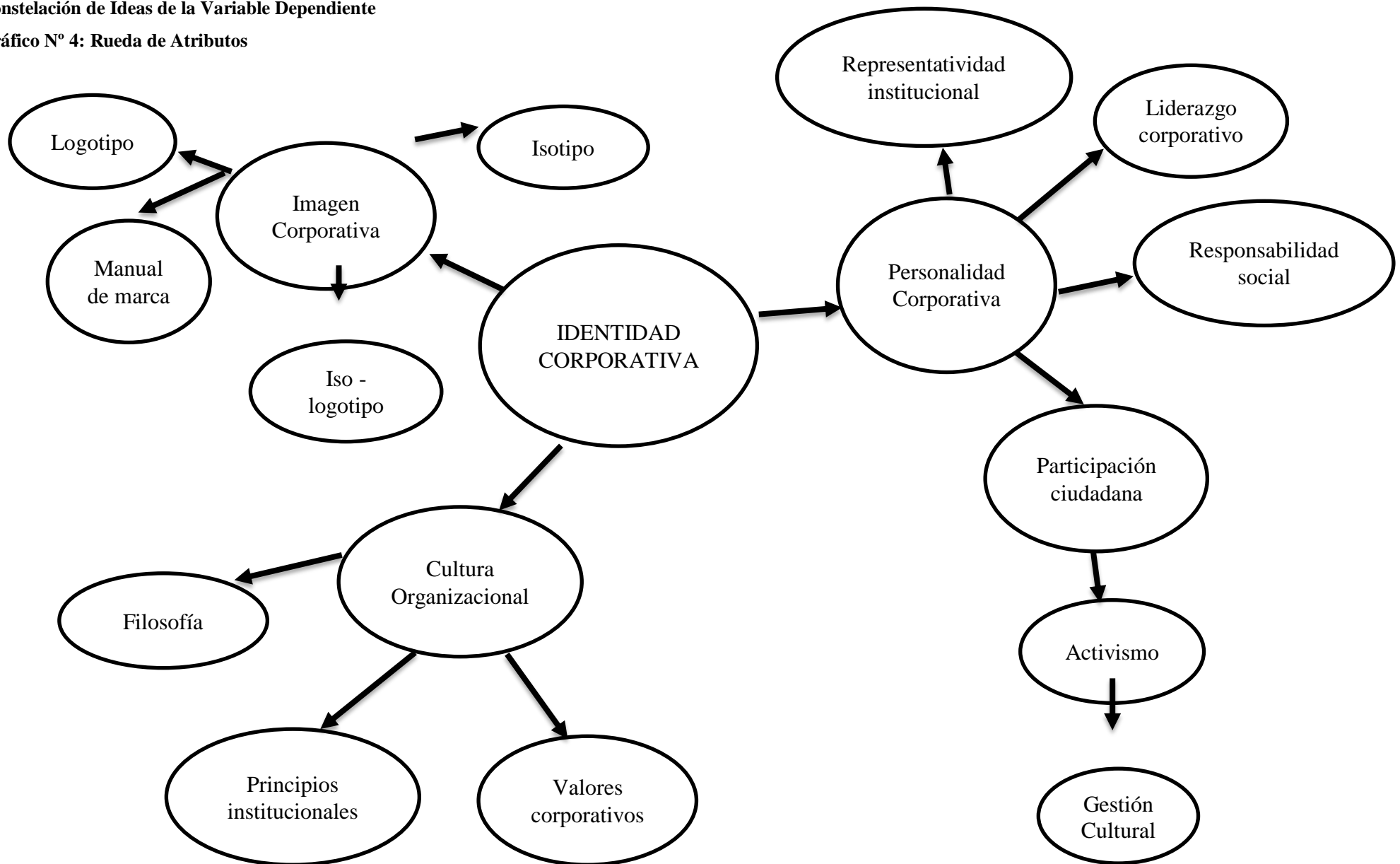
Gráfico N° 3: Rueda de Atributos



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Daniela Marge

Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Gráfico N° 4: Rueda de Atributos



Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Daniela Marge

Conceptualización

Variable Independiente

Comunicación Social

Las sociedades funcionan gracias a la comunicación, que es aquella relación establecida entre un emisor -quien emite el mensaje- y un receptor -que será el encargado de decodificarlo- es decir, recibir el mensaje. En este proceso ambos comparten un código en común transmitido a través de un medio, código con el cual se comunican. La comunicación entonces, se convierte en un proceso fundamental de nuestra experiencia humana.

En palabras de Socorro (2000) comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (p.7).

De igual modo Casé (1983) en su análisis sobre la importancia del estudio de la comunicación social determina al individuo como aquel que “desarrolla sus potencialidades en un juego de permanentes procesos comunicativos y al mismo tiempo este crecimiento individual posibilita el acrecentamiento y enriquecimiento social” (p.2).

Con todos estos referentes, se puede inferir que los alcances del estudio de la comunicación social son sumamente extensos pues no se los puede atribuir a una sola disciplina sino más bien se debe entender que existe una gran riqueza ecléctica en su análisis, que incluye en su estudio a otras ciencias como la psicología, la sociología, la lingüística, la antropología, la pedagogía, las industrias culturales, las disciplinas artísticas, la economía, la literatura y por supuesto la filosofía.

Consecuentemente, debemos entender que la comunicación es piedra angular del acrecentamiento cultural, incidiendo permanentemente en su desarrollo efectivo, en la

medida que su sistema de significaciones es producido por acuerdos sociales sobre los signos que se perciben en la realidad, signos que adquieren valores específicos dentro de una visión de determinado grupo o colectivo.

Dicho de otro modo, en la cultura la comunicación actúa con total libertad adscribiendo códigos y lenguajes propios y selectivos tales como jergas, dialectos, señales y contraseñas de la más variada índole.

Además, la comunicación conserva un potencial eminentemente subversivo considerando que el conocimiento se expande, los comportamientos se adquieren y las actitudes que se generan en la gente pueden ser elementos que promuevan el cambio en las problemáticas que a diario la sociedad enfrenta.

En síntesis se puede definir a la comunicación como la base de toda interacción social, y como tal, es el principio básico de la ‘hominización’ del ser humano; es lo que le rinde como tal, diferenciándolo de las demás especies. La sociedad y la cultura le deben su existencia a la comunicación, por ende al referirnos a esta nos adentramos al mundo de las relaciones humanas y de los vínculos establecidos entre ella.

Un manejo comunicacional adecuado en cualquier esfera social, genera puentes de diálogos entre los distintos actores sociales y con ello se consigue el fortalecimiento de la democracia y la libertad de pensamiento, por medio del establecimiento de normas y acuerdos de convivencia. El rol de la comunicación es clave en la construcción de identidades, comunidades, sistemas de gobierno y otros elementos esenciales en la construcción de la opinión pública.

Comunicación Organizacional

La evolución de la comunicación organizacional viene a ser uno de los pilares fundamentales en el éxito o fracaso en las instituciones pues debido a las exigencias de la sociedad, las organizaciones deben generar mecanismos de sostenibilidad que les permitan existir en el mercado, caso contrario corren el riesgo de desaparecer.

De acuerdo con Andrade (2010) el origen y consolidación de la comunicación organizacional en las últimas tres décadas, como un área de estudio y un campo funcional de una entidad, es el argumento más contundente de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones.

En base a lo expuesto por este autor, los valores, creencias y principios adquieren importancia en el sistema gerencial pues permiten el cumplimiento de los principios básicos de una institución; este es un proceso que se da mediante la comunicación, pues no es posible imaginar a una organización sin comunicación.

De modo similar Luis Barreiro Pousa (2007) profesor del Centro de Estudios de Técnicas de Dirección de la Universidad de la Habana, considera que dicha materia pretende, entre otras cosas (...) crear una imagen exterior de la empresa, coherente con la identidad corporativa, que favorezca su posicionamiento adecuado en el mercado y lograr una adaptación permanente a los cambios del entorno mediante el conocimiento actualizado del sector de competencia de manera tal que le permita conocer lo más exactamente posible las necesidades, deseos y comportamientos de sus usuarios actuales o potenciales (p.4).

Con respecto a esta afirmación podemos recalcar que la comunicación organizacional promueve la imagen pública de la institución mostrándola clara, veraz, y sobre todo transparente; por esto es esencial que el público interno se sienta identificado y pueda revelar esta identidad a nivel externo.

En este sentido, es tácito que los planes y estrategias institucionales deben apoyarse en los medios de comunicación para conseguir incidencia en la sociedad.

En consenso con los postulados de estos autores, se puede definir de manera sencilla a la comunicación organizacional, como un instrumento de gestión que poseen las empresas actuales para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones.

Cultura Organizacional

Entendiendo a la cultura organizacional como el comportamiento del personal dentro de las organizaciones, así como las responsabilidades y derechos que les son otorgados a los miembros dentro de una institución o agrupación de acuerdo a las funciones que desempeña cada persona dentro de la misma, Franklin (2011) indica al respecto que:

La Cultura Organizacional está compuesta por las interpretaciones que un grupo o comunidad hace del mundo que lo rodea, por las actividades y artefactos que las reflejan. Estas interpretaciones se comparten de manera colectiva como resultado de un proceso social (p. 305).

De acuerdo a este concepto los valores que comparten los integrantes de una organización y la forma de actuar de cada uno es lo que crea la cultura organizacional, que se trasluce tanto en sus aspectos positivos como negativos. Por ende, es fundamental en esta línea fomentar la identidad y razón de ser de cada institución para que la labor ejecutada resulte de beneficio colectivo a través de la suma de esfuerzos individuales; reduciendo lo negativo y potencializando lo positivo.

Es a partir de los éxitos y fracasos que presenta una organización que se crea su trayectoria, todo dependerá de las decisiones que se tomen a nivel interno en las instituciones pues de esta manera la organización crecerá continuamente o desaparecerá; he ahí el valor de tomar riesgos, plantear soluciones y emitir criterios constructivos, siempre con el afán de fortalecer la labor institucional.

Entonces, mantener viva una cultura dentro de la organización es una práctica vital que implica el fortalecimiento de ciertas formas de actuar, que permitan a los empleados integrar nuevas experiencias dentro de una dinámica identitaria diferenciadora.

Así, por ejemplo, se podría impulsar la cultura organizacional dentro de una entidad mediante procesos de selección, evaluación del desempeño del personal, ejecución de actividades de capacitación y motivación al personal, premiación de aciertos como sanción a faltas, es decir; se podrían implementar constantemente todo tipo de acciones

para garantizar el empoderamiento de una cultura propia al interior de la empresa o institución.

No obstante, no debería jamás haber resistencia al cambio, pues la comunicación es cultura y la cultura es una entidad en constante transformación.

En efecto una organización que conoce su tipo de cultura mejorará las relaciones internas y esto se reflejará en la aceptación con el público externo.

Existen diversos tipos de cultura organizacional de acuerdo con Konopaske (2011) son:

Cultura burocrática.- En donde se pone énfasis en las reglas, políticas, procedimientos, cadena de mando y toma de decisiones centralizada pues aquí se involucran agencias gubernamentales y empresas creadas por directores autocráticos.

Cultura de Clan. -Aquella que crea el sentido de pertenencia hacia la organización en donde la gente trabaja en equipo de acuerdo a la tradición que ha adquirido la organización. En esta cultura existe socialización de las labores que se ejecutan.

Cultura de mercado. - Aquí se le brinda mayor interés al ámbito comercial es decir son importantes las ventas, la estabilidad financiera y la rentabilidad que presente la organización.

En conclusión, el tipo de cultura reflejará los principios de las organizaciones y los valores centrales que comparten la mayoría de sus miembros, siendo el caso que las normativas o regulaciones que se utilicen en cada organización dependerán de su cultura, la cual a su vez es dada por una serie de códigos pre-establecidos.

Comunicación Institucional

De acuerdo a las autoras Alcorta y Martinian (2014) la comunicación es indispensable durante el desarrollo de la humanidad, así como en las instituciones:

(...) se da naturalmente en toda institución por ser un proceso social importante para el desarrollo del hombre, en las instituciones puede ser considerada como un sistema nervioso central que actúa coordinadamente entre la organización y el entorno, que articula los mensajes, las relaciones y genera las interacciones, por ello esta comunicación es entendida como aquella que se da dentro de las instituciones, entre las mismas y el contexto (p.38).

En consecuencia, con este enunciado la comunicación institucional tiene su importancia en cualquiera de las esferas de la vida de los negocios y las instituciones sociales, sean estas de gobierno, negocios e industrias, asuntos de orden social, instituciones educativas, entre otras; en donde se llevan a cabo actividades para posicionar a las instituciones.

Así entonces, se torna indispensable para alcanzar a través de ella una organización necesaria, sean quienes fueren los públicos a quienes esta va dirigida. Solamente entonces, se consigue un proceso de intercambio de mensajes que se produce a lo interno y externo de cualquier entorno, con la suficiente eficiencia para promover el desarrollo de proyectos de cualquier índole, razón y propósito final de toda estructura organizativa.

De acuerdo a la clasificación que Mercado H, Salvador (1996) propuso sobre las actividades que desarrolla la comunicación institucional, estas deben partir analizando el estado en el que se están llevando a cabo las relaciones a nivel interno así como también la visualización de la imagen corporativa con el público externo. Para esto es necesario conocer la opinión de los públicos y pensar estrategias que generen que la organización se desarrolle efectivamente desde la comunicación.

Dentro de estas estrategias se pueden generar lazos de cooperación con los medios de difusión, a través de campañas promocionales, promover proyectos integrales en beneficio del público interno como creación de revistas para sus integrantes, informes

anuales, folletos corporativos, capacitaciones, congresos, conferencias de prensa, así como también el impulso de relaciones con la comunidad y la creación de piezas publicitarias sobre la labor institucional de manera que cada vez se amplíe el conocimiento que la sociedad tenga de dicha organización.

En conclusión, se podría decir que la comunicación, llámese institucional u organizacional, es la instancia administrativa que asegura que la información de cualquier entidad esté coordinada y manejada estratégicamente con los medios seleccionados, para alcanzar respuestas adecuadas a sus diversas necesidades.

Variable Dependiente

Plan Estratégico

Planificación es sinónimo de proyección. Prepararse y pensar en lo que se desea lograr posteriormente, es el espíritu de todo plan estratégico. En este caso las organizaciones deben generar uno propio para conocer sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y, en base a estos factores, idear alternativas que les permitan continuar con su labor, previniendo y anticipando las decisiones antes de tomarlas para de ese modo, beneficiarse con el ahorro de recursos y esfuerzos que significaría ejecutar un plan, programa o actividad sin proyectar.

Martínez y Milla (2012) lo definen así:

Es un plan en el que el alto nivel jerárquico de la empresa recoge las decisiones estratégicas corporativas actuales (es decir, en el momento en que se realiza la reflexión estratégica el equipo de dirección) para tomarlas como referencia a lo que hará en el horizonte de la planificación, que por lo general es de tres años (p.16).

En el transcurso de este periodo de tiempo se deben asignar pertinentemente los recursos que posea una empresa, solo esto permitirá elegir estrategias adecuadas que permitan cumplir con las metas de la organización.

Reputación Corporativa

El catedrático de la Universidad Complutense, Justo Villafañe (2004), experto en estudios de reputación corporativa, determina que es “El reconocimiento que los stakeholders⁴ de una compañía hacen de su comportamiento corporativo a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiere y con la comunidad en general”. Además, añade que “(...) La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada” (p.193).

Esta consideración implica que todas las actitudes, conductas, modos de ser y hacer de una entidad corporativa dejan tras de ella un currículum institucional como constancia de su forma de desempeñarse en la sociedad. Evidentemente aquellos comportamientos que después de un análisis se consideren positivos deben ser promovidos, de la misma manera que las acciones consideradas negativas deben ser corregidas antes de promocionarlas, propendiendo a que, mientras esto no ocurra, no sean tomadas en cuenta dentro de la reputación corporativa.

Queda claro que para establecer esta diferenciación se debe gestionar la reputación. Esta gestión es su carta de presentación pues en esta intervienen el prestigio y su buen nombre. Además, constituye aquello que la diferencia de las demás puesto que si la organización se diferencia por la imagen que proyecta en la sociedad, la comunicación -al menos técnicamente- debería basarse en la transparencia y la honestidad de su esencia institucional para que el receptor tenga una idea clara de sus políticas.

Para el profesor Charles Fombrun (1996) de la New York University y creador del Reputation Institute, la reputación es “una percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado, así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes en comparación con otras empresas rivales” (p.72). Este concepto, deja en claro que la reputación primero se convierte en el resultado de la relación armónica entre identidad e imagen corporativa y, en segundo término, constituye la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad.

⁴ *Stakeholders*: Todos los actores sociales que debido a las decisiones de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa.

En síntesis, la reputación corporativa es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura y es historia. No es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos; es el sumario de una historia, de una cultura vivida y de un compromiso corporativo lleno de acercamientos inteligentes a las demandas de la opinión pública, por eso no hay que olvidar que el ejercicio de la reputación corporativa implica proyectar por medio de la comunicación el comportamiento de las empresas.

Visión Corporativa

Diferentes autores definen la importancia de la visión corporativa difiriendo en sopesar cuan indispensable es esta conceptualización dentro de la formulación de la identidad organizacional. Así, por ejemplo, según Cantú (2001) “la visión corporativa puede ser descrita como un conjunto de eslabones que representan los diversos procesos que se llevan a cabo en una organización para proporcionar al consumidor un producto y un servicio de calidad”.

Por su parte, Fred (2008) argumenta que “la visión corporativa es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa ayudando a que el propósito estratégico se cumpla”.

En concordancia con estas concepciones se puede resumir diciendo que la visión corporativa es aquel elemento ‘de la personalidad’ de la organización que permite marcar el camino para el alcance de los objetivos institucionales en el futuro. En este sentido, la visión, que surge de los ideales colectivos, supera los valores creados personalmente por los integrantes de una organización. En tal sentido, la visión corporativa se enfoca en la identificación de la imagen y en la identidad de la comunicación, vinculando una demanda exigente con un producto final de calidad entre sus miembros ya que es importante que las organizaciones conozcan el rumbo al que se dirigen.

Identidad Corporativa

Para Rodríguez et Al (2007) la identidad corporativa se convierte en (...) un factor

esencial mediante el cual las organizaciones se conducen en el mercado, es vital que estas sepan hacia dónde dirigirse a partir del conocimiento de sus características, lo que propiciará el logro de una planificación con éxito a largo plazo (...) a más del estudio del diseño gráfico de la identidad de la organización, se debe investigar sobre su cultura, su filosofía, su historia y de los miembros que componen la organización.

Esto implica, que la identidad de una organización debe reflejar su filosofía y forma de trabajar para atraer a clientes, así como beneficiarios o usuarios de la misma; para ello debe seleccionar la forma en la que se presenta ante la sociedad ya que a través de esto puede conseguir la fidelidad del público externo.

Para esto se requiere el crecimiento orgánico de las organizaciones, es decir, la satisfacción escalonada de la labor que cumplen mediante el fortalecimiento de un conjunto de elementos que componen su realidad objetiva.

Norberto Chávez, citado por Y. Álvarez (2000) en cambio, señala que la identidad corporativa en cuanto un fenómeno subjetivo, es “exclusivamente un fenómeno de la conciencia. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, constituyen un discurso que se desarrolla en el seno de la institución, de un modo análogo al de la selectividad personal en el individuo”.

Estas definiciones acerca de la identidad corporativa permiten comprender que esta es una presencia en la conciencia de algo que existe, que se distingue y se reconoce como tal, es decir, implica la noción del ser que es perceptible o imaginable por otros; implica conocer, recordar y reconocer, esto es, identificarse con la institución y ser bastante creativo, responsable y organizado.

Todo este proceso se refleja en la imagen que trasmite una organización.

Comunicación Interna

Rodríguez (2010) puntualiza a la comunicación interna como: el conjunto de

actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (p.32)

Así mismo Capriotti (2009) en su libro *Branding Corporativo* señala a la comunicación interna como: el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (p.39)

A esta concepción se unen los criterios de Fríjoli y González (2009) quienes concluyen que la comunicación interna es “una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje”. (pág.28)

Las definiciones dichas anteriormente son válidas, tomando en cuenta que la primera se enfoca en el emisor, mientras que la segunda direcciona su visión al receptor, así como la tercera se prioriza en la eficacia del mensaje. El punto central entre estas definiciones es el público interno, siendo el componente clave en el establecimiento de una correcta definición de este tipo de comunicación.

La comunicación interna entonces es un elemento estratégico en la construcción de una organización pues impulsa la existencia de una cultura compartida entre todos los miembros que la integran y la unión de estos miembros permite ejecutar con éxito los procesos y subprocesos que la institución desarrolla siempre que exista retroalimentación y sean escuchadas las opiniones, recomendaciones y sugerencias; es ahí donde se da una comunicación verdadera.

Miembros Activos

Al público interno con el que cuenta una organización se lo puede denominar de diversas maneras ya sea: recurso humano, integrantes, personal administrativo,

personal de servicio, entre otros , todo de acuerdo a las funciones que ejercen en base a la estructura organizacional dependiendo del tipo de institución y sus requerimientos.

En el caso de organizaciones sin fines de lucro sean estas de hecho⁵ o de derecho⁶, deben existir acuerdos y normas de respeto interno es decir, de pronto no pueden constar en una documentación legalizada pero sí en las reglas de convivencia al interior de estas instituciones.

Puntualmente en Cinema-Manía de acuerdo a su Estatuto Institucional existen tres tipos de miembros: activos, especiales y pasivos. En su artículo 9, así también expresa que los miembros activos son:

Los fundadores, es decir quienes hubieren suscrito el acta de constitución siempre y cuando continúen siendo parte de la institución, y los que posteriormente se hayan afiliado; tanto en cuanto manifestaren su voluntad de pertenecer a ella y sean admitidos por el Consejo Directivo en esta categoría, previo el cumplimiento de estos requisitos:

a) Solicitar por escrito al Consejo Directivo su admisión, sujetándose a cumplir las disposiciones legales del Estatuto, y presentando el correspondiente documento de identificación;

b) Ser calificado y clasificado por la respectiva Comisión de acuerdo a las normas estatutarias y reglamentarias pertinentes, y;

c) Presentar al menos un proyecto o perfil de proyecto puntual, calificado como de largo plazo por el Comité Ejecutivo, mismo que deberá estar relacionado con el cumplimiento de los fines institucionales, con el compromiso de ejecutarlo al interior de la Fundación, dentro de los tiempos establecidos, tan pronto sea admitido. En caso de no hacerlo, su categoría cambia a miembro pasivo. (p.5).

⁵ *Organizaciones de hecho*: Aquellas que no tienen escritura pública; o bien debido a que los socios, siendo conscientes de haber creado la sociedad, no la han querido elevar a escritura pública, o bien porque la misma está en trámite.

⁶ *Organizaciones de derecho*: Aquellas constituida jurídicamente por lo cual debe estar bajo una denominación que menciona dicha ley, además de tener una instrumentación que le otorga institucionalidad.

El artículo 17 del mismo estatuto, indica que los deberes y derechos específicos de la categoría de miembros activos son:

- a) Intervenir con voz y voto en las deliberaciones de las asambleas en los términos que establezca el Estatuto;
- b) Elegir y ser elegidos para las diferentes dignidades u Organismos de la Fundación;
- c) Ejecutar al menos un proyecto o presentar para su ejecución al menos un perfil de proyecto puntual, relacionado con el cumplimiento de los fines institucionales, dentro de los tiempos establecidos anualmente (...).
- e) Utilizar legítimamente la estructura y el currículo institucionales, así como la imagen corporativa de la misma, en el desarrollo de los diversos proyectos que emprendan. (p.9)

Consecuentemente se puede definir a los miembros activos como aquellos que adquieren un compromiso más profundo con la Fundación, lo cual les otorga la responsabilidad de involucrarse directamente en las gestiones que la organización realice, es decir, se convierten en responsables solidarios de su administración. Promueven además la ejecución de los proyectos encaminados a la realización de los fines institucionales, lo que les diferencia de otras categorías menos comprometidas, como son los miembros colaboradores.

Colaboradores

Por su parte el artículo 10 del mismo documento legal expresa sobre los miembros Especiales que pueden ser de las siguientes clases: Honorarios y Colaboradores. Son colaboradores:

(...) aquellas personas naturales o jurídicas que se encuentren prestando servicios en la ejecución de los proyectos de la institución, de manera gratuita. Se incluyen en esta categoría a los Voluntarios y Pasantes que se encuentren en funciones propias de su naturaleza, adquiriendo experticia profesional (p.6).

Seguidamente el artículo 18 manifiesta los deberes y derechos de esta categoría de miembros:

- a) Intervenir con voz en las sesiones de trabajo de los proyectos que se estén patrocinando por medio de sus gestiones políticas, administrativas, financieras, aportes económicos o colaboración.
- b) Cumplir oportunamente con los compromisos y acuerdos pactados previamente con la Fundación, en los términos en que se hayan establecido con los convenios específicos suscritos.
- c) Ser reconocidos públicamente y recibir las distinciones meritorias a las cuales sus aportes y contribuciones les den derecho.
- d) Gozar de la infraestructura, recursos, servicios y beneficios propios de su condición de miembros Especiales, en los términos que el respectivo reglamento que se dictará para el efecto lo consigne. (p.10)

Para Pastrona (2013, p.29), en la actualidad es una realidad que las organizaciones de éxito tratan a su personal como una fuente fundamental de competitividad, al considerarse el factor humano como el activo más importante de la misma; de ahí la necesidad de conseguir y contar en todo momento con el personal más calificado, motivado y competitivo posible. Entonces, tanto en miembros activos como en colaboradores es esencial la motivación que debe ser considerada como una inversión de la empresa para obtener mejores resultados futuros.

Medios o Canales

Hablar de medios de comunicación se refiere al sistema global que permite enviar

información. Por su parte los canales constituyen el recurso físico o humano por el cual definitivamente se envía el mensaje. Cada uno de estos medios o canales ofrece una serie de ventajas, por ello para conseguir un sistema de comunicación interna, fluido y eficaz, Penalba (2012) los clasifica así:

Canal personal.- A través del cual dos o más individuos se comunican directamente, como la conversación cara a cara o cuando un individuo se dirige a su público, ya sea a través de entrevistas, por teléfono, por correo convencional, correo electrónico mensajería instantánea, videoconferencia, entre otras. La eficacia de este proceso que genera retroalimentación, es que el receptor puede preguntar, plantear objeciones y formular cualquier otro comentario que desee, o sea la comunicación se desarrolla con elevadas dosis de interactividad.

Canal no personal. - Aquellos por los que circulan mensajes codificados mediante letras o signos que forman palabras, es decir la transmisión de mensajes sin contacto o interacción entre las personas. En las empresas este tipo de comunicación suele ser mediante cartas, notas internas, circulares, carteles, manuales, publicaciones institucionales, entre otros. Estos tipos de canales son importantes para mantener un registro permanente, tangible y verificable. La transmisión de mensajes por los canales escritos será mucho más precisa y clara, aunque dificultará la bi-direccionalidad. Además, en la actualidad existen otras categorías que no son necesariamente excluyentes de las ya citadas. Estas son:

Canales tecnológicos. - Mediante estos canales circulan mensajes que utilizan códigos electrónicos como es el caso del chat, internet, las redes sociales, la intranet.

En definitiva, para conseguir una comunicación interna en la empresa eficaz y eficiente habrá que ajustar el canal de comunicación con el tipo de mensaje que se quiera transmitir. A grandes rasgos, cuando los mensajes sean más complejos, no estandarizados o impredecibles es mejor utilizar los canales orales, mientras que los mensajes más normalizados y rutinarios podrán ser transmitidos en su mayoría mediante canales escritos y tecnológicos.

La clave consistirá en realizar un buen sistema de comunicación e información interno de la empresa donde se estandaricen dichos procedimientos y canales de comunicación.

Señalética

Según Jaramillo (2012) el nacimiento de la señalética surge de la comunicación social y la semiótica (producción e interpretación del sentido), por lo que la define como:

Una ciencia de las señales en un espacio, estableciendo un lenguaje universal instantáneo y eficaz, su único objetivo es dar solución a los problemas informativos y orientativos que suelen tener las personas sobre un lugar o locación, cubriendo las necesidades de orientación e información, generadas por el creciente fenómeno del ámbito en el que vivimos día a día.

De acuerdo a los tipos de sistemas que se manejan dentro de la señalética se encuentran las direccionales, informativas, identificativas y normativas.

Desde cualquier tipo constituyen un elemento de la comunicación que se establece mediante señales convencionales, de tal manera que para aplicarla de mejor y más rápida manera debe ser organizativa, pues a través de este medio visual se genera el hábito de una guía de información y educación a través de las señales y se mejora notablemente la calidad de comunicación visual sobre todo en las instituciones.

Gestión de la Comunicación

El comunicólogo argentino Daniel Prieto Castillo (1990) menciona que la gestión es un concepto que irrumpe en el área de la comunicación, y que cobra importancia porque involucra la toma de decisiones y prácticas de cada uno de los miembros de una institución u organización, es decir, el hacer de ese grupo humano.

Por otra parte, Costa, J (2010), indica que:

Hoy la empresa no solo gestiona su organización interna, sino que gestiona relaciones y nexos, funcionales y emocionales con determinados grupos y con la sociedad, que constituyen el conjunto de sus públicos externos. Hoy, estos son valorados como recursos estratégicos para nada ajenos a la empresa, y si antes éstos eran excluidos del organigrama, hoy (...) los incluye en una estructura funcional en forma de red mallada. Los dos “mapas de públicos”, interno y externo, forman una única red (p.74).

Adicionalmente Costa sostiene que se debe concebir, planear y realizar las comunicaciones, para luego evaluar sus resultados y su eficacia. Frente a esto, propone el siguiente modelo de gestión:

- ¿Quién comunica?
- ¿Qué comunica?
- ¿A quién?
- ¿Con qué objetivos?
- ¿Con qué inversión?
- ¿Por qué medios?
- ¿Con qué resultados? (p.77)

Gestionar la comunicación es elemental en el buen manejo organizacional y no solo en este sino en todos los campos en los que la comunicación interfiere, pues esto permite agilizar los procesos tanto internos como externos. Además el modelo de gestión que este autor propone amplía el horizonte por medio del cual se consigue una gestión eficaz, mirando en todas las direcciones para saber con qué recursos se cuenta y cuáles están ausentes o debilitados. Dentro de la gestión de la comunicación se encuentran espacios que permiten mantener en constante interacción a los públicos internos de las organizaciones, estos son:

Espacios de integración: en toda institución se debe promover la integración de quienes la conforman, para ello es necesario dedicar un tiempo para la realización de actividades como encuentros, reuniones, conversatorios, que permitan mejor las

relaciones humanas a través de la interacción conjunta de todos.

Espacios de opinión: se trata de escuchar, atender, compartir, apoyar o simplemente respetar los criterios de los integrantes de una organización, valorando que cada quien tenga una voz propia y la capacidad de expresar sus ideas, para encauzar la comunicación y llegar a buenos entendimientos.

Flujos de Comunicación

Según Orgemer (2002) los flujos de comunicación son:

Comunicación ascendente.- Es la que se produce en el seno de la organización desde los niveles inferiores a los niveles superiores de la estructura jerárquica de la organización, con el fin de influir y de producir una sintonía entre los diferentes niveles jerárquicos de la pirámide organizacional.

Comunicación descendente.- La comunicación interna y vertical que fluye de los niveles superiores a los inferiores de la escala jerárquica de la organización, con el fin de influir y de producir una sintonía entre los diferentes niveles jerárquicos de la pirámide organizacional.

Comunicación formal.- Son los mecanismos, canales e instrumentos de la comunicación organizacional para gestionar y controlar la comunicación, de modo que esté establecida la manera de hacer llegar a todas las personas la información relevante para el desempeño de sus tareas y actividades requeridas.

Comunicación horizontal.- Basada en procesos de comunicación que se producen entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, su función principal es hacer más dinámicos los flujos de comunicación, la toma de decisiones y la solución de problemas entre los grupos de trabajo que se forman dentro de la organización. Sinónimos de esta expresión son comunicación transversal y comunicación lateral.

Comunicación informal.- Es la comunicación organizativa que surge de manera espontánea, debido a la interacción entre las personas, al margen de los canales de

comunicación formalmente establecidos, para satisfacer sus necesidades sociales. Sus flujos de información son tanto ascendentes y descendentes, como horizontales. (p. 53-54).

El establecimiento de los flujos de comunicación sirve para cumplir la misión en una organización, pues las acciones comunicativas estimulan la aceptación del público y su fidelidad. Es pertinente reconocer que la comunicación formal es la que se da a través de las fuentes y/o los canales oficiales de la organización, por su parte la comunicación informal es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca y se le suele conocer como "radio pasillo", término que resulta muy gráfico para entender su naturaleza.

Comunicación externa

De acuerdo a Sánchez (2005) la comunicación externa se convierte en:

Un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el "estilo de la firma", lo que la distingue de cualquier otra. (p.2)

Comparativamente con Patxot (2005) la comunicación externa es de naturaleza comercial, por lo que resulta ser una sub función del marketing razón por la cual implica la elaboración de un plan de comunicación de marketing que: "Identifica el público objetivo, define objetivos de comunicación, diseña mensajes, selecciona canales de comunicación, determina el mix de comunicación, evalúa resultados" (p. 420-422).

De los planteamientos señalados se deduce que la comunicación externa está relacionada directamente con la imagen que se proyecta de una organización al público, de esta manera los posibles beneficiarios o clientes conocen los servicios que oferta una empresa o institución; el afán que persigue la comunicación externa es la de

incrementar la demanda de sus servicios para lo que acuden en búsqueda de información y persuadir al público en general sobre las bondades de sus ofertas.

Medios de Comunicación

Los propósitos de los medios de comunicación deben ser: informar, educar, transmitir, difundir, entretener, formar opinión, enseñar, pero sobretodo *comunicar con la verdad*. Sin embargo, en la realidad no existe un manejo enteramente objetivo de estos parámetros ya que diversos sesgos se dan en la información al estar transversalizada por un sinnúmero de intereses políticos, económicos, gremiales, ideológicos entre otros.

Esto relativiza la función de agentes educadores y socializadores que los medios deberían ser al tener gran influencia en los comportamientos y actitudes humanas, tornándose necesario reflexionar sobre la responsabilidad social que deben asumir sobre los problemas en los ámbitos ciudadanos. En este sentido González (2008) argumenta que:

Los medios de comunicación masiva se caracterizan, entre otros factores, porque introducen en las diversas capas que integran una sociedad determinadas pautas de comportamiento y de consumo (...) Por otra parte, resulta lógico pensar que si nuestra sociedad vive en constante cambio, los medios de comunicación masiva participen también, en mayor o menor grado, de dicho cambio.

La realidad es que a pesar de que los medios de comunicación deben ejercer su labor con responsabilidad estos son siempre manipulados por el poder. Su posición frente a los diversos temas nacionales permanentemente está o no alineada con él.

En Ambato le han brindado ciertos espacios a Cinema-Manía para que pueda darse a conocer, sin embargo esto no ha sido suficiente puesto que la cultura merece ser considerada igual o más importante que el resto de segmentos que difunden los medios de comunicación.

Radio

Escalante (1986) considera a este medio como “el apócope de radiodifusión; y,

radiodifusión es un sistema de información a distancia, exclusivamente sonora, destinado a un público heterogéneo, anónimo y disperso.” A diferencia de otros medios de tipo audiovisual, la radio requiere de la dicción acústica y de la expresión sonora oral en altísimos niveles.

Se puede definir a la radio como un medio que utiliza canales electrónicos y que direcciona sus mensajes a gran cantidad de gente a través de la palabra hablada; en su mayoría el lenguaje está compuesto por sonidos, siendo su principal característica la fugacidad. Sin embargo, sus mensajes no tienen acceso a la retornabilidad por ello debe existir una claridad enunciativa, es decir, que los mensajes sean de fácil comprensión.

Es evidente entonces que aun cuando se requiere de una colaboración mutua entre todos los medios de comunicación para una mejor interacción con el público; la radio jamás será remplazada pues siempre habrá voces a las que se deba escuchar, por ello la institución objeto de estudio requiere mayor presencia en este medio tomando en cuenta que dirigirse a la ciudadanía con temas culturales en la radio permite ampliar la acogida por parte del público.

Televisión

La televisión es un medio electrónico de comunicación o información de masas que permite la transmisión-recepción de imágenes en movimiento a través de la distancia. Desde el punto de vista psicológico se puede definir a este medio como la proyección de lo visto y oído a través de grandes distancias, lo cual adquiere características importantes cuando tomamos en cuenta que se considera a la visión y al oído como los sentidos más perceptibles.

Lamentablemente, la televisión comercial se ha enfocado en presentar contenidos mayoritariamente sensacionalistas y parcializados donde se muestra la realidad a conveniencia de tal o cual actor de poder o peor aún, está plagada de programas de entretenimiento cuyos formatos giran en torno a paradigmas copiados de la cultura hegemónica. En efecto, es escasa la presentación de televisión de calidad.

Barbero (2001) en su debate sobre televisión pública, manifiesta que la televisión cultural es un “medio en el que se tejen hoy poderosas complicidades e interacciones de la cultura oral con la visualidad electrónica...televisión pública es la recreación audiovisual de los relatos en que se dice la cultura común” (p. 1-2).

Se puede afirmar entonces que la televisión debería ser un espacio estratégico para la producción y reinención de las imágenes propias de un pueblo, pues debería mostrar su identidad y cultura; sin embargo, no siempre se cumple esto, debido a los ya antedichos intereses monopólicos a los cuales en su mayoría pertenecen los canales de televisión a nivel mundial, regional y local.

Puntualmente para Cinema-Manía la televisión local no ha significado un aporte importante, precisamente por estas realidades, ya que pese a que ha producido algunos productos audiovisuales, no ha contado con su difusión por estos medios.

Asimismo, en la televisión nacional el panorama tampoco es favorable, aun cuando actualmente existe una plataforma⁷ que respalda la apertura de espacios culturales a través de los cuales se pretende proponer la producción y/o difusión de creaciones artísticas nacionales

Medios impresos

Para el gran escritor García Márquez (1997) "La calidad de la noticia se ha perdido por culpa de la competencia, la rapidez y la magnificación de la primicia". También manifestaba que “A veces se olvida que la mejor noticia no es la que se da primero, sino la que se da mejor"

En efecto lo manifestado por el célebre periodista colombiano es una crítica que se compagina con la realidad. En la construcción de una noticia de calidad debe prevalecer la coherencia y sobre todo los datos reales, es decir que la noticia debe

⁷ La plataforma ‘PRODUCE ECUADOR’ de la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM) supuestamente ha sido diseñada para vincular la oferta de los productores artísticos audiovisuales con la demanda de los canales de televisión. Está operando desde febrero de 2017. Recuperado en: <http://www.supercom.gob.ec/es/sala-de-prensa/noticias/1279-supercom-produce-ecuador-ya-esta-a-disposicion-de-los-productores-nacionales>.

reflejar la verdadera labor del periodismo que es informar con veracidad y no únicamente cumplir con su difusión, en el menor tiempo posible. Así entonces, el profesionalismo debe proyectarse en acciones responsables como buscar fuentes fiables, contar con antecedentes, contrastar los datos encontrados, contrastar las fuentes, analizar la noticia desde sus diferentes aristas, antes de difundirla; de manera que el resultado de todo este proceso se entregue a la ciudadanía con el fin de que sea esta quien construya su opinión y debata en torno a los diversos temas. Nunca debemos olvidar que el periodismo tiene la responsabilidad ética de:

(...) como manifestación de la opinión del pueblo, y fundado en la libertad, tenía entonces un rol relevante: o sea, la prensa, como expresión escrita de la voluntad popular y movimiento de opinión en un país libre, por medio de sus distintas tendencias, está llamada a operar las reformas, transformar la legislación, suprimir la injusticia y corregir los abusos (Sarmiento citado por Adriana Eberle: s/f, p. 6).

Por ello, ya sean estos periódicos, revistas, folletos, trípticos, etc., es fundamental un conveniente manejo de los géneros periodísticos, es decir una correcta redacción, contextualización y objetividad, para que las noticias, los reportajes, las crónicas, los editoriales, entre otros; sean comprendidos, analizados y debatidos por el lector; para que en este sentido sirvan para una constante promoción del pensamiento crítico de la ciudadanía lectora. En el caso de Cinema-Manía, tradicionalmente se ha empleado boletines de prensa así como trípticos informativos que han servido para comunicar a la ciudadanía sobre sus actividades pero aún se debe fortalecer.

Redes Sociales

La comunicación permite el intercambio de sentidos entre agentes sociales a través del tiempo, lo cual genera la red compleja de una sociedad. Esta red al desarrollarse en todos los niveles: macro, meso y micro, se dirige desde distintos medios a públicos diversos, cualidad que le exige innovarse constantemente; en esta línea han surgido las redes sociales que a través de las nuevas tecnologías de la información incrementan las posibilidades, latitudes y audiencias de la comunicación.

Según el docente de la Universidad de Harvard, Nicholas A. Christakis (2010), y el

profesor de la Universidad de California, James H. Fowler (2010), son un conjunto organizado de individuos formado por dos tipos de elementos básicos: seres humanos y conexiones entre ellos. (p.27). En este caso los seres humanos ya están conectados con otras personas vía internet mediante las distintas formas y aplicaciones de redes sociales.

Así también, en concordancia con el tema de estudio, Irma Gallo (2016) sostiene que “un periodista cultural que no tiene presencia en redes sociales no existe” por esto recomienda prepararse lo suficiente en el manejo tecnológico a través de las redes sociales para producir y promover contenidos multimedia.

Adicionalmente a los conocimientos básicos que debe tener un periodista, es decir una formación amplia sobre todos los ámbitos de la realidad y una avidez por la lectura en general, un periodista cultural debería ser capaz de manejar herramientas tales como, infografías, gifs, animaciones, líneas de tiempo, edición de fotografía y video, etc.; todo esto vinculándolo con el uso activo del internet.

La comunicación debe ejercerse en estricta concordancia con el entorno cultural de la sociedad a la cual atiende, lo que en la actualidad equivale a decir que las necesidades comunicacionales contemporáneas están atravesadas por el uso de las redes sociales. Es preciso entonces señalar aquellas de mayor concurrencia e importancia a nivel mundial:

Principales redes sociales

- a) **Facebook:** La red social más popular que posee varias funciones y una extensísima colección de aplicaciones personalizadas, líder en su campo y muy fácil de usar. Nació en un campus universitario Harvard en el año 2004 con el fin de vincular a alumnos y profesores y se expandió rápidamente hasta su uso libre a todo el mundo en el 2006 con la única condición de tener más de 13 años y poseer de un e-mail válido. En la actualidad tiene más de 200 millones de usuarios. La Fundación Cultural Cinema-Manía posee una de estas cuentas, no obstante su uso, debe ser potencializado.

b) Twitter: Según su página oficial es una red social de microblogging, es decir una red para publicar, compartir, intercambiar, información, mediante breves comentarios en formato de texto visibles para todos los usuarios de la misma. Además ya posee la opción de enviar mensajes directos, cosa que no es muy conocida pero los usuarios frecuentes de esta red social lo dominan a la perfección. Los llamados ‘tweets’ que se muestran en la página principal del usuario son visibles para todos sus seguidores y dependiendo de la configuración que posea el usuario puede ser visible hasta para las personas que no le sigan. Al igual que en Facebook, Cinema-Manía posee una de estas cuentas, no obstante su uso, también debe ser potencializado.

c) WhatsApp Messenger: Según su página oficial es una aplicación de mensajería multiplataforma que te permite recibir y enviar mensajes sin costo por SMS. Está disponible para todo tipo de *smartphone* sin importar su marca o sistema operativo, y todos esos dispositivos pueden comunicarse del uno al otro. Debido a que esta red usa un plan de datos del dispositivo móvil o una conexión de wifi, no hay un coste adicional por enviar mensajes y mantenerte en contacto con tus amigos. Es una de las aplicaciones más descargadas y utilizadas por las personas con teléfonos inteligentes a nivel mundial por su facilidad de uso, por su relativa gratuidad y la gran variedad de funciones que esta posee, siendo así uno de los medios de comunicación más eficaz y más cotizados por los usuarios. Además de aprovecharse de la mensajería clásica, los usuarios pueden formar parte de grupos, y enviar entre ellos un número ilimitado de fotografías, videos y mensajes de audio.

La institución cultural objeto de este estudio, no hace uso de esta aplicación.

d) YouTube: Es una página de almacenaje gratuito en la red, donde es posible subir videos para compartir, ver, comentar y buscar información de distinto contenido a nivel mundial. Es uno más de los varios servicios que ofrece Google que además gratifica económicamente a sus usuarios más asiduos. Es así como muchas personas se ganan la vida y son los denominado youtubers. Cinema-Manía posee un canal en esta red social donde periódicamente sube sus

creaciones audiovisuales tanto como obras de teatro filmadas, reportajes y memorias. Sin embargo, la falta de un profesional que la administre adecuadamente ha impedido que su difusión sea óptima.

Se puede colegir entonces que en la actualidad las redes sociales no tienen como finalidad solamente la distracción y el ocio como piensa la mayoría de la gente sino que también son un medio de comunicación que puede ayudar directamente a los colaboradores de una institución a difundir su propuesta. Tal es el caso de esta fundación cultural que posee ciertas cuentas en estas redes sociales con las cuales interactúan sus miembros con talleristas, ex-talleristas y adherentes; además de servirles para la socialización de temas organizacionales con el público en general. Esto constituye una gran ventaja para promocionar a la institución siempre y cuando se mejoren los contenidos que se difunden y se saque provecho pleno de estas herramientas de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Estrategias BTL (*Below the line* o bajo la línea)

Las estrategias BTL constituyen la publicidad que se realiza en medios no convencionales, la misma que tiene como objetivo llegar de manera personalizada e interactuando directamente con el consumidor de una manera creíble e innovadora es decir, es un medio de comunicación directo.

Para Bort (2004, p. 115) son “medios secundarios, publicitarios, selectivos, directos y no masivos” y pueden ser:

- **Verbal.-** Depende de todo lo que dice o comunica el vendedor o de la promoción auditiva.
- **No Verbal.-** No depende de lo que se dice sino de lo que se expresa por medio de gestos o movimientos.
- **Gráfica.-** Es un acto mediante el cual se complementa a la comunicación verbal por medio de imágenes o ilustraciones que apoyan un mensaje o transmiten ideas.

Frente a la competencia empresarial que satura de información a los consumidores o usuarios, las instituciones buscan atraer e informar a sus clientes de forma eficiente. Para ello, las estrategias BTL buscan incidir altamente en el tipo de publicidad que se utilice, sin embargo la clave en la información que se provee a un mercado, determinará la coherencia entre lo que se anuncia y se ofrece, así como el posicionamiento de una buena reputación lo que respaldará el mensaje de una organización. Cabe destacar que en muchas ocasiones las estrategias BTL se nutren con expresiones artísticas tales como el teatro, el mimo y la danza, para enriquecer sus propuestas.

Publicidad Impresa

Algunos autores consideran, que la publicidad es un importante canal de comunicación, Al respecto Hellín (2014) argumenta sobre su uso, así:

Los medios publicitarios convencionales también denominados *above the line*, son aquellos canales de comunicación que transmiten el mensaje publicitario de manera colectiva. No se los puede organizar en un rango debido a su continuo desarrollo (*lo*) que replantea su clasificación. Existen dos grupos: (*el primero*) prensa, radio y tv; y el segundo por lo exterior que incluye vallas, lonas, carteles, transportes, entre otros (p.4).

En este contexto se encuentra material informativo como:

Volantes o Flyers

Son aquellos folletos publicitarios que se utilizan para promover empresas, negocios o servicios profesionales, generalmente en un formato DIN A6 que equivale a un octavo de hoja (octavilla).

Folletos

Según el diario de noticias Social Media Socialetic (2007):

Los folletos publicitarios deben ser pensados, en forma, diseño y tamaño como también en calidad del mismo en función del receptor y del mensaje (...) Por tanto, en función de la cantidad de información, como no podría ser de otra forma; los folletos publicitarios serán de una forma u otra y deberemos ver cómo hacer en cada caso la creatividad aplicada al formato elegido (p.6).

Banners / Roll Ups

Es un expositor gráfico portátil que consta de una estructura de aluminio con un mecanismo que hace que la gráfica se enrolle y se desenrolle dentro de ella. Es muy práctico para transportarlo de un lugar a otro, sus medidas estándar son 85 cm. de ancho, 100 cm. y 120 cm. de altura.

Generalmente suele llevar el logotipo de la institución así como una breve descripción del trabajo o servicio que ofrece la misma.

Estas estrategias básicamente sí han sido generadas desde Cinema-Manía pues la institución cuenta con banners, folletos, volantes y afiches promocionales, sin embargo, por la falta de presupuesto no se han podido impulsar nuevas alternativas en lo que respecta a este tipo de estrategias.

Relaciones Públicas

Edward Bernays, inventor de la teoría de las relaciones públicas considera a estas como:

Un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende; concibiendo a las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un *experto* que ofrece su experiencia y saber a una organización.(1990, p.17).

Analizando esta consideración, el desarrollo efectivo de las relaciones públicas tiene que ver con el proceso de comunicación empática que se genere entre una organización y su público, por esto es una actividad profesional donde siempre se interactúa y se

buscan satisfacer intereses mutuos. Este proceso cuenta con estrategias coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo que intentan alcanzar su objetivo principal, esto es fortalecer los vínculos con los distintos públicos.

Relaciones Interinstitucionales

De acuerdo al Plan de Desarrollo Estratégico de la Dirección de Relaciones Interinstitucionales de la Universidad de Zulia (Venezuela), en la actualidad los servicios de información y las relaciones tanto a nivel interno como externo se convierten en acciones y potencialidades que ninguna organización debe descuidar (2014, p.2).

Para efectuar con éxito estas relaciones se debe planificar, gestionar, organizar y evaluar procesos colectivos que conlleven a configurar espacios de participación, mediante alianzas estratégicas en el ámbito correspondiente a la organización con organismos públicos y privados para su fortalecimiento.

Se puede definir entonces a las relaciones interinstitucionales como actividades que se realizan mediante convenios, acuerdos, intercambios, alianzas estratégicas, redes o cualquier otra figura que se proponga como estrategia de cooperación científica, técnica, tecnológica o cultural; para sus procesos administrativos, académicos, o de la más variada índole, con la búsqueda de relacionamientos propositivos para el alcance de fines específicos para planes bien definidos.

Plan de Medios

Para Soriano (2012) “un plan de medios tiene dos fases muy activas perfectamente delimitadas: una fase de información y una fase de acción. En la primera, se recibe todos los datos necesarios para iniciar el trabajo y en la segunda, se realiza el mismo” (p.6).

Su elaboración es una parte fundamental del proceso publicitario al recoger el procedimiento de difusión de la campaña mediante la fijación de los objetivos y la

gestión de los recursos disponibles.

En otras palabras, se fundamenta en el estudio y análisis de los datos e información previa, lo que permite fijar los objetivos de campaña así como su desarrollo.

El plan de medios se define como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en los medios de comunicación durante un tiempo determinado.

Está estructurado en base a los hechos previos que lo originan y condicionan o sus antecedentes; las metas que pretende alcanzar; los pasos concretos que se tienen que dar con sus fechas y costos, tácticas o presupuesto; y finalmente, la explicación de por qué se eligió un proceso u otro y la verificación de su cumplimiento y resultados: los chequeos.

Agenda de Medios

Es una herramienta que ayuda a enviar invitaciones, convocar a conferencias o publicar notas de prensa. Para elaborar correctamente esta herramienta, Escobar (2012) presenta una guía en la cual define ordenadamente los siguientes pasos:

- 1. Contactar** a periodistas que cubran el ámbito o campo al que pertenece la organización para la cual se está realizando la agenda, para luego hacer una lista de todos los medios de comunicación a nivel nacional.
- 2. Llamar** a los medios para pedir datos de los periodistas. Para ello es recomendable pedir algunos datos a la recepcionista o telefonista, después llamar a los periodistas de los cuales ya se tiene los datos y pedirles datos de periodistas de otras secciones o algún contacto. El fin es no cansar a una sola persona con la solicitud de tanta información.
- 3. Agradecer** al periodista inmediatamente después de finalizar las llamadas, reconociendo su colaboración e indicando que pronto le estará enviando

novedades de la empresa y su placer al hablar con él o ella.

4. **Separar** la agenda (a nivel nacional) por áreas temáticas (economía, sociedad, cultura, etc.). Después se deberá anotar el nombre del editor y los periodistas junto a sus correos electrónicos, números celulares y dirección del medio. Además es imprescindible conseguir datos de los jefes de prensa, jefes de redacción y gerentes comerciales de cada medio.
5. **Diseñar** organizadamente una agenda de medios, separándola por subtítulos, subrayados con distintos colores o casillas de diferente forma; colocando por ejemplo los diferentes cargos o responsabilidades en cada ítem.

Es indispensable que las organizaciones cuenten con una agenda de medios pues estos contactos le permitirán al mismo tiempo generar lazos de comunicación y mantener relaciones institucionales. Esta agenda se la debe actualizar constantemente tomando en cuenta que la rotación de la prensa es inevitable, ya que el recurso humano en el campo de la comunicación es de una movilidad bastante alta.

Imagen corporativa

La imagen corporativa se convierte en la manera en la que el público identifica a la organización a través de sus características visuales. Colores, logos, isotipos y eslóganes, son elementos diferenciadores de toda empresa. Así lo manifiesta Carrera:

(...) Los elementos visuales son los más adecuados, como por ejemplo tarjetas, uniformes, medios de transporte, papelería y otros. Las compañías transmiten imagen en función de las estrategias que pretendan seguir y en ocasiones podrán tener distintas marcas para identificar, dentro de una misma empresa, diversos departamentos o líneas de productos diferentes (2007).

En este sentido, implica una filosofía, una misión, una visión, valores, lealtad, servicio,

integridad e innovación; todos estos signos de identidad deben estar bien organizados y ser visualizados y entendidos a la perfección por los clientes. Para facilitar esto es pertinente manejar la marca a través de un manual.

Manual de marca

Es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la organización.

Luiggi Santa (2013) argumenta que toda marca posee un manual de identidad corporativa en el que se determinan elementos que contribuyen a una correcta aplicación de la identidad visual en diferentes medios, desde los más simples hasta los más sofisticados, esto dependerá de las exigencias de la institución.

Con respecto a su composición podemos afirmar que está integrado por un conjunto de constantes gráficas, cromáticas y tipográficas que aplicadas a los soportes de comunicación de la empresa y por 'acumulación de evocaciones' en una misma dirección, determinan una personalidad y un estilo a la misma. Este manual, que se presenta en formato de cuaderno o carpeta de anillas -con sus correspondientes archivos en formato digital- es una guía ilustrada para la producción gráfica, no un catálogo de diseños. En el mismo se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones.

Su contenido está estructurado los elementos básicos de su identidad y las aplicaciones de la marca.

Para garantizar que todo este proceso siga las directrices correctas y tenga la seguridad de ser eficiente, es conveniente que las empresas definan las estrategias más apropiadas recurriendo a los profesionales especializados en estas tareas (diseñadores

gráficos y publicistas) pues su apoyo en esta tarea es inexcusable.

Logotipo

El logotipo es un elemento de la marca que denota el símbolo de la misma, es utilizado por empresas, organizaciones e instituciones para que el reconocimiento de sus servicios sea de fácil captación, por eso se dice que puede ser reconocido a la vista pero no puede ser pronunciado o expresado.

Con respecto a las características del diseño del logotipo se indican las siguientes

El icono o isotipo: Es el símbolo visual gráfico.

El nombre: Es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.

La marca: Es el registro del nombre para uso comercial.

La Composición: El logotipo puede estar compuesto por una tipografía (tipo de letra) representativa de los valores y características de la empresa, un símbolo o isotipo que debe transmitir un mensaje fuerte y claro sin la necesidad de un mensaje escrito o apoyo de una tipografía, o bien puede estar compuesto por la combinación de los dos elementos antes mencionados: esta combinación es llamada *Isologotipo*.

Así mismo Thompson (1994) señala que en el logotipo deben expresarse los valores y características de una empresa sin la necesidad de recurrir a textos descriptivos o frases que lo identifiquen, por eso determina que el logotipo debe:

- Poseer un diseño simple y sencillo, cuanto más complejo sea el diseño más difícil será recordarlo.
- Contener la menor cantidad de colores
- Ser versátil, ubicable en cualquier lugar en que se desee, fácil de reproducir por medios audiovisuales y en cierta medida, fácil de reproducir por el público.

- Su mensaje debe transmitir precisión, claridad y fuerza, sin ambigüedades o difusión.

En síntesis, las investigaciones sustentan que un logotipo sencillo es superior y tiene más capacidad para transmitir un mensaje preciso, sin ambigüedades y distracciones a sus clientes. Pensar que los detalles, exceso de imágenes y adornos tienen mayor virtud y valor, puede conllevar a un diseño de logotipo superfluo e inadecuado. Sin duda, lo simple y exacto tiene mayor virtuosidad en esta realización.

Filosofía

La filosofía empresarial se refiere al modo de ser de una organización, es decir su cultura, principios y valores. Se la puede entender como la visión compartida de una organización. De este modo Hammer (1994) señala a la filosofía de una empresa como:

El pensamiento oficial de la misma, y para desarrollarla, se deben analizar elementos fundamentales y trascendentes, que indican hacia dónde se dirige la organización, por qué se dirige hacia allá y que es lo que sustenta u obliga a que la empresa vaya en esa determinada dirección.

Dentro de esta apreciación se encuentran también los elementos fundamentales con los que se deben dirigir las organizaciones así:

La Misión

Es el propósito de la empresa. Contribuye a determinar las acciones en las que participará, su competencia, su administración y su visión de crecimiento.

La formulación de la misión requiere de una clara definición. Con ella se debe establecer cuál es el ámbito de acción de la organización (o cuál planea que sea) a través de una declaración concisa del propósito por el cual fue creada la empresa, incluyendo el reto que se desea alcanzar dentro de la sociedad y la economía.

Para que una misión sea efectiva debe comunicar las emociones y los sentimientos que

la organización desarrolla, procurando mostrarla exitosa, segura y merecedora de apoyo, tiempo e inversión, para identificar a la organización con sus clientes y con su comunidad de forma que lo que hace sea algo que la distinga de las demás.

La Visión

Es el resultado de los sueños en acción: dice a dónde cada empresa quiere llegar, es el sueño de la alta administración, visualizando la posición que quiere alcanzar la misma en los próximos cinco, diez o quince años. Es de vital importancia definir en ella un lapso de tiempo bien establecido.

Se centra en los fines y no en los medios, lo cual nos indica que lo importante es el punto a donde se quiera llegar, no como llegar ahí.

La visión debe ser idealista, positiva y lo suficientemente completa y detallada; debe tener alcance, de forma que todos en la empresa conozcan cuál será su contribución al logro de esta visión.

La visión es más que un simple plan para el futuro, ya que involucra la creencia de que ciertos aspectos del futuro pueden ser influenciados y cambiados por las decisiones presentes, para llegar a ese ideal que se ha soñado; por eso aquellas personas, familias, empresas, organizaciones o países que tengan una visión débil o que carezcan de ella, probablemente no tendrán éxito.

La organización objeto de estudio posee estos elementos que constituyen la imagen corporativa, que consta de un manual de marca, pues Cinema-Manía ha procurado desarrollar todos los aspectos necesarios para posicionar su identidad. En este sentido hace aproximadamente cuatro años se diseñó este manual con el apoyo de diseñadores gráficos y tomando en cuenta la razón de ser de la organización, pero no basta con ello porque hace falta hacer uso de sus aplicaciones para transmitir el mensaje adecuado al público.

Políticas institucionales

Una política institucional es una decisión escrita que se establece como una guía para los miembros de una organización, sobre los límites dentro de los cuales pueden operar en distintos asuntos. Proporciona un marco de acción lógico y consistente que evita que la dirección tenga que decidir sobre temas de rutina una y otra vez en deterioro de la eficiencia. Las políticas institucionales afectan a todos los miembros de una organización por el simple hecho de serlo y en cuanto son participes de la misma.

Toda política institucional debe fundamentarse y reflejar los valores de la organización: su filosofía institucional. En este sentido, la formulación de las políticas institucionales manifestará de manera explícita el cómo y por qué valora esa organización a las personas que allí trabajan.

Las políticas institucionales claras pueden constituirse en una poderosa herramienta para lograr y consolidar la calidad institucional en todas sus dimensiones. Esta calidad puede ser visualizada a través de una mayor eficiencia de los procesos institucionales y administrativos y una mejora de la comunicación entre los trabajadores.

Cinema-Manía cuenta con su Estatuto Institucional, normativa donde argumenta sus deberes como sus derechos. Este respaldo legal contribuye a encaminar efectivamente el proceder de todos quienes forman parte de la institución y además permite fortalecer todas las propuestas que vayan surgiendo. Así mismo a través de este documento se impulsa el compromiso de sus integrantes y se incentiva el respeto, la responsabilidad y la lealtad con la institución.

Valores corporativos

Hoy en día no basta con que una organización provea productos y servicios competitivamente, sino que además debe manejarse con valores pues esto le otorgará una reputación valiosa.

Como ya hemos señalado en otros apartados del presente trabajo, la comunicación es una de las vías que dota a la empresa de reputación, pero no es la única ya que es

necesario que esté respaldada por una actuación coherente y responsable. Al respecto Sanz de la Tajada concibe a los valores corporativos como la esencia de la conducta de una organización, además de relacionarlos directamente con los propósitos de la misma. Lo enuncia así:

(...) Los valores de la empresa forman el corazón de la cultura, normalmente son implantadas por los héroes de la organización y constituyen la base de la cultura empresarial. Sin embargo, aunque tales valores son indicadores de la cultura de la empresa, no son visibles -tienen un escaso grado de consciencia en la empresa-; son poco evidentes y difíciles de identificar por los propios empleados de la organización. La concreción de los valores esenciales de la empresa en criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actividad de la organización da lugar a una serie de principios que conforman la cultura empresarial (1994, p. 32-34).

Con estos precedentes podemos definir a los valores corporativos como los pilares más importantes de cualquier organización ya que con ellos una organización se define y por ende define también a sus miembros y especialmente a sus dirigentes.

Personalidad corporativa

Es la proyección de una imagen intencional que los integrantes organizacionales inducen en sus públicos y que cuando esta se hace eficaz, se aproxima bastante a la imagen corporativa. En concordancia, la gestión de los integrantes de una organización depende de la identificación que manifiesten estos con la organización. Capriotti, expresa que “los conceptos de estatus y rol pueden ser aplicados al estudio de los públicos de las empresas, analizando las posiciones y roles que surgen de la interacción de los individuos con la organización como sujeto social, ya sea interna o externamente” (2008, p. 29).

Por lo tanto podemos puntualizar a la personalidad corporativa como el conjunto de manifestaciones voluntarias que una organización efectúa para proyectar ante sus públicos una imagen intencional positiva. Estas manifestaciones comunes son: la

marca, la identidad visual corporativa y la comunicación en todas sus formas.

Liderazgo corporativo

Se lo puede definir como la capacidad que tiene una persona o un grupo de ellas, para levantar la visión de otras a vistas más altas. Es construir una personalidad más allá de sus limitaciones normales, es además la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos.

Si se analiza el liderazgo en el ámbito empresarial, un líder tiene cualidades similares, pues selecciona estratégicamente la asignación de tareas y actividades reconociendo las habilidades de su grupo de trabajo; de modo que visiona ideas, construye acciones y se abre al cambio.

Consecuentemente con Webber (1996) quien sobre el líder carismático genuino manifiesta que:

Es aquel que ha adquirido el poder de guiar a sus seguidores a través de la aceptación y respeto que estos le otorgan, pues al reconocerlo de tal manera deben seguir su mandato (...) en este proceso se produce una corroboración que da legitimidad carismática y como tal constituye el carisma (p.5).

Es menester reconocer la importancia del carisma ligado al liderazgo dentro de la consecución de las metas planteadas. Por consiguiente el éxito del líder en el campo organizacional depende de su capacidad para impulsar a los otros en un objetivo compartido, haciendo de este objetivo motivaciones que animen a sus partidarios, procurando que el seguimiento de estos sea por convicción y confianza en su persona.

Responsabilidad social

Según Martínez Herrera se origina de una concepción de organización que sustenta sus ideas, decisiones, acciones y resultados en valores, los cuales permiten la

construcción de una sociedad con mayor riqueza pero de igual forma más justa, equitativa y sustentable (2005, p. 30).

Esta filosofía se hace real cuando se realizan actividades formalizadas a través de las cuales se promueve el desarrollo de todos sus grupos, con o sin poder, mediante mayores oportunidades económicas, sociales, culturales, políticas y de sostenibilidad que le permitan superar voluntariamente los niveles mínimos de exigencia: legal, ética y económica; y construir una sólida reputación que se sustenta en relaciones de confianza y le dan legitimidad en la sociedad en la que opera.

En esta línea Cinema-Manía ha encaminado sus esfuerzos para cumplir con responsabilidad social sus actividades, pues toda su labor se enfoca en ejercer con mística este deber.

Participación ciudadana

Es la integración de la gente en los procesos de toma de decisiones, la puesta en práctica del derecho ciudadano de fomento activo de una democracia participativa.

Se apalanca en el control social pues para que las estructuras que componen los barrios, parroquias, municipios, provincias, estados, etc., funcionen bajo parámetros de pluralidad, equidad y justicia social; se debe prestar atención y escuchar las necesidades sociales de las diferentes comunidades.

Al ser una tarea colectiva, otro de sus propósitos es generar concientización y apoyo de la ciudadanía frente a los problemas de su realidad cotidiana y su inevitable confrontación con el poder.

Actualmente en nuestro país se han instrumentado normativas jurídicas para promover esta participación, con instrumentos legales tales como comisiones ciudadanas, veedurías, observatorios, presupuestos participativos, entre otros, todos ellos con el

propósito de exigir rendición de cuentas a las autoridades a cargo de los servicios públicos.

La institucionalidad pública a cargo de la participación ciudadana está compuesta por: El Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, los Consejos Consultivos, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado, las Superintendencias de la Función de Transparencia y Control Social, las veedurías y observatorios, entre otros.

En este contexto, Cinema-Manía impulsa siempre la participación ciudadana en todas sus formas ligándola al arte y la cultura, pues considera que deben ser herramientas de empoderamiento político para la colectividad, construyendo con ellas ciudadanía y fortalecimiento de la democracia.

Activismo

Se diferencia de otras formas de protesta como revueltas ya que supone cierta organización, planificación y un determinado objetivo que lograr, ya sea este simplemente visibilizar una situación o un descontento como también transformar la realidad. Es un fenómeno relativamente reciente en la historia mundial ya que podemos decir que el mismo surge conscientemente en el siglo XIX con las primeras formas de protesta laboral.

Una forma de hacer activismo es a través del arte a esto se lo denomina artivismo así lo señala Lucila Rodríguez Alarcón (2007) en su blog “ARTIVISMO para cambiar al mundo” pues abre un inmenso abanico de posibilidades muy vistosas y culturalmente interesantes, convirtiéndose así en una pieza clave para reinventar la forma de transmitir información sobre situaciones generalmente desfavorables para la ciudadanía a través de campañas en espacios públicos.

Un ejemplo del activismo de Cinema-Manía son los plantones realizados en defensa de los derechos culturales en los cuales se pudo visualizar demandas de forma creativa

empleando diversas disciplinas artísticas ya sea teatro, música, danza, arte urbano, entre otros o a su vez mediante performances que son la fusión de estas otras disciplinas.

Gestión cultural

En Ecuador es un término nuevo que se ido estableciendo en los últimos años. La aparición de facultades dedicadas a su estudio, la realización del Primer Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural en 2011, la creación del Observatorio Ecuatoriano de Gestión y Políticas Culturales, así como el constante debate de diversos sectores sociales han contribuido a un análisis más profundo sobre la realidad de la gestión cultural en el país.

Este reciente campo académico involucra diversas disciplinas que profundizan su estudio, pues siempre se van a requerir grupos, personas, instituciones, organizaciones con o sin fines de lucro, mercados, medios de comunicación, para que las artes y demás expresiones culturales lleguen a sus destinatarios pues la cultura ocurre sola, pero su difusión y aprovechamiento no. En este contexto, toda la red de involucrados busca construir puentes entre quienes generan cultura y quienes la consumen; pero no es sencillo dar forma a ese nexo, pues los productos y servicios en esa área poseen características singulares que dificultan su circulación.

El gestor Fabián Santos Coloma añade que para el sector cultural, gestionar significa “usar cierta sensibilidad para comprender, analizar, interpretar y actuar sobre y en los procesos sociales gravitantes”. (Santos, 2012, p.179)

Es decir, la gestión cultural busca encontrar referentes propios de acción y necesita adaptar las acciones a particularidades de cada sector o país y hallar un modo de diferenciar los criterios de eficacia, calidad y control con los criterios de evaluación, efectividad y productividad.

Así mismo Rocío del Socorro advierte que la gestión en cultura es dinámica y grupal que maneja tensiones y reflexiones de distintos puntos de vista para impulsar nuevos

proyectos. “La gestión es el movimiento que valoriza las cosas que hace el hombre, lo que él es, la forma como se organiza y se relaciona con los demás, para promover el fortalecimiento de una fuerza llamada comunidad” (Del Socorro & Healph: 2008, p.56).

En esta línea Ariel Bustamante Donoso, de la Universidad de Colombia, argumenta que la gestión cultural va más allá que la interpretación de la cultura de un determinado territorio y de la población que ahí interactúa.

Es la capacidad de interactuar con los conocimientos de los diferentes sectores culturales, con los instrumentos de planificación para poder programar y evaluar los proyectos con base en los principios jurídicos y de economía de la cultura que regulan los diferentes sectores y las industrias culturales y de la comunicación, sin descuidar la apreciación artística y los nuevos paradigmas que surgen (Bustamante, 2014, p.118).

Bustamante al igual que Santos, da valor a la interacción de los actores que participan en los procesos culturales y también a la relación que existen con las instituciones estatales, o los mismos grupos culturales que realizan sus actividades artísticas.

Sin embargo, la preparación de los gestores como miembros de la cadena de producción de la cultura, es aún insuficiente en Ecuador ya que en el país se ha venido realizando una gestión empírica, autodidacta y experimental, no en su totalidad, pero sí en la mayoría de los casos.

En síntesis, el gestor cultural es la persona que tiene a su cargo incentivar, planificar, y desarrollar proyectos de índole cultural desde las prácticas artísticas y los recursos técnicos y económicos, para preservar e innovar la cultura, identidad y tradiciones de una sociedad, o al menos una parte de ella.

El perfil del gestor cultural suele ser multifacético y requiere de la comprensión del ambiente socioeconómico y de las diversas manifestaciones culturales que se desarrollan en su entorno, pues en el ejercicio de este tipo de gestión se debe tener vastos conocimientos prácticos y teóricos de las instancias jurídicas, económicas, comunicacionales, antropológicas, entre otras; y tener principalmente la capacidad de

interpretar adecuadamente cada particularidad de su medio.

Según Fabián Santos, en su libro 'Bases y estrategias de la gestión cultural', existen referentes internacionales, que ayudan a construir el perfil del gestor cultural latinoamericano. Cada perfil del gestor corresponde a una necesidad inmersa dentro de lo cultural y se clasifica en: responsables de procesos administrativos, financieros y laborales; responsables de imagen, comunicación y marketing; responsables de instituciones temáticas; programadores y planificadores de eventos culturales; técnicos generales de gestión cultural; y directores de políticas culturales.

Estos perfiles del gestor cultural ayudarán a garantizar "la calidad, continuidad, y consistencia de su trabajo como actor-gestor-agente para la transformación social hacia el buen vivir" (Santos, 2012, p.2017).

Los campos de acción de los gestores culturales pueden desarrollarse en entornos públicos, privados o independientes dentro de diversas áreas, en las cuales pueden intervenir personas, colectivos u organizaciones para el desarrollo de esta actividad.

La gestión cultural en el ámbito independiente es construida por asociaciones, por grupos, colectivos o artistas, quienes mediante la generación de sus propios recursos, pretenden satisfacer sus necesidades y demandas.

Por lo general, el trabajo que ejercen los actores culturales privados va relacionado a grandes puestas en escena, conciertos internacionales y eventos a gran escala. "Son actores habituales de la cultura y su actividad principal es el trabajo cultural" (Del Socorro & Healph, 2008, p.73)

Las fundaciones, corporaciones, grupos y otras organizaciones sin fines de lucro se autocalifican como gestores culturales independientes que realizan su trabajo de manera empírica cumpliendo las funciones de artistas y gestores a la vez. Parafraseando a Del Socorro, la importancia de estos gestores independientes radica en la dinamización de las propuestas culturales. (Del Socorro & Healph, 2008, p.65).

Finalmente, existe la gestión cultural pública que está determinada por el alto nivel de injerencia gubernamental en las actividades culturales de la sociedad. “Es la responsabilidad cultural que el Estado asume bajo unos marcos conceptuales, políticos y jurídicos que ejecuta mediante políticas, planes y proyectos” (Santos, 2012, p.185)

En el país, hay deficiencia en la preparación de actores culturales para gestionar los recursos que se inyectan a cultura “en Ecuador, la gestión cultural ha carecido tanto de una reflexión procesual como de la suficiente preocupación por parte de la institucionalidad pública”. (Cabrero, 2013, p.228).

Ecuador enfrenta el desafío histórico de implantar un modelo de gestión efectivo que supere y trascienda lo ya realizado para lo cual se podría recurrir a la formación académica de profesionales capacitados en las diferentes áreas que requieren de su labor y de esta manera contribuir a las instituciones que requieren esta función.

Hipótesis

H1 = Hipótesis alterna **H0** = Hipótesis nula

H1. La comunicación institucional posiciona la identidad corporativa de Cinema-Manía

H0. La comunicación institucional no posiciona la identidad corporativa de Cinema-Manía

DETERMINACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Comunicación Institucional

Variable dependiente: Identidad Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque

Se utiliza un enfoque metodológico mixto, que privilegia tanto las características cuantitativas como cualitativas dentro de los procesos investigativos, con el afán de contribuir a la interpretación de las diversas variables de estudio.

Con respecto al *análisis cuantitativo* se analizarán datos porcentuales concernientes a la comunicación institucional, considerándola como un proceso de conexión entre el emisor y el receptor en un espacio y momento determinado para transmitir e intercambiar significados entre ambos. Con estos precedentes se podrán establecer metodologías que fortalecerán a la organización a través de técnicas que emplean a la comunicación como eje de progreso, siendo esencial entender los datos porcentuales mediante instrumentos de medición pues estos facilitarán el establecimiento de líneas de trabajo.

Así mismo a la identidad corporativa se la investigará partiendo desde su incidencia

tanto internamente como a nivel externo. En este contexto es necesario analizar los valores que intercambian los individuos con la institución, haciéndolos parte de su identidad corporativa y de su relación con el público externo.

Por otra parte para el *análisis cualitativo* se analizarán los factores que tienen conexión y relación con ambas temáticas, es decir la comunicación institucional y la identidad corporativa pero desde una óptica perceptivo-sensorial. En este punto subjetivar el problema esclarecerá los objetivos planteados para la investigación y a partir de esto el estudio de las variables y sus categorías serán primordiales.

El trabajo dentro del campo de investigación le brindará mayor precisión al estudio, la definición de contextos y la investigación flexible, en cuanto los recursos que se podrán utilizar para educar a las personas y así fomentar la cultura de la organización. Así mismo cabe resaltar que los estudios exploratorios que se realizarán fortalecerán el enfoque mixto pues servirán para aclarar el panorama y cumplir pertinentemente los objetivos trazados y por ende para la formulación de la propuesta, de esta manera en el logro de las variables se requiere comprender, evaluar y confirmar datos claves y además establecer escalas de medición para discernir la información, previa a la obtención de resultados.

La observación es otro factor clave pues permite establecer diferentes parámetros para la detección de eventuales anomalías y el pronóstico de lo que sucederá a partir de ciertos indicios.

Con este abordamiento metodológico, este proyecto reafirmará el nivel de relevancia que tiene la comunicación institucional y la identidad corporativa de Cinema-Manía.

Modalidades básicas de la investigación

De campo.- Se adoptará esta modalidad debido a que se acudirá a recabar información en el lugar de los hechos, considerando los acontecimientos existentes. En este sentido, se actuará en el contexto para transformar una realidad gracias a su estudio. Esta modalidad, es ‘no-experimental’, por cuanto no se controlan las variables, siendo su

carácter sistemático y empírico.

Estudiar la influencia de la comunicación institucional en la identidad corporativa con esta herramienta nos permitirá obtener la información necesaria para posteriormente comprobar la hipótesis con un adecuado sustento teórico en el que se respalda el estudio para así lograr una profunda exploración investigativa.

Documental – Bibliográfica - Linkográfica.- Se utiliza esta modalidad en el desarrollo de las hipótesis para agregar al estudio información obtenida a través de libros, revistas, módulos, textos, periódicos, monografías e internet sobre el tema de investigación. Nos sirve para comprender los factores que influyen y llegar a la creación de una óptima propuesta.

Nivel o tipo de investigación

La investigación será de tipo correlacional llevando el estudio a un nivel de asociación de variables, de manera que se puedan estructurar predicciones a través de la medición de la relación entre estas. A parte de la asociación de variables nuestro nivel de investigación tendrá que ver con lo exploratorio respaldándonos con fuentes escritas para estudiar las temáticas, entenderlas y describirlas.

La exploración de cada una de las variables nos permitirá llegar a un nivel más avanzado de conocimiento logrando así desarrollar una posterior propuesta para tratar la temática. Además, se empleará el nivel exploratorio llegando a determinar dónde están las fallas comunicacionales, encontrando esta ‘hendidura’ mediante la aplicación de instrumentos primarios como la recolección de la información, la observación, el diálogo con los involucrados o la utilización de materiales que se vean oportunos en el desarrollo del estudio.

Población y muestra

Determinación de la Población

La población objetivo tema del estudio está conformada tanto por el público interno

de esta institución (miembros activos y colaboradores) así como por un público externo referencial compuesto por 384 personas que corresponden a una muestra de la población total del cantón Ambato (329.856 habitantes)⁸.

Con el afán de obtener varios criterios se aplicarán las encuestas a una población objetivo compuesta desde adolescentes de 14 años hasta adultos de 65, de diferentes sectores de la ciudad de Ambato como son su parroquia Matriz en el sector centro y la parroquia rural de Izamba, al ser la localización anterior de las oficinas de Cinema-Manía. A este tenor, también se considerarán las instalaciones de la Universidad Técnica de Ambato y sus alrededores para contar con la opinión de los estudiantes universitarios. Cabe añadir que en la investigación intervienen además los testimonios de profesionales y gente con amplia trayectoria en el quehacer artístico– cultural.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Datos

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

P = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = Probabilidad de error 50% (0.5)

Z² x/2 = Coeficiente de variables 95% (1.96)

e= Error de la muestra 5% (0.05)

Por lo tanto:

$$n = \frac{329.856 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{(329.856 \times 0,05^2) + 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}$$

⁸ De acuerdo al censo de población realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) en el 2010, esta cifra se encuentra distribuida entre 170.026 mujeres y 159.830 hombres.

$$n = \frac{316793,7024}{825,6004}$$

n= 383,7131164 lo que da una cuota de muestreo de 384 personas.

Operacionalización de Variables

Cuadro N° 1: Operacionalización Variable Independiente

Conceptualización	Dimensión/Ítem	Indicadores	Pregunta	Instrumento	Técnica
Comunicación Institucional	Comunicación Interna	Estrategias de comunicación interna	¿Qué tiempo lleva en la Fundación?	Guía de Entrevista Semi-Estructurada	Entrevista Semi-Estructurada
			¿Cómo se considera Ud. en la institución?		
			¿Cómo considera el ambiente laboral de la institución?		
			¿Con qué frecuencia acude a la fundación?	Encuesta	
			¿Ha desarrollado un proyecto para la institución?		
			¿Qué considera indispensable implementar en la institución?		
			¿Cuál es su contribución al bienestar de la Fundación?		
			¿Qué más estaría dispuesto a		

Es aquella que se desarrolla de modo sistemático en una organización y se dirige a las personas y grupos del entorno social donde lleva a cabo su actividad.			<p>hacer por la institución?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dedicarle más tiempo ▪ Implementar proyectos ▪ Generar relaciones interinstitucionales ▪ Buscar financiamiento 	Observación Directa	Ficha de Observación
	Comunicación externa	<p>Campañas en Medios de comunicación</p> <p>Relaciones interinstitucionales</p>	¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre Cinema-Manía?	Nómina de contactos para relaciones públicas	Agendamiento con medios de comunicación

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Daniela Marge

Cuadro N° 2: Operacionalización Variable Dependiente

Conceptualización	Dimensión/Ítem	Indicadores	Pregunta	Instrumento	Técnica
Identidad Corporativa	Imagen Corporativa	Posicionamiento identitario a través de actividades institucionales con énfasis en el uso y promoción del logotipo (segmentación de públicos)	¿Practica Ud. alguna actividad cultural?	Cuestionario de Entrevista Estructurada	Encuesta
			¿Con qué disciplina artística/cultural se siente identificado/a? (Teatro, dibujo, pintura, edición multimedia, cine)		
	Cultura Organizacional	Reputación Corporativa	¿Qué le distingue a Cinema-Manía de otras instituciones similares?	Cuestionario de Entrevista Estructurada	
			¿Qué haría para lograr una activa		

<p>Manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.</p>		<p>Participación Ciudadana</p>	<p>participación ciudadana? ¿Qué actividades le gustaría que CinemaManía realice en su localidad?</p>		
			<p>¿Le gustaría ser parte de un movimiento cultural?</p>		
			<p>¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?</p>		
			<p>¿Le gustaría que se proyecten producciones cinematográficas en</p>		

			su parroquia?		
			¿Qué día y hora sería el ideal para asistir a un cine fórum?		
			¿Forma parte de alguna actividad cultural?		
		Activismo	¿Le gustaría formar parte de un movimiento cultural?		
		Gestión Cultural	¿Considera beneficiosa la labor que Cinema-Manía realiza?		
			¿Le gustaría vincular algún proyecto social relacionado con el arte y la cultura?		

	Valores Corporativos	Liderazgo corporativo	¿Cuál es su perspectiva a futuro con respecto a la Fundación?	Cuestionario de Entrevista Estructurada	
		Responsabilidad Social			

Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Daniela Marge

Plan de Recolección de Información

Cuadro N° 3 Plan de Recolección de Datos.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿De qué personas u aspectos?	Público interno y externo de Cinema-Manía.
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Comunicación institucional e identidad corporativa.
4.- ¿Quién?	Investigadora: Daniela Fernanda Marge Padilla.
5.- ¿Cuándo?	Desde noviembre hasta diciembre de 2016.
6.- ¿Dónde?	Cinema-Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas.
7.- ¿Cuántas veces?	384 encuestas
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, fichas de observación, entrevistas.
9.- ¿Con qué?	Cuestionario estructurado.
10.- ¿En qué situación?	Durante el desarrollo de la investigación.

Elaborado por: Daniela Marge

Plan de Procesamiento de la Información

Posterior a la recolección de datos e información mediante las encuestas al igual que con las guías de entrevista y la ficha de observación aplicadas al público externo e interno; se analizarán los resultados de forma crítica para clasificarlos de acuerdo a los componentes de la investigación.

El proceso inicia con la clasificación y tabulación de las respuestas obtenidas en encuestas, las cuales se representarán en gráficos estadísticos para facilitar su posterior análisis. Luego de ello, se interpretarán los resultados para obtener características de interrelación entre las variables y cumplir con los objetivos de investigación.

Tanto la guía de entrevistas como la ficha de observación forman parte de anexos que sustentan la investigación. Las guías de entrevistas se realizaron con el afán de poseer mayor respaldo y esclarecer el panorama investigativo. De esta manera aportaron a su buen desenvolvimiento al momento de entrevistarlos, los dirigentes con experiencia en el ámbito cultural de la provincia y comunicadores que laboran en este mismo ámbito.

La ficha de observación servirá como argumento a la investigación de campo pues con este instrumento se deja constancia de la situación comunicacional en la que se encuentra la institución.

Con los resultados obtenidos, se definirán las acciones y se establecerán estrategias para posicionar la identidad corporativa de Cinema-Manía buscando de esta manera comprobar la hipótesis para posteriormente establecer las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

TABULACIÓN DE ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO EXTERNO

1. Edad

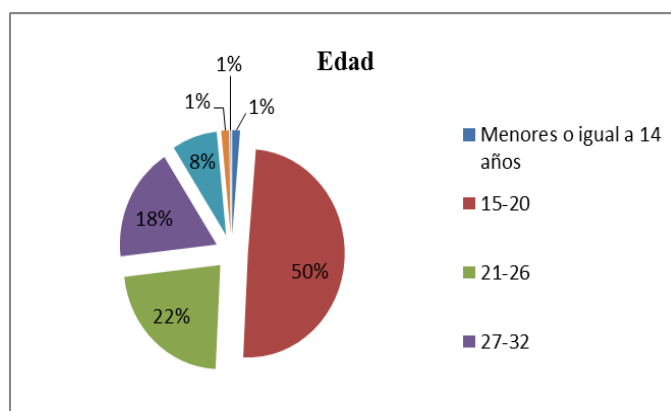
Cuadro N° 4: Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
Menores o igual a 14	5	1
15 – 20 años	190	50
21- 26 años	86	22
27- 32 años	68	18
33- 38 años	29	8
39- 44 años	5	1
45- 50 años	1	1

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 5: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

De los datos obtenidos, se pudo determinar que el 50% pertenecen al rango de edad de 15 a 20 años, el 22% se encuentran entre los 21 y 26 años, el 18% entre 27 y 32 años; los encuestados entre 33 y 38 años son un 8% y el 1% corresponde al grupo de 39 a 44 años, 45 a 50 años y los menores o igual a 14 años de edad.

Interpretación:

Al tratarse de una muestra tomada al azar, podemos colegir que en el escenario de intervención existe un número mayoritario de adolescentes y adultos jóvenes; seguido por un porcentaje menor de personas adultas y una clara minoría de personas de la tercera edad y niños. Esto implica que el entorno de gestión es propicio para emprender una campaña comunicacional dirigida a la juventud, para lo cual se deben seleccionar las herramientas comunicacionales y metodologías más adaptadas a esta población objetivo.

2. Género

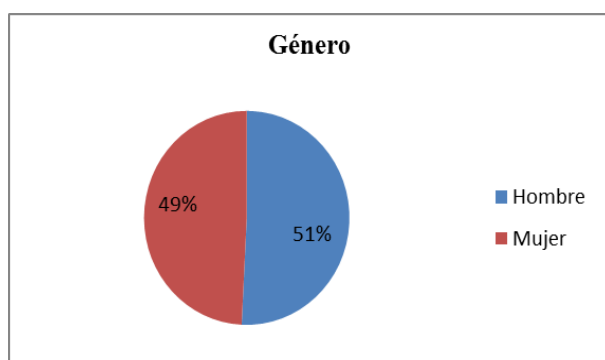
Cuadro N° 5: Género

Género	Cantidad	Porcentaje
Hombre	195	51
Mujer	189	49

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 6 : Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

Se pudo determinar que el 51% de personas encuestadas es de género masculino y el 49 % son de género femenino.

Interpretación:

Se establece que en los tres sitios que se han considerado para el estudio, existe una cantidad equitativa de hombres y mujeres, lo cual nos permitirá desarrollar la propuesta tomando en consideración el parámetro de equidad de género.

3.- Análisis detallado de la encuesta

Pregunta 1.- ¿Forma parte de alguna actividad cultural?

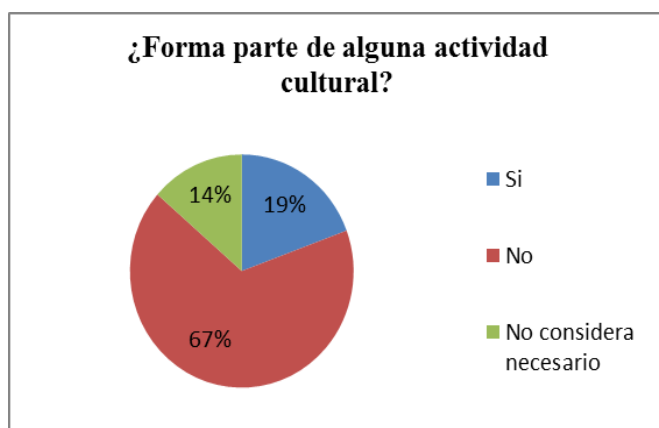
Cuadro N° 6: ¿Forma parte de alguna actividad cultural?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Si	84	19
No	241	67
No considera necesario	59	14

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 7: ¿Forma parte de alguna actividad cultural?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 67% de la población encuestada no forma parte de ninguna actividad artística, mientras el 19% responde afirmativamente, y un 14% no lo considera necesario.

Interpretación:

Se puede inferir que la población encuestada mayoritariamente no le presta interés a la realización de actividades artísticas por no identificarse con las mismas. Solamente un pequeño porcentaje está inmerso en ciertas disciplinas ya sea porque en sus centros

educativos les imparten disciplinas artísticas o por vocación. El resto de encuestados se muestra indiferente a estas dinámicas.

Además, se preguntó el porqué de sus respuestas. Las causas principales por las cuales las personas encuestadas respondieron que *No*, fueron: porque no tener disponibilidad de tiempo, por su situación económica; y un pequeño porcentaje perteneciente al público adulto consideró que estas actividades son exclusivas para la juventud, concepción sesgada que debemos superar porque la cultura es incluyente y requiere nutrirse de la participación de todo tipo de grupos humanos.

En conclusión, la desvinculación con las actividades artísticas radica principalmente en su estilo de vida, ya sea a causa de sus rutinas diarias caracterizadas por un exceso de trabajo o de estudios, o por limitaciones en el presupuesto económico que le impiden a la gente invertir en la cultura, pues a esta se la considera aun un gasto y no una inversión. Muchos encuestados afirman no disponer de posibilidades económicas para ello.

Pregunta 2.- ¿Con qué disciplina artística/cultural se siente identificado/a?

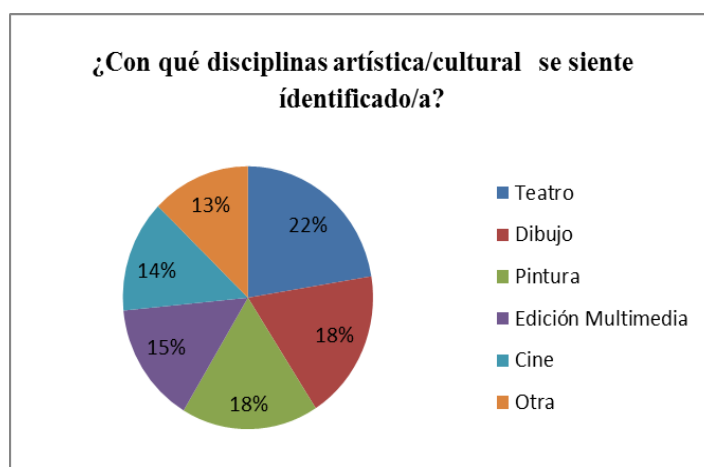
Cuadro N° 7: ¿Con qué disciplina artística/cultural se siente identificado/a?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Teatro	86	22
Dibujo	71	18
Pintura	68	18
Edición Multimedia	57	15
Cine	53	14
Otra	49	13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 8: ¿Con qué disciplina artística/cultural se siente identificado/a?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 22% de la población encuestada se identifica con teatro, tanto dibujo como pintura son del agrado de un 18% cada una, el 15% de las personas eligen edición multimedia, y un 14% prefiere cine mientras otro 13% escoge otras disciplinas.

Interpretación:

La población muestra mayor interés e identificación con el teatro, tomando en cuenta que actualmente este arte tiene bastante acogida en la ciudad. Así también, se constata que el dibujo y la pintura son consideradas actividades recreacionales que son muy requeridas especialmente en los cursos vacacionales y por ello seguramente su nivel de aceptación es igualmente bastante alto.

La edición multimedia presenta una importante acogida pues al estar esta disciplina ligada a las nuevas tecnologías informáticas es valorada por las generaciones más jóvenes en particular. Algo similar ocurre con el cine, al existir nuevas herramientas que facilitan la realización audiovisual, lo que incide en el interés de la ciudadanía por este arte.

Otras disciplinas como la danza, la poesía, el canto, la fotografía y el malabarismo son parte de un 13% de otras respuestas que el público expreso como su elección. Estas alternativas dan la pauta que la organización puede ampliar su propuesta curricular con ellas.

Pregunta 3.- ¿Le gustaría formar parte de un movimiento cultural?

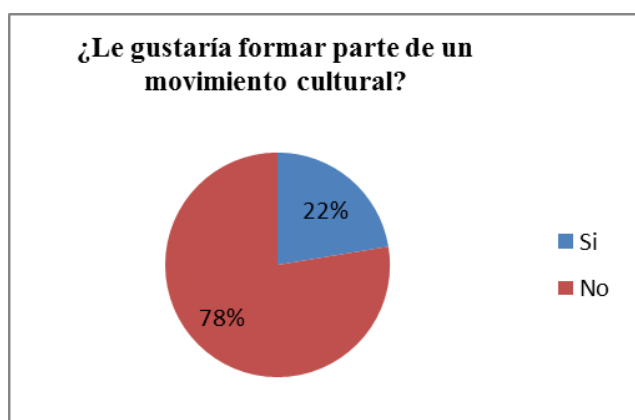
Cuadro N° 8: ¿Le gustaría formar parte de un movimiento cultural?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Si	86	22
No	298	78

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 9: ¿Le gustaría formar parte de un movimiento cultural?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

Al 78% no le gustaría formar parte de ninguna actividad cultural, mientras que solamente a un 22% sí.

Interpretación:

La mayor parte de la población ocupa su tiempo en otras actividades ya sean laborales, académicas, deportivas, familiares u otras, excluyendo de su estilo de vida cualquier actividad cultural. Un motivo para ello podría ser el desconocimiento de los beneficios del arte y la cultura en el desarrollo humano; además se señala que su apatía se debe a que no hay buenos sitios o instituciones culturales donde adquirir conocimientos de calidad.

Pregunta 4.- ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?

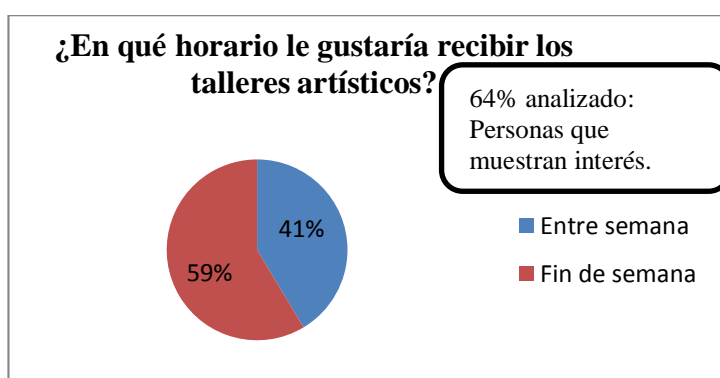
Cuadro N° 9: ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Entre semana	101	40
Fin de semana	143	60

Fuente:
Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 10: ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 40% de personas no muestran ningún interés en recibir talleres artísticos en ningún horario. Analizando las respuestas del 64% de la población encuestada, quienes respondieron que sí les gustaría formar parte de alguna actividad cultural de entre quienes el 59% selecciona el horario de fines de semana y el 40% entre semana.

Interpretación:

Se puede inferir que quienes muestran interés por recibir talleres artísticos prefieren los fines de semana ya que a la cultura la incluyen en actividades recreacionales y estos días están destinados para ello. Sin embargo, hay quienes optan por realizar estas actividades entre semana generalmente son estudiantes, quienes manifiestan que luego de cumplir sus jornadas académicas es propicio dedicarse a actividades artísticas.

Pregunta 5.- ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?

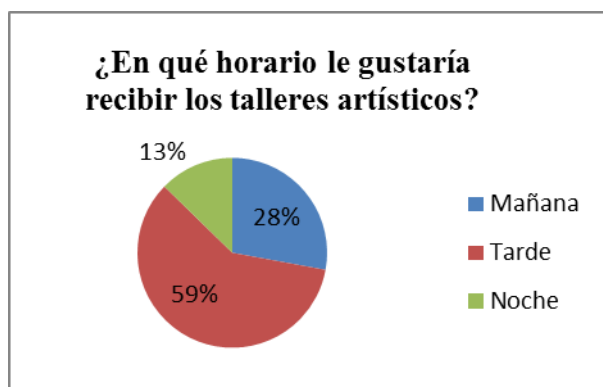
Cuadro N° 10: ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Mañana	80	28
Tarde	88	59
Noche	76	13

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 11: ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

Más de la mitad de encuestados seleccionó la tarde, un 28% la mañana y únicamente el 13% prefiere la noche.

Interpretación:

En su amplia mayoría eligen la tarde de los fines de semana, lapsos que suele utilizar para otras actividades fuera de la rutina diaria. No obstante, hay un porcentaje que preferiría que estas actividades sean en la mañana de sábado o domingo para poder ocupar el resto de estos días en otras actividades tales como paseos o excursiones. Finalmente, una mínima cantidad de los consultados (13%) prefiere la noche.

Pregunta 6.- ¿Le gustaría que se proyecten producciones cinematográficas en su parroquia?

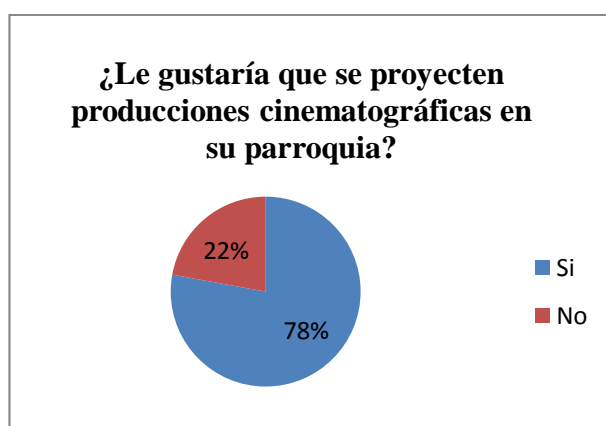
Cuadro N° 11: ¿Le gustaría que se proyecten producciones cinematográficas en su parroquia?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Si	299	78
No	85	22

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 12: ¿Le gustaría que se proyecten producciones cinematográficas en su parroquia?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

Al 78% de la población encuestada le gustaría que se proyecten producciones cinematográficas en sus parroquias, mientras que al 22% no le gustaría.

Interpretación:

A la mayor parte de la población encuestada le llama mucho la atención disfrutar de producciones cinematográficas y más si estas se proyectan en sus parroquias debido a la facilidad de acceso. Por otro lado, hay un grupo de menor dimensión que no muestra interés en esta propuesta pues de pronto el cine no está dentro de sus gustos.

Pregunta 7.- ¿Qué día sería el ideal para asistir a un cine fórum?

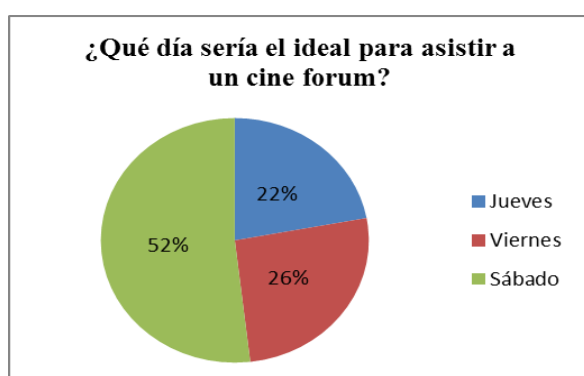
Cuadro N° 12: ¿Qué día sería el ideal para asistir a un cine fórum?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Jueves	66	4
Viernes	78	32
Sábado	155	64

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 13: ¿Qué día sería el ideal para asistir a un cine fórum?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis

Tomando en cuenta al 78% de los encuestados que respondieron afirmativamente en la pregunta anterior, el 64% de la población encuestada eligió al sábado como el día ideal para asistir a un cine fórum, mientras que el 32% seleccionó al viernes y el 4% al jueves.

Interpretación:

Se puede deducir una vez más que siendo el día más flexible para disfrutar de actividades extra rutina el sábado (ya que coincide con los resultados de la pregunta 4) la mayoría de la gente optó por esta opción. Otras posibilidades aunque de menor relevancia son los viernes y jueves.

Pregunta 8: ¿Qué horario sería ideal para asistir a un cine fórum?

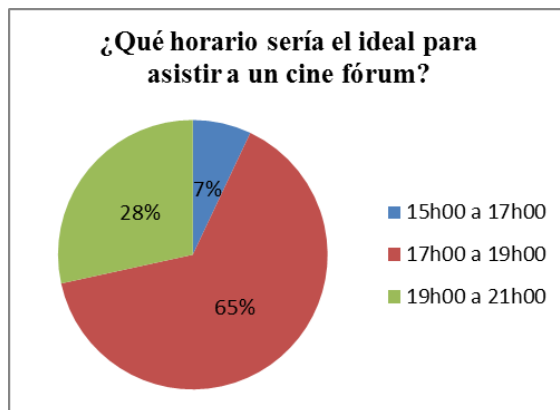
Cuadro N° 13: ¿Qué horario sería ideal para asistir a un cine fórum?

Selección	Cantidad	Porcentaje
15h00 a 17h00	21	7
17h00 a 19h00	193	65
19h00 a 21h00	85	28

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 14: ¿Qué horario sería ideal para asistir a un cine fórum?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

Para el 65% de la población encuestada el horario ideal sería de 17h00 a 19h00, el 28% señala en cambio de 19h00 a 21h00, mientras que el 7% indica el de 15h00 a 17h00.

Interpretación:

Vinculando las respuestas de la pregunta 6, un cine fórum de mayor acogida sería un sábado desde las 17h00 hasta 19h00. Estos datos porcentuales representan la oportunidad de crear públicos desde la valoración del cine nacional e internacional.

Pregunta 9.- ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre Cinema-Manía?

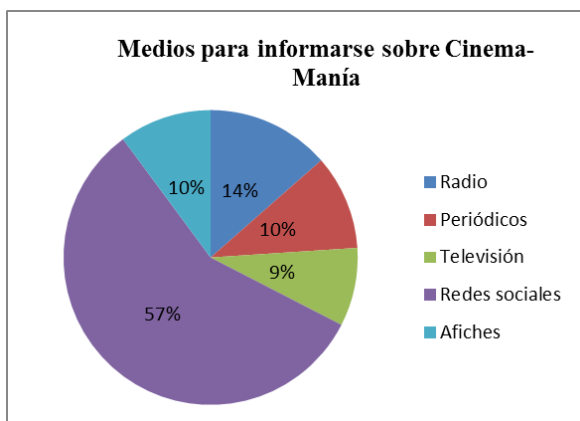
Cuadro N° 14: ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre Cinema-Manía?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Radio	52	14
Periódicos	40	10
Televisión	33	9
Redes Sociales	220	57
Afiches	39	10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 15: ¿A través de qué medio le gustaría informarse sobre Cinema-Manía?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

Las redes sociales obtuvieron la demanda más alta con el 57%, el 14% eligió a la radio, el 10% seleccionó periódicos, así mismo otro 10% indica a través de afiches y al 9% le gustaría informarse a través de la televisión.

Interpretación:

El mundo globalizado en que vivimos donde las nuevas tecnologías de la comunicación han acortado distancias ha impuesto nuevas modalidades comunicacionales como son las redes sociales que especialmente tienen una gran incidencia sobre los sectores más jóvenes. Cinema-Manía posee cuentas en: Facebook, YouTube y Twitter, sin embargo, no existe un manejo activo de estas cuentas. Frente a los resultados obtenidos donde vemos que el público prefiere informarse a través de

estos medios, se debería aprovecharlos generando contenidos y manteniéndolos en permanente actividad. Por otra parte, el público utiliza todavía los medios tradicionales. Así la visualización de afiches aún es de interés para el público.

Pregunta 10.- ¿Considera beneficiosa la labor que Cinema - Manía realiza?

Cuadro N° 15: ¿Considera beneficiosa la labor que Cinema - Manía realiza?

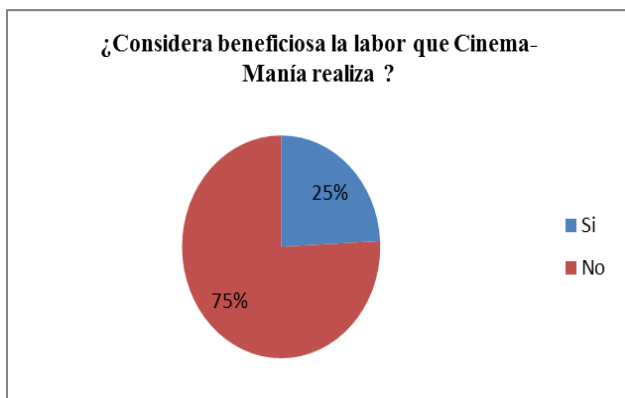
Selección	Cantidad	Porcentaje
Si	95	25

No	289	75
----	-----	----

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 16: ¿Considera beneficiosa la labor que Cinema - Manía realiza?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 75% de la población encuestada no considera beneficiosa la labor que realiza Cinema-Manía, mientras solamente el 25% opina lo contrario.

Interpretación:

La tabulación de esta pregunta trasluce de forma definitiva como la falta de una estrategia comunicacional bien estructurada incide en la apreciación positiva que la comunidad puede tener sobre la fundación cultural objeto de estudio. Evidentemente, se percibe que la institución no se ha dado a conocer, así como también que desempeña pocas actividades. Se requiere urgentemente un efectivo manejo comunicacional a través del cual se dé a conocer la amplia labor que viene desempeñando y que por desconocimiento del público se la considera ausente.

Pregunta 11.- ¿Le gustaría vincular algún proyecto social relacionado con el arte y la cultura?

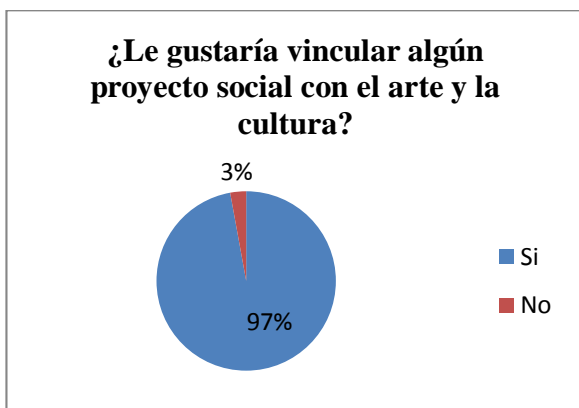
Cuadro N° 16: ¿Le gustaría vincular algún proyecto social relacionado con el arte y la cultura?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Si	373	97
No	11	3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 17: ¿Le gustaría vincular algún proyecto social con el arte y la cultura?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

Al 97% de la población encuestada le gustaría vincular algún proyecto social relacionado con el arte y la cultura, mientras que al 3% no.

Interpretación:

A la mayor parte de la población encuestada le gustaría vincular proyectos al arte y la cultura, sin embargo, quienes manifestaron que no señalaron desconocer sobre temas culturales, no contar con un presupuesto para efectuar estas iniciativas, además generalmente en proyectos de este tipo se recurre a la autogestión y no se encuentran en posibilidades a menos que existiera otro tipo de financiamiento.

Pregunta 12.- ¿Qué actividades le gustaría que Cinema-Manía realice en su sector?

Cuadro N° 17: ¿Qué actividades le gustaría que Cinema-Manía realice en su sector?

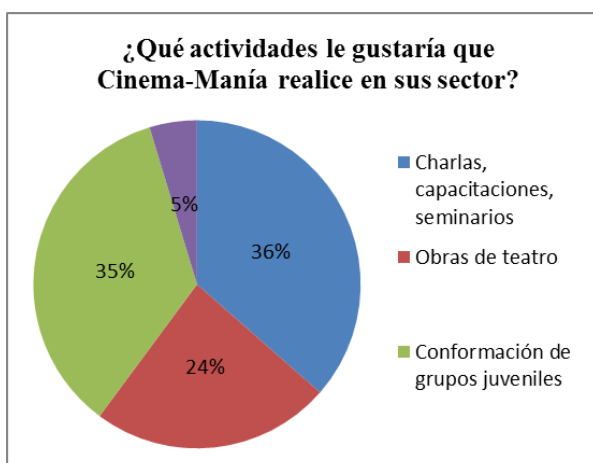
Actividades	Cantidad	Porcentaje
-------------	----------	------------

Talleres, charlas, capacitaciones y seminarios sobre temas culturales.	140	36
Obras de teatro.	91	24
Integración de grupos juveniles que luchan por causas sociales a través del arte.	135	35
Grupos de Danza-coreografías	18	5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 18: ¿Qué actividades le gustaría que Cinema-Manía realice en su sector?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

Al 36% de la población le gustaría que Cinema-Manía realice charlas, capacitaciones y seminarios sobre temas culturales, al 35% que se conformen grupos juveniles que luchan por causas sociales a través del arte, al 24% que se presenten obras de teatro y al 5% que se organicen grupos de danza para crear coreografías.

Interpretación:

Las sugerencias que el público manifestó muestran la necesidad de generar participación ciudadana a partir del impulso de charlas, seminarios, talleres,

capacitaciones, los cuales constituyen mecanismos de formación artística. Además, el Teatro y la Danza son artes escénicas con gran demanda, dinámicas requeridas particularmente por la juventud que desea formar parte de los procesos sociales de cambio a través del arte.

Para la gestión de estas actividades se recurría a la presentación de propuestas que se podrían realizar mediante relaciones inter-institucionales.

TABULACIÓN DE ENCUESTA APLICADA AL PÚBLICO INTERNO

1. Edad

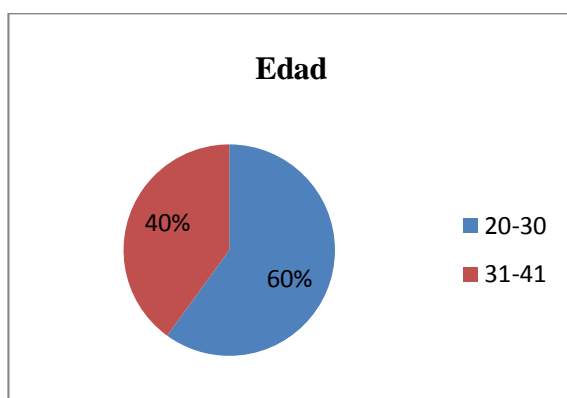
Cuadro N° 18: Edad

Edad	Cantidad	Porcentaje
20-30	3	60
31-41	2	40

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 19: Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El público interno consta del 60% de integrantes de entre 20 y 30 años, y el otro 40% pertenece a los miembros entre 31 y 41 años.

Interpretación:

El público interno de la institución está conformado por gente joven y adultos pues sus edades oscilan entre los 20 a 41 años.

2. Género

Cuadro N° 19: Género

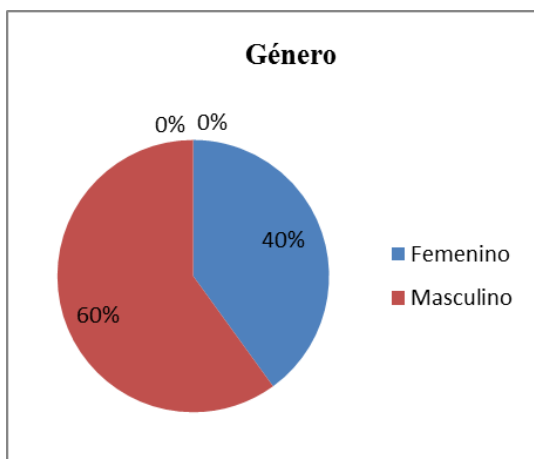
Género	Cantidad	Porcentaje
Femenino	2	40

Masculino	3	60
-----------	---	----

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 20: Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 60% del público interno es de género masculino, mientras que el 40% femenino.

Interpretación:

La institución cuenta con tres integrantes de género masculino y dos de género femenino.

3. Análisis detallado de la encuesta.

Pregunta 1.- ¿Qué tiempo lleva en la fundación?

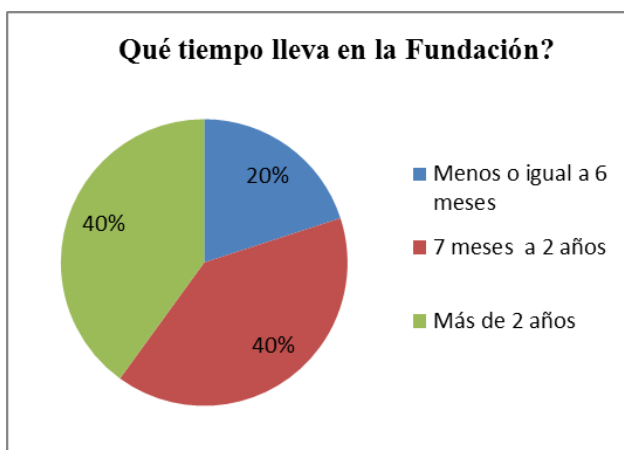
Cuadro N° 20: ¿Qué tiempo lleva en la fundación?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Menos o igual a 6 meses	1	20
7 meses a 2 años	2	40
Más de 2 años	2	40

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 21: ¿Qué tiempo lleva en la fundación?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 40% afirma llevar entre 7 meses a 2 años, otro 40% indica estar en la fundación más de 2 años, y el 20% menos o igual a 6 meses.

Interpretación:

Frente a estos resultados se puede inferir que existe en ellos sentido de pertenencia, así como motivaciones que les impulsan a continuar como miembros activos principalmente.

Pregunta 2.- ¿Cómo considera el ambiente laboral de la institución?

Cuadro N° 21: ¿Cómo considera el ambiente laboral de la institución?

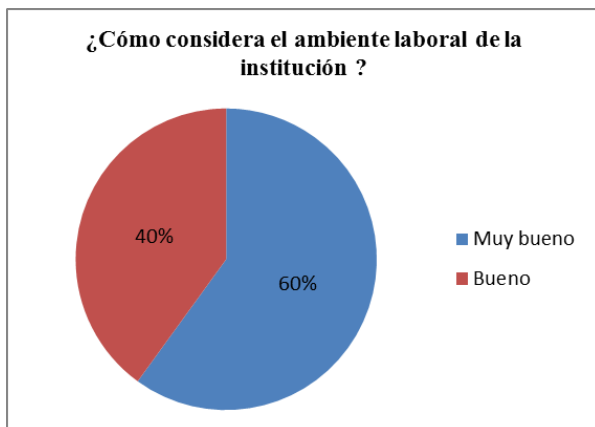
Selección	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	4	80

Bueno	1	20
-------	---	----

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 22: ¿Cómo considera el ambiente laboral de la institución?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 60% de los integrantes de Cinema-Manía considera muy bueno el ambiente laboral de la institución, el 20% bueno.

Interpretación:

Se puede inferir que existe un ambiente laboral óptimo, en donde se desarrollan buenas relaciones humanas, factores con los cuales se puede conseguir un mayor compromiso institucional.

Pregunta 3.- ¿Cómo se considera Ud. en la institución?

Cuadro N° 22: ¿Cómo se considera, Ud. en la institución?

Selección	Cantidad	Porcentaje
-----------	----------	------------

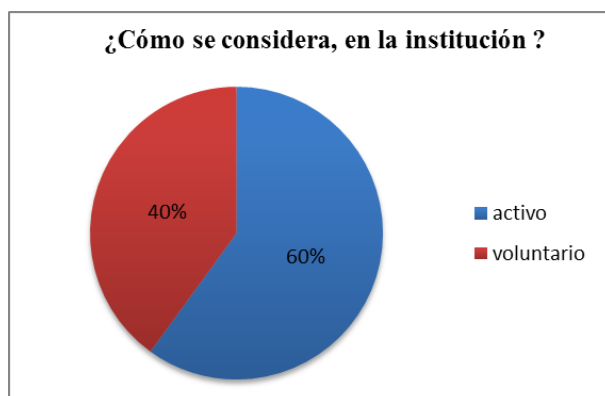
Activo	3	60
Voluntario	2	40

Fuente:

Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 23: ¿Cómo se considera, Ud. en la institución?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 60% del público interno se consideran miembros activos y el 40% voluntarios.

Interpretación:

Los miembros activos son aquellos que deben desarrollar un proyecto, así como aportar económicamente a la institución. Con los resultados se puede asumir que la mayoría está comprometida con la institución, mientras un número menor de voluntarios juega un rol de apoyo principalmente logístico.

Pregunta 4.- ¿Con qué frecuencia acude a la fundación?

Cuadro N° 23: ¿Con qué frecuencia acude a la fundación?

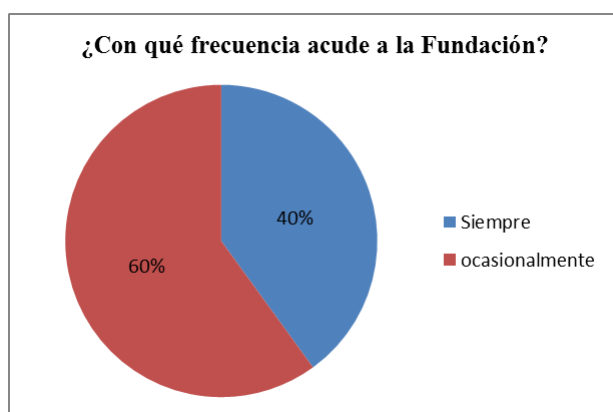
SELECCIÓN	Cantidad	PORCENTAJE
-----------	----------	------------

Siempre	2	31
Ocasionalmente	3	47

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 24: ¿Con qué frecuencia acude a la fundación?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 60% del público indicó acudir ocasionalmente, mientras el 40% asume acudir siempre.

Interpretación:

Los resultados obtenidos reflejan que se requiere fortalecer la presencia de los miembros activos, pues a pesar de que se generan reuniones ocasionales la asistencia de estos integrantes no es consecuente.

Pregunta 5.- ¿Qué considera indispensable implementar en la institución?

Cuadro N° 24: ¿Qué considera indispensable implementar en la institución?

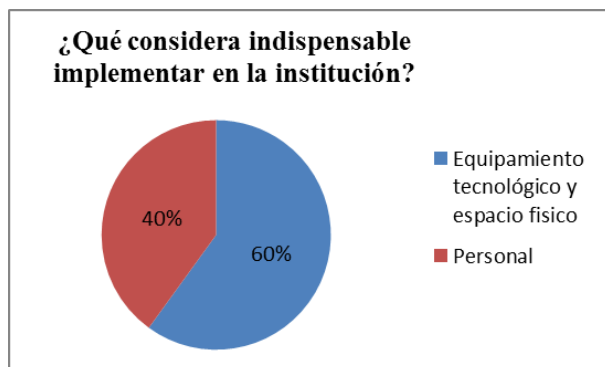
Selección	CANTIDAD	Porcentaje
-----------	----------	------------

Equipamiento tecnológico y espacio físico	3	60%
Personal	2	40%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 25: ¿Qué considera indispensable implementar en la institución?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 60% considera indispensable implementar equipamiento tecnológico y espacio físico, mientras que el 40% considera que se deben sumar integrantes.

Interpretación:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, es necesario contar con un equipamiento tecnológico que incluya cámaras, filmadoras, computadoras entre otros instrumentos con los cuales se puedan realizar labores institucionales de manera más efectiva. En menor medida se sugiere incrementar recurso humano.

Pregunta 6.- ¿Ha desarrollado un proyecto para la institución?

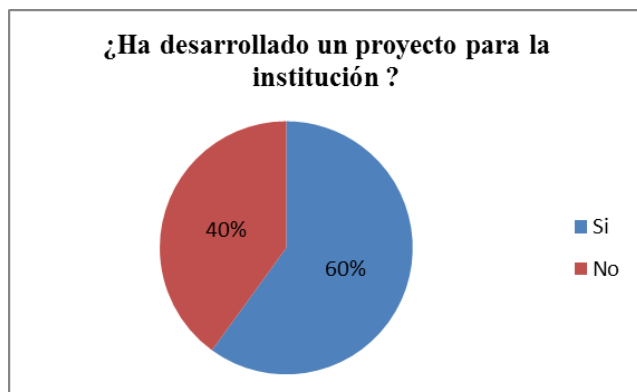
Cuadro N° 25: ¿Ha desarrollado un proyecto para la institución?

Selección	Cantidad	Porcentaje
Si	3	60
No	2	40

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 26: ¿Ha desarrollado un proyecto para la institución?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 60% de la población encuestada manifiesta haber desarrollado un proyecto para la institución, por su parte el 40% afirma lo contrario.

Interpretación:

Se puede inferir que los miembros activos han cumplido con desarrollar proyectos, mientras que los voluntarios no pues para ellos esto es una actividad opcional.

Pregunta 7.- ¿Qué más estaría dispuesto a hacer por la institución?

Cuadro N° 26: ¿Qué más estaría dispuesto a hacer por la institución?

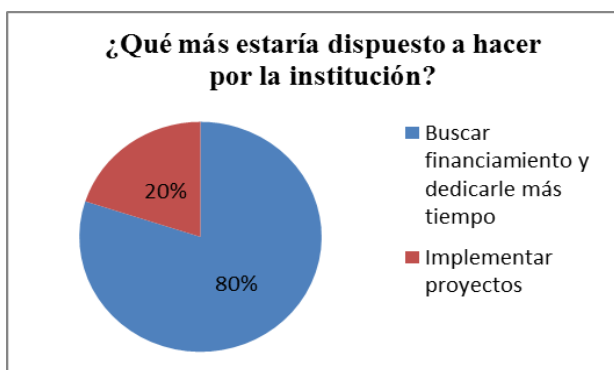
SELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
-----------	----------	------------

Buscar financiamiento y dedicarle más tiempo	4	80
Implementar proyectos	1	20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 27: ¿Qué más estaría dispuesto a hacer por la institución?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 80% estaría dispuesto a buscar financiamiento, así como dedicarle más tiempo a la institución, mientras el 20% a implementar proyectos.

Interpretación:

Frente a estas consideraciones la mayor parte de los integrantes de la organización tienen el afán de buscar financiamiento pese a no ser una tarea sencilla. Así mismo los miembros activos principalmente están conscientes que Cinema-Manía requiere más tiempo del que le han venido dedicando. Aparte de los elementos ya mencionados, existe la intención de implementar proyectos, sin embargo, antes de efectuarlos es necesario conseguir el financiamiento, así como contar con la dedicación y disposición de todos los integrantes.

Pregunta 8.- ¿Qué haría para lograr una activa participación ciudadana?

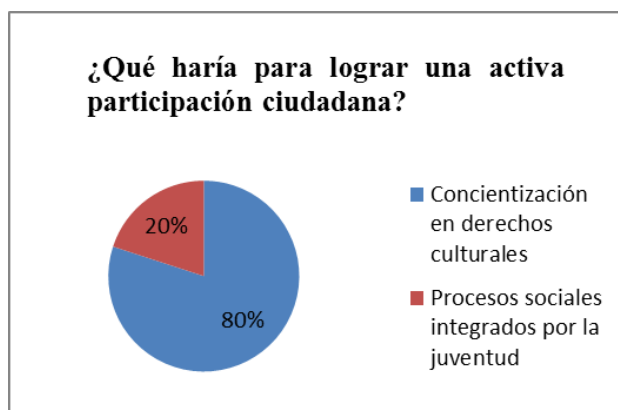
Cuadro N° 27: ¿Qué haría para lograr una activa participación ciudadana?

SELECCIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Concientización en derechos culturales	4	80
Procesos sociales integrados por la juventud	1	20

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Gráfico N° 28: ¿Qué haría para lograr una activa participación ciudadana?



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Daniela Marge

Análisis:

El 80% considera que para conseguir una activa participación ciudadana se debe empezar concientizando a la ciudadanía sobre los derechos culturales, el 20% piensa que se puede canalizar esto a través de los procesos sociales integrados por la juventud.

Interpretación:

Considerando las respuestas que la mayor parte del público interno señaló es preciso promover campañas de socialización de los derechos culturales para continuar impulsando procesos sociales liderados por jóvenes.

Preguntas abiertas

Pregunta 9.- ¿Cuál es su contribución al bienestar de la fundación?

Recogiendo todos los criterios se determinó algunas de las funciones que cumple el público interno en contribución con Cinema-Manía estas son: impulsar procesos de gestión cultural que vinculen a la organización, así como también impartir talleres de dibujo, pintura y teatro y en general colaborar con la logística que se requiere en las actividades que se realizan.

Se puede determinar que existen buenos entendimientos dentro de la organización sin embargo el personal necesita estar más capacitado, pues también las respuestas afirman que el público interno requiere mejor formación organizacional.

Pregunta 10.- ¿Qué le distingue a Cinema-Manía de otras instituciones similares?

En Cinema-Manía se cree firmemente en la promoción comunitaria del talento humano, además es una entidad que mantiene un compromiso ético con el arte y la cultura, pues para esta es primordial que el cambio humano se genere desde su entorno. Ante todo, esta entidad mantiene principios éticos que otras organizaciones del sector cultural no poseen. Esta característica es una fortaleza con la que todo lo que se proponga se puede llevar a cabo.

Pregunta 11.- ¿Cuál es su perspectiva a futuro con respecto a la Fundación?

Para el público interno el futuro de la institución resulta incierto, pues la ciudadanía no se interesa por la cultura, sin embargo, se pretende que Cinema-Manía alcance un adecuado posicionamiento corporativo a través de la comunicación, por lo cual también sería necesario reestructurarla con recurso humano más capacitado y más comprometido.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS ALTERNA= (H1)

La Comunicación Institucional si incide en la Identidad Corporativa de Cinema-Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas.

HIPÓTESIS NEGATIVA = (H0)

La Comunicación Institucional no incide en la Identidad Corporativa de Cinema-

Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas.

Análisis de porcentajes representativos

Cuadro N° 28: Comprobación de hipótesis

Pregunta	Si	No	Frecuencia
¿Le gustaría formar parte de un movimiento cultural?	22%	78%	384
¿Considera beneficiosa la labor que Cinema-Manía realiza?	25%	75%	384
Total	47%	153%	786
Promedio	23,5%	76,5%	384

Fuente: Hipótesis

Elaborado por: Daniela Marge

A través de la asociación de variables en esta comprobación y tomando en cuenta las mismas que se encuentran en el planteamiento del problema, se puede deducir que el público externo en su mayoría no se siente motivado a formar parte de un movimiento cultural.

Sus respuestas tienen relación directa con la propuesta hipotética de sumarse a la fundación, sin embargo, posiblemente porque la labor y servicios que ofrece la institución no están siendo promocionados de acuerdo a un manejo comunicacional efectivo, existe una apatía generalizada de la comunidad hacia esta iniciativa.

De aquí se puede interpretar que la comunicación institucional es necesaria para la gestión de la identidad corporativa de Cinema-Manía. Consiguientemente se acepta la hipótesis alterna: *La Comunicación Institucional si incide en la Identidad Corporativa de Cinema-Manía*. Se rechaza entonces la hipótesis nula.

Entrevistas a dirigentes y comunicadores culturales

Objetivo: Ampliar el contexto investigativo mediante la experiencia de profesionales en el ámbito cultural.

Andrés Brando, Director Fundador de Cinema-Manía



1.- ¿A su consideración cuál es el estado comunicacional en el que se encuentra Cinema-Manía?

Frente a nuestra situación presupuestaria hemos tenido que emprender sobre la marcha, es decir, siendo artistas, convertirnos en gestores y siendo gestores convertirnos en los comunicadores de nuestras actividades.

Lamentablemente no hemos alcanzado todo lo esperado puesto que consideramos que este es un trabajo especializado y además debe ser el foco de atención de un profesional; sin embargo se ha hecho un buen trabajo en la medida de nuestras posibilidades, dependiendo de los proyectos ejecutados se ha llevado a cabo la comunicación. Por eso cuando no hemos tenido un desarrollo tan amplio de actividades también la comunicación ha sido baja y ha tenido deficiencias.

2.- ¿Cómo se encuentra posicionada la identidad corporativa de la institución?

Este factor también es presupuestario, pues a pesar que nuestro logotipo e isotipo son conocidos a nivel local, nos falta mantenernos en los medios de comunicación haciendo promoción permanente de nuestra labor, porque para conseguir una campaña mediática debemos tener presencia constante, sino la gente se olvida de quienes somos.

3.- ¿Cuál es la expectativa que se tiene con la Ley Orgánica de Cultura?

La ley está llena de muy buenas intenciones en el ámbito de financiamiento y en cuanto a la seguridad social para los artistas. Hay una serie de derechos que se garantizan pero todavía no hay el reglamento que operativice esta ley.

Estamos esperando el reglamento y que a nivel institucional la ley tenga un efecto inmediato y verdadero sobre la organización de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, eso me parece un aspecto positivo. Por otra parte ahora por primera ocasión los gestores culturales registrados y catastrados en el Registro Único de Artistas y Gestores Culturales (RUAC) del Ministerio de Cultura ya podemos ser parte de la elección del Consejo Directivo de cada uno de estos núcleos y esto me parece que va a originar el cambio.

4.- ¿Cuál es la reacción de la ciudadanía frente a las dinámicas artísticas impartidas?

Con tristeza debo reconocer que este es un problema macro ya que hay una gran penetración cultural del sistema hegemónico en el caso particular del arte escénico y cinematográfico que nosotros impulsamos. El cine que viene de Hollywood y de otros países donde están las grandes industrias cinematográficas como Gran Bretaña y otras partes de Europa tiene presupuestos tan millonarios en su distribución y promoción que prácticamente no tiene competencia y eso es el principal impedimento para la realización del cine nacional. Lo mismo ocurre con el teatro y otras artes. En definitiva, el problema de identidad es una dificultad de formación de públicos que hasta la fecha no se logra superar porque la gente se ve sometida a una aculturización permanente.

Esos son los procesos que nosotros como fundación cultural siempre queremos revertir, es decir, quitar la dependencia del público de las manifestaciones extranjeras, ayudar a la formación de públicos para que la gente valore sus identidades y se cuestione tratando de entender cuáles son los elementos de su ser que le diferencian de otras realidades: impulsando así una identidad ecuatoriana en formación.

5.- ¿Cómo se ha acercado Cinema-Manía a la ciudadanía para conocer sus intereses artísticos?

Hace poco hicimos entrevistas para obtener una muestra estadística que nos permita conocer al menos de una manera somera que es lo que la gente buscaba o cómo llegar

con manifestaciones culturales y artísticas al público. El resultado de estas fue que lastimosamente la gente no se identifica con lo propio sino más con lo de afuera, situación que va en desmedro del artista y del productor nacional porque hay un menosprecio, hay una subvaloración de la calidad del artista nacional.

Ahora con las Leyes Orgánicas de Cultura y Comunicación ya es supuestamente mandatorio que los medios de comunicación apliquen la ley del uno por uno o sea el 50% de la producción extranjera y el 50% de la producción nacional, para de una manera u otra equiparar y apoyar el desarrollo de la industria artística nacional o de las industrias culturales; pero esto no se cumple a cabalidad porque es una ley que ha sido hecha y formulada con una doble intención en la cual ha existido mucha influencia del cabildeo de los propios interesados de los medios de comunicación quienes han logrado que las multas sean irrisorias y muchas veces se ha constatado que ellos prefieren pagar las multas que pautar al artista nacional, entonces eso ya es algo que requiere un cambio legislativo.

6.- ¿Considera adecuadas las formas de financiamiento que ha efectuado el Ministerio de Cultura?

El tema de cultura es muy extenso y por eso nunca habrá el dinero suficiente. Quizá el Estado no se ha preocupado de que exista un ingreso de dinero permanente lo suficientemente amplio y fijo como para nutrir el presupuesto de cultura.

Sin embargo, actualmente el Estado con este gobierno –lo cual hay que reconocerlo con errores y aciertos- es el único que ha hecho algo al respecto instaurando por primera vez un Ministerio de Cultura y algo que antes ni siquiera había: los fondos concursables. Este ha sido el mecanismo mayoritario de subsidio para repartir recursos al sector cultural, pero no es el mejor mecanismo porque se vuelve clientelar y hay autocensura en la realización de los productos artísticos, con tal de obtener financiamiento.

En este sentido, he podido constatar que muchos colegas se sienten comprometidos frente a ese financiamiento porque no pueden decir más allá de lo que al poder le interesa que se diga, además los dineros obtenidos en los fondos concursables solo sirven temporalmente, no logran la transformación radical del sector.

Una verdadera transformación cultural debe pasar por la formación de públicos -algo

que no se ha hecho- y por un fondo permanente de financiamiento para que todas las entidades culturales que han demostrado su trabajo y valía, tengan la capacidad de cubrir sus gastos administrativos y sacar adelante sus proyectos.

7.- ¿Cómo aportar desde la gestión cultural a esa transformación?

Como lo acabo de manifestar, hay que ser creativos y encontrar la existencia de una inyección financiera cotidiana que permita que esos dineros pasen a las actividades culturales. Me reitero, se debe primero desde el Estado garantizar un ingreso permanente para el sector cultural, por ejemplo, vía excepción de impuesto a la renta, excepciones tributarias, incentivos fiscales a la empresa privada que nos aporte al sector. Una vez que esos dineros existan lo ideal sería que a las instituciones que tengan una comprobada trayectoria como es el caso de la nuestra, se les financie sus gastos administrativos así como la contratación de instructores para las diferentes disciplinas, esto dinamizaría el sector y si bien es cierto quizá el Estado no pueda hacerse cargo de todo, al menos podría subsidiarnos con una cantidad importante de dinero que nos facilite llegar a la gente con costos mínimos, ‘simbólicos’ de nuestros talleres culturales. Esto solucionaría dos problemas a la vez: el de la formación de públicos y el del derecho al trabajo digno y sostenido de los artistas nacionales.

Asimismo, todos los artistas y gestores esperamos que el Sistema Nacional de Cultura que se va a articular, sea justo, sea ponderado y pertinente, en el sentido que se logre de una manera clara e imparcial calificar a todos los sectores y todos los artistas del país; sin privilegios, sin prebendas y sin tráfico de influencias, consiguiendo de manera objetiva que quienes calificamos lleguemos a tener una categorización honesta que nos coloque en un escalafón y ese escalafón responda a nuestra trayectoria y especializaciones. Esto sería lo más justo.

8.- ¿Cuál es el compromiso de los integrantes de Cinema-Manía en este proceso de transformación cultural?

De quienes somos parte del Consejo Directivo hay un compromiso permanente porque compartimos los mismos valores. Tenemos claro que la Fundación Cultural no es un

vehículo para enriquecerse o para hacerse famoso. Tenemos una misma visión de servicio y esos valores compartidos hacen que logremos entendernos de la mejor manera.

Actualmente por ejemplo, estamos colaborando gratuitamente en un taller vocacional de teatro para adultos mayores en la parroquia Picaihua del Cantón Ambato cuyo resultado será una presentación por el Día de la Madre. Esta es una muestra del llevar a la práctica esa responsabilidad social en la que como institución creemos, una práctica que desarrollamos desde nuestra creación.

9.- ¿Cuál es la expectativa del posicionamiento de Cinema-Manía a partir de la comunicación?

Potencializar a nuestra institución aunando esfuerzos para conseguir el presupuesto necesario que nos permitiría contar con un departamento de comunicación sólido que impulse y promueva la comunicación para la gestión cultural. Estoy convencido que solamente un periodismo cultural especializado puede cambiar esa realidad social de apatía hacia el creador nacional.

Mientras tanto, mientras reunimos presupuesto para poder contar con los servicios de un profesional, aprovecharemos las herramientas tecnológicas con las que contamos, es decir, redes sociales, internet, página web institucional, publicidad no tradicional llamativa (BTL), entre otras estrategias.

**Germán Calvache Alarcón, presidente de la Casa de la Cultura Benjamín
Carrión Núcleo de Tungurahua (CCENT) 2012-2016**



1.- A su consideración, ¿en qué estado se encuentra la CCENT?

Nuestra entidad debe actualizarse empezando por la forma de organización que actualmente no funciona pues la CCE surgió como respuesta a una serie de demandas que existían en la sociedad, entre estas la ausencia de una institución cultural que nos represente. En este sentido Carrión su fundador, bajo la influencia de Vasconcelos en México quiso replicar la valoración por la identidad nacional en nuestro país sin considerar a todas las culturas existentes, únicamente el mestizaje ha sido considerado el representante de la cultura ecuatoriana, y esto no puede seguir así porque existen variedad de culturas, en el páramo, en la selva y en las comunidades menos visitadas por ello es indispensable que el trabajo inter-institucional que venimos realizando como promotores de la cultura se extienda hacia estos sitios.

Actualmente incluimos en nuestro directorio al compañero José Lligalo de etnia indígena, este fue un pequeño pero trascendental paso hacia la efectiva inclusión de las culturas.

2.- En este sentido ¿Qué políticas públicas culturales maneja la Casa de la Cultura?

Nuestras políticas públicas que se relacionan con la proyección de las culturas ecuatorianas, principalmente la mestiza, son:

- Convertimos nuestros espacios para la expresión cultural, estamos abiertos a todo lo que nos pidan, esa es nuestra función facilitar esta actividad

- Auspiciamos artistas.
- Trabajamos por secciones, sin embargo, este modelo ya no es bueno porque las cosas exigen cambios.

Buscamos renovarnos constantemente para cumplir con nuestra misión.

3.- ¿Qué ha hecho usted para promover los derechos culturales?

He trabajado a lo largo de mi trayectoria por representar y reflejar a la gente valiosa del campo y la ciudad quienes están creando, pintando, actuando, soñando, y esto se ha reflejado en la democratización de las membresías a los miembros de la CCENT y a todos los gestores, nuestra actividad no se detiene pese a tener una serie de necesidades como la falta de recurso humano para que se encarguen de la imprenta, del museo, de la biblioteca, continuamos con nuestro esfuerzo por ser un espacio accesible para todas y todos. La tarea de la gente entonces es leer, informarse, construir criterios, para establecer una ciudadanía activa, que participe y se convierte en demandante no solo de derechos sino de deberes.

4.- ¿Podríamos conocer cómo financia el Estado sus actividades?

El presupuesto que nos otorgaban era de alrededor de 300.000 dólares al año, al cual lo distribuíamos en gastos operativos y sueldos de los funcionarios, apenas 100.00 dólares restantes invertíamos en actividad cultural. Este año nos redujeron el presupuesto a 50.000 dólares.

5.- ¿Cómo solventaban entonces sus gestiones?

En años anteriores había la posibilidad de realizar autogestión con la ejecución de los talleres artísticos para niños y niñas y mediante el arrendamiento de los espacios libres que tenía nuestra institución, mismos que fueron ocupados para actividades comerciales, con lo recaudado en estas actividades se efectuaban adecuaciones y se cancelaban los sueldos a los instructores, pero a partir del 2015 el Estado se lleva estos fondos a una cuenta única, ahora más bien las personas que ocupan nuestros espacios nos donan dinero o equipos tecnológicos que también requerimos. Esperamos que con

la Ley de Cultura el panorama cambie.

6.- ¿Cuáles cree que sean los aspectos positivos de la Ley de Cultura?

Es buena en tanto y en cuanto trata de normar las actividades culturales y normará el Sistema Nacional de Cultura que es como una ‘carpa grande de circo’, debajo de la cual deberían estar todas las instituciones culturales, hasta ahí está bien en tanto y en cuanto esta carpa de circo provea los fondos a las instituciones, estaría mal si esta carpa va a tener cámaras en todo lado para escuchar quien está criticando al gobierno de turno.

7.- En esta línea, ¿Qué tan importante se considera a la comunicación?

Es urgente que un comunicador nos acompañe, el año pasado tuvimos un compañero al cual no le quisieron renovar el contrato, razón por la cual el aspecto promocional se lo ha vuelto a manejar empíricamente.

Carlos Macías, Asesor de Comunicación del Rectorado de la UTA y encargado de conformar la Unidad de Comunicación de la UTA



1.- ¿Cómo se llevó a cabo el proceso comunicacional dentro de los proyectos culturales que usted ha manejado?

Durante doce años estuve involucrado en dos grandes proyectos, seis años para la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID) y otros seis años para el Parque Nacional Galápagos en temas educativos y culturales, trabajé conjuntamente con un equipo de comunicación integrado por ocho personas. El objetivo fundamental fue implementar herramientas culturales para lograr un verdadero equilibrio entre el hombre y la naturaleza.

Para alcanzar este objetivo creamos una política gubernamental en la que nos demoramos alrededor de un año, asimismo extendimos un reconocimiento a las personas más antiguas pobladoras de la zona, formamos grupos musicales, entre otras actividades artísticas, para resaltar las principales actividades ancestrales de las etnias de Galápagos, y elaboramos un video como producto comunicacional

2.- ¿Cuáles considera son los ejes principales que maneja la comunicación para la cultura?

Educación y participación, es decir las instituciones culturales se posicionan a través de la formación académica que brindan.

3.- ¿Usted cree que en nuestro país existe esta formación?

Esta dispersa, cada quien trabaja por su lado, no hay lastimosamente políticas adecuadas de formación cultural que se lleven a la práctica desde las entidades gubernamentales, pues no se necesita algo a corto ni mediano plazo, sino una formación profesional.

4.- ¿Qué recomendaría a estas instituciones para que se desarrollen mejor a través de la comunicación?

Considerar a la comunicación como uno de los ejes primordiales sobre la parte económica, esto ayudará a mejorar su posicionamiento porque las entidades culturales no son empresas ‘marketeras’ esencialmente, pero sí ofrecen servicios, entonces deberían alinear políticas de comunicación que les permitan identificarse con una sola línea de acción. Actualmente los espacios de difusión se van abriendo con la convergencia de las tecnologías de la web 2.0 es decir están cada vez más al alcance de las instituciones que deseen difundir su labor institucional con efectividad, es cuestión de plantear una buena estrategia de posicionamiento y de ahí emprender.

5.- ¿Cómo se debería vincular a la cultura con la formación académica que se recibe en la carrera de comunicación social?

Los comunicadores excepcionalmente somos artistas en diferentes ramas, nosotros creamos a través de arte, ya sea escribir, locutar, presentar en tv, construir políticas, pero no solo se requiere una asignatura sino una carrera cultural en la Universidad.

**Betty Miño, Directora del Centro Cultural de la Universidad Técnica de
Ambato**



1.- ¿Cuáles considera deben ser las características de un gestor cultural?

Que haya estado relacionado durante su trayectoria profesional con el arte y la cultura en procesos culturales, que tenga verdadera pasión por lo que hace y sea responsable.

2.- ¿Cómo se desarrolla la gestión cultural en Ambato?

Hace falta que las instituciones valoren esta labor y la efectivicen, es decir el Estado debe empezar asignando el presupuesto correspondiente a cada institución cultural, pues por la ausencia de este recurso no se pueden llevar a cabo proyectos relevantes y favorables para la gente.

3.- ¿Existe participación ciudadana en Ambato?

Sí hay participación ciudadana sin embargo nos hace falta acercarnos masivamente al público, y elevar el nivel de los espectáculos que se presentan.

4.- ¿Cuáles son las políticas públicas que maneja el Centro Cultural?

Las políticas principales son la inclusión y la gratuidad:

La inclusión pues estamos abiertos para todo género de actividad artística, trabajamos con todos con quienes podemos unificar esfuerzos como en el caso del asesoramiento a unidades educativas y además queremos dar cabida a todos por eso también tenemos disponibilidad de horarios para facilidad de los beneficiarios.

La Gratuidad para llevar a cualquier lado un mensaje de cultura

5.- ¿Considera que los Derechos Culturales están siendo respetados?

En lo que compete a la UTA sí y la prueba más viviente es la vinculación con la colectividad. No están siendo respetados en tanto y en cuanto el Estado no asigna los recursos necesarios, cuando constan en la Constitución y en la Ley de Educación Superior.

6.- Al mencionar la vinculación con la colectividad, nos referimos también a las relaciones inter-institucionales, ¿Podría contarnos sobre estas?

Nuestra entidad lleva trabajando en la agenda de las ‘semanas culturales’ con la Dirección de Relaciones Nacionales e Internacionales a través de las embajadas acreditadas en el Ecuador, ya llevamos cinco o seis embajadas con las cuales trabajamos cada mes. Asimismo, a nivel local trabajamos con la Gobernación de Tungurahua, los GAD’s cantonales, el Consejo Nacional Electoral, la Judicatura, el SRI, entre otras instituciones públicas que requieren de nuestros servicios gratuitos, así reiteramos la apertura a las empresas y organizaciones para unificar el trabajo cultural.

7.- ¿Cree usted que la empresa privada debe aportar al quehacer cultural?

Por supuesto, ahora he visto con mucha satisfacción que dentro de las instituciones públicas y privadas la ley obliga a este tipo de vinculación. En nuestra provincia hay ejemplos que colaboran de esta manera, en el caso de algunas cooperativas de ahorro y crédito que dentro de sus estatutos tienen esta visión.

8.- ¿Cuál es su expectativa con la Ley Orgánica de Cultura?

Todo debe medirse con resultados, habría que ver hasta qué punto aún a los gestores culturales y hasta qué punto los protege.

9.- ¿Cuál es su visión a futuro con la nueva formación que van adquiriendo los talleristas?

Nuestro reto es trabajar en el empoderamiento de la cultura nacional a todo nivel y principalmente en la comunidad universitaria donde trabajamos para crear conciencia cultural desde la academia.

Sebastián Romo, comunicador del Centro Cultural Universitario



1.- ¿Cómo se maneja la comunicación en el Centro Cultural para el posicionamiento de su identidad?

Al igual que todas las facultades y departamentos de la UTA, nos manejamos de manera coordinada con el Plan de la Unidad de Comunicación y sus políticas, nos encargamos así mismo de utilizar las redes sociales para difundir nuestra labor, además realizamos jornadas radiales y generamos publicaciones impresas en medios locales como El Heraldo y la Hora, de tal manera que se identifique a nuestra entidad como el lugar donde nace el arte y donde se brinda formación artística de calidad.

2.- ¿Cómo lleva a cabo esta formación?

Además de los talleres artísticos que siempre se han desarrollado, realizamos eventos internos y masivos, así como nuestras jornadas culturales itinerantes en diferentes instituciones educativas, con el fin de acercarnos a las comunidades. Esto lo efectuamos con el apoyo de nuestro Museo Itinerante. Sin embargo, aún resulta complicado involucrar a los estudiantes de la UTA en nuestras dinámicas porque en su mayoría son gente que ya trabaja o tiene otras ocupaciones por las cuales no se integran.

3.- ¿Considera usted fácil gestionar la comunicación para la cultura?

Es una lucha constante, porque en los medios de comunicación locales apenas se le brinda un 10% de espacio a la cultura, eso gracias a la Ley Orgánica de Comunicación. Por otro lado, la ciudadanía muestra más interés por deportes y actividades de distracción lejanas a la cultura.

4.- ¿Cuál debería ser el compromiso de la academia con la especialización de comunicadores culturales?

Se debería incluir asignaturas que impulsen la cultura, pero sobre todo comunicadores especializados en temáticas culturales. Ejercer la comunicación para la cultura es un trabajo fuerte pero gratificante, personalmente me ha motivado a continuar mi labor en este sector porque se conoce mucha gente interesante, una infinidad de gente diversa y muy agradable, rica en conocimientos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Un comunicador se convierte en gestor cultural porque es el encargado de conducir este tipo de información con efectividad de manera que se difunda el mensaje que proponen las disciplinas artísticas, los saberes, las manifestaciones lúdicas y las sinergias identitarias de un colectivo a la sociedad. Para desempeñar bien su labor, esta persona debe tener un amplio conocimiento de campo, investigando prolijamente las temáticas a ser abordadas.
2. Con la investigación se pudo evidenciar el desinterés que tiene gran parte de la ciudadanía en ejercer sus derechos culturales. Esto se genera principalmente por un estilo de vida donde sus labores cotidianas, el trabajo, los estudios o el desconocimiento de espacios de calidad donde puedan desarrollar sus destrezas y habilidades artísticas, afectan su percepción estética y por ende causan su apatía al respecto.
3. Un porcentaje significativo de la población objeto de estudio, no considera beneficiosa la labor de Cinema-Manía, debido a que su nombre e identidad corporativa son mayoritariamente desconocidos, lo que impide reconocer la trayectoria que ha alcanzado esta organización.
4. Es urgente un manejo comunicacional interno y externo pues esta es una labor que debe ser ejercida no solo desde la organización encargada de impulsar alternativas artísticas, sino también desde la colectividad especialmente desde quienes forman parte del ámbito mediático y otras instituciones afines.
5. Las redes sociales constituyen una herramienta muy demandada por la población principalmente por la juventud. Un amplio porcentaje de la ciudadanía está interesado en informarse a través de la web, mostrándose

proclive a ser parte de sus espacios de participación.

6. Debido a los presupuestos ajustados a los que la institución debe acoplarse, se le hace necesario desarrollar modalidades de autogestión. En esta tarea se involucra el público interno quienes han manifestado su predisposición para colaborar.
7. A pesar que la cultura es un factor permanente en el desarrollo del ser humano, aún no es considerada una inversión, más bien es vista como un gasto oneroso. Esto explica que por tanto tiempo haya sido tan descuidada.

RECOMENDACIONES

1. Implementar herramientas comunicativas tales como procesos estratégicos que faciliten la transversalidad de la información y conviertan a esta rama en un instrumento fundamental para el desarrollo integral de la organización, su cultura organizacional y su identidad corporativa.
2. Manejar la comunicación institucional a través de una persona capacitada en el área, quien aplicará y socializará políticas comunicacionales que aseguren el flujo de información interno y externo, con el afán de apoyar las acciones que promoverán una cultura organizacional asertiva.
3. Aplicar estrategias de posicionamiento con líneas de trabajo claves en comunicación, al momento de interactuar con sus públicos.
4. Emplear estrategias de motivación y fortalecimiento organizacional con la finalidad que cada uno de los integrantes de la institución tomen responsabilidad del compromiso organizacional y asuman activamente una identidad corporativa.
5. Manejar la identidad corporativa a través de estrategias de posicionamiento de marca apalancadas en la comunicación, cumpliendo procesos minuciosos para

la correcta aplicación de herramientas de promoción y difusión, procesos que resalten su historia y su gestión.

6. Considerar el manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación para el ejercicio de la gestión cultural. Actualmente, son las redes sociales el principal medio informativo y de deliberación pública de propuestas de toda índole; lo cual debe ser extrapolado con éxito a estas actividades específicas.
7. Generar flujos de conversación y conexiones con el público a través de una administración de redes sociales activa y un manejo constante de la web.
8. Buscar activamente coyunturas político-económicas que se traduzcan en fuentes de financiamiento para los proyectos de la institución, debe ser el principal aporte generado por el público interno.
9. Instrumentalizar el establecimiento de las industrias culturales desde la institucionalidad del Estado, es el incentivo urgente que marcará el desarrollo exponencial del sector.
10. Monitorear y evaluar un Plan estratégico de Comunicación Institucional, es la garantía permanente de calidad en la gestión de las relaciones públicas.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos

Título

Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para Cinema-Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas Fundación Cultural.

Beneficiarios

- Ámbito Cultural de Ambato
- Unidad de Comunicación Institucional
- Miembros activos
- Colaboradores

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Antonio Clavijo y Espinosa Pólit

Teléfono: 0995695974

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Enero 2017

Fin: Diciembre 2017

Equipo Técnico Responsable

- Director General: Javier Acosta
- Director Ejecutivo: Andrés Brando
- Investigadora: Daniela Marge

Diagnóstico Comunicacional

Descripción de la Organización:

Cinema-Manía fue creada mediante Acuerdo Ministerial N° 410 del entonces Ministerio de Educación y Cultura, con fecha 16 de agosto de 2006, documento formulado en la sesión constitutiva del día 23 de enero de 2006, día en el cual un grupo de siete artistas escénicos y audiovisuales, cansados del abandono gubernamental al sector cultural, se reunieron en calidad de miembros fundadores para dar vida jurídica a una organización que cubra las necesidades desatendidas de la población de tener acceso a manifestaciones artístico-culturales y procesos de capacitación en estas disciplinas, coadyuvándoles al ejercicio de una vida plena.

Antecedentes

Aproximadamente los tres primeros años de labor institucional desde el año 2006 al 2009 Cinema- Manía, estableció un plan estratégico dentro del cual se llevaron a cabo tres grandes proyectos: el primero fue el establecimiento de una Cafetería Cultural denominada ‘Cinema Paradiso’ que se ejecutó durante 18 meses; así como dos proyectos de teatro incluyente, uno en beneficio de la Asociación de Pléjicos de Tungurahua (ASOPLEJICAT) y el otro en beneficio de las personas privadas de la libertad (Centro de Rehabilitación Social de Ambato) por un lapso de duración de seis meses distribuidos en tres fases, cada uno.

La organización contaba con un equipo de trabajo dinámico que mantenía un profundo compromiso con las causas institucionales razón por la cual fue posible la ejecución de dichos proyectos, sin embargo, por problemas presupuestarios, otras actividades que constaban en el plan no se pudieron desarrollar. En consecuencia, a partir del año 2010 la institución no se rige a ningún plan estratégico por falta de recursos económicos.

En el año 2012 procurando mejorar su incidencia política y para ampliar su campo de acción, la fundación solicitó una reforma estatutaria, misma que al ser aprobada por la autoridad competente, fortaleció sus fines institucionales y reformuló su responsabilidad social.

Para el año 2014, en cambio se planteó impulsar una reingeniería administrativa que permitiera a mediano plazo cumplir con mayor eficiencia y con mayor sustentabilidad los proyectos institucionales, en este sentido contando con ocho años de vida institucional, la institución se interesó en emplear los instrumentos metodológicos del Sondeo Rural Participativo (SRP) para establecer un diagnóstico situacional de la entidad.

Durante la realización de este Sondeo la institución contaba con un mayor número de integrantes, los cuales colaboraron en el desarrollo del mismo; además existían estudiantes que realizaron prácticas pre-profesionales tanto en diseño gráfico como en comunicación social, quienes aportaron positivamente. Durante este año de gestión se crea una conexión entre las acciones que se realizan y las expectativas de la institución, es aquí donde se empieza a notar la importancia que va adquiriendo la comunicación institucional, pese a lo cual, la provisión de recurso humano poco constante impidió la puesta en marcha de una eficiente estrategia comunicacional.

Afortunadamente a través de estudios y análisis se reiteró la necesidad de contar con estrategias comunicacionales que gestionen el cumplimiento de los objetivos institucionales y es así como en noviembre de 2016, dentro del marco de la investigación, se estructuró un formato de encuesta para determinar el contexto situacional de la institución a la fecha. De los resultados obtenidos se concluyó que Cinema-Manía carece de herramientas de comunicación interna y externa, lo que repercute directamente en la identidad corporativa y por ende en su posicionamiento en la sociedad, por lo cual es necesario promover su responsabilidad social a través de políticas comunicacionales innovadoras, planificación estratégica y participación ciudadana.

Se debe generar interacción y fluidez en la información corporativa para conseguir pertenencia, identidad y dinamismo en las funciones de sus miembros activos y colaboradores pues esto facilitará los procesos profesionales mejorando el clima laboral y su cultura organizacional.

Los procesos de comunicación lograrán un enfoque integral para intervenir en todas

las áreas de trabajo y generar una cultura de información oportuna, eficiente y efectiva, en lo que respecta al ámbito interno y al externo. La comunicación será una política transversal que repercutirá en toda la organización, constituyéndose en uno de los principales pilares de la estructura organizativa, por lo cual se hace indispensable incluirla dentro de la estrategia institucional. Además, es una herramienta que traza el camino del desarrollo de la institución ya que así se puede componer un sistema de comunicación planificado, que posibilite alinear e integrar esfuerzos hacia el éxito de los objetivos planteados con estrategias formidables y una visión institucional cooperada.

Un plan estratégico de comunicación (PEC) es la base que permite practicar una comunicación institucional profesional, siendo esta una labor que aborda gran cantidad de actividades, se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos; por esta razón el presente plan esclarecerá el rumbo que tomará la institución.

Para el 2017 Cinema-Manía tendrá una clara definición con respecto a su fortalecimiento comunicacional interno, así como a su posicionamiento, pues en este plan se gestionará la comunicación en todas sus dimensiones, abordándola desde espacios coordinados, integrados y formalizados corporativamente. Este documento recogerá la estrategia comunicacional general, así como el mensaje y estilo a difundirse con la finalidad de lograr políticas de comunicación coherentes y eficaces.

Se procederá entonces a establecer la metodología a ejecutarse a través de actividades a corto, mediano y largo plazo, funciones que la institución deberá seguir mediante instrumentos de evaluación que facilitarán el análisis cuantitativo y cualitativamente. Con estos resultados se podrán diseñar estrategias comunicacionales pertinentes y oportunas.

Un sistema de comunicación planificado, posibilita alinear e integrar esfuerzos para alcanzar con éxito los objetivos planteados con los cuales se logrará hacer tangible una visión institucional cooperada que se dirija al público objetivo que, de acuerdo a lo definido con los parámetros de medición, en este caso son los adolescentes y jóvenes

de entre 14 a 26 años.

Al conseguir el acercamiento e interés del público objetivo se facilita la realización de los fines misionales, pues el fortalecimiento de los procesos de comunicación interna generará interacción y fluidez en la información corporativa, fomentando así el sentido pertenencia, dinamismo y eficacia en la actividad diaria de los miembros colaboradores de la entidad a más de mejorar su clima y cultura organizacional. Igualmente, el mensaje institucional quedará claro con lo cual su comunicación externa será óptima, siendo que este se resume en su eslogan ‘el arte y la cultura al alcance de tus manos’.

Objetivos

Objetivos General

Proponer un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para mejorar la Identidad Corporativa de Cinema-Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas Fundación Cultural.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar la planificación estratégica de comunicación para Cinema-Manía
2. Crear políticas de comunicación institucional para Cinema-Manía
3. Manejar la identidad corporativa a través de estrategias que cumplan con políticas comunicacionales

Análisis de factibilidad

Tecnológica - Técnica

El factor tecnológico es decisivo para poder articular soluciones comunicacionales de largo aliento. Asimismo, la innovación es clave para el progreso de toda actividad humana. En este contexto, el uso que se dé a las nuevas tecnologías para establecer un canal comunicativo óptimo es de importancia creciente para la gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal.

Para el efecto, actualmente la fundación cuenta con el siguiente inventario:

Cuadro N° 29: Factibilidad tecnológica

DETALLE	INVERSIÓN
Muebles de oficina	850.00
Suministro de oficina	150.00
Router de internet	60.00
Logo institucional	100.00
Computadora Personal	700.00
Cámara de fotos	750.00
TOTAL	2,610.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Marge

Cuadro N° 30: Recurso Humano

EQUIPO TÉCNICO
INVESTIGADORA
PERSONAL ADMINISTRATIVO
COLABORADORES

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Marge

Justificación

La aplicación de la propuesta en Cinema-Manía, se realiza con el fin de dar solución al problema encontrado. Para ello se ha diseñado actividades, estrategias y políticas

que mejoren la comunicación organizacional interna y corporativa. Los beneficiarios de la implementación del plan de comunicación institucional son: el público externo, así como los miembros activos y colaboradores de Cinema-Manía, considerado como público interno; quienes tendrán un documento aval que promulgue una cultura organizacional reforzada en la institución. Previamente se realizó la investigación para dar factibilidad al trabajo, teniendo el apoyo absoluto de la organización para la ejecución de todas las actividades destinadas.

Este plan proporcionará estabilidad, coordinación en las actividades que surjan, una interacción eficiente, un adecuado ambiente laboral y la debida motivación que comprometa a sus integrantes a trabajar constantemente en beneficio del arte y la cultura.

Alcance

El presente plan establece objetivos, principios y correctas prácticas de comunicación, equilibrando los tipos de información, los canales de comunicación y los interlocutores de la institución.

Vinculando cada proceso se establecen las acciones necesarias a desarrollar tanto en la comunicación interna como externa para optimizar el máximo alcance de una información eficaz y a la vez establecer canales de comunicación adecuados.

Público Interno

- Director General
- Director Ejecutivo
- Sub-Director
- Tesorero
- Secretaria
- Colaboradores

Público Externo

- Medios de Comunicación
- Talleristas y futuros talleristas
- Organizaciones afines públicas y privadas

Público objetivo:

- Adolescentes y jóvenes de 14 a 26 años

Responsables

Los responsables de la ejecución de este plan serán el público interno, principalmente la investigadora pues su función estará íntimamente ligada a las estrategias comunicacionales. La comunicación tendrá relación directa con el desarrollo institucional y la responsabilidad social; se verá muy condicionada por la evolución digital y las redes sociales; lo cual denota la importancia creciente de la gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal.

Político-legal

El presente plan está enmarcado en la Constitución de la República del Ecuador (2008), la Ley Orgánica de Cultura aprobada el 10 de noviembre de 2016 y en el Estatuto institucional de Cinema-Manía Fundación Cultural.

Misión

Contribuir al impulso del sector artístico- cultural en Ecuador a través de acciones que le permitan a la ciudadanía ejercer sus derechos culturales.

Visión

Después de veinte y cuatro meses, Cinema-Manía se consolidará como una entidad importante, cuya estructura cimentada en el talento humano con una sólida imagen corporativa, protagonizará procesos sociales que promuevan la participación ciudadana y generen cambios en la sociedad.

Valores institucionales

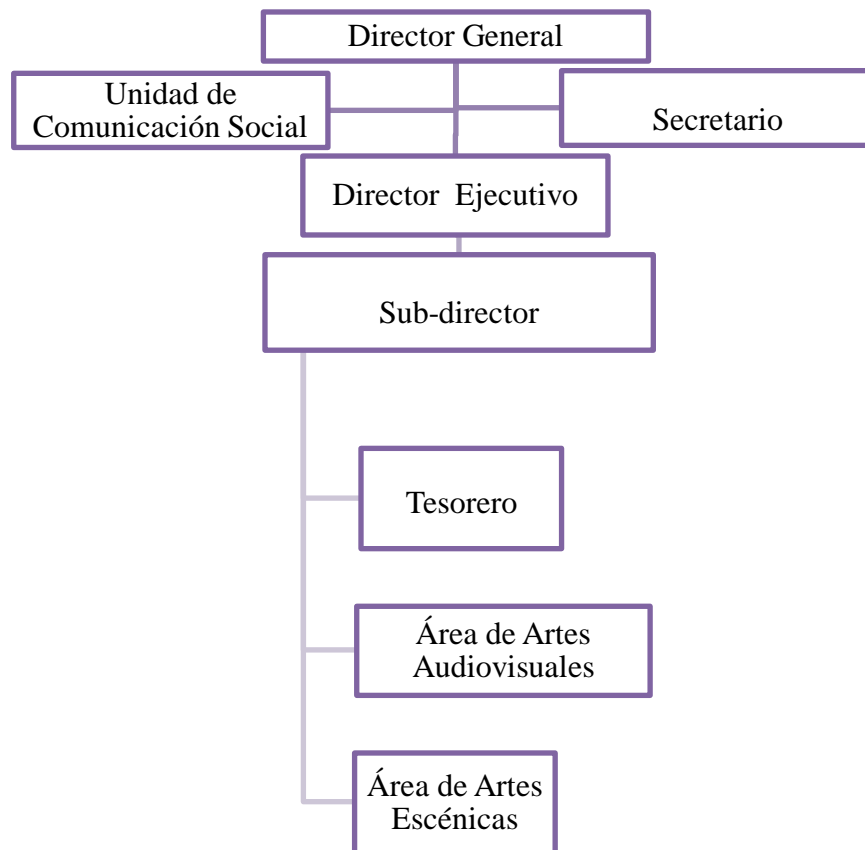
- Honestidad.

- Compromiso
- Lealtad
- Conciencia social
- Responsabilidad artístico-cultural

Estructura Organizacional

Cinema-Manía procura ser una estructura con un liderazgo horizontal. Estas relaciones se resumen en el siguiente organigrama:

Gráfico N° 29: Estructura Organizacional



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Marge

Impactos del Plan Estratégico Comunicacional

- Acercar las acciones diarias a las metas institucionales de apoyo, defensa e impulso al sector artístico- cultural.

- Conservar el enfoque en el presente y su proyección a futuro.
- Reforzar los principios establecidos en la visión, misión y estrategias.
- Fomentar el planeamiento y la comunicación interdisciplinarios.
- Favorecer la dirección y coordinación organizacional al unificar esfuerzos y expectativas colectivas a través del trabajo en equipo.
- Contribuir al fortalecimiento de valores corporativos, que se traducen en trabajo en equipo, compromiso con la organización, calidad en el servicio, desarrollo humano (personal y profesional), innovación, creatividad, comunicación, gestión cultural y participación ciudadana.

Metodología

Con el objetivo de responder de modo específico a los grupos destinatarios, las diversas estrategias se agruparán en tres ejes de acción:

Modelo operativo

Cuadro N° 31: Modelo Operativo

Fase	Objetivo	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo	Producto
Fase I Recopilación de información	Diagnosticar la situación comunicacional de Cinema-Manía	Realizar una matriz FODA	Copia de la propuesta Retroproyector Pantalla Pizarra Marcadores	Unidad de Comunicación	12 horas	FODA
Fase II Plan Estratégico de Comunicación PEC	Contar con un referente guía de comunicación e identidad corporativa	Elaborar el Plan de Comunicación de Cinema-Manía	Estrategias de comunicación obtenidas a partir de la Matriz FODA	Unidad de Comunicación	40 horas	PEC
Fase III Ejecución y seguimiento	Elaboración del Plan de Acción.	Elaboración de la Matriz de seguimiento	Presupuesto Retroproyector Pantalla Pizarra Marcadores	Unidad de Comunicación	16 horas	Matriz de seguimiento

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Marge

Matriz FODA

Cuadro N° 32: Matriz FODA

COMUNICACIONAL	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo de trabajo aliado con una dinámica organizativa horizontal ▪ Experiencia en promoción cultural. ▪ Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación. ▪ Estatuto Institucional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respaldo legal (Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Cultura, Ley Orgánica de Comunicación) ▪ Posibilidad de concretar convenios inter-institucionales ▪ Público objetivo interesado en participar en procesos sociales vinculados al arte.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejo de comunicación interna débil. ▪ Ausencia de asesoramiento comunicacional a los integrantes de la institución. ▪ Falta de equipamiento tecnológico apropiado ▪ Falta posicionamiento en plataformas digitales ▪ Falta de relaciones públicas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausencia de presupuesto ▪ Desconocimiento ciudadano sobre temas culturales.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Marge

Estrategias FODA

Cuadro N° 33: Estrategias FODA

FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS	ESTRATEGIAS
DEBILIDADES	
Manejo de comunicación interna débil.	Fortalecer los canales de comunicación interna.
Falta de equipamiento tecnológico apropiado.	Empleo efectivo de herramientas tecnológicas básicas que posee la institución.
Ausencia de asesoramiento comunicacional a los integrantes de la institución.	Generar sentido de pertenencia en el público interno para que este responda efectivamente a su compromiso institucional.
Falta de estrategias para llegar a grupos objetivos.	Implementar herramientas que permitan evaluar el impacto de las estrategias.
Falta de relaciones públicas.	Fortalecer relaciones y generar compromisos con instituciones y agentes sociales.
FORTALEZAS	
Equipo de trabajo aliado con una dinámica organizativa horizontal.	Consolidar la Unidad de Comunicación de Cinema-Manía.
Experiencia en promoción cultural.	Posibilidad de agilizar procesos que promuevan la labor institucional.

Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación.	Establecer políticas de comunicación efectivas.
AMENAZAS	
Presupuesto limitado	Compromiso institucional para conseguir financiamiento.
Desconocimiento ciudadano sobre temas culturales.	Campaña de difusión cultural en redes sociales.
OPORTUNIDADES	
Respaldo legal (Constitución de la República del Ecuador 2008, Ley Orgánica de Cultura y Estatuto Institucional)	Emplear el respaldo legal pertinente para llevar a cabo el plan estratégico y elaborar proyectos culturales.
Público objetivo interesado en participar en procesos sociales vinculados al arte.	Impulsar la integración juvenil a través de campañas artísticas.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Marge

Políticas de Comunicación de Cinema - Manía

1. El Director General es el vocero principal es decir el encargado de dirigir la operativización de las acciones de la Unidad de Comunicación de Cinema-Manía.
2. La Unidad de Comunicación es la responsable de generar información coherente, planificada, oportuna, relevante y óptima.
3. Con los criterios más pluralistas, las Políticas de Comunicación deberán proyectar la imagen integral de la institución.
4. Los objetivos de las Políticas de Comunicación tienen que estar acorde a las demás políticas y estrategias institucionales.
5. Las Políticas de Comunicación tienen que ser versátiles y dinámicas de acuerdo con la evolución organizacional y deben estar orientadas al rediseño de las exigencias, realidades y condiciones de la institución.
6. La identidad de Cinema-Manía tiene relación con su historia y la gestión que viene desarrollando; inherentes a su razón de ser. De allí parte la imagen institucional, que tiene relación directa con los principios y valores de la institución.
7. Cinema-Manía promueve actividades en favor del arte y las culturas desde diversos espacios por tanto esta información debe ser difundida, lo cual contribuirá a que la ciudadanía se entere de acontecimientos relevantes y se vayan formando públicos adherentes al ámbito cultural. En este sentido el público interno debe asumir sus responsabilidades principalmente al momento de comunicar al público externo y sobre todo llegar al público objetivo, pues esto reflejará un entorno coherente que responda a las Políticas de Comunicación, a través de las estrategias delimitadas en este plan.

Cuadro N° 34: Plan Estratégico de Comunicación Institucional

**Plan Estratégico de Comunicación Institucional
de Cinema Manía Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas Fundación Cultural**

OBJETIVO GENERAL																	
Generar y ejecutar innovadoras formas de comunicación.																	
OBJETIVO ESPECÍFICO 1																	
Fortalecer la comunicación institucional de Cinema-Manía para conseguir el efectivo posicionamiento de su identidad corporativa																	
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA												INDICADORES
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio						
Realizar PEC	1.1.1	Auditoría institucional	Encuestas por correos electrónicos Ficha de observación	\$0.00	Unidad de comunicación												Fichas de encuestas y observación
	1.1.2	FODA	Realizar análisis de las estrategias	\$ 0.00	Unidad de												FODA
	1.1.3	Estructura del Plan estratégico	Estructurar el Plan	\$0.00	Unidad de												PEC
OBJETIVO ESPECÍFICO 2																	
Asesorar comunicacionalmente a los integrantes de la institución con los lineamientos de las políticas de comunicación																	
2.1	Gestionar herramientas de comunicación interna	2.1.1	Elaboración de boletines informativos internos.	Generar una plantilla para la elaboración de boletines informativos internos	\$ 0.00	Unidad de comunicación											Boletines informativos internos
		2.1.2	Capacitación en Media Training	Identificar al capacitador Organizar la fecha, hora y lugar para la capacitación	\$190	Unidad de comunicación											Informe del Taller Fotografías Plan de Capacitación
		2.1.3	Socialización del Manual de Marca	Definir los invitados Realizar logística para la socialización	\$ 170	Director General: Javier Acosta Director Ejecutivo:											Informe del evento Fotografías Registro de asistentes

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Daniela Marge

Administración

Cuadro N° 35: Administración

Director General	Javier Acosta
Director Ejecutivo	Andrés Brando

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Marge

Evaluación de la propuesta y control

El Plan Comunicación Institucional se implementó con el fin de proveer de beneficios corporativos internos que influirán también en aspectos externos de manera indirecta; por lo cual para su control y evaluación del cumplimiento de los objetivos, se utilizará la siguiente matriz:

Cuadro N° 36: Evaluación de la propuesta y control

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Dirección
¿Por qué evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la institución
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta
¿Quién evalúa?	Director
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Daniela Marge

BIBLIOGRAFÍA

1. Andrade, H. (2010). Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica. Gesbiblo S.L. España.
2. Atienza, J. (2010). Documentación Social. Madrid: ICD
3. Barbero, J. (2001). Claves de Debate/Televisión pública, televisión cultural entre la renovación y la invención. Bogotá. Colombia.
4. Bort, M. (2004). Merchandising. Madrid: ESIC.
5. Burgos, G& Delgado, A. (2009). Sistema de Información y señalética de la ciudad universitaria. Diseño de un sistema multimedia de información y señalética para los usuarios de la Universidad Central de Venezuela. Caracas: UCV.
6. Bustamante, E. (2006) Revista Asociación Nacional de Programas de Post-grado en Comunicación. Comunicación y Cultura en la Era Digital: Construir el Espacio Iberoamericano. Brasil.
7. Cabrero, F. (Comp.) (2013), Las políticas culturales y el Buen Vivir. En Congreso Ecuatoriano de Gestión Cultural. Quito, Ecuador: Flacso.
8. Carrera, D. (2007). Marketing de clientes. Segunda Edición en español. Editorial Mc Graw-Hill. España.
9. Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual. El nuevo paradigma. Editorial Gráfica.
10. Del Socorro, R. Healph, J. (2008) Gestión Cultural, conceptos y herramientas. Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello.
11. El Herald. (2014) 30/ Junio/2014. Plantón por la defensa de los Derechos Constitucionales. Ambato-Ecuador. P. 10A.
12. Enrique, A.M. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona.
13. Escalante, M. (1986). Revolución Digital en la Radio. Quito-Ecuador.
14. Escobar, J. (2012). ¿Cómo crear una agenda de medios de comunicación? Grupo Intercom.
15. Fred, D. (2008). Conceptos de Administración Estratégica Decimotercera Edición. Editorial Person. México.
16. Fombrun, Ch. (1996) Reputation: Realizing Value from the corporate Image,

Harvard Business School Press. Boston.

17. Fonseca, (2000). Comunicación Oral y Práctica Estratégica. Primera Edición.
18. García, M. (1997). Semanario Radar. Argentina.
19. García, M. (2001). La publicidad como proceso de comunicación externa. Madrid, España: ESIC
20. Gradekky, N. (2010). Fundamentos de la comunicación para el desarrollo de un sistema de señalética en universidades. Palermo: Universidad de Palermo.
21. Guardi Masso, R. (1998). El beneficio de compartir valores. Deusto, Bilbao.
22. Habermas, J. (1985). Conciencia moral y acción comunicativa. Barcelona, Península.
23. Hammer, A. (1994) Reingeniería. Normas S.A
24. John, S. (2004). Comportamiento Organizacional. 1ª Edición. Editorial Limusa, S.A. Limusa, S.A. México.
25. López, J. (2005). Manual Urgente para Radialistas Apasionados. CIESPAL Intiyan Ediciones. Quito-Ecuador.
26. Martínez Herrera, H. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial. Primera Edición. Pontificia Universidad Javeriana. (A Duplat Ayala, Ediciones). Bogotá.
27. Martinian Alcorta (2014). La comunicación institucional, una herramienta estratégica. Centro de Comunicaciones (CECOM). Asunción Paraguay
28. Morgenstern, K. (2012). Unidad 2, Aspectos Físicos y Ergonómicos ISET.
29. Navarrete, T. Boletín Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador. Rendición de Cuentas (2016).
30. Patxot, X. (2005). Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad., España, Barcelona: Gestión, 2000.
31. Rodríguez, M.G. (2010). La comunicación interna. Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Tecnológica ECOTEC.
32. Robbins, S. (2005). Administración. México: Person Educación. Octava Edición.
33. Rosero, F. (2014). Fortalecimiento Organizacional. Módulo de Estudio Carrera de Gestión para el Desarrollo local y sostenible. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. Quito.
34. Sandhusen, R. (2002). Mercadotecnia. Primera Edición. Editorial Continental.
35. Santos, F. (2012). Bases y Estrategias de la gestión de lo cultural. Quito, Ecuador:

Casa de la Cultura Ecuatoriana.

36. Sanz de la Tajada, L.A. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica. ESIC Editorial. Madrid
37. Serna, H (1994). Planeación estratégica. Edición del Milenio. Editorial. Legis. Colombia.
38. Trujillo, A. (2014). Mercadotecnia en capsulas. México: LID.
39. Villafañe, J. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. Ediciones Pirámide. Madrid.
40. Watzlawick y Otros (1998). La Construcción del Universo Herder. Barcelona.

LEYES

1. Constitución del Ecuador. (2008) Asamblea Nacional.
2. Convención Iberoamericana de Derechos de los jóvenes (2005). El derecho a la cultura y al arte.
3. Declaración Universal de la UNESCO por la Diversidad Cultural (2001).
4. Estatuto Institucional Cinema-Manía S.R.A. - Acuerdo Ministerial 110.
5. Ley Orgánica de Comunicación (LOC).
6. Ley Orgánica de Cultura del Ecuador.

LINKOGRAFÍA

1. Bustamante, U. Universidad Nacional de Colombia. (2014). Recuperado de sitio Web Universidad Nacional de Colombia, planeación de políticas culturales. Recuperado de:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4050018/temas/1.1.html>.
2. Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Edición del Instituto de investigación de las relaciones públicas (IIRP) Recuperado de:
<http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLO/librorelacionespublicas.pdf>

3. Comunicación interna empresarial: Los canales de comunicación. Recuperado de <http://www.mirelacion.es/blog/comunicación-interna-canales/>
4. Diario de Noticias Social Media Empresas &Tic. (2007). Recuperado de: <http://www.socialeptic.com/flyers-o-folletos-publicitarios-y-tipos-de-folletos-de-publicidad.html>
5. Gallo, I. (2016). Las formas de hacer periodismo cultural en los nuevos medios.

Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2016/05/03/irma-gallo-y-las-formas-de-hacer-periodismo-cultural-en-los-nuevos-medios/>
6. García, M. (2011). La realidad de los profesionales. El plan de medios. Recuperado de: <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/08/11/el-plan-de-medios/mercadoypublicidad.com>
7. Idealistas blog. Es hora de cambiar el nombre a nuestro sector. (2016) Recuperado de: <http://blog.es.idealista.org/tag/sin-fines-de-lucro/>
8. Luiggi, M. (2013). Manual de marca, todo lo que necesitas saber. Recuperado de : <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>
9. Navarrete. (2016). Ministerio de Cultura y Patrimonio. Dirección Provincial de Tungurahua detalló su accionar anual en rendición de cuentas. <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/direccion-provincial-de-tungurahua-detalle-su-accionar-anual-en-rendicion-de-cuentas/>
10. Revista DIRCOM. Pasión por la Comunicación y la gestión. Importancia de las Relaciones Públicas. (2009) Recuperado de: <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/importancia-de-las-relaciones>
11. Revista Psicología Científica.com. (2015). Reflexiones sobre el estudio de la

identidad corporativa. Psicología organizacional. Recuperado de.
<http://www.psicologiacientifica.com/identidad-corporativa-estudio>.

Anexos

Encuesta Público Externo

Objetivo: Conocer la opinión de la ciudadanía frente a la labor que realiza Cinema-Manía en favor del arte y la cultura, para desarrollar una propuesta que permita mejorar el desempeño organizacional.

Género:

M	F

Edad: -----

Marque con una X la respuesta que considere correcta:

1.- ¿Forma parte de alguna actividad cultural?

Si	No	No considera necesario

¿De contestar No, diga por qué?

2.- ¿Con qué disciplina artística/cultural se siente identificado/a? (Puede marcar más de una opción).

Teatro	Dibujo	Pintura	Edición Multimedia	Cine	Otra, ¿cite cuál?

3.- ¿Le gustaría formar parte de un movimiento cultural?

Si	No

De contestar No, ¿diga por qué?

4.- ¿En qué horario le gustaría recibir los talleres artísticos?

5.- ¿Le gustaría, se proyecten producciones cinematográficas en su parroquia?

Entre semana		Fin de semana			Mañana	Tarde	Noche
Si	No						

6.- ¿Qué día y hora sería el ideal para asistir a un cine fórum?

Jueves	Viernes	Sábado	15h00 a 17h00	17h00 a 19h00	19h00 a

7.- A través de qué medio le gustaría informarse sobre Cinema-Manía?

Radio	Periódicos	Television	Redes sociales	Afiches

8.- ¿Considera beneficiosa la labor que Cinema-Manía realiza?

Si	No

De contestar No, diga ¿Por qué?

9.- ¿Le gustaría vincular algún proyecto social relacionado con el arte y la cultura?

Si	No

¿Si su respuesta es No, diga por qué?

10.- ¿Qué actividades le gustaría que Cinema-Manía realice en su sector?

Muchas gracias

Encuesta Público Interno

Objetivo: Conocer la opinión de los miembros activos, colaboradores y voluntarios de Cinema-Manía con relación a la comunicación institucional para realizar una propuesta que permita mejorar el desempeño organizacional

Género:

M	F

Edad: -----

Marque con una X la respuesta que considere correcta:

1.- ¿Qué tiempo lleva en la Fundación?

6 a 24 meses	7 meses a 2 años	Más de 2 años

2.- ¿Cómo considera el ambiente laboral de la institución?

Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente

3.- ¿Cómo se considera, Ud. en la institución?

Activo	Pasivo	Voluntario

4.- ¿Con qué frecuencia acude a la fundación?

Siempre	Ocasionalmente	Nunca

5.- ¿Qué considera indispensable implementar en la institución?

Equipamiento tecnológico	Personal	Más espacio físico

6.- ¿Ha desarrollado un proyecto para la institución?

Si	No

Si contestó No, diga ¿Por qué?

7.- ¿Cuál es su contribución al bienestar de la Fundación?

8.- ¿Qué más estaría dispuesto a hacer por la institución?

Dedicarle más tiempo	Implementar proyectos	Buscar financiamiento

9.- ¿Qué haría para lograr una activa participación ciudadana?

10.- ¿Qué le distingue a Cinema-Manía de otras instituciones similares?

11.- ¿Cuál es su perspectiva a futuro con respecto a la Fundación?

Muchas gracias

Ficha de observación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN

Investigadora: Daniela Fernanda Marge Padilla
 Tema: Comunicación institucional e identidad corporativa
 Lugar: GINGMA-MIANIA (Sociedad de Realización Audiovisual y Artes Escénicas, Fundación Cultural)
 Fecha: 11 / Noviembre / 2016

1 Nunca	2 Poco	3 Por supuesto	4 No es posible observar
---------	--------	----------------	--------------------------

Comunicación institucional	1	2	3	4
1 Existen buenos entendimientos entre los integrantes			X	
2 Los integrantes proponen ideas, iniciativas, proyectos		X		
3 Los integrantes acuden a las reuniones e integraciones organizadas.		X		
4 La institución se enfoca en el desarrollo humano			X	
5 La institución promueve la capacitación de sus funcionarios		X		
Identidad corporativa				
6 La infraestructura contribuye a generar un ambiente laboral adecuado		X		
7 La institución cuenta con equipamiento tecnológico suficiente		X		
8 Los funcionarios son leales con la institución			X	
9 Existe interés por generar relaciones inter-institucionales			X	
10 Manejo de las redes sociales		X		

Comentarios adicionales

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad institucional • La institución se enfoca en el desarrollo humano 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de equipamiento tecnológico. • Falta de infraestructura adecuada.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Interés por generar relaciones inter-institucionales • Fortalecimiento del manejo de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca capacitación de funcionarios.

PAPER O JOURNAL
“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE CINEMA-MANÍA (SOCIEDAD DE REALIZACIÓN
AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS) FUNDACIÓN CULTURAL”

Daniela Fernanda Marge Padilla
Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

RESUMEN

La comunicación institucional en la actualidad está siendo reconocida por las instituciones como la clave para lograr mayor rentabilidad y alcanzar sus objetivos, debido a que su fin es fortalecer las relaciones internas y externas e integrar elementos innovadores que sitúen a la organización en una clara situación de ventaja competitiva.

Cada institución es única y su identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles y con más razón en el ámbito cultural en el cual las organizaciones se posicionan con la calidad de los servicios que brindan, es decir, de acuerdo a la formación integral que recibe el público en estas entidades; así se consigue una identidad sólida o deleznable. Por lo tanto, la identidad de las instituciones no es únicamente un slogan ni una colección de frases, debe ser visible, tangible y omnipresente porque todo lo que construye a una organización se entrevé como una manifestación de su identidad, para lo cual el único vehículo ideal es una buena comunicación.

La investigación tuvo como propósito impulsar el fortalecimiento de la identidad corporativa de Cinema-Manía, en este sentido se estableció un plan estratégico de comunicación institucional como propuesta. Se demostró así que el manejo de la comunicación acompañado de un profundo análisis sobre el tratamiento que se le ha brindado y brinda a la gestión cultural, refuerza el proceso de empoderamiento en el público interno para conseguir un compromiso efectivo mismo que se reflejará en la

aceptación del público objetivo. A pesar de encontrarnos en una era tecnológica bastante concurrida aún la comunicación requiere ser manejada por profesionales en el área y en esa tarea aún se necesita un mayor impulso organizacional.

Durante la investigación se emplearon métodos teóricos y empíricos tales como: el histórico-lógico, análisis-síntesis, sistémico-estructural funcional, encuestas, entrevistas, fichas de observación. Se utilizó una metodología de investigación descriptiva, con un diseño cualitativo, usando el procedimiento de contacto personal con el público interno, así como con gente de amplia trayectoria en el ámbito cultural.

Los resultados de esta investigación se valoraron mediante el criterio de la investigadora por lo que se llegó a demostrar que la aplicación de una estrategia de comunicación sustentada en la comunicación institucional que promueve el compromiso del público interno y contribuye al mejoramiento de la identidad corporativa de Cinema-Manía, es necesaria.

Descriptores:

Comunicación organizacional, gestión de la comunicación organizacional, estrategias comunicacionales, plan estratégico de comunicación institucional, relaciones públicas, productos comunicacionales, posicionamiento de la identidad corporativa de Cinema - Manía.

ABSTRACT

Topic: Institutional Communication and corporate identity of Cinema-Manía
Audiovisual Society and Performing Arts Cultural Foundation

Author: Daniela Fernanda Marge Padilla

The institutional communication at present is being recognized by the institutions as the key to achieve major profitability and to reach their aims, because their purpose is to strengthen the internal and external relations and to integrate innovative elements that place the organization in a clear situation of competitive advantage.

Every institution is unique and its identity must arise from its own roots, personality, strong and weak points and with more reason in the cultural enclosure in which the organizations are positioned by the quality of the services they offer, that is to say, in agreement to the integral formation that the public receives in these entities; this way there is obtained a solid or fragile identity. Therefore, the identity of the institutions is neither solely a slogan nor a collection of phrases, must be visible, tangible and omnipresent because everything that an organization construct, is guessed as a manifestation of its identity, for which the only ideal vehicle is a good communication.

The investigation had as intention stimulate the strengthening of the corporate identity of Cinema-Manía, at this respect there was established a strategic plan of institutional communication as a proposition, It was demonstrated so that the managing of communication accompanied of a deep analysis on the treatment that has been offered to and it's offered to the cultural management, it reinforces the process of empowerment in the internal public to achieve an effective commitment itself that will be reflected in the acceptance of the objective public. In spite of being in a technological society so far well patronized, still the communication it needs to be handled by professionals in the area and in this task still is needed a major organizational impulse.

During the investigation, there were used such theoretical and empirical methods as: the historical-logical one, analysis-synthesis, systemic-structural functional, surveys, interviews, cards of observation. There was used a methodology of descriptive investigation, with a qualitative design, using the procedure of personal contact with

the internal public, as well as with people of wide path in the cultural area.

The results of this investigation were valued by means of the criterion of the investigator for what it managed to demonstrate that the application of a strategy of communication sustained in the institutional communication that promotes the commitment of the internal public and contributes to the improvement of the corporate identity of Cinema - obsession, it is necessary.

Descriptors:

Organizational communication, organizational communication management, communication strategies, strategic plan of institutional communication, public relations, communicational products, positioning of the corporate identity from Cinema - Manía.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se desarrolló con el fin de brindar un adecuado

manejo de la comunicación institucional para mejorar la identidad corporativa de Cinema-Manía Fundación Cultural, es decir, se lo llevó a cabo para establecer un sistema de comunicación coordinado que permita armonizar los intereses institucionales facilitando así la consecución de sus objetivos. Es preciso reconocer el respaldo pertinente que proporcione la institución involucrada, por lo cual fue factible emprender esta investigación.

Para solucionar el problema encontrado se han planificado actividades, estrategias y políticas que contribuyan al tratamiento comunicacional efectivo considerando el presupuesto, las finalidades institucionales y el compromiso del público interno; todo esto considerado en el plan estratégico de comunicación institucional con el cual se beneficiarán los directivos y colaboradores de esta institución, así como el público objetivo que son jóvenes de oscilan entre los 14 a 26 años, el sector cultural de Ambato y la ciudadanía en general.

La aplicación de este plan le otorgará estabilidad a Cinema-Manía Fundación Cultural dentro del ámbito comunicacional, así como en lo referente al posicionamiento de su identidad corporativa, con el establecimiento de objetivos, principios y correctas prácticas de comunicación, equilibrando los tipos de información, los canales de comunicación y los interlocutores de la institución. Vinculando cada proceso se establecen las acciones necesarias a desarrollar tanto en la comunicación interna como externa para optimizar el máximo alcance de una información eficaz y a la vez establecer canales de comunicación adecuados.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico utilizado fue mixto, de manera que tanto las características cuantitativas como cualitativas se privilegiaron durante todo el proceso investigativo, esto facilitó la interpretación de las variables de estudio.

Con respecto al *análisis cuantitativo* se analizaron datos porcentuales concernientes a la comunicación institucional, considerándola como un proceso de conexión entre el emisor y el receptor en un espacio y momento determinado para transmitir e

intercambiar significados entre ambos. Con estos precedentes se establecieron metodologías de fortalecimiento organizacional a través de técnicas que emplean a la comunicación como eje de progreso, siendo esencial entender los datos porcentuales mediante instrumentos de medición, lo cual esclareció los objetivos planteados para la investigación y por ende coadyuvó a formular una propuesta viable.

Las modalidades básicas de la investigación fueron de campo y documental – bibliográfica. El trabajo de campo le brindó mayor precisión y reflexión a la investigación pues contar con fundamentos reales y actuales ayuda a construir una investigación integra, gracias a la observación que es otro factor clave que permite establecer diferentes parámetros para la detección de eventuales anomalías y el pronóstico de lo que sucederá a partir de ciertos indicios. Asimismo, la sustentación teórica ha sido necesaria para contar con un rigor académico indispensable basado en los conocimientos ya producidos por varios autores que han estudiado este tema.

Así en su conjunto, este proyecto reafirmará el nivel de relevancia que tiene la comunicación institucional y la identidad corporativa de Cinema-Manía.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (PEC)

El Plan Estratégico de Comunicación Institucional detalla organizadamente actividades establecidas de acuerdo a objetivos claros y en base a estrategias para lo cual se establece en primera instancia un presupuesto, los encargados y el tiempo destinado a la ejecución de las mismas. Para efecto de este plan se definieron además políticas de comunicación, mismas que respaldan esta propuesta.

Los beneficiarios de la implementación del PEC son el público interno de Cinema-Manía, es decir los miembros activos o directivos y colaboradores de la institución, así como el público objetivo, el sector cultural de Ambato y la ciudadanía en general.

La correcta gestión comunicacional permitirá que la coordinación de actividades fluya, la interacción sea eficiente, el ambiente laboral mejore y el recurso humano se sienta motivado para contribuir constantemente buscando el éxito organizacional. Diseñar una

planificación estratégica es una ardua labor que requiere amplia comprensión del contexto en el que se incidirá para realizar proposiciones inteligentes, explorar posibles repuestas, experimentar soluciones y sobre todo la responsabilidad de cumplir con lo establecido siempre procurando que lo propuesto, visualizado y ejecutado trascienda, porque se trata de ser constantes y no detenerse en lo alcanzado.

RESULTADOS

Conclusiones

1.- Gestionar la cultura desde la comunicación es una tarea compleja. Un comunicador se convierte en gestor cultural porque es el encargado de conducir este tipo de información con efectividad de manera que se difunda el mensaje que proponen las disciplinas artísticas, los saberes, las manifestaciones lúdicas y las sinergias identitarias de un colectivo a la sociedad. Para desempeñar bien su labor, esta persona debe tener un amplio conocimiento de campo, investigando prolijamente las temáticas a ser abordadas. Otros principios ontológicos, como la perseverancia y el compromiso para manejarse con integridad, son indispensables en su labor.

2.- Con la investigación se pudo evidenciar el desinterés que tiene gran parte de la ciudadanía en ejercer sus derechos culturales. Esto se genera principalmente por un estilo de vida donde sus labores cotidianas, el trabajo, los estudios o el desconocimiento de espacios de calidad donde puedan desarrollar sus destrezas y habilidades artísticas, afectan su percepción estética y por ende causan su apatía al respecto.

3.- Un porcentaje significativo de la población objeto de estudio, no considera beneficiosa la labor de Cinema-Manía, debido a que su nombre e identidad corporativa son mayoritariamente desconocidos, lo que impide reconocer la trayectoria que ha alcanzado esta organización.

4.- Es urgente un manejo comunicacional interno y externo pues esta es una labor que debe ser ejercida no solo desde la organización encargada de impulsar alternativas artísticas, sino también desde la colectividad especialmente desde quienes forman parte

del ámbito mediático y otras instituciones afines.

5.-Las redes sociales constituyen una herramienta muy demandada por la población principalmente por la juventud. Un amplio porcentaje de la ciudadanía está interesado en informarse a través de la web, mostrándose proclive a ser parte de sus espacios de participación.

6.- Debido a los presupuestos ajustados a los que la institución debe acoplarse, se le hace necesario desarrollar modalidades de autogestión. En esta tarea se involucra el público interno quienes han manifestado su predisposición para colaborar.

7.- A pesar que la cultura es un factor permanente en el desarrollo del ser humano, aún no es considerada una inversión, más bien es vista como un gasto oneroso. Esto explica que por tanto tiempo haya sido tan descuidada.

Recomendaciones

1.- Implementar herramientas comunicativas tales como procesos estratégicos que faciliten la transversalidad de la información y conviertan a esta rama en un instrumento fundamental para el desarrollo integral de la organización, su cultura organizacional y su identidad corporativa.

2.-Manejar la comunicación institucional a través de una persona capacitada en el área. Será el especialista quien aplicará y socializará políticas comunicacionales que aseguren el flujo de información interno y externo, con el afán de apoyar las acciones que promoverán una cultura organizacional asertiva.

3.- Prever la correcta aplicación de estrategias de posicionamiento con líneas de trabajo claves en comunicación, al momento de interactuar con sus públicos.

4.- Aplicar estrategias de motivación y fortalecimiento organizacional con la finalidad que cada uno de los integrantes de la institución tomen responsabilidad del compromiso organizacional y asuman activamente una identidad corporativa.

5.- Manejar la identidad corporativa a través de estrategias de posicionamiento de marca apalancadas en la comunicación, cumpliendo procesos minuciosos para la correcta aplicación de herramientas de promoción y difusión, procesos que resalten su historia y su gestión.

6.- Considerar un mayor manejo de las nuevas tecnologías de la comunicación para el ejercicio de la gestión cultural. Actualmente, son las redes sociales el principal medio informativo y de deliberación pública de propuestas de toda índole; lo cual debe ser extrapolado con éxito a estas actividades específicas.

7.- Generar flujos de conversación y conexiones con el público a través de una administración de redes sociales activa y un manejo constante de la web.

8.- Buscar activamente coyunturas político-económicas que se traduzcan en fuentes de financiamiento para los proyectos de la institución, debe ser el principal aporte generado por el público interno.

9.- Instrumentalizar el establecimiento de las industrias culturales desde la institucionalidad del Estado, es el incentivo urgente que marcará el desarrollo exponencial del sector.

10.- Monitorear y evaluar un Plan estratégico de Comunicación Institucional, es la garantía permanente de calidad en la gestión de las relaciones públicas.

DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

La comunicación institucional es esencial en el ámbito organizacional; ventajosamente con el creciente progreso tecnológico va adquiriendo mayor importancia por lo cual el incremento de profesionales en el área cada vez se vuelve más exigente. Al referirnos

al desarrollo cultural de un pueblo necesariamente se recurre a la comunicación para conocer, analizar y principalmente difundir y posicionar a la cultura como eje transversal en el progreso humano. En este contexto Cinema-Manía posee proyectos y futuros emprendimientos que se deben impulsar desde la comunicación.

Con el previo compromiso del público interno asumido con absoluta responsabilidad, se procede a analizar la comunicación externa dentro de la cual se encuentra el mensaje que la institución desea transmitir y la manera en la que está siendo comprendido. En síntesis, la comunicación externa es un conjunto de elementos que contribuyen al posicionamiento de su identidad corporativa.