

Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Ecuador

Área de Comunicación

Maestría en Comunicación Estratégica

Plan de comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la ciudad de Cotacachi

Paola Johanna Angulo Cruz

Tutor: Christian Manuel León Mantilla

Quito, 2020



Cláusula de cesión de derecho de publicación

Yo, Paola Johanna Angulo Cruz, autora del trabajo titulado “Plan de Comunicación como un mecanismo de posicionamiento y fidelización de la marca del Ami Cine dirigido en la Ciudad de Cotacachi”, mediante el presente documento dejo constancia de que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magíster en Comunicación Estratégica en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.
2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor/a de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.
3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

06 de mayo de 2020

Firma:



Resumen

Este trabajo se refiere a la realización de un plan de comunicación para la sala de cine independiente Ami Cine ubicado en la ciudad de Cotacachi, provincia de Imbabura, la cual proyecta filmes con contenido social y cultural, principalmente.

Para realizar este plan de comunicación, se tomó como base varios temas referentes a estrategia comunicacional, el consumo de cultura, marketing y cine, e identidad de marca, los cuales fueron los pilares para este trabajo.

En base a una investigación rigurosa se identificaron problemas internos y externos de la institución, entre los cuales el principal que se detectó fue la falta de una infraestructura empresarial adecuada, la cual logre delinear una estructura organizacional, donde se definan los lineamientos básicos que definan por qué y para qué existe Ami Cine, y un propósito con el cual se articule todo el accionar de la organización.

De aquí parte el problema comunicacional, ya que, al no definirse como empresa, la comunicación que se realiza no es efectiva, y esto afecta a la imagen institucional ya que, al no tener los elementos de misión, visión y objetivos, no se permiten proyectar una promesa como empresa; es decir una identidad de marca con un sustento estratégico de la cual pueda sostenerse en el tiempo. Además, la toma de decisiones comunicacionales que realiza el Ami Cine no fluye de la manera correcta, ya que sus potenciales usuarios no reconocen su marca más que por su locación, lo cual denota la falta de difusión y promoción adecuada del cine y sus servicios, ante la ausencia de una estrategia.

Por esta razón, se nota indispensable que Ami Cine incorpore un plan comunicación para obtener una mayor afluencia de usuarios, y posicionamiento de marca en la población de Cotacachi. Con este plan, se logrará el crecimiento de las relaciones interinstitucionales y alianzas estratégicas que apoyen los proyectos culturales, tomando como sustento la estrategia comunicacional para lograr el beneficio económico y de representación de Ami Cine, así como de las instituciones auspiciantes.

Gracias al plan de comunicación se podrá identificar el problema, crear objetivos, plantear estrategias, acciones comunicacionales, en donde se pueda definir mecanismos que permitan medir y controlar el impacto comunicacional.

Agradecimiento

La mayoría de personas consideran que una maestría es el camino hacia un futuro mejor, en gran parte tendrán razón, pero yo me quedo con algo que mi padres y me esposo siempre me lo han dicho: El adquirir nuevos conocimientos, saberes, es algo que me enriquece como persona, y eso es lo que importa.

Esta tesis me ha enseñado a ver más allá de mis propios ojos, donde pude conocer que el arte puede ser creado a través del entendimiento de la cultura, de las tradiciones, saberes y vivencias diarias de una comunidad.

El trabajo no ha sido sencillo, pero es satisfactorio cuando lo has hecho bien.

Este proyecto lo dedico especialmente a Dios por permitirme estar viva, y darme la fuerza y el conocimiento para culminar esta gran meta.

A mis padres, Marcia Cruz, Vinicio Angulo, que gracias a ellos he podido llegar hasta aquí, sin su apoyo incondicional, esfuerzo, no podría ser lo que ahora soy. Me alentaron día a día para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible, son los mejores padres.

A mi esposo Marcelo Valladares, quien ha sido el principal promotor de cumplir mis sueños, por extenderme su mano en los momentos más difíciles y de quien día a día recibo el apoyo para alcanzar mis objetivos, gracias por confiar y creer en mí.

A mi hermano Dorian Angulo, Mayra Cuero, Danielita y Arianita, quienes siempre han apoyado cualquier decisión que he tomado en vida profesional, por creer y pensar que son una persona capaz de triunfar.

A la Universidad Andina Simón Bolívar, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Índice

Resumen	5
Agradecimiento	7
Introducción	11
Capítulo uno	13
1.1 Introducción	13
1.2 La estrategia comunicacional	14
1.3 Cultura, consumo, comunicación cultural, difusión cultural	15
1.3.2. Cultura popular, la fiesta y el carnaval	17
1.3.3. Consumo, comunicación y cultura	19
1.3.2. Comunicación cultural	20
1.3.3. La difusión cultural	22
1.4. El posicionamiento de marca	23
1.5. El consumo de cine en el Ecuador	25
1.6. La distribución cinematográfica	27
1.7. Marketing y cine	28
1.8. Metodología del plan estratégico de comunicación	30
Capítulo dos	37
2.1 Introducción	37
2.2 Descripción de de la investigación	37
Antecedentes	37
Importancia y justificación del estudio	41
2.3 Metodología de la Investigación	42
2.4 Resultados	46
2.5 Matrices socioculturales	63
2.6 Mapeo comunicacional.	65

3.2	Identificación del problema	73
3.3	Análisis de la situación y diagnóstico	73
3.4	Análisis DAFO	77
Capítulo tres		83
Plan de comunicación		83
3.1.	Introducción	83
3.2.	Objetivo del Plan de Comunicación	83
3.2.1.	Objetivos específicos del Plan de Comunicación	83
3.3.	Público	84
3.4.	Mensaje	85
3.5.	Plan táctico	86
3.6.	Ejes de intervención	87
3.7.	Estrategias	88
3.7.5.	Presupuesto referencial del plan de comunicación	100
3.7.6.	Cronograma	101
3.7.8	Indicadores	102
Conclusiones		105
Bibliografía		109
Anexo		111
4.3.	Guías de entrevista y encuestas	120

Introducción

El director del Consejo Nacional de Cine, Juan Martín Cueva en el año del 2015 afirmaba con respecto al cine nacional que, es muy difícil cambiar los hábitos de consumo que ya se encuentra enraizado dentro de una costumbre social. Y que todo lo que se produce en distintas temáticas y géneros cinematográficos no se puede visibilizar y llega a un grupo objetivo minoritario.¹

El cine, al igual que otras manifestaciones culturales contemporáneas, puede convertirse en un hábito de consumo, pero hay que tomar en cuenta algo: las películas independientes, en especial las ecuatorianas, solo pensarían en difundir en la gran pantalla, la idea personal de un determinado director. El producir una película en las salas de cine, iría más allá de la creación individual, y es aquí, donde la estrategia de comunicación sería un aliado estratégico para su difusión, tanto desde el inicio de la creación del film, su exposición en cartelera, hasta lo que se hable de ella, posteriormente a su proyección.

Ami Cine es una sala de cine, con poca afluencia de público. Está situada en Cotacachi, una ciudad arraigada a sus costumbres tradicionales de la sierra ecuatoriana, y por ende poco aparente a este tipo de servicios y expresiones culturales occidentales. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el público podría demostrar un interés creciente con respecto a este tipo de expresiones, ya que es una ciudad que manifiesta vivamente su cultura, sobre todo su música.² Por varios años, en la ciudad de Cotacachi, a través de sus organismos municipales difusores de cultura, ha fomentado este tipo de hábito de consumo en torno a la música tradicional folclórica, que ha llevado incluso a la creación de una escuela de música; entonces, ¿por qué no construir un hábito de consumo de cine independiente, como lo es la oferta de Ami Cine?

Se nota claramente que Ami Cine tiene mucho potencial, desde su infraestructura física privilegiada, la tecnología de punta que utilizan para proyectar sus películas, y lo más importante el contenido de sus films. La problemática detectada radica en la precaria difusión comunicacional que se repercute en la falta de afluencia de público. De esta manera, es evidente que Ami Cine requiere de acciones comunicacionales eficientes, que

¹ El Telégrafo, "La diversidad del cine nacional no llega al mercado, permanece oculta", 15 de octubre del 2015.

² En base a entrevistas realizadas se pudo notar que la mayoría de encuestados tienen un gusto por las expresiones culturales, entre ellas la música, danza, y el consumo audiovisual (documentales y cine ecuatoriano)

puedan venir a través de un plan de comunicación. Así la información será fluida, directa y efectiva. Para iniciar el presente trabajo, es importante partir desde las bases teóricas, en donde se sustentará el desarrollo del plan de comunicación.

Por ello, el primer capítulo aborda aspectos teóricos como lo que es la estrategia de comunicación, en el cual se identifica conceptos sintéticos de los pasos a seguir para crear estrategia. Dentro del consumo y difusión de cultura, se identificarán las herramientas y formas de comunicación efectivas, a partir de la identificación del público objetivo. También se abordará temas como el posicionamiento de marca, donde se determinará la manera correcta de crear identidad de marca, conocer sobre la evolución del cine independiente en el Ecuador. En este punto se podrá identificar el estado actual, la aceptación del público ecuatoriano en relación al consumo de salas de cine independiente. Es importante también conocer sobre marketing y el cine, aquí podremos identificar la manera en la que se puede comercializar una película, la cual debe partir de una estrategia de marketing y de comunicación.

En el segundo capítulo, se plantea la metodología que se debe utilizar para realizar en el plan de comunicación. En este apartado, se utilizan como referencia dos autores Andrés Aljure Saab, quien utiliza la estructura de plan de comunicación tradicional, donde las acciones comunicacionales se las realiza de manera medible y cuantificable y; Sandra Massoni con su metodología de matrices socioculturales, la cual permite identificar públicos en base al problema, y también añade información sobre las marcas de racionalidad, la cual constituye una guía valorativa para decidir dónde operar racionalidades comunicacionales a partir de la inclusión de recursos propios de otras dimensiones de la comunicación, diferentes a las existentes en torno al problema. Dentro de este capítulo también se expone los resultados de la investigación del público de estudio, y la identificación del problema por la cual Ami Cine no cuenta con una afluencia de público representativa.

Finalmente, en el capítulo tres, se expone propiamente el plan de comunicación, en el cual, a partir de los antecedentes, se establece los objetivos de comunicación, se especifica los procesos, canales, tácticas y las acciones operativas y recursos relacionados con el fin de establecer mecanismos que permitan medir y controlar el impacto de la gestión de comunicación.

Capítulo uno

Fundamentos teóricos y metodológicos de un plan de comunicación y su aplicación en el contexto ecuatoriano

1.1 Introducción

Para empezar este capítulo es necesario definir los fundamentos teóricos que sustentan un plan de comunicación, así como las estrategias metodológicas de su formulación, a fin que permitan la aceptación del cine independiente en el contexto ecuatoriano. Estos aspectos son importantes ya que son los pilares para fundamentar una pertinente estrategia de comunicación.

En ese sentido, este capítulo se compone de nueve partes. En la primera parte se aborda lo relacionado a la teoría de la estrategia comunicacional, es decir las bases teóricas que permiten describir la estructura de un plan, convirtiéndose en la guía a seguir para lograr objetivos comunicacionales. En la segunda parte se topa el tema del consumo de cultura, donde se define cómo el consumo se convierte en una manifestación fehaciente de un grupo social estructurado, donde existiría una lucha por la imposición de gustos particulares bajo determinados contextos y grupos diversos. También se analiza la difusión cultural y se habla sobre el vínculo y fortalecimiento que se obtiene con los públicos específicos a través de la socialización. En el tercer apartado se manifiesta lo importante que constituye una marca y su representación para una corporación, vista como la carta de presentación de una empresa o institución a nivel interno o externo. En la cuarta parte, se presenta información de estado actual del consumo de cine independiente en las salas cine en Ecuador, y el alcance que ha conseguido hasta el día de hoy este tipo de consumo cultural. La quinta parte trata sobre el marketing y cine, y se aborda aquí las maneras más eficaces y acertadas que se requieren para que la proyección de una película en salas de cine sea exitosa. Finalmente, en el último apartado se trata propiamente sobre los pasos a seguir para realizar un plan de comunicación, a fin de que nos permita cumplir los objetivos de planteados de una institución, a través de estrategia, acciones, y el buen uso de herramientas comunicacionales.

1.2 La estrategia comunicacional

Según Aljure Saab, considera que la estrategia de comunicación parte de un análisis de la situación, establece objetivos de comunicación, especifica los procesos, canales, tácticas y acciones operativas y de los recursos relacionados con el fin de alcanzar los objetivos y definir mecanismos que permitan medir y controlar el impacto de la gestión de comunicación.³

Manuchi al igual que Aljure Saab, considera que la comunicación estratégica consiste en visualizar el futuro a partir de una investigación, la cual es analizada para después convertirse en acciones de comunicación que obtenga una dinámica de nuevos procesos productivos, creencias, valores, ideologías, percepciones de toda una organización. Para esto, Manuchi implementa matrices que permite llegar a los objetivos comunicacionales como: la oferta diferencial, que se basa en la definición de la propuesta, la funcionalidad de los públicos, que permite verificar el grupo objetivo al cual se debe llegar y quiénes serán los destinatarios de las acciones que se plantean en el plan. También plantean realizar acciones estratégicas, las cuales nos permite definir objetivos y elementos trazados en los pasos anteriores, y concluye con la evaluación y control, que permite realizar un seguimiento de la respuesta obtenida en base a las acciones preestablecidas.⁴

En esta misma línea, autoras como Massoni consideran que una estrategia de comunicación es un punto de conexión de conversación sociocultural. No solo reconoce la multiplicidad de los actores, si no que trata de fortalecerla, de hacerlos entrar en un proceso de diversidad compleja que haga emerger nuevas realidades genuinamente participadas, interactúa de una manera sociocultural y se convierte en un fenómeno situacional, histórico, complejo y fluido. Siempre está en movimiento, logrando que la comunicación esté en acción.⁵

El modelo de comunicación estratégica que propone Massoni, consiste en abarcar la comunicación interna, la institucionalidad y la comunicación externa, a fin de que permita identificar cual es la problemática principal de cada caso, qué tipo de transformación cognitiva se debe realizar, para que, de esta manera se pueda cumplir los objetivos. Este modelo facilita la transformación de una mirada respetuosa de la diversidad. Proporciona una planificación por objetivos que deben ser realizados a través

³ Andrés Aljure Saab, *El Plan Estratégico de Comunicación*, (Cataluña: UOC, 2015), 77.

⁴ Marcelo Manuchi, *Comunicación Estratégica para las Organizaciones*, (Quito: CIESPAL, 2015), 100.

⁵ Sandra Massoni, *Comunicación Estratégica: Experiencia, planificación e investigación en marcha*, (Rosario: Sandra Massoni, 2007), 16.

de distintos actores, la cual tiene como resultado ser: previsor, racional, flexible, y promotora de cambios a corto, mediano y largo plazo. Define metas de producto que permiten un balance de la gestión e innovación en distintos niveles como: acciones, programas, proyectos y áreas estratégicas de la empresa u organización.⁶

Una vez analizados estos autores, se puede inferir, lo que es la estrategia comunicacional y acotan que toda estrategia parte de una investigación, de un análisis interno y externo de una institución, de dónde se debe partir para formular una estrategia comunicacional y definir acciones dirigidas a un target determinado, y que permitan cumplir los objetivos planteados.

Por otro lado, con el objetivo que Ami Cine tenga una mayor afluencia de públicos en sus funciones, sería necesario plantear un plan de comunicación, pero se debe tomar en cuenta que Ami Cine no es un producto en sí, sino es una institución sin fines de lucro, que a través de la proyección de sus películas pretende fomentar el arte y la cultura en el sector. Por esta razón, antes de determinar un plan de comunicación para institución de estas características, es fundamental enfocarse en cómo influye el consumo y la cultura en las personas, factores que son determinantes al momento de definir un público objetivo.

1.3 Cultura, consumo, comunicación cultural, difusión cultural

1.3.1. Consumo cultural

El consumo cultural es el conjunto de procesos de apropiaciones y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

El arte que se expone en museos, salas de conciertos teatros, comprenden aquellos productos muy condicionados por sus implicaciones mercantiles (los programas de televisión). O por la dependencia de un sistema religioso (Las artesanías y las danzas indígenas), pero cuya elaboración y cuyo consumo requiere un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa independencia. Los artesanos y danzantes cuyos objetos y ceremonias se producen y apropian dentro de un sistema de autoconsumo, en comunidades étnicas casi desvinculadas de la sociedad nacional, tienen su vida simbólica entrelazada con prácticas económicas religiosas y políticas: en tales casos, el estudio del

⁶ Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni , *Hacia la Teoría General de la Estrategia*, (Barcelona: Ariel. S. A., 2009), 424.

consumo no puede diferenciar nítidamente la dimensión cultural. Pero cada vez son más numerosos los artesanos que adaptan su producción para venderlas a sectores modernos que no comparten sus creencias, ni sus hábitos productivos, ni su organización social o sea; a quienes aprecian esos bienes, aun cuando les den usos prácticos, sobre todo por su sentido simbólico y estético. De manera que si analizamos esta franja del consumo de fines tradicionales, también es legítimo concebirla como un sistema relativamente autónomo del resto de la sociedad que originalmente contextualizaba estos objetos.⁷

No es extraño que en los consumidores de las clases convivan bienes de diferentes tiempos y grupos. En una colección doméstica de discos y casetes solemos encontrar la salsa junto al rock, la música ranchera mezclada con Beethoven y el jazz. Alrededor, muebles coloniales y artesanales forman conjuntos que nadie siente incoherentes con otros modernos, con aparatos electrónicos y posters que anuncian a la vez conciertos de vanguardia, corridas de toros igualmente entrañables para los habitantes de la casa. Estos elementos, dispares si los miramos desde una perspectiva histórica evolucionista según la cual el progreso sustituiría unas tendencias estéticas por otras, funcionan para la reproducción cultural y social, sirven a la integración y comunicación, a la ritualización ordenada de las prácticas.⁸

El estudio del consumo cultural aparece, así como un lugar estratégico para representar el tipo de sociedad que deseamos, el lugar que tocará cada sector, el papel del poder público como garante de que el interés público no sea despreciado. Conocer lo que ocurre en los consumos es interrogarse sobre la eficacia de las políticas, sobre el destino de lo que producimos entre todos, sobre las maneras y las proporciones en que participamos en la construcción social del sentido.⁹

La necesidad de conocer el tipo de consumo que tiene cada individuo en la sociedad conlleva a poner en práctica disciplina investigativas, en primer plano la etnografía, entrevista a profundidad, observaciones participativas. Aquí se logra estudiar las diferencias culturales políticas, retóricas y existenciales que transitan bajo la piel de lo masivo, de lo mayoritario. El interés más claro es el de la exploración de la diferencia, de la otredad, de la marginalidad. Para ello, el investigador entrevista, observa, convive con personas identificadas social, histórica y discursivamente. Estas categorías se

⁷ Guillermo Sunkel, *El consumo cultural en América Latina* (Bogotá: Santa Fé D.C., 1999), 40.

⁸ Guillermo Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*, 44.

⁹ *Ibíd.*, 49.

mezclan, se estimulan, se afectan, se inciden mutuamente, y se expresan en estilos diversos de ver, de usar de apropiar.¹⁰

1.3.2. Cultura popular, la fiesta y el carnaval

Es la fiesta la que, liberando todo materialismo, de todo fin práctico, brinda los medios para entrar temporalmente a un universo ideal. No es posible reducir la fiesta a un contenido determinado y limitado (por ejemplo, a la celebración de un acontecimiento histórico), pues en realidad ella misma desobedece automáticamente los límites. Tampoco se puede separar la fiesta de la vida del cuerpo, de la tierra, de la naturaleza, del cosmos. En esta ocasión el sol se divide en el cielo, y parece incluso que existe un tiempo de fiesta, independiente. En la época burguesa, todo esto habría que declina. Es un hecho significativo que la filosofía occidental de los últimos años, y más precisamente la filosofía antropológica, trate de revelar la sensación de fiesta particular del hombre (humor festivo), el aspecto particular del mundo, y de utilizarlo para vencer el pesimismo de la concepción existencialista. La antropología filosófica con su método fenomenológico no tiene nada que ver con la ciencia histórica y social verdadera y no puede dar ninguna solución a este problema; además, está orientada hacia la noción de fiesta deteriorada de la época burguesa.¹¹

La fiesta es la que libera todo materialismo, brinda los medios para que en un tiempo determinado se pueda ingresar a un universo ideal, donde se desobedece automáticamente los límites. Esta algarabía festiva, tampoco se separa de la vida del cuerpo, la tierra, la naturaleza, del cosmo. En ocasiones el sol se divide en el cielo, y parece incluso que existe un tiempo de fiesta, independiente. En esta temporalidad, la burguesía se declina y se revela la sensación de la fiesta particular del hombre (humor festivo), el cual se lo utiliza para vencer el pesimismo de la concepción existencialista.

Baktin tenía razón cuando veía esa manifestación como un impulso profundo hacia a liberación y la revolución en el carnaval, la ideología hiperbakthiniana del carnaval como una liberación real, sin embargo, puede estar equivocada. La comedia y el carnaval no son pretensiones de pecados reales, al contrario, representan claros ejemplos del reforzamiento de la ley. Nos recuerda la existencia de la regla la aproximación de ECO quiere ser estrictamente semiótica.

¹⁰ *Ibíd.*, 56.

¹¹ Mijael Batjin, versión de Julio Frocat y Cesar Contory. *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento* (Madrid: Alianza., 1999), 249.

La cultura popular de la risa y la fiesta recupera y ampara la percepción del mundo arcaico, que se retoma a las sociedades agrarias, primitivas. Rememora una concepción propia del tiempo que se mide solo por los acontecimientos de la vida colectiva, es una estrecha relación con los ciclos de la naturaleza y la agricultura.

El carnaval y la fiesta es una forma centralizada del espectáculo ritual. Se trata de la forma muy compleja diversa, que sobre la base carnavalesca común posee diversas variaciones y matices según las épocas, pueblos o festividades concretas. El carnaval ha elaborado todo un lenguaje de formas simbólicas concretas sensoriales, organizadas bajo categorías de inversión, parodia, desjerarquización, contacto libre y familiar, unión dialéctica de los opuestos, etc¹². 146

El carnaval es la fiesta del tiempo que devora y renueva todo, es el camino de la transformación universal, de la muerte y la resurrección. La alegre relatividad del poder y de todo el estado temporal se manifiesta en una revolución ritual de las instituciones, en los disfraces, en el travestismo.

El carnaval y la fiesta conforma multitudes alegre que llena plazas públicas pertenecientes al estado, a las cuales no se las considera muchedumbre ordinaria, si no que se conforman en el todo popular, fuera y frente a todas las formas existentes de la estructura represiva social, económica y política, en cierta medida abolida por la duración de la fiesta. El contacto apretujamiento físico de los cuerpos, está dotado de cierto sentido, donde se siente fuerte junto con la colectividad.¹³

Las festividades por siempre han expresado una concepción del mundo, el cual proviene del espíritu y de las ideas. Su sensación emana del mundo de los objetos superiores de la existencia humana, es decir del mundo de las creencias e ideales.¹⁴

La vida carnavalesca y la fiesta es una vida fuera de su curso normal, es un mundo al revés en el cual son abolidas las leyes y reglas que rigen la cotidianidad, se cancelan las jerarquías sociales, las distancias que separan a los seres humanos, y se instaura un contacto libre y familiar entre la gente, una especie de utopía o rememoración de la integridad propia de la edad de oro. Este tipo de contacto establece una nueva modalidad de las relaciones entre personas, opuestas a las relaciones jerárquicas de todos los días.

¹² S.Averintsev, V. Makhin, M.Ryklin y T. Bubniva (Ed.). *En torno a la cultura popular de la risa. Nuevos fragmentos de M.M. Bajtin* (Barcelona: Anthropos., 2000), 146.

¹³ S.Averintsev, V. Makhin, M.Ryklin y T. Bubniva (Ed.). *En torno a la cultura popular de la risa. Nuevos fragmentos de M.M. Bajtin* (Barcelona: Anthropos., 2000), 149.

¹⁴ *Ibít.*, 158.

Por eso dentro del carnaval no son solo posibles, sino obligados, los actos plenos de excentricidad, las parejas desiguales, las profanaciones de lo sagrado y de lo jerárquicamente superior.

En relación a este texto podré identificar la vida carnavalesca y festiva de los pobladores de Cotacachi, lo que les permita ser ellos mismo donde puedan integrarse como pueblo. Al conocer sus tradiciones festivas, su historia, su cultura podré crear un plan de comunicación que me permita combinar la esencia cultural festiva junto con el cine.

1.3.3. Consumo, comunicación y cultura

El consumo es un fenómeno que se comparte al límite de una cultura, y su tendencia es la expiación planetaria, alcanzando a casi todas las culturas contemporáneas, desde cualquier punto de vista, mantiene su naturaleza social y no se reduce a los deseos individuales, es gobernado por presentaciones colectivas, emociones codificadas, sentimientos obligatorios, sistemas de pensamiento y por el orden cultural que lo inventa, lo permite y lo sostiene, es un signo más visible que el ocio, pues el mundo en que vivimos exige que la marcha de la fuerza pecuniaria de las personas sea grabada en caracteres que incluso corriendo se puedan leer. Es el sistema que clasifica bienes e identidades, cosas y personas, diferencias y semejanzas en la vida social contemporánea.¹⁵

La cultura de consumo está más cerca en apariencia, satisface la individualidad, convirtiéndose en un estilo de vida, un espacio social estructurado en el que diversos grupos, clases y fracciones de clase, luchan y compiten por imponer sus propios gustos particulares como gustos legítimos.¹⁶

El cine, las telenovelas son parte de la cultura de masas, la publicidad imparte escenas en la que los seres humanos quieren ser parte de ellas, escenas que enmarcan una experiencia humana por excelencia, participando de la estructura o enlace narrativo.

A través del complejo universo del consumo se trata de entender algunas dimensiones esenciales de la cultura contemporánea, conocer la lógica que reúnen la estructura intrínseca y el significado cultural de los objetos. Los objetos se convierten en

¹⁵ Maríapreciada Baccega, *Comunicación y Cultura de Consumo*, (Zamora: Comunicación Social S. C. 2012), 219.

¹⁶ Mike Featherstone, *Cultura de consumo y posmodernismo*, (Buenos Aires: Amorrortu editores, 1991), 220.

productos y servicios, los cuales transmiten a través de sus nombre, colores o texturas; su simbolismo y su apariencia; su relación con las prácticas sociales; su sentido clasificatorio, etnocentrismo y poder de exclusión; e incluso, su posible sentido mágico de guardar memoria y transportar esperanzas.¹⁷

Por ello, los medios y la publicidad serían parte del consumo y cambio, pero ¿estos medios podrían lograr una transformación de los valores culturales?, ¿cómo lograríamos este tipo de cambio? Esto lo explicaremos más adelante en el siguiente apartado, en el cual se explicará la manera de conseguir el fortalecimiento cultural a través de la comunicación.

1.3.2. Comunicación cultural

La publicidad y los medios comerciales tienen muy claro que construyen un mensaje específico exclusivamente con la finalidad de vender. Por el contrario, las organizaciones y movimientos sociales y su influencia en la cultura contemporánea, tienen como objetivo los cambios sociales, la transformación de valores culturales, creencias, relaciones de poder.¹⁸ En este contexto, el diálogo sería una parte necesaria en una comunicación que se enfoque en un cambio social, un vehículo para catalizar procesos de cambio, empoderamiento de individuos, fortalecimiento de comunidades y libertad de voces que no han sido escuchadas. En definitiva, sería un proceso de diálogo en el cual las personas definirían quiénes son, qué es lo que quieren y cómo lo pueden obtener.

La comunicación cultural entiende al emisor y receptor como alguien que hace parte de un universo cultural de significaciones, que se conforman a través de la socialización, a partir de las cuales media, reelabora, y resignifica el sentido de su vida y de los mensajes, estímulos que recibe. Conlleva un desplazamiento por los medios masivos y sus efectos, la preocupación por la cultura, de la cultura de masas desde sus orígenes. La cultura de masas forma su sistema de cultura, en torno a un conjunto de símbolos, valores, mitos, e imágenes referidos. Puede impregnarse de la cultura nacional, religiosa o humana, la cual pasa a través de todas las prácticas sociales y condensa las

¹⁷ Baccaga, *Comunicación y Cultura de Consumo*, 232.

¹⁸ Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega, *Estrategia de Comunicación para el cambio social*, (Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1993), 14.

diferentes relaciones, logra una transformación del sistema cultural y el control en el sistema social, tanto en la vida diaria como en el imaginario colectivo.¹⁹

Ya entrando al contexto de estudio y en base a la teoría expuesta, se puede señalar que el Ami Cine sería una organización que perseguiría que la sociedad de Cotacachi, tanto de la zona rural como urbana, se involucre en el arte y el cine y que de esta manera se logre inculcar una visión diferente a lo que es su vida diaria y cotidiana. Por ello, se debe tomar en cuenta que el grupo de consumo al cual se va a llegar, no es un consumidor genérico comercial, ya que va más allá de tan sólo ser el consumo de un servicio, sino que se propone una introducción a sus costumbres, vivencias, tradiciones, a través de la comunicación cultural, creando un diálogo asertivo que permita un cambio social, un cambio de pensamiento. Para lograr este cambio de pensamiento es importante ser parte de una campaña de participación e interacción social con una comunidad particular como lo es Cotacachi. El diálogo asertivo de este tipo de organizaciones con la comunidad local permitiría la interacción y sinergia de las dos partes, a fin que se puedan conocer sus intenciones, posibilidades y objetivos.²⁰

En este panorama, se manifiesta que la sostenibilidad de los cambios sociales es más efectiva cuando los individuos y las comunidades se apropian del proceso y de los contenidos de comunicación. Las comunidades deben actuar como los agentes de su propio cambio y ser los gestores de su propia comunicación, como respuesta al énfasis de persuasión y la transmisión de información proveniente del exterior, por lo cual cabe la promoción del diálogo, el debate y la negociación en el seno de la comunidad. debe existir dialogo y participación con el propósito de fortalecer la identidad cultural, confianza, compromiso, la apropiación de la palabra y fortalecimiento comunitario, rechazar el modelo de transmisión de la información de un centro emisor hacia un individuo receptor, y promover un proceso cíclico de interacción desde el conocimiento compartido por la comunidad y desde la acción colectiva.

Para tener un cambio social y una comunicación más asertiva es importante tomar en cuenta ciertos aspectos como la lengua y la cultura. Estos dos aspectos son efectivos cuando existe un marco de equidad y respeto a través del dialogo crítico, debate de ideas y solidaridad, que se debe generar en la comunicación a través de contenidos propios, donde se rescate el saber local acumulado a través de varias generaciones.

¹⁹ Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega, *Estrategia de Comunicación para el cambio social*, 23.

²⁰ Pérez y Massoni, *Hacia una Teoría General de la Estrategia*, 474-475.

También es pertinente señalar que el uso de tecnología se debe desarrollar de acuerdo con la necesidad que se requiera dentro del proceso comunicacional, debido a que la estructura de redes contribuye a fortalecer los procesos y el intercambio las enriquece. Un comunicador que se especializa en el cambio social ayuda a fortalecer organizaciones sindicales hasta cubrir temas sociales para estaciones de medios, diseña estrategias de participación para proyectos de desarrollo a nivel comunitario, facilita la formación de redes entre las organizaciones no-gubernamentales, produce materiales de educación. Además, elabora estrategias de comunicación en varios contextos culturales que en muchas ocasiones son impredecibles.

En este contexto de cambio social, el proceso de un desarrollo comunicacional con la gente dentro de las comunidades sería más importante que las ayudas que se desarrollan a través de medios de comunicación audiovisuales, como radio y televisión. Dentro del cambio social se descubren nuevos medios y herramientas de comunicación que producen participación y cambio social.²¹

Dentro de la comunicación cultural se vislumbra imprescindible la difusión cultural, que utiliza distintas herramientas comunicacionales que permiten interactuar dentro de una sociedad de una manera rápida y precisa, y dentro del cine, este instrumento es de vital importancia como explica en el siguiente apartado.

1.3.3. La difusión cultural

Actualmente el internet nos introduce en la era de la información, y por ende del consumo de contenidos que nos transforma tanto en el modo de recepción, como el modo en que el usuario accede a la información, su misma producción y la difusión. Es el medio en cual se le permite al usuario tener un vínculo personal mediatizado con la cultura, independientemente del sitio geográfico donde se encuentre.²²

La generación de contenidos por parte de los usuarios a través de dispositivos móviles es una de las grandes promesas que introdujo el acceso móvil a internet. Redes sociales, acceso y distribución de imágenes y otras plataformas de uso compartido, blogs y mensajería instantáneos, son servicios a los que los usuarios se acostumbraron a disponer cotidianamente en internet desde cualquier dispositivo a que tienen acceso desde

²¹ *Ibíd.*, 505-506

²² Roberto Igarza, *Burbujas de Ocio: Nuevas Formas de Consumo Cultural*, (Buenos Aires: La crujía, 2009), 149.

su trabajo, hogar. Plataformas como YouTube, Facebook, WordPress y Flickr, Twitter y Wikipedia, han nacido y se han desarrollado en el entorno de conectividad on line.

Existen varias modalidades de generación y distribución de contenidos de usuarios que implican el intercambio de datos, referido al acceso de información de base de datos y sincronización permanente entre nodos. Para citar ejemplos concretos, existe el proceso de actualización de agendas personales entre personas de una misma corporación, los contenidos compartidos en medios sociales a nivel de archivos de texto audio y video (re) distribuidos a través de plataformas de terceros con la finalidad de difusión con otros usuarios. Pueden ser plataformas cuya primera finalidad, es el intercambio (en el caso de YouTube, Slide share o redes sociales), con las cuales el usuario mantiene una o más relaciones de interpretación. Los contenidos “*peer to peer*” (par a par), se los denomina archivos de texto, audio y video que son enviados directamente de un usuario a otro, que también pueden utilizar la forma de mensajes multimediales mediante una foto registrada por el usuario o el intercambio de un archivo de música empleando una interfaz bluetooth. Y finalmente los servicios de chat, que al igual que las plataformas accesibles del computador, sirven al intercambio comunicativo escrito real, visual o híbrido.²³

Todas estas herramientas de comunicación son invadidas por corporaciones, instituciones y organizaciones que desean ser protagonista de un consumo a través de su marca. Por ello, para el presente trabajo, Ami Cine representa una marca, y para que sus consumidores sepan de ella está condicionada a representarse no solo por los beneficios que brida a una sociedad, sino a través de su identidad, de su impronta. Para ello, es importante conocer de qué manera se construye una marca con el fin de que sea reconocida por un público al cual se desea llegar.

1.4. El posicionamiento de marca

El concepto de marca hace alusión a los valores, atributos y beneficios que guiados por una filosofía crean una identidad diferenciadora, con el objetivo de construir una promesa de intercambio. La noción de marca siempre lleva consigo un conjunto de significaciones que permiten que el grupo objetivo construya un criterio de valor sobre la misma.²⁴ Por ello, para llegar a conseguir una identidad de marca, se hace imprescindible

²³ Igarza, *Burbujas de Ocio: Nuevas Formas de Consumo Cultural*, 159-160.

²⁴ Avalos, *La Marca: Identidad y Estrategia*, 53.

primeramente realizar un análisis profundo a nivel interno y externo, para posteriormente definir uno a uno los pasos a seguir en busca de su construcción.

Con respecto al análisis interno, el mismo estaría vinculado a la filosofía de la empresa, la cual está integrada por la misión, la visión y los objetivos que persigue la compañía, y su proyección de hacia dónde quiere llegar con sus acciones. El análisis externo, por su parte, se refiere a los atributos que sobresalen de la competencia y que se relacionan con la organización, es decir, la imagen que se precisa proyectar y con la cual se identificaría el público objetivo.

Después de realizar esta evaluación, a nivel interno y externo de la organización se precisa del desarrollo de un análisis DAFO, dentro del cual se identifican los valores institucionales. Para poder crear una marca es necesario identificar atributos de esta, como es su personalidad (si es joven, moderna, dinámica, divertida, innovadora), los valores institucionales, sus atributos competitivos (calidad, variedad, servicio al cliente tecnología).

Luego de este análisis, a continuación, se requiere definir el concepto de identidad de la marca, el cual funciona se somete a una “lluvia de ideas” que expresa todas las ideas posibles y conceptos sometidos a un primer filtro, para finalmente se realizar un trabajo de síntesis conceptual, en el cual se visualicen expresamente los elementos que componen la identidad, y permitan delinear un bosquejo de los rasgos más dominantes de la personalidad de la marca.²⁵ En conclusión, se podría afirmar que la identidad de marca es el punto de partida de las compañías, en el cual se decide hacia dónde debe dirigirse, hacia qué nicho de mercado y público objetivo se compromete, y direccionar sus objetivos y metas institucionales.²⁶

En el caso puntual del cine, al igual que cualquier otro producto, servicio, institución o corporación; demanda también de una identidad de marca, a fin de que su usuario/consumidor potencial asocie el servicio/actividad que presta a una necesidad de consumo asociada a sus intereses personales. Hablando localmente, en el Ecuador también podemos apreciar varias de salas de cines que expresan su identidad mediante su propia marca, entre ellas tenemos Super Cines, Multicines, Cinemark. Estas instituciones imparten películas de tipo comercial, sin embargo, también disfrutamos del cine independiente en salas de proyección tales como: Incine, Ocho y Medio de iniciativa

²⁵ Carlos Avalos, “La Marca: Identidad y Estrategia”, (Buenos Aires: Crujía, 2010), 81.

²⁶ José Carlos Losada “Gestión de la comunicación en las organizaciones”, (Barcelona: Ariel, 2004), 64.

privada, y la Cinemateca de la Casa de la Cultura o Cine Flacso financiadas con recursos estatales.

En todo caso, cada consumidor de producciones cinematográficas en estos diferentes nichos lograría identificar su lugar de encuentro y su preferencia, a través de su marca. Lo que queda claro es que el Ecuador al igual que otros contextos internacionales, tiene una historia de consumo de cine ligada a públicos muy diversos, que a continuación trataremos de exponer mediante una breve reseña.

1.5. El consumo de cine en el Ecuador

Desde principios del siglo XX hasta la actualidad, el cine en el Ecuador ha sido un lugar de entretenimiento y recreación de su gente, que ha permitido imaginar y recrear experiencias audiovisuales distintas y fuera de la cotidianidad. Por su finalidad y la naturaleza de su producción, se podría hablar de un cine comercial y un cine independiente. Por su parte, el cine comercial conllevaría una importante inversión de grandes estudios cinematográficos, con estrellas del espectáculo reconocidas que buscarían complacer gustos tendencias puntuales del público, convirtiéndose así en un producto de consumo masivo, de acuerdo con las preferencias contemporáneas. Sería un cine destinado a las masas, y con escasas pretensiones culturales y tendría como objetivo el obtener la mayor rentabilidad o beneficio económico en sus producciones.

Por el contrario, el cine independiente aparecería como una oferta alternativa, de preferencia de un público minoritario, y cuya inversión en sus producciones no dependería en gran medida de costosos estudios cinematográficos, es decir, se tratarían en la mayoría de los casos de un “cine de autor”, partiendo de un guion que nace del director y parte de un ideal, buscando abaratar los costos en su emprendimiento. Bajo este criterio, en el Ecuador existiría un público minoritario que disfrutaría de este estilo de cine independiente, buscando reductos o creando lugares particulares para el consumo de este tipo de películas.

Existen salas de cine independiente en las principales ciudades del país: en el caso de Quito se presentan algunas de ellas: la Cinemateca de la Casa de la Cultura, Cine Flacso, Cine Alianza Francesa, Casa Humboldt, Ocho y Medio; en Guayaquil se cuenta con salas como Imax Malecón 2000 y MACC Cine. Todas estas salas de cine proyectan

películas que se enfocan principalmente en la realidad social, económica, y cultural de distintos países del mundo y de nuestro Ecuador.²⁷

Para referirnos a la oferta cinematográfica y sus formas de sustento económico, se puede empezar con el caso de la Cinemateca de la Casa de la Cultura, que es una sala completamente gratuita y que tiene una periódica programación a la cual se invita a directores nacionales a compartir con el público, el desarrollo y vivencia de su película detrás de las cámaras²⁸.

La sala Ocho y Medio, al igual que la Cinemateca de la Casa de la Cultura, es una sala de cine que proyecta películas independientes de contenido cultural muy diverso, y se trata de una institución que mantiene un valor de ingreso asequible para el público. Se promociona a través de diversos medios online como web, redes sociales y medios convencionales como su periódico mensual, el cual tiene programación de la cartelera y novedades del cine. Además, la sala Ocho y Medio cuenta con un convenio interinstitucional con Ami Cine, que de esta manera permite que se puedan proyectar y difundir las películas de su extensa programación en la localidad de Cotacachi, y aparte de ello comparten una sección de su página web, a fin de que los usuarios puedan informarse de la programación del Ami Cine.²⁹

Algunos datos sobre el consumo de cine en Ecuador, señalados por el diario el Telégrafo, afirman que cinco de cada diez quiteños y cuencanos visitan el cine una vez al mes, a pesar de haber manifestado que su consumo cinematográfico habitual es a través de TV abierta e internet. En la mayoría de los casos, su objetivo principal es buscar entretenimiento con sus familiares, amigos o pareja, y la decisión al momento de elegir se influencia por la procedencia de la película, si es hollywoodense, como parte de la moda social, o si es una película independiente: latinoamericana o ecuatoriana.

Según un estudio del Consejo Nacional de Cinematografía, actual Instituto Cine y Creación Audiovisual, “La industria cinematográfica y audiovisual ecuatoriana demanda de la medición y evaluación de sus distintas audiencias, de esta manera generar estrategias de comercialización y mercadeo que lleguen a más espectadores, logrando así la rentabilización de sus producciones”. Juan Martín Cueva, director del Consejo

²⁷ El Telégrafo, “El Cine Independiente”, 28 de abril del 2013.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-cine-independiente>

²⁹ Ocho y Medio, “Página Institucional Ocho y Medio”, accedió 03 de marzo del 2019.

Nacional de Cine en 2015, afirmaba que es muy difícil cambiar los hábitos de consumo que ya se encuentra enraizado dentro de una costumbre social, y que todo lo que se produce en distintas temáticas y géneros cinematográficos no se puede visibilizar y llegar a un grupo objetivo minoritario.³⁰

En ese sentido, dentro del consumo de cine local es importante hablar sobre la distribución cinematográfica, y los distintos canales que permiten proyectar el producto final y en base a la satisfacción de público, poder medir el impacto de cada película y este resultado se obtiene a través de la taquilla.

1.6. La distribución cinematográfica

La distribución del cine, al igual que cualquier otro producto de consumo, se suele manejar a través de canales de distribución y exhibición, en los cuales se identifican varios actores, entre los cuales figura el distribuidor y el exhibidor. El distribuidor es el sujeto quien llega a un acuerdo con el productor, y mediante el desarrollo de una campaña de marketing saca a la luz pública una determinada película. El exhibidor es quien gestiona las locaciones, es decir las salas de cine donde se va a proyectar la película. En esta relación, las salas de exhibición se convierten en marcas reconocibles por el espectador y a su vez son prescriptores de la película, además el usuario que suele acudir a una misma sala de cine no solo encuentra una programación aceptable acorde a sus intereses, sino que se siente a gusto con el entorno.

Existen 4 tipos de distribución: la tradicional, la media o moderada, la de nuevas plataformas y la híbrida. La distribución tradicional se la hace a partir de un número limitado de copias y su proyección es en salas cinematográficas de pequeño aforo. Se define por una limitada vida comercial con moderados resultados de taquilla, donde el valor testimonial pesa más que la parte comercial. Distribución explotación media o moderada está relacionada a películas que abarcan el mercado, por lo tanto, poseen un número adecuado de copias cinematográficas, y son proyectadas en lugares de consumo estratégicos y con mayor rentabilidad. La distribución en nuevas plataformas se basa en negocio del “video bajo demanda” utilizando las plataformas como YouTube o Vimeo, que se han convertido en negocios transaccionales de VOD³¹, con suscripciones de

³⁰ El Telégrafo, “La diversidad del cine nacional no llega al mercado, permanece oculta”, 15 de octubre del 2015.

³¹ VOD son las siglas de Video on Demand (vídeo bajo demanda). Esto hace referencia a que el usuario de un servicio de streaming puede elegir cuándo, dónde y qué ver. Se trata de un cambio importante, ya

millones de usuarios en todo el mundo. Finalmente, la distribución híbrida consiste en el aprovechamiento de la película en las principales ventanas de explotación (cine, descarga legal por internet y televisión) simultáneamente.³²

El resultado de una efectiva distribución y aceptación de una película estaría sustentado por un plan de marketing y comunicación pertinente. Por esta razón es importante conocer paso a paso el desarrollo del marketing y la comunicación en el cine para que el lanzamiento de una película sea efectivo. Por ello, se debe tomar en cuenta que el film no solo cumple el papel de construcción de la película, si no que éste, debe desarrollarse y difundirse a través de la comunicación y el marketing.

1.7. Marketing y cine

Para el inicio de cualquier campaña de marketing es necesario identificar las necesidades del consumidor, hacer un acercamiento a las demandas actuales, diseñar productos que se adapten a la demanda real, y en base a este sustento construir conceptos de comunicación.³³ Por lo tanto debemos iniciar identificando nuestro grupo objetivo, estudiar sus necesidades, saber a de manera asertiva las debilidades de la competencia y la posibilidad de crear nuevas oportunidades de negocio, así como conocer sus hábitos de consumo de medios de información o de entretenimiento.

Para identificar nuestro grupo objetivo se utiliza variables demográficas, como el lugar de residencia, nivel sociocultural, edad, sexo. En el caso del cine a esta variable se debe añadir frecuencia del consumo del producto, gustos por género o nacionalidad, el entorno a nivel macroeconómico y sociodemográfico, micro situación local, y el segmento de población tendencia y moda. Estos insumos nos permiten encajar nuestro producto en el mercado.

Dentro del mundo del marketing, el film podría ser clasificado como un producto de compra esporádica de ocio, donde los ingredientes de este producto formulan sus mismas herramientas del marketing, tales como: los actores del film, la sinopsis de la película, carteleras, periódicos, revistas, locaciones, entre otros.³⁴ La calidad de la

que supone una desconexión de la tradicional emisión lineal. Fuente: <https://www.kanlli.com/publicidad-programatica/vod-video-on-demand-que-es/>

³² Joan Herbera, Rafael Linares y Elena Neira, *Marketing Cinematográfico: Como promocionar una película en el entorno digital*, (Barcelona: UOC, 2015),28

³³ David Matamoros, *Distribución y Marketing Cinematográfico*, (Barcelona: Publicaciones I Ediciones, 2009),55

³⁴ Matamoros, *Distribución y Marketing Cinematográfico*, 57-60.

película, por lo general, es medible en términos de percepción del espectador, tales como: el guion, los actores, el montaje, la escenografía, iluminación, ambientación, efectos especiales, calidad de sonido, etc.³⁵

En el proceso de selección para consumo de una producción cinematográfica, los espectadores sustentan su elección principalmente en los géneros y subgéneros, los actores, creadores, legitimadores, referencia de críticas o premios en determinados festivales, o incluso sus mismos títulos. En este contexto, la publicidad y el marketing se encargarían de canalizar esta información, para que pueda llegar al consumidor final de manera directa, lo cual requiere de una difusión inicial a través de promociones, relaciones públicas, publicidad pagada, etc.³⁶ No nos olvidemos de la influencia de los medios publicitarios directos, los cuales planifican y examinan la presencia de la información en función de la estrategia programada.

Por otro lado, el resultado de este tipo de medios se los evalúa de manera cualitativa y cuantitativa. Los medios indirectos son utilizados frecuentemente, ya que esta figura es de carácter abierta y se ve representada en los periódicos, revistas, críticos y profesionales de la información especializados en el tema, pero lastimosamente parten de un emisor, pero no llegan de manera puntual al receptor. Por ello, los medios personales son los que más interactúan directamente con el público, el cual puede convertirse en emisor del mensaje. En esta faceta el público comparte su opinión sobre la película y la transmiten a otros receptores convirtiéndose en un “boca a boca”. En este caso, los gustos personales son los que deciden el éxito o el fracaso de un producto, incluso desde el momento de su estreno.³⁷

Para su correcta implementación, un plan de marketing estaría encaminado por un objetivo, el cual debe ser medible y cuantificable, situación que en el caso de un film se enfocaría en la mayor recaudación de taquilla, e incluso la participación de una película en festivales. Una vez planteados los objetivos, se marca la ruta en la que se modele un plan de ataque, en el cual se efectivizan determinadas acciones que permite llegar a una meta de promoción, seguido de un plan de acción comunicacional en el cual se realizan tareas y responsabilidades por cada departamento publicitario. En esta etapa se plasma las acciones publicitarias, tales como: spots, eventos, mix de medios, promociones.³⁸

³⁵ Ibid., 63-65

³⁶ Ibid., 70.

³⁷ Herbera, Linares y Neira, *Marketing Cinematográfico: Como promocionar una película en el entorno digital*, 43.

³⁸ Ibid., 74-77.

Dentro de la promoción cinematográfica se trabaja con dos tipos de herramientas, las directas que entre otras abarcan: tráiler, créditos, gif, memes, anuncios, *making of*,³⁹ producción y distribución, redes sociales, blogs, transmedia (Generar comunidad en torno al contenido), realización de actividades experimentales con películas, promoción con terceros como es comida rápida, entre otros. Además

Por otro lado, las fotografías, fichas, relaciones de permisos, resúmenes de críticas, relaciones con los medios se las considera como herramienta indirecta.⁴⁰

1.8. Metodología del plan estratégico de comunicación

Dentro del plan de comunicación se tomará en cuenta dos autores especialistas en estrategia comunicacional Andrés Aljure Saab y Sandra Massoni. De acuerdo a Andrés Aljure Saab, para una adecuada elaboración de un plan de comunicación se debe seguir los siguientes pasos: el análisis de la situación y generación de diagnóstico de comunicación, el planteamiento de un objetivo comunicacional, identificación de los públicos que se asocien con los objetivos comunicacionales, y la construcción del mensaje que se debe transmitir a los públicos identificados, basado en los canales, medios, acciones, actividades o tácticas que se estime implementar.

El inicio de un plan comienza con la recopilación de información interna de la organización. Dentro de este parámetro se toma en cuenta la filosofía corporativa de la organización emisora del mensaje, que se refiere principalmente a la misión, la visión, los valores, los objetivos estratégicos y anuales, que permitan conocer los planes y proyectos que tiene la corporación a futuro, y que permiten la inserción en el entorno en donde se maneja su negocio.⁴¹

Hablando de la estructura organizacional necesaria para un plan de comunicación, dentro un análisis interno es importante tomar en cuenta el aporte de las diferentes áreas administrativas, tales como el mercadeo, las ventas, recursos humanos, el comité de dirección, entre otras. Seguido del análisis de las unidades planteadas, se valora los

³⁹ En el cine, el término inglés *making-of* (traducido como «cómo se hizo», «así se hizo», «tras las cámaras» o tras cámara) es un vídeo documental que muestra cómo fue la producción de una película o un programa de televisión. Fuente: <https://yumagic.com>

⁴⁰ Herbera, Linares y Neira, *Marketing Cinematográfico: Como promocionar una película en el entorno digital*, 50-57.

⁴¹ “Lobbying” es una herramienta comunicacional cuyo objetivo es generar una participación y una integración eficaz entre el bien común y los intereses propios de las organizaciones (...) en los distintos procesos que tienden a la formulación de políticas públicas.
<https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/lobbying/>

resultados existentes, los cuales muchas veces son auditados de manera interna y externa, es aquí en donde se conoce las necesidades de la empresa.

A partir de estos resultados se inicia con el plan estratégico de comunicación, el cual busca mantener e incrementar el conocimiento, entendimiento y notoriedad de la imagen de la organización, de sus proyectos, productos/servicios. En esta instancia se genera un mensaje pertinente para el público objetivo a través del liderazgo y asesoría de los programas y actividades de la comunicación organizacional en su ámbito interno, comercial e institucional. De esta manera se gestiona acciones controladas a través de un cronograma, presupuesto e indicadores. Acciones, en cuanto se refiere a las actividades comunicacionales que permiten que el mensaje sea más efectivo hacia el público que desea dirigirse, entre estas tenemos las relaciones públicas que se basa en la organización de eventos, la obtención de patrocinios, publicidad. En este punto es clave también los asuntos públicos que tienen relación con el *lobbying*⁴², la comunicación de crisis, relación con los medios y los líderes de opinión, sin olvidar la TICS, Networking, protocolo y ceremonia. Como se puede apreciar, la comunicación de marketing y ventas del producto están estrechamente vinculadas a la publicidad, la promoción y sobre todo a la fuerza de ventas producto del marketing directo.

Operativamente, un plan de comunicación inicia con el análisis de la situación en cuestión, que permite recopilar la información y medición existente de acuerdo al estado actual de institución en cuestión. Para ello, se traza un plan de trabajo de campo, que incluye entre otras cosas la formulación de una guía de entrevista, y su aplicación en casos puntuales y también la realización de grupos focales en el entorno social que se apunta indagar. En estos acercamientos se intenta identificar posibles relaciones, alianzas o movimientos estratégicos que las organización suelen realizar de manera esporádica para introducir su marca, y a través de ello, medir inicialmente su participación en el mercado mediante la visualización de indicadores como: el posicionamiento, los grupos objetivos dirigidos, los proveedores que cubren las necesidades de la organización, el volumen del mercado, canales de distribución, tendencias comparativas con otro mercado, hábitos de compra, porcentaje de consumo frecuente con productos de la competencia, frenos de compra, análisis del consumidor potencial, entre otros. De esta manera se permite crear una radiografía inicial donde se identifican las situaciones críticas y puntuales sobre las

⁴² Carlos Avalos, *La Marca: Identidad y Estrategia*, 84.

cuales se debe intervenir.⁴³ Seguido del análisis de la situación se presenta el estudio DAFO, lo cual, lo presentaremos a continuación.

DAFO

Una vez levantada la información preliminar, es necesario procesar los resultados de este trabajo mediante el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), a fin de que nos permita entender la naturaleza de cada una de estos aspectos y proyectar el plan de comunicación adecuado a las necesidades. Producto de este análisis tenemos la siguiente descripción:

Debilidades son el componente interno de la empresa que puede perjudicar los objetivos planteados. En oposición tenemos a las *Fortalezas* que puede beneficiar el logro de los objetivos, ya que de los dos se obtiene en una síntesis del estudio interno de la organización.

Oportunidades son el elemento externo de la propia organización (no controlable) que posiblemente pueda beneficiar o no a la organización a cumplir los objetivos. En oposición tenemos a las *Amenazas* es un factor externo que perjudica a la empresa y logro de los objetivos. Como señala Aljure: “Las debilidades y fortalezas se asocian a situaciones actuales, mientras que, en ocasiones, las amenazas u oportunidades se asocian a situaciones potenciales que no están presentándose actualmente y que pueden ser internas o externas”.⁴⁴

El DOFA nos permite identificar problemas o situaciones que se deben corregir. En relación a la creación del DAFO se inicia la realización de los objetivos los cuales pueden clasificarse en dos. En objetivo de organización o comunicación (Todo aquel que no sea de comunicación).⁴⁵

Públicos

Los públicos son definidos con base en los objetivos de comunicación que se plantee, que a su vez fueron definidos según los hallazgos del análisis DAFO y la situación. Posteriormente se prosigue con la identificación de los públicos.

Para realizar una segmentación efectiva, es importante relacionar a todos los públicos posibles, ya que, en un momento u otro, algún grupo de los identificados puede

⁴³ *Ibíd.*, 81.

⁴⁴ *Ibíd.*, 138.

⁴⁵ *Ibíd.*, 156.

convertirse en uno de interés. A estos públicos se los divide en tres segmentos: de comunicación interna, referida a los empleados, ex empleados, familiares de empleados, accionistas, comunicación mercadológica, otro grupo conformado por clientes actuales clientes potenciales, canales de distribución, ex clientes, prescriptores – líderes de opinión, competidores, y finalmente uno de comunicación institucional, a donde pertenecen a los proveedores, administración pública, autoridades, ONG, gremios, comunidad académica y científica, centros de investigación, medios masivos de comunicación.

Cada grupo objetivo también cumple ciertos parámetros generales que permite identificarlo y al cual deseamos llegar, tales como la edad, la localización geográfica, acceso a medios, y la posición frente a la organización ya sea a nivel de seguidor, refractor, neutral, nivel de injerencia sobre la organización/situación, o estado de percepción que tenga de la organización.⁴⁶

Mensajes

Para crear el mensaje que va a llegar al grupo objetivo es importante basarse en los objetivos planteados que se crearon a través del análisis interno y externo de la empresa u organización. Es este punto de partida para identificar los atributos que nos permitirá crear una determinada identidad de imagen, crear acciones y comunicar, conocer qué es lo que se debe decir y hacer. Este mensaje debe ser claro, debe decir lo que es y lo que hace, debe tener un valor diferenciador de la competencia, debe ser atractivo y creativo⁴⁷.

Después de definir el mensaje, buscamos las herramientas y la táctica a seguir para que el mensaje pueda fluir por los canales y acciones adecuadas, a fin de que cumplan con los objetivos planteados y sobre todo que llegue al grupo objetivo que se desea persuadir.

Herramientas y tácticas de la gestión de comunicación organizacional

Las herramientas y tácticas cubren todos los campos que requiere una empresa o institución, y es en donde se pone en marcha las acciones comunicacionales. Para esto iniciaremos con el análisis de las tácticas comunicacionales externas. En este apartado

⁴⁶ *Ibíd.*, 162.

⁴⁷ *Ibíd.*, 168

revisaremos herramientas como: el lobby, comunicación de vulnerabilidad, riesgo y crisis, formación de portavoces, relación con los medios y líderes de opinión, gestión de la identidad visual, protocolo y ceremonia, comunicación de servicios, atención al cliente, Networking, relaciones públicas e institucionales, publicidad institucional, patrocinio y mecenazgo institucional, así como organización de eventos institucionales. También tomamos en cuenta las tácticas de comunicación interna que se ven reflejadas en la gestión comunicacional implementando herramientas como: pauta en medios impresos, boletines de prensa, cartelera, intranet, procedimientos y normas internas, instructivos, reportes, inducción a la compañía y puesto de trabajo, celebraciones, fiestas, concurso, videos, capacitaciones, comunicaciones y correos físicos.

Finalmente se plantea que la comunicación debe ir de la mano de la publicidad, abriendo la posibilidad que ésta pueda ser convencional o no convencional, dentro de lo cual se puede mencionar actividades como la promoción de ventas, marketing directo, fuerza de ventas, relaciones públicas para el producto o servicios, patrocinio y organización de eventos del producto. Estas tácticas son muy volubles y pueden ser implementadas en base a la complejidad de la situación que esté viviendo cada organización.

¿Cómo estructurar el plan táctico?

El plan táctico frecuentemente debe responder a preguntas como: ¿Con qué acciones iniciamos la ejecución?, ¿Con qué secuencia desarrollamos las acciones? ¿Cuándo desarrollamos una u otra acción?, ¿A qué le damos prioridad en la ejecución?

Por ello, el plan define las tácticas y acciones que se precisan para obtener los resultados deseados. Un plan táctico siempre debe ir de la mano de un cronograma, el cual define la unidad de tiempo más conveniente, según la dimensión del plan y de la duración y de las acciones individuales. Debe tener una definición clara de la utilización de recursos, como el presupuesto global, y conocer de los requerimientos de talento humano, el equipo, la información y aprobaciones para el efecto.⁴⁸

Creación de indicadores

Para evaluar permanente un plan, se puede identificar de forma cualitativa y cuantitativa aspectos como: notoriedad, perfil de imagen, niveles de comprensión e

⁴⁸ *Ibíd.*, 189.

implementación, los cuales se relacionan con la realidad del contexto en el que se desenvuelve el plan y traza un camino hacia la realización de los objetivos planteados.

Los indicadores de gestión y de impacto son primordiales para manifestar el cumplimiento y el valor de un plan de comunicación.⁴⁹

Pasando a la metodología estratégica de Sandra Massoni, es necesario utilizar una versión técnica comunicacional que se basa en el trabajo de campo, en la investigación con matrices socioculturales vinculadas a la problemática. Esta etapa identifica el problema, las causas próximas, componente del problema, síntomas y consecuencias. Seguido de este paso es importante tomar en cuenta las matrices socioculturales en torno al problema, las que tratan de agrupar sectores en los que se incluyen diversos actores, unos diferentes a otros, a partir de su lugar de acción o marco del problema. Esta matriz permite recuperar saberes, intereses, necesidades y expectativas de los actores involucrados, la cual se desarrolla de la siguiente manera.

Matrices socio culturales en torno al problema

Expectativa	Se vincula a lo que las matrices esperan conseguir en torno al aspecto del problema que se analiza
Saberes	Conocimiento acerca de cada uno de los aspectos del problema (modalidades, formas de hacer las cosas, miradas).
Intereses	Ganancias de algún tipo que remite al valor que tiene una cosa para alguien. Asociado a lo espiritual, a lo simbólico.
Necesidades	Todo aquello sobre el cual es imposible sustentare, faltar o resistir. Está asociada a lo corporal, lo material.

Fuente: Metodología de la Comunicación Estratégica.

Elaboración: Sandra Massoni

Como se describe, cada actor mantiene diferentes vinculaciones con el problema; de esta manera es importante trabajar en uno u otro proceso comunicacional, con cada uno de ellos. La descripción de procesos básicos de comunicación es una guía para analizar en cuál de ellos se debe trabajar y de esta manera explorar y enlistar las modalidades más propicias para hacerlo.

⁴⁹ *Ibíd.*, 198.

Sensibilización Dimensión Ideológica	Proceso comunicacional que aporta a la motivación “Darse cuenta”
Información Dimensión Informativa	Proceso comunicacional elaborado en el registro de cómo opera el dato. Aporta a la transferencia.
Participación Dimensión Interaccional	Proceso comunicacional e interacción con otros. Aporta a la apropiación al empoderamiento
Encuentro Sociocultural Dimensión Comunicacional	Acciones y sentidos compartidos con otros. Ponen en marcha transformaciones en torno a problemas situados, Incluye a la sensibilización, a la información, a la participación ya otros procesos comunicacionales.

Fuente: Metodología de la Comunicación Estratégica.

Elaboración: Sandra Massoni

En relación a lo anterior, Massoni acertadamente señala:

Las matrices socioculturales no se elaboran, solo se reconocen como un linaje de acciones compartidas por un grupo o sector social que implica una particular modalidad de vinculación con la problemática. A la vez en esta meta perspectiva el abordaje situacional requiere reconocer a lo material y lo simbólico imbricados, no escindidos.⁵⁰

⁵⁰ Sandra Massoni, *Metodología de la Comunicación Estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural*, 84-86.

Capítulo dos

Análisis investigativo interno y externo de Ami Cine

2.1 Introducción

Como se mencionó en el capítulo anterior, un plan de comunicación nace del análisis de la situación, siendo ésta la parte fundamental que permite identificar el problema, y que demanda de una sustentación por medio de un respectivo estudio investigativo.

En ese sentido, este capítulo propone el desarrollo de un análisis investigativo, mismo que se compone de cuatro partes. En la primera parte se inicia con los antecedentes, los cuales abordan el estado actual del consumo de salas de cine independiente a nivel nacional, hasta llegar a nuestro caso de estudio Ami Cine, en el que se presente el estado actual de esta institución de manera interna y externa. En la segunda parte se presenta la importancia y la justificación del caso de estudio, donde se expone parámetros que nos permita conocer la finalidad de este estudio, es decir, que justifique lo que se pretende realizar y la forma de aproximarse al fenómeno. En la tercera parte se despliega las herramientas de investigación, y los pasos a seguir para definir la guía de entrevista y encuesta, y se expone el contenido utilizado para realizar la investigación y el material que se utiliza con los públicos identificados. Por último, en la cuarta parte se presenta los resultados de la investigación obtenido a través de diversas fuentes, ya sea mediante información web, información institucional, entrevistas y encuestas realizadas al público identificado, para finalizar el análisis de la situación de la investigación con el planteamiento del problema; insumo fundamental para la construcción de plan de comunicación.

2.2 Descripción de de la investigación

Antecedentes

Como punto de partida, y en relación con los últimos datos recogidos por Consejo Nacional Cinematográfico del Ecuador en el año 2014 y siendo los únicos datos investigativos a nivel nacional por el momento sobre el consumo de cine en el Ecuador, existe un promedio de 13 a 20 estrenos de películas nacionales, han existido 20 reconocimientos en festivales de cine internacional; y las películas ecuatorianas han

logrado superar una taquilla de hasta 250.000 espectadores. Para el 2014 se estrenaron 16 películas ecuatorianas en las salas de cine comercial y se obtuvo una baja de espectadores que se aproxima a los 84,000, lo cual nos da como resultado que las grandes cadenas de cine estadounidenses dominan la mayor parte del mercado. A esto se debe añadir los nuevos hábitos de consumo de cine, como lo es el internet, DVD, televisión abierta y televisión por cable.

Ecuador tiene aproximadamente 300 pantallas de cine, concentradas en no más de 21 de las 221 ciudades, siendo la mayor cantidad de salas de cine presente en la ciudad de Guayaquil con un total de 107, Quito con 94, Cuenca con 9 salas, e Ibarra con 5 salas, sin dejar de lado la ciudad de Cotacachi con una pequeña sala llamada Ami Cine.

En base a la Investigación de la Dirección de Cine y Audiovisual del Ministerio de Cultura y Patrimonio, hasta casi el 2013, la mayoría del consumo de cine nacional se realizaba a través de DVD. Paulatinamente el consumo de cine tradicional a través de este tipo de material audiovisual se ha ido perdiendo, por lo cual ha demandado esfuerzos en la regulación de producción pirata y también a nivel de las salas cines, lo que permitiría una incidencia en el aumento de audiencia y en la formación de públicos. A pesar de que existe este tipo de formatos, la costumbre de ir a salas de cine -sobre todo de cine independiente- se ha visto relegada y reducida a espacios de exhibición autofinanciados, o vinculados a salas comerciales.

Según el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales (GADP), no tienen competencia directa en la actividades culturales, sin embargo ha promovido acciones que apoyan las producciones audiovisuales en varias provincias del Ecuador, tal como el caso de la provincia del Carchi con “Cine Móvil” en distintas parroquias, en Azuay se implementó el festival “La Orquídea”, en Santa Elena apoyó a la creación de un proyecto denominado “Santa Elena en bus”, además se colaboró con el pago por derechos de exhibición de la misma película y promovió funciones de cine en toda la provincia; Guayas también realizó un festival de cine que se llevó a cabo en varios parques y espacios públicos de toda la provincia, en Tungurahua facilitó su auditorio para la realización del festival “Kunturñawi”.⁵¹

⁵¹ Soc. Andrea Lorena Salas “Diagnóstico e identificación sobre los espacios alternativos de exhibición cinematográfica a nivel nacional (Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador)”, 23, 34, 31, 37.

Se registraron 11 espacios de gobiernos provinciales apoyando la difusión cinematográfica, de éstos 9 pueden articularse al Sistema Nacional de Difusión (SND), incluso se encontró una sala de cine del Gobierno provincial de Imbabura equipada completamente, pero sin utilizar, espacios que sin duda se requiere urgentemente una definición sobre su utilización. Los gobiernos provinciales trabajan con todos los municipios, incluso existen algunos que pueden potenciar además el trabajo de cine móvil a nivel parroquial, por lo que no es conveniente dejar de lado estas iniciativas al momento de articular espacios al SND. Además, se registraron 10 espacios sin fines de lucro se realizan proyecciones esporádicas y que cuentan con la infraestructura apropiada para insertarse en el SND, sin embargo, los espacios no cuentan con recursos económicos para pagos de derechos de exhibición como los municipios; el ingreso al SND debe suponer un pago diferenciado y para el caso de estos espacios no debe superar los 700 dólares anuales como un valor máximo.

También para este análisis se tomó como referencia a los espacios gestionados por la Alianza Francesa porque al tener sedes en Guayaquil, Loja, Cuenca y Quito, pueden resultar un actor interesante para el plan piloto del SND. Estos espacios realizan proyecciones de cine -mayormente films franceses- por lo general de manera semanal y operan a través del programa de exhibición de cine francés proporcionado por IF Cinema, en el cual se realiza la descarga gratuita a través de una plataforma exclusiva de películas en francés para ser proyectadas en todas las sedes de la Alianza Francesa a nivel Mundial.

En este mismo contexto, cabe mencionar la importante del cine Ocho y Medio, que además de ser una empresa privada, proyecta una imagen de centro difusor de cultura, donde se realiza variadas actividades. Dentro del mismo se inserta “Sisa Café” que es un emprendimiento igual privado, que opera conjuntamente como cafetería del cine y su objetivo estaría apuntando a ser un espacio de consumo dirigido al turismo y a una esfera adquisitiva de ingresos medios y medio altos, por las características y costos de su oferta. También existen salas de cine independiente como Cineplex 7 que no opera por el momento, FLACSO Cine que presenta una oferta cinematográfica como parte de las actividades culturales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO-Ecuador), en la ciudad de Quito.

Refiriéndose a la ciudad de Cotacachi, esta localidad cuenta con dos espacios para proyección de cine. El primero es el Teatro Municipal, el cual no cuenta con el

equipamiento necesario de proyección de películas, que sin embargo ha logrado promocionar el primer encuentro del Cine Comunitario, y se han mostrado siempre dispuestos para apoyar la cultura de cine, que sería un importante aporte para realizar formatos de cine móvil y potenciar a la segunda sala de cine de la localidad: Ami Cine.⁵²

Ami Cine fue fundada en el año del 2013 y está ubicado en el cantón de Santa Ana de Cotacachi, en el Km. 1 vía a Imantag; su ambiente físico se encuentra rodeado de naturaleza. Su sala de proyección es moderna, con un aforo para 65 personas y no tiene ningún registro legal, ya que es parte de la “Fundación Ami”, que edificó este lugar para la comunidad rural con la cual trabajan. Es un espacio independiente y autónomo que promueve varias actividades culturales, tales como el teatro, shows de títeres y la proyección de películas nacionales e internacionales. A través de las artes audiovisuales, tiene como objetivo difundir expresiones artísticas a distintos grupos y colectivos sociales y culturales; entre su audiencia se cuenta a niños, adolescentes, adultos y adultos mayores, que se involucran activamente en los variados proyectos e iniciativas de la fundación, y el fomento y desarrollo de la expresión artística de la localidad, obteniendo incluso vínculos con artistas para poder difundir cultura a la ciudad de Cotacachi. Ami cine es un cine sin fines de lucro que tienen como objetivo fomentar cultura de cine a través de la proyección de películas independientes.⁵³

En el transcurso de la vida de Ami Cine, se han podido observar la conformación de varios públicos objetivos, destacándose el cine club, que está dirigido al sector urbano, como jóvenes y adultos, el cine para adultos mayores y personas con capacidades especiales (funciones que se realizan el primer viernes de cada mes) y el cine familiar (que propone cine y artes vivas mediante el teatro, danza, música, títeres y más) y un cine para turistas extranjeros que visitan Ecuador (por lo general en otro idioma). Para fomentar el cine en la ciudad de Cotacachi, Ami Cine ha creado variados proyectos culturales que incluye la realización de festivales de cine para niños y el popular “Festival Internacional de Teatro de Títeres y Objetos”.⁵⁴

⁵² Soc. Andrea Lorena Salas “Diagnóstico e identificación sobre los espacios alternativos de exhibición cinematográfica a nivel nacional (Consejo Nacional de Cinematografía del Ecuador)”, 23, 34, 31, 37.

⁵³ Ami Cine, “Página Institucional Facebook Ami Cine”, 10 enero del 2010.
https://www.facebook.com/pg/amicotacachi/about/?ref=page_internal.

⁵⁴ Ami Cine “Página institucional Ami Cine”, abril 2019.
https://www.cineteatroami.com/?fbclid=IwAR0u8VQtYi4i_eTnzD5ndsKJ-Lj7w6vzSWMCi5cw-PG3p0K3nKahn3qcKkk

A pesar de tener un lugar adecuado para la proyección de cine y desarrollar varias actividades relacionadas con el mismo, los resultados en busca de su difusión han sido poco efectivos, y han tenido un carácter esporádico sin mayor continuidad, y no se han implementado indicadores de medición de cada actividad que se realiza, ni se ha implementado una administración estructurada con conocimiento sobre estrategias de comunicación. Se puede percibir de manera general que toda acción comunicacional que se ha realizado no es cuantificable, y por lo tanto no hay un seguimiento de lo realizado, ni indicios de una estrategia comunicacional efectiva.

Ante lo expuesto, Carlos Avalos señala:

Debemos empezar con la recopilación de información interna y externa de la organización, por lo tanto una institución o Corporación debe tener un camino, un objetivo al cual seguir, y esto se inicia principalmente con la reestructuración de la institución, tomando en cuenta la misión, visión, valores, objetivos estratégicos y metas anuales, esto nos permite conocer los planes y proyectos que tiene la corporación a futuro, el entorno en que se maneja su negocio, también nos permitirá saber cuál es la problemática de la institución, para de esta manera saber cómo actuar y mejorar la comunicación de una manera estratégica.⁵⁵

Importancia y justificación del estudio

En relación a la información anteriormente presentada, la misma da cuenta de que a nivel nacional, no existe propiamente una cultura de cine, ni arte, y esto se refleja en principales ciudades del Ecuador, y más aún en una ciudad como Cotacachi. Siendo así, el gusto por el cine independiente tendría que ir más allá del simple hecho de únicamente proyectar una película.

El presente estudio nos permite tomar en cuenta ciertos aspectos importantes, los cuales son concebidos a partir de dos objetivos primordiales. El primero de ellos es evaluar el funcionamiento de la comunicación del Ami Cine, y el segundo es diseñar un plan estratégico comunicacional que permita promocionar al Ami Cine como marca y presentar los servicios que brinda. Iniciando desde este punto de partida, se tomará en cuenta, la información interna de la institución, dentro del cual se analiza el servicio que brindan al público que visita el cine, cómo trabaja el departamento administrativo, los medios de comunicación que utilizan para comunicar sus actividades, el grupo objetivo que asiste. Dentro de este parámetro se tomará en cuenta el gusto por visitar el lugar, su criterio sobre la cultura de Cotacachi, los medios que utilizan para poder informarse sobre

⁵⁵ Carlos Avalos, *La Marca: Identidad y Estrategia*, (Buenos Aires: Crujía, 2010), 96.

proyecciones de cine, así como sus hábitos de consumo de cine. Como información externa se tomará la información de un funcionario del Departamento de Comunicación del Municipio de Cotacachi, el cual nos dará las pautas sobre el consumo de cultura y el tipo de comunicación que se utiliza en la ciudad de Cotacachi, así como su experiencia con el público objetivo que asiste al Ami Cine

También se tomará en cuenta al grupo objetivo que no ha asistido al Ami Cine, poniendo en énfasis temas como el consumo de cultura, los medios de comunicación que utilizan para consumir películas, aspectos psicológicos del consumo de cine, y finalmente el conocimiento de la existencia del Ami Cine. En definitiva, este acercamiento proveerá de los insumos y la información necesaria para poder modelar un Plan de comunicación asertivo en el cual se pueda estimular la asistencia al Ami Cine.

2.3 Metodología de la Investigación

Las características sociodemográficas de la población de la zona de estudio describen a hombres y mujeres de estrato social variado, que habitan en las zonas urbana y rural de la ciudad de Cotacachi, pertenecientes a un rango de edad entre los cinco y los ochenta años. Para tratar de definir la población objetiva se ha recurrido al Censo de Población y Vivienda del año 2010 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)⁵⁶. A continuación, se registran los siguientes indicadores poblacionales para el cantón:

Edad	Género		Total
	Femenino	Masculino	
5 a 10	1218	1204	2422
11 a 21	1834	1833	3667
21 a 30	1333	1389	2722
31 a 40	938	1020	1958
41 a 60	1229	1407	2636
6 en adelante	613	721	1334
Total	7165	7574	14739

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

⁵⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, diciembre 2019.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

Al ser un grupo de estudio muy amplio, la estrategia metodológica contempla una investigación de corte cualitativo basada en un muestreo no probabilístico. De esta manera se determina un grupo de informantes calificados, es decir, ciertos usuarios que no tienen necesariamente conocimiento de la existencia Ami Cine, pero que están vinculados de una u otra forma a los eventos culturales y artísticos de Cotacachi. Para ello contamos con la valiosa colaboración de la Asamblea Cantonal UNARCAC. Esta organización promueve los derechos y la participación de la población local, quienes crean programas de desarrollo integral en el cual rescata valores, conocimientos y forja la unidad en la diversidad; y que además se encuentra conformada por entidades como: Federación de Barrios, Corporación Toisán, Corporación Talleres del Gran Valle, Coordinadora de Mujeres Urbanas, Coordinación de Mujeres de Intag, Comité Central de Mujeres UNORCAC, Coordinadora de Jóvenes de Intag, Coordinadora de Jóvenes Urbanos, Jóvenes UNORCAC, las Coordinadoras de Niñez y Adolescencia de las zonas urbanas de Intag, Niñez y Adolescencia UNORCAC, Asociación de Personas con Discapacidad del cantón, Adulto Mayor Cotacachi, Cotacachi Consejos Intersectoriales de Educación; Salud; Turismo; Ambiente; Producción Agropecuaria; Artesanal; Culturas, Pueblos y Nacionalidades; Deportes; Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial; Movilidad Humana; Seguridad Ciudadana y Gestión de Riesgos; y Sistemas de Participación Parroquiales Rurales.

Dentro del grupo de informantes también se toma en cuenta el conocimiento de profesionales en el área de comunicación del Municipio local y su experiencia al trabajar con el público de Cotacachi. También se toma en cuenta a la población que reside en la zona urbana y rural de la ciudad de Cotacachi, y que tiene conocimiento de la existencia del Ami Cine, y a su vez, asisten a las funciones del cine, y quienes se insertan en los rangos de edad entre 5 a 70 años. Además, se considera como informantes y actores importantes a los mismos directivos y personal administrativo que laboran en el Ami Cine.

Para la realización del plan de comunicación se partió de un relevamiento y sistematización de información, para lo cual se hizo trabajo de campo con la institución y los públicos a los cuales se oferta servicios. Como se comentó anteriormente, la investigación de campo se basó en la aplicación de distintas metodologías de corte cualitativo, principalmente: la encuesta, la entrevista y la observación *in situ*.

Mediante la aplicación de una encuesta se pretende medir el nivel de aceptación y de consumo de cine que tiene la población de Cotacachi. En esta instancia se toma en cuenta ciertas acciones de consumo como es la frecuencia con la que ven películas, el medio por el cual las ven, los géneros de mayor preferencia, y los niveles de aceptación del cine independiente y del comercial, y los factores que les impulsa a visitar el cine y su frecuencia de asistencia. (ver anexos 9, 10,11,12).

Por otro lado, la entrevista está dirigida hacia los administrativos y responsables de la institución del Ami Cine, con el fin de recabar información sobre sus orígenes e historia, saber de las estrategias comunicacionales que han desarrollado para la promoción del cine, así como su afluencia y aceptación en el público de Cotacachi. También se busca la participación de un experto en la comunicación del Municipio de Cotacachi, para conocer la mirada institucional sobre el tema, y sobre todo sobre los gustos culturales de esta ciudad, actividades artísticas, y las estrategias de comunicación que implementan en la difusión de dichas actividades culturales, con el apoyo del Municipio de Cotacachi. El resumen de las personas entrevistadas es el siguiente:

- **Administrativos Municipio y Ami cine:**

Administrativos Ami cine: 2 entrevistas

Dirección de Comunicación del Municipio de Cotacachi: 1 entrevista

- **Público que no conoce Ami cine**

Asamblea de Unidad Cantonal de Cotacachi: Jóvenes urbanos 5 encuestas,

Comité Central de Mujeres UNORCAC 5 encuestas, jóvenes UNORCAC 5

encuestas, Consejo Intersectorial de Turismo 5 encuestas.

Encuestados que no asisten al cine			
Rango de edad	F	M	Subtotal
9 a 15 años			3
13		1	
15		1	
11	1	1	
16 a 20 años			4
18	1		
20		1	
20		1	
19		1	

21 a 30 años			9
23	1		
30		1	
30		1	
30	1		
25		1	
21		1	
29	1		
29		1	
27	1		
31 a 40 años			3
38	1		
37	1		
41 a 50 años			6
43		1	
45	1		
41		1	
46	1		
46	1		
48		1	
50 en adelante			2
63	1		
54	1		
Total	13	14	27

- **Público que asiste al Ami cine**

Usuarios Ami Cine: 20 encuestas.

Encuestados que asisten al cine			
Rango de edad	F	M	Subtotal
9 a 15 años			3
15		1	
10	1		
13		1	
16 a 20 años			5
20	1		
18		1	
19		1	
20		1	
20		1	
21 a 30 años			5
25	1		
29		1	
30		1	
30		1	

	27	1	
31 a 40 años			2
	40	1	
	37	1	
41 a 50 años			1
	45	1	
50 en adelante			4
		1	
		1	
		1	
Total	8	12	20

Las personas que actuaron como informantes se seleccionaron intencionalmente, de esta manera, los participantes elegidos dieron un nivel satisfactorio de representatividad a los resultados del estudio.

2.4 Resultados

En base a Aljure Saab, un plan de comunicación debe ser una guía para cumplir objetivos, para ello se debe tomar en cuenta el análisis de la situación y después del diagnóstico del mismo.⁵⁷ De esta manera nuestro objeto de estudio es la investigación interna y externa recabada en la institución Ami Cine. Luego de un análisis interno de la institución, se destaca datos relevantes se exponen a continuación.

Reseña histórica del Ami Cine

El Cine Ami fue fundado en el 2014 en la ciudad de Cotacachi y fue parte de una fundación llamada Ami, que significa “amigos de la vida”, creada en el año del 2003 en la localidad de Pifo, Distrito Metropolitano de Quito. Inicialmente fue una escuela y colegio que recibía niños de 2 a 18 años, los cuales, no se regía a los programas curriculares del Ministerio de Educación del Ecuador. Para el 2009 la Fundación Ami fue designada escuela experimental. Luego en el año 2013 la fundación Ami se traslada a Cotacachi y actualmente su labor como fundación es trabajar con los niños de 2 a 5 años de edad provenientes de hogares de bajos recursos económicos. Según su autodefinición, su misión es formar la personalidad y los valores personales que en ocasiones no son inculcados por sus propios hogares por varias circunstancias sociales, que hacen de los

⁵⁷ Andrés Aljure Saab, *El Plan Estratégico de Comunicación*, (Cataluña: UOC, 2015), 77

niños víctimas de inestabilidad y condiciones desfavorables en el ambiente intrafamiliar, factores considerados negativos para su formación y personalidad.

Por ello, la perspectiva inicial de creación del Ami Cine se enfocó en la recreación e interacción de los niños con sus familias, mediante actividades lúdicas y creativas vinculadas al cine, el teatro y los títeres. Luego paulatinamente el cine se convirtió en un lugar de encuentro, en donde el público urbano y rural, puede disfrutar y conocer la cultura audiovisual y artística que oferta el Ami Cine, y es así como se empiezan a formar grupos objetivos espontáneos y no planificados como adultos mayores de sector rural, extranjeros, grupos familiares y público en general proveniente de las provincias cercanas, integrando el club de cine.⁵⁸



Fuente: Paola Angulo 2019

Filosofía

Con respecto a una filosofía de trabajo, cabe señalar que Ami Cine primeramente no cuenta con una estructura administrativa de base, por lo tanto, no hay departamentos corporativos que sugieran este tipo de iniciativas. Se observa que dentro del Ami Cine trabajan un total de seis personas: Étienne Moine (francés, dueño y fundador), Daniel Alcoleas que está a cargo del cine, una persona que se encarga de la proyección de las películas, una persona que recibe al público, en la parte de comunicación está Daniel y una persona más que se encarga de administrar las redes y la página web. Es decir, se maneja con el criterio de funcionamiento de una empresa de índole familiar. A esto se

⁵⁸ (Étienne Moine, Gerente General Ami Cine 2019, entrevista personal)

debe añadir que Ami Cine no cuenta con un estatuto legal de funcionamiento, ya que tiene la categoría de espacio privado con una infraestructura propia perteneciente a la Fundación Ami, institución que, por su lado, si cuenta con un estatuto legal.⁵⁹

Como institución no tiene una lectura clara en cuanto a una filosofía institucional, de ello solo podemos rescatar un objetivo general que lo encontramos en la página web, el cual se enfoca en “difundir las expresiones artísticas a distintos grupos objetivos colectivos sociales y culturales”. También se pudo percatar que su accionar involucra la incursión en proyectos e iniciativas para la promoción, fomento y desarrollo de las expresiones artísticas de la localidad, obteniendo inclusive vínculos con artistas externos para poder difundir cultura dentro de la Ciudad de Cotacachi.⁶⁰

Evaluación estratégica actual

No se identifica una estrategia clara de comunicación y un plan de acción en este campo. Sus proyectos parten de herramientas de comunicación esporádicas, las cuales, no son sustentadas con estrategia ni acciones. Entre las herramientas más frecuentemente utilizadas tenemos: publicación de cartelera, la socialización con comunidades para que asistan a funciones, y sobre toda la difusión de programación en las redes sociales. Han realizado varias acciones que en su momento han sido efectivas, pero las mismas no han tenido una planificación, seguimiento ni una medición. Se ha clasificado sus acciones comunicacionales actuales en los siguientes puntos:

Proyectos comunicacionales

Han realizado varios festivales de cine y de títeres, la creación de cine para adultos mayores de la zona rural, y un proyecto dirigido a los jóvenes. Estas acciones se realizaron con motivo de un trágico incidente acaecido en la localidad, que tiene que ver con una ola de suicidios que se presentó en el cantón rural; la causa sería que muchos jóvenes principalmente, querían dedicarse a otra actividad laboral diferente a la tradicional que es la agricultura. Otra de las lecturas que se dio al fenómeno tendría que ver con la escasa actividad social y cultural dentro de la ciudad, donde los jóvenes puedan experimentar actividades sanas. Cabe señalar que el Municipio poco ha investigado sobre las condiciones sociales de la población y las preferencias del público, y ha generalizado los

⁵⁹ (Daniel Coordinador de Ami Cine 2019, entrevista personal)

⁶⁰ Ami Cine, “Página web Institucional Ami Cine”, 10 enero del 2010.
<https://www.cineteatroami.com/programacionsectoresvulnerables>.

gustos y pasatiempos de los jóvenes, como lo demuestra la proliferación de espacios deportivos, en completo estado de abandono.

De esta manera Ami Cine, ha realizado un taller junto al apoyo de la ONG y el Municipio de Cotacachi, que se fundamenta en trabajar sobre los “sueños de los jóvenes”. La idea básica era crear una película a través de expresiones como el hip hop, y exteriorizar una personalidad y actitudes a veces poco demostradas. Sin embargo, a mitad de la realización del proyecto, la ONG y Municipio de Cotacachi tuvieron que dejar de apoyarlos económicamente por falta de fondos. No obstante, con los pocos fondos del mismo Ami Cine y la ayuda voluntaria de un músico reconocido del género, lograron que los jóvenes plasmen la producción, logren la difusión de esta actividad y los conocimientos para su desarrollo, como lo es la producción y ejecución de proyectos musicales.⁶¹ Como se evidencia, la mayoría de los proyectos de Ami Cine han sido efectivos en su momento, pero han carecido de un seguimiento y medición del impacto de sus acciones.

También se debe recalcar que los proyectos emprendidos no han sido terminados completamente dentro de las alianzas que se han logrado conformar entre Ami Cine e instituciones privadas y públicas (en especial con el Municipio de Cotacachi), ya que estas instituciones consideran que las actividades que realiza Ami no causa mayor impacto en el público local.⁶²

Medios de comunicación

Uno de los medios de comunicación que frecuentemente utiliza Ami Cine, es el acercamiento a las comunidades indígenas rurales, que de manera peculiar se efectúa a través del contacto directo con el presidente del cabildo, quien por medio de un megáfono y en idioma quechua comunica las actividades que realiza Ami Cine. Esta acción se realiza en la comunidad y en el propio Ami Cine, y los recursos para estos eventos es cubierto con fondos de la misma institución.⁶³

Otro medio de comunicación frecuentemente utilizado es el digital, a través de las redes sociales tales como Twitter y Facebook. En Twitter, se unieron en el año del 2017 y tiene un total de 47 seguidores, su último tweet fue realizado en el mes de abril del 2019, y se puede notar que no hay actualización de contenidos y la interacción de los

⁶¹ (Daniel Coordinador de Ami Cine 2019, entrevista personal)

⁶² (Daniel Coordinador de Ami Cine 2019, entrevista personal)

⁶³ (Daniel Coordinador de Ami Cine 2019, entrevista personal)

usuarios con Ami Cine es baja (el tweet con mayor cantidad de *likes* llegó apenas a 10 personas, y su contenido se refería a una función del Festival EDOC).⁶⁴ También se debe tomar en cuenta, que existen algunos temas en la página que no tienen relación con el Ami cine, tal es el caso de la imagen del perfil que proyecta a unos indígenas en un espacio verde, la cual no tiene relación con el concepto de lo pretende transmitir Ami Cine, y que poco identifica a su página con su objetivo.⁶⁵

En la red social Facebook, Ami Cine se unió en el año de 2014, tienen un total de 2.539 seguidores, su última publicación fue en el miércoles 10 de julio de 2019, existe una actualización de contenidos de más o menos una vez por semana, los contenidos se refieren a cronogramas mensuales de la programación de cine o títeres, y existen otras publicaciones que se refieren a actividades culturales. No se aprecia mucha información sobre las sinopsis de las películas que se van a difundir, existen algunas acciones comunicacionales, como actividades que han realizado en la radio, actividades como el ensamble de música tradicional. En el perfil de la página se divisa como imagen principal la próxima película a proyectarse, y para identificar la página tenemos el logotipo del Ami Cine con otra composición visual en relación a sus colores y logotipo, que no tienen relación con *Twitter*, ni con el letrero de bienvenida del cine. A través de pauta en Facebook se ha promovido la asistencia de público desde otras ciudades cercanas como Otavalo e Ibarra, pero minoritaria. Cabe señalar que el pauta en Facebook mensual no es alto.⁶⁶

Con respecto a la página web, la estructura es de fácil manejo, el título es corto y claro, pero no tiene relación con el slogan del Ami Cine, el cual se refiere más bien a la sala de los encuentros. Se describe un eslogan que dice: “Arte para cambiar el mundo”, sin embargo, los textos son muy largos y no tienen mucho que ver con los servicios que brinda el Ami Cine, lo que trata de connotar una página web informativa, y hace que se lo perciba como un blog. Los contenidos, no están muy acorde con los servicios que brinda Ami Cine, no existe información clara de cada ítem que informa la página web, y hace que el lector se pierda al leerla. Además, se nota que existe actualizaciones en la

⁶⁴ EDOCS es el festival de cine documental en Ecuador que se realiza todos los años.

⁶⁵ Ami Cine, “Página Institucional Twitter Ami Cine”, julio del 2017.

Link: <https://twitter.com/amicinetatro?lang=en>

⁶⁶ Ami Cine, “Página Institucional facebook Ami Cine”, julio del 2017.

Link Facebook: <https://www.facebook.com/ami.cine.teatro/>

programación del cine, pero se aprecia que no se destaca como la información principal de la página.⁶⁷

Radio

En relación a las alianzas con la Radio Municipal de Quito, Ami cine tiene un programa denominado “Butaca 4” donde se dialoga sobre temas relacionados sobre cine y se informa al público sobre el cronograma y actividades que realiza Ami Cine.

Afiches

Existe la producción de impresiones gráficas y afiches, que lleva el contenido mensual sobre la programación del cine, los cuales son ubicados en sitios estratégicos, como el museo de Cotacachi, cafeterías y restaurantes de la localidad.⁶⁸

Alianzas estratégicas

Se aprecia una ausencia en relación a alianzas con instituciones públicas, debido principalmente a que Ami Cine no pretende ninguna adhesión a ninguna de las acciones ideológicas o políticas, ya que tanto el Ministerio de Cultura, como el Municipio no fomentan cultura para el bienestar social, si no que -a juzgar de ellos- lo utilizan como plataforma de acciones políticas. En algún momento tuvieron apoyo del Municipio, pero rompieron alianzas con el mismo, ya que el Municipio de Cotacachi considera que las actividades culturales que realiza Ami Cine, no generan mayor impacto. Por el momento buscan alianzas con instituciones privadas, tanto ecuatorianas como extranjera. Cabe señalar que la institución tiene un autofinanciamiento, ya que el aporte de las personas que asisten a la fundación contribuye apenas para el mantenimiento del cine, y este aporte económico es a través del aporte voluntario después de la proyección de una película, y con la intención de fomentar la cultura.⁶⁹

Por su parte, el Ocho y Medio de Quito les apoya en conseguir el derecho de proyección de las películas, y tiene un nexo con los festivales de cine EDOC. Esta institución privada les brinda la apertura necesaria, para que Ami Cine pueda elegir las películas en relación al grupo objetivo con el cual se maneja.⁷⁰

⁶⁷ Ami Cine, “Página Institucional Ami Cine”, julio del 2017.

Link página web: <https://www.cineteatroami.com/programacionactual?lang=en>

⁶⁸ (Daniel Coordinador de Ami Cine 2019, entrevista personal)

⁶⁹ (Daniel Coordinador de Ami Cine 2019, entrevista personal)

⁷⁰ (Daniel Coordinador de Ami Cine 2019, entrevista personal)

Proyección de películas

El ritmo de proyección de películas en la actualidad es de ocho funciones por mes, y han bajado la producción ya que sus recursos son escasos. Las proyecciones son los días viernes, sábados y domingos, en horarios de 14h00 a 17h00, y se divide en “ciclo extranjero” que realizan sus propias actividades y pagan cinco dólares la entrada, “cine club” dirigido a jóvenes y adultos del sector urbano, “actividad familiar” en este se implementa cine y artes vivas, y finalmente “adultos mayores urbanos y comunidades”. Los usuarios que asisten al Ami Cine -a excepción de los extranjeros que les es obligatorio- tienen la libertad de dar una pequeña colaboración económica por la proyección de la película.⁷¹

Infraestructura

Ami Cine cuenta exteriormente con un espacio verde y calmado, rodeado por la naturaleza, sus instalaciones son modernas y tiene equipos de alta tecnología para proyección audiovisual; es un ambiente acogedor y familiar que tiene un aforo para 65 personas.⁷²

Competencia

No existe una competencia directa actualmente, hace uno o dos años existía una sala de cine independiente en Ibarra denominado “Camilo Luzuriaga”, que por falta de fondos fue cerrado.

Tienen competencia indirecta, como por ejemplo el cine comercial de Ibarra “Star Cines”, sin embargo, ciertos públicos muchas veces visitan este lugar por un momento de distracción, no por tener una cultura de cine, o por ver una película específica.

Grupo objetivo

Al analizar los públicos, se debe tomar en cuenta el criterio de Rodríguez, Obregón y Vega quienes acotan que, a través del diálogo de una comunicación, se nos permite identificar el universo cultural, el encuentro público, su significación, valores, símbolos que defina lo que son, que es lo que quieren y de qué manera pueden obtenerlo.

⁷¹ (Daniel Coordinador de Ami Cine 2019, entrevista personal)

⁷² Ami Cine, “Página Institucional Facebook Ami Cine”, 10 enero del 2010.
https://www.facebook.com/pg/amicotacachi/about/?ref=page_internal

Este diálogo permite un acercamiento hacia los medios masivos y sus efectos, y la preocupación por la cultura de masas y sus orígenes.⁷³ De esta manera el diálogo con el público es un método asertivo para poder conocer su esencia cultural y no crear un imaginario de consumo.

Público interno

Administrativos

No están alineados con una estructura administrativa, que les permita seguir un objetivo, una misión o visión institucional, a causa de una falta de conocimiento de una comunicación estructurada. Aparte de ello tienen una ideología la que ellos pretenden democratizar el acceso al arte y la cultura, y no pretenden imponer ciertas ramas culturales, como lo hace el Municipio de Cotacachi con la música, por ejemplo. Además, no han realizado un estudio de públicos, donde se pueda medir el nivel de visitas que tienen al mes o anualmente, tampoco existe un estudio de competencias en relación al estilo de películas que proyectan el Ami Cine, ni tampoco con competencia indirecta.

En relación al consumo de cultura de la ciudad de Cotacachi, se considera que la población no se encuentra enfocada a un concepto de cultura de una manera abierta, ya que el escaso apoyo del Municipio de Cotacachi se concentra en fomentar la cultura a través de la realización de eventos populares masivos y actividades de música popular auspiciadas por marcas de alcohol, que tienden a fomentar el alcoholismo, y con una plataforma que pretende réditos políticos.

En términos generales se puede afirmar que Ami Cine no definió los públicos desde un comienzo, y con el tiempo se fueron formando los grupos objetivos del cine de manera esporádica, en los segmentos que se describió anteriormente.

Público que visita el cine

Extranjeros

La ciudad de Cotacachi es un lugar de la serranía ecuatoriana que transmite tranquilidad y calma a diferencia de las grandes ciudades, y por ello una gran mayoría de su población está conformada por adultos mayores del extranjero, quienes eligieron esta ciudad para disfrutar de su jubilación de una manera tranquila y relajada.

⁷³ Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega, *Estrategia de Comunicación para el cambio social*, 70.

Este público en particular suele visitar el Ami Cine una vez a la semana, la mayoría de ellos no hablan español, por lo tanto, las proyecciones que se les ofrece son en idioma inglés, y algunas tienen subtítulos en español. El gusto de este público es netamente el cine independiente y se organiza para ellos funciones exclusivas, personas que apoyan monetariamente a la fundación Ami y además en cada función aportan con cinco dólares de manera individual y casi siempre llenan el aforo.⁷⁴ El medio de comunicación que utilizan para conocer la programación del cine son las redes sociales.



Fuente: Paola Angulo 2019

Público familiar

La programación de cine familiar y artes vivas está dirigido a la familia, en especial a niños y adolescentes entre 5 a 18 años, los cuales vienen acompañados de sus padres y hermanos. En la ocasión del 15 de julio de 2019 se presentó una función de títeres titulada: *De payasos, panes y buenos diablos gordos y para colmo verdes* La asistencia del público para esta función de títeres fue de 26 personas, entre niños y adultos. Como una nueva metodología que está utilizando en Ami cine actualmente, se nota la asignación de un valor de entrada, cuyo costo mínimo es tres dólares. Además, los niños aparte de disfrutar de la función, se entretienen con las áreas verdes del lugar y con los juegos infantiles que se encuentran en el exterior. El medio de comunicación que utilizan para conocer la programación del cine, son las redes sociales, y el “boca a boca”.

⁷⁴ El aforo de público en la película “Films from the heart of life” transmitida el 27 de abril de 2019 fue de 16 personas.

Público joven y adulto

La programación del cine Club está dirigida para la zona rural y urbana de Cotacachi, entre jóvenes y adultos. Este tipo de público es aparente a visitar eventos culturales audiovisuales, y frecuentan el cine por ser un lugar que transmite arte, naturaleza, y además consideran que es un lugar moderno y acogedor. El estilo de películas que mayormente prefieren es cine clásico de principios del siglo XX, y particularmente documentales del festival EDOC, sin dejar de lado, películas ecuatorianas. En la ocasión del 18 de mayo de 2019 se presentó dos funciones: la primera un cortometraje proveniente del Festival EDOC, denominado *Cuatro y Quena*, y luego un documental basado en el éxito musical del artista ecuatoriano *Delfín Quishpe*, cuyo valor de ingreso fue a partir de los 3 dólares. La función doble tuvo una asistencia de 17 personas. El medio de comunicación que utilizan para conocer la programación del cine, son por lo general las redes sociales y el “boca a boca”.



Fuente: Paola Angulo 2019



Fuente: Paola Angulo 2019

Adultos mayores

Existe una programación de cine destinada a adultos mayores de la zona rural y frecuentemente la proyección de películas que se realiza para este tipo de público es cine mudo o en español, ya que muchos de ellos no saben leer. Ami Cine cubre los costos de la transportación de los adultos mayores desde la comunidad hasta el área de cine. Una particularidad de los indígenas adultos mayores es que suelen llegar a la función dos horas antes del inicio. Muchos de ellos no transmiten juicios críticos sobre la película que se proyecta, simplemente brindan gestos sobre ciertas características o acciones gráficas del film que se proyecta. Se notó que varios de los asistentes se durmieron en el transcurso de la película, lo cual dio cuenta del escaso interés en las proyecciones. Este tipo de funciones se realizan el primer viernes de cada mes y es completamente gratuita, por lo tanto, no se les pide colaboración por la función de cine. La asistencia de público en la película se denominada *El circo* de Chaplin proyectada el 16 de julio de 2019, contó con un total de 13 personas. El medio de comunicación que utilizan para conocer la programación del cine, es la socialización directa con la comunidad.

Luego de este recuento de proyecciones y asistentes, cabe señalar que para evaluar los resultados de los usuarios del Ami Cine, se tomó en cuenta aspectos como: el grado de escolarización, rango de edad, las razones por que vistan el cine e información sobre el consumo de cultura en Cotacachi.

Tomando en cuenta la escolarización de los públicos que asisten a las funciones, se tomó como referencia un evento mayoritario llevado a cabo el 18 de mayo de 2019, en la cual se obtuvo como resultado que seis de los asistentes son profesionales, cinco universitarios, 8 bachilleres, y el resto gente que contaba con educación básica, dando un total de veinte encuestados. A estos datos iniciales e importantes se incorporó el rango de edad, el cual da a la vista personas entre 9 a 15 años, con un total 3 públicos, de 16 a 20 años, con un total 5 público, otra audiencia comprende entre 21 a 30 años con un total de 6 personas, de 31 a 40 con un total de 2, de 41 a 50 con un total de 1, de 51 a 60 con un total de 1, de 61 a 70 con un total de 4. En relación a la asistencia de usuarios del Ami Cine, 15 de ellos visitan el cine continuamente, y para 5 de los asistentes es su primera vez. El medio de comunicación que utilizaron para enterarse de la programación se divide en dos grupos: 11 miraron la programación en redes sociales, 9 personas se enteraron de Ami Cine, del boca a boca. Un usuario disfruta más del cine comercial, pero 19 de ellos que es la mayoría de público, les gustó la proyección de películas de corte independiente y documental.

En conclusión, la mayoría de los encuestados considera que el contenido de los films que proyecta Ami Cine transmite una suerte de sensibilización, una muestra de otro tipo de realidades y es muy distinto al cine comercial; además disfruta mucho del lugar porque a juzgar de ellos es “abierto, tranquilo, acogedor y moderno”.

En relación a los eventos que exhiben el show de títeres, tanto para adultos como para niños que disfrutaban de la función, declararon que les gusta el mensaje que transmiten, y que la atmósfera de diversión y entretenimiento de las funciones se siente desde el inicio hasta el final de la obra; además la gente adora los títeres porque tienen un acabado técnico muy profesional.

Por ello, y de manera general, la gente que fue entrevistada declaró que visitaría el Ami Cine las veces que les sea posible, ya que tienen un gusto especial por el cine independiente, los documentales, y las funciones de teatro y títeres, ya que todos consideran que las funciones de Ami Cine transmiten mensajes educativos y culturales. Sin embargo, 14 de los usuarios consideran que la mayor falencia que tiene el cine es la poca promoción y publicidad, que no reconocen mayores acciones comunicacionales en las cuales el público pueda interactuar y conocer más sobre Ami Cine. Además, creen que el cine debería estar abierto todos los fines de semana, desde la tarde hasta la noche, para

que todos puedan asistir a las funciones, y también que se aumente la variedad de películas, ya que la mayor parte del tiempo realizan la misma programación.

También se puede señalar que el grupo objetivo que visita el cine, son usuarios que disfrutan mucho de pasatiempos como la lectura, dibujo, música, teatro, cine, además que la mayoría de ellos a excepción de adultos mayores de comunidades, son profesionales de carreras como cine, teatro, abogacía, psicología, sociología, diseño gráfico, comunicación, músicos, y estudiantes de primaria y secundaria; por lo cual siguen este tipo de actividades culturales y las consideran parte de su consumo habitual.

Además, muchos de los usuarios del Ami Cine consideran que la población de Cotacachi no visita el cine o no realizan actividades que se relacionen con arte, debido a que “no existe cultura de ir al cine” en la misma, y lo que más disfruta la población en general es de las fiestas, “música chichera” y el licor. Algunos usuarios en cambio, consideran que los pobladores del Cotacachi, no visitan el Ami Cine porque es un lugar muy alejado y se requeriría transporte para visitarlo, en el caso de que la función termine en horas de la noche. Sin embargo, a pesar de los comentarios que señalan que la población de Cotacachi no tiene apetito cultural como para visitar el cine, consideran que, si Ami Cine hiciera una publicidad adecuada de su oferta y se dieran a conocer ante el público interesado, no cabe duda que los pobladores asistirían, mayormente llevados por la curiosidad de conocer nuevas expresiones culturales, sobre todo la gente joven.

Información externa

Dentro de los informantes de esta investigación, tenemos una entrevista realizada a Edison Navarro, Director de Comunicación del Municipio de Cotacachi, una persona con amplia experiencia en el área de medios y conocimiento de la cultura de consumo en Cotacachi, quien nos supo guiar en los pasos para formular la estrategia correcta para persuadir al potencial usuario de Ami Cine. Edison Navarro considera que la música es un fenómeno cultural que se encuentra enraizado ancestralmente en este cantón, incluso motivando en su momento a la creación del instituto de la ciudad, en donde muchos jóvenes tienen la opción de obtener una licenciatura en música de todo tipo de género. Por esta razón todas las actividades culturales que se realiza en la ciudad de Cotacachi están estrechamente relacionadas con la música, cuyo vínculo se ve reflejado en la realización de múltiples conciertos, y la presentación de artistas nacionales o internacionales.

El funcionario añade que dentro de las actividades culturales de Cotacachi se añade la participación del Ami Cine con la presentación de títeres y cine y jóvenes de la población de Turuco con su propia creación de música y danza.

En su experiencia con la población de Cotacachi en relación al Ami Cine, el Director de Comunicación considera que la gente por lo general no manifiesta una cultura de ir al cine, sino que son más aparentes a otro tipo de eventos motivados por una elección propia. Considera que la mayoría de pobladores de Cotacachi ha tomado como motivo de no visitar el cine, o al teatro o tal vez a mirar cine independiente, la distancia que se debe recorrer para llegar al sitio, o posiblemente por una percepción de que el lugar es de corte elitista, y que constituye un imaginario que se ha construido en torno al Ami Cine y su “afán culturizador” sobre la población del cantón, que llevaría a pensar que las actividades como el teatro, al cine independiente, la ópera son parte de una ideología cultural de tipo “colonizador” llevada a efecto por un grupo de personas extranjeras. Esto sucedería en contra sentido de lo que más disfruta la población originaria de Cotacachi en general, que serían los conciertos de música popular y comercial de todos los géneros. Lo que queda manifiesto es que existe cierta fracción de la población de Cotacachi que en efecto asiste al Ami Cine, pero el problema en sí, es que muy pocos regresan, a pesar de que les gustó las instalaciones y la proyección de la película, mucha gente considera que este tipo de manifestaciones culturales tendrían un alto contenido intelectual y que no apuntaría hacia todo el público en general.

Cabe señalar que es una tarea complicada convertir en un hábito el gusto por asistir a un establecimiento, sobre todo de un sitio como el Ami Cine, sobre el cual se ha ido construyendo un mito que lo ha convertido en un lugar clasista. Por lo tanto, en base a su experiencia, Navarro apunta que para que Ami Cine tenga una mayor aceptación con la población de Cotacachi, sería importante promocionar primeramente el gusto por el arte, antes que el espacio como tal; y además sería conveniente realizar una publicidad específica para que exista un mayor conocimiento de la institución, junto con actividades en que la gente participar del lugar, conocer su oferta e incluso contribuir a su mejora e implementación.

Por ello, a pesar de que los administrativos del Ami Cine consideren que el Municipio no es un apoyo para ellos, Navarro afirma que el Municipio les ha permitido

tener un espacio de cine en la Radio Municipal y que están abiertos a colaborar con cualquier actividad que ellos deseen realizar.⁷⁵

Público que no asiste al cine

Para obtener un muestreo más certero del público específico, se pidió la colaboración de la Asamblea de Unidad Cantonal de Cotacachi. Esta Asamblea está conformada por organizaciones sociales como: UNORCAC⁷⁶, la Federación de Barrios, Corporación Toisán, Corporación Talleres del Gran Valle, Coordinadora de Mujeres Urbanas, Coordinación de Mujeres de Intag, Comité Central de Mujeres UNORCAC, Coordinadora de Jóvenes de Intag, Coordinadora de Jóvenes Urbanos, Jóvenes UNORCAC, las Coordinadoras de Niñez y Adolescencia de las zonas: urbana e Intag, Niñez y Adolescencia UNORCAC, Asociación de Personas con Discapacidad del cantón, Adulto Mayor Cotacachi, Cotacachi Consejos Intersectoriales de Educación; Salud; Turismo; Ambiente; Producción Agropecuaria; Artesanal; Culturas, Pueblos y Nacionalidades; Deportes; Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial; Movilidad Humana; Seguridad Ciudadana y gestión de Riesgos; y Sistemas de Participación Parroquiales Rurales. Estas entidades en general realizan una lucha por una sociedad equitativa, diversa e incluyente, fomentando los principios de equidad e igualdad de género, interculturalidad, inclusión social, movilidad humana en el cantón Cotacachi. Esta organización promueve los derechos y la participación de la población local para construir una sociedad más democrática a través de programas de desarrollo integral en el cual rescata valores, conocimientos y forja la unidad en la diversidad.⁷⁷

A través de estas organizaciones se pudo identificar los posibles públicos del Ami Cine, y conocer su comportamiento de consumo en base a al objeto de estudio. Es así que se pudo propiciar varias mesas de trabajo con cinco organizaciones como son: el Comité Central de Mujeres de UNORCAC, la Coordinación de Jóvenes Urbanos, Niñez y Adolescencia UNORCAC y el Consejo Intersectorial de Turismo. Al momento de aplicar las entrevistas de los usuarios que no asisten al Ami Cine, se tomó en cuenta aspectos

⁷⁵ (Edison Navarro, Director General del Departamento de Comunicación del Municipio de Cotacachi, 2019, entrevista personal)

⁷⁶ UNORCAC: Unión de Organizaciones Campesinas Indígenas de Cotacachi

⁷⁷ Página web Asamblea Cantonal: <http://unorcac.nativeweb.org>

como la escolarización, el rango de edad, el consumo de cultura en la ciudad de Cotacachi, medios de consumo de películas y su conocimiento sobre la existencia del Ami Cine. Se determinó de manera general que la escolarización de los públicos es un factor clave, ya que se obtuvo como resultado de manera puntual en una reunión que 8 de los asistentes eran profesionales, 10 personas con nivel de bachillerato y 6 personas con nivel de estudios universitarios, de un total de 27 entrevistados. A estos datos básicos se incluyó el rango de edad, tomando como muestra personas de 9 a 15 años, con un total 3, de 16 a 20 años con un total de 4 personas, de 21 a 30 años con un total de 9, de 31 a 40 con un total de 3, de 41 a 50 con un total de 6, de 51 a 60 con un total de 2. En relación al consumo de cultura, 25 de las personas disfrutaban de las actividades culturales que realiza el Municipio de Cotacachi, y dos de ellas no tienen el tiempo suficiente para ser parte de estas actividades, ya que sus actividades les consume la mayoría de su tiempo. El evento cultural que mayor aceptación de los públicos dentro de la ciudad de Cotacachi es sin duda es el Inti Raymi, el cual se lo realiza anualmente y suele venir acompañado de pregones, música, danza y eventos deportivos.

Además se pudo recabar información de dos personas que son parte de las comunidades rurales, que tienen un mayor apego hacia los Cuatro Raymis, que parten de una tradición cultural indígena vinculado al agradecimiento a la madre tierra y las épocas de siembra y cosecha, que manifestaron que no necesitan de un cronograma de actividades para festejar estas fiestas, ya que por parte de sus ancestros las fechas de esta actividad que se dan en todo el año, y ya están establecidas en el imaginario indígena local.

Por otro lado, se destaca que el habitante de Cotacachi es un público que está enlazado culturalmente con la familia, por lo tanto, los pasatiempos de la población en general son paseos cortos a lugares cercanos del cantón, como visitar lagunas y cascadas. Además, se pudo apreciar que mantienen círculos sociales muy tradicionales y cerrados, en los cuales no se experimenta mayormente una apertura a experimentar con actividades artísticas, sino que se disfruta más de las comparsas, desfiles y demás actividades populares que por lo general suponen un ambiente festivo en la población. Sin embargo, muchos de los encuestados informaron que realizan pasatiempos relacionados con el arte (la música y la danza) y otros con el deporte (principalmente el fútbol). Sin embargo, a pesar de ser una cultura tradicionalista, se definió que el público local es “muy curioso y

participativo”, y en el caso de hubiere una adecuada promoción por alguna actividad cultural, ellos asistirían.

En relación al consumo de productos audiovisuales, se obtuvo como resultado que la mayor aceptación de producciones recae sobre los documentales, las películas independientes nacionales, dramas, terror e infantiles. Veinte de los públicos prefieren ver este tipo de películas a través del Internet, una vez a la semana, y la mayoría de encuestados no utilizan televisión paga. La frecuencia con la que visitan el cine es muy baja debido a la poca oferta en ese sentido, y los cines que más visitan es Super Cines de Ibarra y Multicines de Quito. La razón principal por la que asistirían a este tipo de salas comerciales radicaría en el entretenimiento y la apreciación de efectos especiales en las películas, es decir, no lo toman como una actividad cultural propiamente dicha y por ello, la frecuencia de visita es baja. (se debe considerar que el valor de la entrada y el gasto extra que supone la cafetería de las salas es algo muy representativo). El público al momento de elegir una película, declaró que se guía más por el actor y la sinopsis, y otros manifestaron que eligen cualquier película, ya que solo están de paseo por el lugar. Otros públicos, entre ellos ocho usuarios declararon que no conocen el Ami Cine, y que han pasado vagamente por el lugar, pero no lo reconocen por su nombre y no se han animado a ingresar porque no tienen información de lo que hace y los servicios que brinda.

Por otro lado, nueve de las personas entrevistadas si conocen el cine, y visitan con frecuencia el lugar, pero consideran que el cine es muy repetitivo en la programación que presentan, y en relación a los títeres consideran que siempre utilizan las mismas funciones y que no las innovan. Indican que les gusta mucho su tecnología e instalaciones, pero consideran que la gente de Cotacachi no conoce Ami Cine porque no tienen una comunicación efectiva para llegar a la gente y darse a conocer, la publicidad es muy escasa y no son constantes con el trabajo de comunicar. Once personas declararon que si conocen el cine, y han visitado el lugar pero para realizar actividades o reuniones corporativas, además que estos once usuarios identifican a Ami Cine por su infraestructura y no por su marca.

Cinco niños de las comunidades se enteraron de la existencia del Ami Cine, porque Ami socializó con la comunidad, pero, aun así, estos niños solo asistieron a una sola función y no lo identifican al Ami Cine por su nombre, si no como un lugar que tienen juegos infantiles y amplios espacios verdes. Los demás usuarios se enteraron por medio de la Asamblea de Cotacachi, vinculando al lugar con la realización de talleres

relacionados con su trabajo, mas no con temas de cine. Y finalmente los cuatro usuarios que en efecto sí han asistido al cine, se enteraron de las proyecciones del Ami Cine porque es un grupo que trabaja en la Radio Municipal de Cotacachi y tienen un vivo interés por las actividades culturales que realizan en el cantón, además que consideran que el Ami Cine es un lugar acogedor, las instalaciones son modernas, están rodeado de la naturaleza y lo más importante es la difusión de contenidos muestra realidades sociales diversas. El medio de comunicación que utiliza este público y de cual se enteran la programación del Ami Cine, es a través de redes sociales y el “boca a boca”. Este grupo de pobladores confirmaron que existen jóvenes que si les gusta el arte y la cultura y que cerca de un 40% de los jóvenes adultos de la zona rural si estaría interesado en visitar el Ami Cine, pero si este cine se promociona adecuadamente.

En síntesis, se podría afirmar que los públicos consideran que Ami Cine necesita mayor publicidad, diversificar sus horarios de programación e inclusive hacerlos en la noche, para que mayor número de personas pueda asistir, implementar mayor variedad de películas ecuatorianas relacionadas con la cultura indígena, implementar publicidad en eventos masivos que realiza el Municipio, motivar a jóvenes y niños para tengan un gusto por el cine, también utilizar los exteriores del cine para realizar actividades culturales, ser constantes en redes sociales, dedicar mayor tiempo a la formación de públicos, y realizar una estrategia que permita mejorar el turismo de la localidad a través del arte y la cultura.

Toda esta recopilación de información institucional es muy importante para plantear una metodología, como sugiere Massoni, de “Matrices Culturales” y la “Marca de racionalidad”, donde se pueda exponer de una manera detallada la información interna y externa de la institución que se desea promocionar, a fin de que se pueda identificar los factores que la aquejan y promover su difusión.

2.5 Matrices socioculturales

La metodología de las matrices socioculturales, desarrollada por la comunicóloga argentina Sandra Massoni evidencia acciones compartidas por un grupo o sector social que implica una particular modalidad de vinculación con la problemática comunicacional

a ser resuelta. A la vez en esta meta, el abordaje situacional requiere reconocer a lo material y lo simbólico imbricados, no escindidos.⁷⁸

Para poder crear un plan de comunicación certero, es importante identificar las necesidades, saberes, intereses, expectativas, las dimensiones ideológicas, sensitivas, informativa, los encuentros socioculturales, dimensiones comunicacionales, de las que se pueda sustentar una estrategia comunicacional y acciones que nos permita seguir un camino claro y efectivo para lograr un objetivo planteado.

Dentro de la técnica comunicacional, antes de efectuar la estrategia comunicación, se debe hacer un reconocimiento sociocultural de la institución, en este caso el Ami Cine, el cual se ha dividido en cuatro segmentos: los administrativos, los aliados estratégicos, los públicos que asisten al cine y los públicos que no asisten al cine.

Los Administrativos

A pesar de que Ami Cine no presenta una estructura administrativa dentro de su institución, tomamos en cuenta el primer reconocimiento: el departamento administrativo existente está conformado por el Coordinador de Comunicación, el Gerente y el Diseñador, quienes al mismo tiempo se encargan de coordinar la logística de las funciones, las publicaciones de afiches, la sociabilización, la realización de contenidos de redes sociales y página web. Todas estas personas se involucran en todos los temas que se relacionen con el Ami Cine, sin necesidad que exista un rol definido o una especificidad en el trabajo de cada uno de ellos.

Los que asisten al cine

El segundo segmento lo conforman aquellas personas que asisten al cine. Como se comentó anteriormente, no se creó un grupo de públicos a través de una planificación, sino que estos públicos se han ido generando a través de acciones comunicacionales no planificadas. De esta manera encontramos espontáneamente a gente extranjera, cine de familias y artes vivas, cine club urbano y público de la tercera edad rural.

Los que no asisten al cine

La tercera sección conlleva a los públicos que no asisten al cine, como se comentó en la investigación, esta categoría de públicos, en la gran mayoría conocen la existencia del cine, pero no existe un reconocimiento de marca y muchos de ellos lo identifican tan solo como un lugar agradable rodeado de la naturaleza. Las características que describen

⁷⁸ Sandra Massoni, *Metodología de la Comunicación Estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural*, 84-86

este segmento están vinculadas a individuos que han asistido al lugar con escasa frecuencia y ha sido con motivo de funciones de títeres y talleres profesionales que no tienen nada que ver con cine. También este grupo es un pequeño público que conoce el cine porque son aparentes a este tipo de actividades culturales, y lo que no les agrada del cine es, que la escasa programación es muy repetitiva, y no existe una promoción adecuada de los servicios que brinda. Los integrantes de esta sección son: públicos de niños, jóvenes del sector rural y urbano, público adulto del sector rural y urbano, público que trabajan en el turismo de Cotacachi.

Aliados estratégicos

La cuarta sección se relaciona con los aliados estratégicos de la institución. Sin duda alguna, al cine “Ocho y Medio” de Quito se lo puede considerar como el aliado estratégico más importante de la institución, ya que de ellos provienen la mayoría de películas que proyecta el Ami Cine. Esta institución maneja de mejor manera la estrategia comunicacional, misma que se podría aprovechar para la promoción del caso de estudio. También el Municipio de Cotacachi, que en algún momento fue un importante aliado estratégico y apoyo económico del proyecto cinematográfico, musical y cultural que realizaba el Ami Cine, sigue siendo un aporte fundamental para la promoción del cine, pero Ami Cine no lo considera necesario, porque el Municipio no ha tenido un apoyo completo en la realización de sus proyectos. Otro papel similar al anterior tenemos en la Asamblea Cantonal de Cotacachi.

Cabe señalar que Ami Cine ha tenido ciertos acercamientos a algunas instituciones de carácter privado, sin embargo, al momento de exponer sus proyectos no han sido completamente convincentes y no han tenido la mejor acogida, debido a que han carecido de un sustento estratégico medible y cuantificable, porque finalmente cada institución, privada, pública u ONG, siempre se han enfocado en los resultados y ganancias en función de su beneficio económico e institucional. Ver anexo 31.

2.6 Mapeo comunicacional.

El mapeo comunicacional se base particularmente en un “análisis emocional” de los públicos, y se lo lleva a efecto en relación a los aspectos positivos o negativos que estén vinculados con la problemática principal de la institución.

Dentro del mapeo comunicacional realizado para el Ami Cine se han encontrado tanto emociones que afectan, así como benefician a la institución, de manera interna y

externa. De manera general, entre las percepciones negativas tenemos la duda, el desconocimiento y la desorganización; y como factores positivos la admiración, el interés, la felicidad, el aprendizaje y la comodidad. A continuación, ampliamos cada de uno de los conceptos:

Duda

Basándonos en el mapeo comunicacional de emociones, encontramos que dentro de la institución se percibe cierto nivel de indecisión, manifiesto en la incertidumbre de un camino claro a seguir y la ausencia de un objetivo el cual se pueda estructurar un plan. En lo referente a la parte comunicacional, no existe un sustento estratégico que les permita cumplir los objetivos comunicacionales, crear acciones y utilizar las herramientas necesarias para que la comunicación fluya con determinado orden. Esto genera vacíos en su infraestructura administrativa en lo que se refiere a la asignación de roles definidos, que facilite la designación de actividades específicas a cada uno de los profesionales de la institución, y conlleva a un desorden que viene desde la parte interna y se refleja en la externa.

Este tipo de incertidumbre transmite inseguridad a los usuarios, ya que la comunicación muchas veces no es objetiva, principalmente porque los usuarios no identifican la marca. Prueba de ello es, por ejemplo, que algunas de las funciones de la programación publicada son canceladas sin previo aviso. Además, no existe un lineamiento de marca en redes sociales principalmente, ya que se proyecta una imagen de identidad muy distinta e inconstante de las actividades de cine, problema que transmite poca credibilidad por parte de la institución, y por lo tanto para los asistentes y público interesado.

Los aliados estratégicos por su parte, perciben esta indecisión y se cuestionan si sería factible económica y financieramente el realizar una inversión con la institución.

Desconocimiento

En relación al concepto de desconocimiento, se debe destacar que el sector administrativo del Ami Cine, ha emprendido algunos proyectos que en su momento fueron efectivos, pero que al carecer de objetivo institucional se han visto truncados y discontinuados, sin incluir una manera efectiva de medir su nivel de impacto.

Se percibe además cierta confusión en relación a lo que es una estrategia, una acción y el uso de las herramientas comunicacionales, ya que los medios de comunicación que utilizan, no son empleados adecuadamente y no existe interacción comunicacional

con los potenciales usuarios/consumidores, que puedan convertirse en mensajes directos para atraer al público. Toda esta información se convierte en “desinformación”, ya que no se canaliza en un mensaje adecuado para mejorar la persuasión en el público, tanto del que asiste, como del que no asiste al cine. Lastimosamente esta misma desinformación ha llegado a los posibles aliados estratégicos, y ha desanimado su inversión en el Ami Cine ante la ausencia de una estrategia comunicacional clara.

Desorganización

La desorganización dentro de una institución frecuentemente puede plasmarse de manera externa. Ami Cine adolece de un desgobierno administrativo, al carecer de una guía para que sus proyectos sean efectivos. Tampoco existe la constancia de seguir adelante con ellos, situación que se refleja hacia el exterior y da cuenta de una confusión y desconcierto hacia todos los públicos.

Admiración

Ami Cine es sin dudas un sitio fascinante, situado en medio de la naturaleza y que deslumbra a todas las personas que lo visitan. Brinda un ambiente propicio para la mezcla de la cultura, el arte y el medio ambiente; aspectos que son poco comunes de encontrarlos juntos. Otro aspecto a considerar naque Ami Cine proyecta contenidos basados en una realidad social pocas veces difundida, y que serían un complemento ideal para el desarrollo de la cultura y la educación en cualquier tipo de público, además de constituirse en poco tiempo como una “casa de encuentro para todos”, para toda clase social, edad o género. Gracias a estos atributos y a pesar de su escasa difusión, el público que no asiste frecuentemente al cine se ha podido enterar de las actividades que realiza el Ami Cine; considerándolo como un lugar muy atractivo para la cultura y el arte, y donde siempre desean regresar.

Interés

A pesar de no tener un sustento estratégico como institución, Ami Cine cuenta con recursos humanos que demuestran una dedicación y esfuerzo dignos de admirar, ya que ellos se esfuerzan por mantener las instalaciones y desean que los usuarios conozcan esta faceta peculiar del cine independiente, al igual que tomen al mismo como un hábito cultural. Se destaca que las producciones que se proyectan, por su esencia y contenido, se venden muy bien ante el público que lo visita, ya que transmite un alto valor educativo y cultural, y persigue que, en el público que no lo visita, se despierte el interés en este tipo de manifestaciones que constituyen un valor agregado en cuanto la cultura de la localidad.

Por ello, se sostiene decididamente que, si los proyectos de Ami Cine estuvieran sustentados por una estrategia comunicacional, se lograría obtener mayores beneficios económicos e institucionales, además de un incremento en la aceptación del público. Es un beneficio latente en el cual ganarían todos, tanto Ami Cine como las instituciones anexas al mismo, que brindarían su apoyo mediante alianzas estratégicas y otras modalidades de asociación.

Enseñanza y aprendizaje

El Ami Cine está vinculado a las nociones de enseñanza y aprendizaje proyectadas hacia todos los públicos. De esta manera, la gente encuentra en el cine un valioso recurso para formarse culturalmente, y que podría contribuir a su formación personal e intelectual. De igual manera, sus aliados también podrían encontrar un valioso capital en este tipo de difusión cultural, y así promocionar sus acciones en concordancia con los objetivos de Ami Cine, abrirse hacia el encuentro de nuevos públicos mediante estrategias comunicacionales novedosas que estén ligadas con el cine, logrando de esta manera un valor económico e institucional importante, además de una mejor aceptación en el público en relación a su marca identificativa.

Felicidad y comodidad

Ami Cine ha logrado transmitir sensaciones beneficiosas para las personas que lo han visitado, tales como: comodidad, tranquilidad, satisfacción, no solo por su ambiente, si no por el contenido de sus películas. También ha permitido una cierta convivencia social en la que se comparte y se aprende nuevos conocimientos y criterios; aspectos que podría marcar un giro de oportunidad para sus posibles aliados estratégicos, ya que podrían aprovechar de estos beneficios para emprender una serie de acciones comunicacionales para que el público conozca la cultura de Cotacachi de una manera distinta y llamativa, logrando de esta forma, un incremento en la concurrencia.

Ya adentrándonos en lo relacionado a las matrices socioculturales, cabe indicar que se incluye una metodología de análisis de todos los actores, misma que se realiza a través de las expectativas, necesidades, intereses y saberes de cada uno. A continuación, se describe este análisis tomando en cuenta todos los grupos involucrados: actores administrativos, aliados estratégicos, públicos que asiste al cine y públicos que no asisten. A continuación, el análisis:

Actores administrativos

Los actores administrativos (que incluyen actualmente al coordinador de comunicación, el diseñador y al gerente mismo) tienen cifradas sus expectativas principales en incrementar el público asistente, pero, para lograr una mayor afluencia al cine, sería necesaria una reorganización estructural de la administración. Para ello, se precisa empezar con la designación a la interna de los roles y trabajos específicos a fin de que su labor profesional sea más efectiva, y sobre todo tener un plan de comunicación en donde se pueda proyectar un presupuesto necesario que les permita promocionar y vender su oferta cultural. Se señala que el objetivo de este grupo, sería fomentar cultura de cine en los usuarios y buscar una mayor rentabilidad económica y posicionamiento de marca, aprovechando su valor agregado. Se destaca que, pese a su reducida estructura administrativa, se mueven muy bien en el medio audiovisual y artístico de la localidad, aspectos que son claves para fomentar la cultura en la ciudad de Cotacachi.

Aliados estratégicos

En relación a las posibles aliados de la institución, entre los cuales se cuenta al Municipio de Cotacachi, La Asamblea Cantonal de Cotacachi, Cine Ocho y Medio, cabe señalar que es necesario primeramente obtener una mayor aceptación y confianza (sobre todo con las instituciones públicas), y para ello, su expectativa se posa en venderse a través de un eficiente plan de comunicación y despertar el interés de las mismas en una posible inversión y participación en sus actividades a fin de que se fomente la cultura en los pobladores de Cotacachi. De esta manera se logrará cumplir su objetivo de mejorar sus ganancias y llegar al *top of mind*⁷⁹ de los pobladores de manera positiva. Para el efecto, cabe señalar que el Municipio de Cotacachi ha trabajado muchos años con el público de Cotacachi, y precisamente ellos podrían figurar como el intermediario para socializar de manera directa con el público que se busca que asista al Ami Cine.

En relación al cine Ocho y Medio, se destaca que ya tienen una alianza corporativa con el Ami Cine, y en base a la realización de una acción sustentada, se podría generar mayor público que valore del cine independiente. Esto se pone de manifiesto, cuando se observa que mucho público de la ciudad de Quito visita con frecuencia el Ocho y Medio y también acude a Cotacachi a disfrutar de cine independiente de una manera distinta.

Públicos que visitan el cine

⁷⁹ En marketing, el Top of Mind se refiere a la condición de una marca por la cual aparece la primera en la mente del público cuando se le pregunta a ese público por un producto o servicio. Fuente: <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-el-top-of-mind>

Para los públicos que visitan el cine en cambio su expectativa sería tener una experiencia diferente a través del cine, que incremente su preparación intelectual, y le permita salir de la monotonía. El tener una experiencia cultural que salga de la rutina y que sea placentera, que motive su interés en aprender otras realidades y conocer nuevos contenidos es una forma efectiva de acumular conocimiento. Este estilo de usuarios es quienes visitan continuamente el Ami Cine, por lo tanto, conocen y disfrutan de la oferta cultural y no tienen problemas para visitarlo continuamente.

Públicos que no visitan el cine

En relación a este tipo de público, como expectativa de Ami Cine y por comentarios de muchos de los pobladores que, si visitan el cine, manifiestan curiosidad por conocer el cine y vivir de esta experiencia distinta, ya que tienen la necesidad de salir de la rutina y tienen el interés de conocer cosas nuevas, porque además no existen muchas actividades para entretenerse dentro de la ciudad de Cotacachi. Además, es un público que relativamente disfruta de producciones ecuatorianas al estilo documental, así que podría convertirse en un público receptivo a estilo de cine. Ver anexo 1.

2.6 Reconocimiento de marcas de racionalidad comunicacional

El análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional es una técnica de la comunicación estratégica que nos ofrece un doble registro: diagnóstico y operación.⁸⁰ Por un lado, permite el reconocimiento de la modalidad del encuentro dominante en la situación examinada y, por otro, provee una guía valorativa para decidir dónde operar otras racionalidades comunicacionales a partir de la inclusión de recursos propios de otras dimensiones de la comunicación, diferentes a las existentes en torno al problema que aborda. Entre las dimensiones comunicacionales tenemos: dimensión informativa, ideológica, interaccional, comunicacional.

No existe una dimensión universalmente más efectiva que otra, sino que la pertinencia de su despliegue depende del análisis y reconocimiento de Marcas de racionalidad comunicacional que se haya realizado en el territorio y a la vez de la transformación que se busque propiciar. A continuación, incluimos las definiciones de algunas de las marcas de racionalidad comunicacional más habituales y señalamos algunas de las configuraciones del encuentro observables comunicacionalmente.

⁸⁰ Sandra Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural*, (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2013), 63.

- Verticalidad: es una modalidad del encuentro en la cual hay un emisor jerarquizado como fuente.
- Linealidad: es una modalidad del encuentro organizado en torno a un contenido previamente establecido en la comunicación. Implica una semantización representacionista escindida de lo comunicacional.
- Horizontalidad: es una modalidad del encuentro en la cual todos los integrantes están igualmente habilitados para participar en la comunicación.
- Segmentación: es una modalidad del encuentro en la cual se diferencian emisores, mensajes, productos comunicacionales, receptores.
- Interacción de sujetos: es una modalidad del encuentro en la cual los actores protagonistas son individuos.
- Heterogeneidad: es una modalidad del encuentro organizada en base a redes heterárquicas y auto organizadas.
- Multiplicidad: es una modalidad del encuentro organizada en registros comunicacionales diversos que rebasan la exploración representacionista de la comunicación.
- Intersubjetividad: es una modalidad del encuentro en la cual los actores protagonistas son matrices socioculturales que comparten una modalidad fractálica y autopoietica del cambio.⁸¹

Dentro de las marcas de racionalidad comunicacional encontradas en el análisis de Ami Cine, iniciamos con la “dimensión informativa”. Dentro de esta dimensión se encontró verticalidad. Esto quiere decir que la fuente de información llega a través de la gerencia y en base a su conocimiento y el apoyo escaso de áreas, genera la información comunicacional que considera pertinente para expresar los contenidos, actividades o servicios que realice el cine. Por ende, las acciones comunicacionales no tienen un sustento estratégico y se basa mayormente en nociones muy generales y una buena parte de conocimiento empírico.

Ahora bien, lo que se pretende es que la información comunicacional que transmita el Ami Cine sea planificada, que parta de una estrategia comunicacional medible y cuantificable. Y ello debe venir desde la administración interna de la organización junto con una estrategia corporativa, que tenga un objetivo, una misión, una

⁸¹ Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural*, 63.

visión a seguir y apuntalarse en un organigrama. De esta manera se delinea un panorama ordenado de la organización, en el que cada empleado en base a su experiencia tenga sus tareas asignadas y permita un seguimiento de los procesos.

En relación a la “dimensión ideológica” se encontró linealidad, ya que los usuarios no tienen una cultura de visitar el cine. Su costumbre y rutina de distracción se basa en actividades familiares o turísticas, como visitar algún lugar cerca de Cotacachi, o se expresa en celebraciones populares, desfiles y comparsas tradicionales. A esto se debe añadir, que el público de Cotacachi tiene un claro prejuicio dentro de su forma de pensar, ya que consideran que el cine es un lugar elitista y excluyente para determinadas clases sociales, y romper ese paradigma de pensamiento podría resultar una tarea muy complicada.

Con respecto a la segmentación, tal vez para romper aquel paradigma tradicional sería necesario combinar las actividades tradicionales con el cine, y vincular el concepto de familia (muy arraigado en la localidad) así como el turismo, que es parte de la cultura de Cotacachi. Así lograríamos involucrar actividades comunes que puedan funcionar en torno a Ami Cine y con diversidad de concurrentes, así lograríamos segmentar nuestro público en: padres, hijos, personas de la tercera edad y turistas.

En la “dimensión interaccional” se encontró horizontalidad, en la que se identifica una falta de conocimiento de planificación y estrategia organizacional, lo que conlleva a un desorden corporativo interno, el cual se transmite al público, a través de las acciones comunicacionales que realiza el Ami Cine. Lo que se desea, es la interacción de los sujetos dentro de la organización, en la que se planteen estrategias corporativas para que la comunicación del Ami Cine fluya efectivamente de manera interna y externa, y de esta manera tenga una mayor aceptación del público.

Y finalmente, tenemos la “dimensión Comunicacional”, que partiendo de la intersubjetividad y multiplicidad se debe propiciar un acercamiento al público, a la Asamblea Cantonal, al Municipio de Cotacachi, donde se difunda campañas de socialización de los significa la cultura de cine, a través de acciones comunicacionales. A esto se incluye la heterogeneidad, que permita amalgamar un orden y una estructura organizacional, que permitirá que la comunicación de la organización fluya fácilmente. Ver anexos 2 al 8.

Luego de haber realizado una investigación profunda, en la cual se recopiló toda la información de la organización, y tomando como referencia las bases teóricas de Aljure

Saab, se prosigue al análisis de la situación que permita identificar el estado actual de la empresa y plantear un plan comunicacional con enfoque estratégico.⁸² A continuación se presenta el plan de comunicación utilizando la metodología de Massoni, donde se identifica el problema central y se elabora el análisis DAFO que permite detectar de una manera detallada las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en las cuales se fundamenta el plan.

3.2 Identificación del problema

Pese a tener una infraestructura moderna, con tecnología de punta, films educativos, Ami Cine presenta la pérdida de cierto porcentaje de público, debido a que este cine no es reconocido como imagen e institución por la mayoría de los pobladores de Cotacachi, y esto se promueve por la toma de decisiones equivocadas al momento de comunicar, ya que la información que se transmite no fluye adecuadamente. Esta toma de decisiones parte de un problema interno organizacional en la que no se palpa una cultura empresarial organizada dentro y fuera de la Institución.

3.3 Análisis de la situación y diagnóstico

Para realizar el diagnóstico, se desarrolló un análisis de encuestas a públicos que asisten al cine, que no asisten al cine, entrevistas a empleados administrativos del Ami Cine, al Municipio de Cotacachi, análisis y monitoreo de los medios de comunicación de la Institución, seguimiento en redes, publicidad POP, sociabilización. De esta manera se ha realizado un listado de los hallazgos internos y externos de la Institución, para después proceder con el Análisis DAFO.

Análisis interno

Estructura empresarial

- La estructura de la Institución no tiene definida su misión, visión y objetivos a alcanzar, por lo tanto, no precisa las funciones o tareas claves para lograr los objetivos propuestos.
- Tienen muy claro los recursos que tiene la empresa, por ejemplo, alta tecnología de punta y ambiente acogedor y diferente para proyectar películas.

⁸² Andrés Aljure Saab, *El Plan Estratégico de Comunicación*, (Cataluña: UOC, 2015), 100

- No manejan un presupuesto para contratar a más empleados, aun así, los cuatro empleados que son parte de Ami Cine tienen talento, capacidad y creatividad para realizar proyectos que efectúa el cine.
- No tienen una meta final de la empresa, por lo tanto, cada actividad que realizan no tiene tiempo de ejecución y no existe un objetivo específico por cada actividad que se efectúa.
- No hay asignaciones específicas de trabajo a cada uno de los empleados en base a sus capacidades, ya que el trabajo para cada uno es de interferir en todas las actividades posibles que realice la empresa.
- Tienen un solo jefe el cual dirige la organización, y lo hace muy bien, pero requiere un mayor conocimiento sobre administración empresarial.
- No tienen un seguimiento de los procesos que realiza la organización, por esta razón no se puede medir el nivel de las mejoras o crisis de la empresa.
- No manejan un presupuesto corporativo.
- No creen en mantener una estructura empresarial adecuada.
- Tienen un grupo objetivo el cual no fue creado intencionalmente.
- Y finalmente, el ambiente laboral es armonioso y todos trabajan por sacar adelante a Ami Cine

Comunicación

No hay un departamento de comunicación, por lo tanto, no existe una estrategia comunicacional que permita identificar el grupo objetivo adecuado, para fomentar acciones comunicacionales que persuadan al público a través de acciones y herramientas comunicacionales, que puedan ser usadas correctamente.

Herramientas de comunicación que son utilizadas actualmente

Sociabilización comunitaria

Sociabilizan con las comunidades, la cual funciona de la siguiente manera: A través del contacto directo con el presidente del cabildo, quien por medio de un megáfono, en idioma quechua comunica a la comunidad las actividades que realiza Ami Cine, las cuales pueden ser en la comunidad o en el Ami Cine, el traslado de la comunidad a las funciones del Ami Cine, es cubierto por los fondos monetarios del Ami.

Redes sociales

Los contenidos que realizan en redes sociales no parten de una estrategia comunicacional, no es medible, ni cuantificable, la red social que más se utiliza es Facebook, pero sus posteos son informativos y no interactivos, los posteos no son diarios, son uno por semana, realizan pautaaje, pero llegan a muy poco público, los contenidos de la página son repetitiva y no se entrelaza con su página web.

Página web

- Los textos son muy largos y no tiene relación con los servicios que brinda el Ami Cine.
- No existe información clara en algunos ítems que se maneja dentro de la página web, ni tampoco tienen interacción visual, ni de contenidos.
- Existen actualizaciones en la programación del cine pero no es la información principal de la página.

Radio

En relación a las alianzas con la radio municipal de Cotacachi, Ami cine tiene un programa denominado butaca 4, donde se implementa temas sobre cine e informan sobre el cronograma o actividades que realiza Ami Cine. Actualmente ya no funciona su programa de cine en radio.

Afiches

Existe la producción de afiches, que lleva contenido mensual sobre la programación del cine, los cuales son ubicados en sitios estratégicos, como el museo de Cotacachi, cafeterías.

Imagen

- Al no tener una estructura empresarial sustentada por Ami Cine, la identidad de marca es relativamente creada de manera subjetiva, no existe un sustento estratégico detrás de ella.
- Existe un mal uso de la imagen tanto en la web, como en el exterior del cine, ya que existe diferenciación gráfica y de eslogan en las dos herramientas comunicacionales que se utiliza.

Infraestructura

- Está situado a 10 minutos de la ciudad central, en medio de la naturaleza, utiliza tecnología de punta para proyectar sus películas, con un aforo de 65 personas, el lugar es acogedor, limpio y moderno.
- La proyección de películas es de carácter educativo y cultural.

Análisis externo

Alianzas estratégicas

- No existe una alianza estrategia con otras identidades que fortalezca el mejor desarrollo del Ami Cine.
- No creen en la creación de alianzas estratégicas con el Municipio de Cotacachi, ni con la Asamblea Cantonal, ya que consideran que toda actividad que ellos realizan, lo hacen con fines políticos.
- Tienen una alianza estratégica con Ocho y Medio, pero solo en el aspecto de la proyección de películas.

Cultura

- El Municipio de Cotacachi brinda mayor apoyo a la música tradicional y no a otras ramas culturales, como el cine, la pintura, etc.
- Los pobladores de Cotacachi no tienen una alta credibilidad con el Municipio de Cotacachi y su comunicación deja mucho que desear, ya que la información de actividades culturales no se la realiza con días de anticipación.
- No hay una cultura de visitar el cine por parte de los habitantes de Cotacachi.
- Existe un arraigo súper fuerte con actividades culturales indígenas, como comparsas y música tradicional.
- La familia es la parte fundamental del poblador de Cotacachi.

Percepción de usuarios Ami Cine

Públicos que no visitan el cine

Este público en la gran mayoría conoce la existencia del cine, pero no existe un reconocimiento de marca por parte de los entrevistados, muchos los identifican como una casa bonita dentro de la naturaleza, algunos de ellos han asistido al cine, pero ha sido por

las funciones de títeres, otros han asistido por la creación de talleres profesionales que no tienen nada que ver con el Ami Cine, este grupo ha asistido de una a dos veces al lugar y no han regresado en algunos años. En cambio, un pequeño público que es parte de este muestreo, conoce el cine porque son aparentes a este tipo de actividades culturales y son clientes frecuentes de las producciones de Ami Cine.

Lo que no les agrada del cine, es que la programación es repetitiva, y no existe una promoción adecuada de los servicios que brinda. El grupo objetivo encuestado, fueron personas de todas las edades como: niños, jóvenes del sector rural y urbano, público adulto del sector rural y urbano, público que trabajan en el sector turístico.

A pesar que no es un público que frecuenta salas de cine independiente, sus gustos de género de películas están acorde a documentales y películas independientes ecuatorianas.

El medio de comunicación mayormente utilizado por este grupo objetivo a excepción de adultos mayores en la zona rural, son las redes sociales y el boca a boca.

Públicos que vistan el cine

- Estos públicos se han ido generando a través del desarrollo funcionamiento del cine, de esta manera encontramos los extranjeros, cine familias y artes vivas, cine club urbano, publico de la tercera edad rural.
- Son usuarios que disfrutan mucho de pasatiempos como la lectura, dibujo, música, teatro, cine, a excepción de adultos mayores de comunidades, que sus actividades en si son relacionadas con el campo.
- Disfrutan del cine, por sus instalaciones, alta, tecnología y lo fundamental el contenido de sus películas.
- Este grupo objetivo consideran que la mayor falencia que tiene e Ami Cine, es la poca publicidad y de igual manera que sus contenidos son repetitivos, aparte de ello, consideran que Ami Cine, no está abierto continuamente.
- El medio de comunicación mayormente utilizado por este grupo objetivo a excepción de adultos mayores en la zona rural, son las redes sociales y el boca a boca.

3.4 Análisis DAFO

Es un instrumento viable para realizar un análisis organizacional, en relación con los factores que determinan el éxito y el cumplimiento de los objetivos de la empresa, es

una alternativa que nos permite realizar un análisis profundo acerca de los factores internos y externos que afectan a la organización, es una evaluación subjetiva de datos organizados, porque depende de un momento de tiempo en específico, de unas condiciones particulares de la empresa que en otro momento probablemente no se estén dando. Nos permite obtener un orden lógico, ya que analiza sistemáticamente cada uno de los sectores y componentes que afectan a la organización, de esta manera se identifica un marco de referencia para realizar la estrategia, posición, y dirección de la empresa.

Es una matriz que realiza una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna y externa de la empresa.

Debilidades

Factor que le hace vulnerable a la empresa, o simplemente una actividad que realiza la empresa en forma deficiente, algo que no se realiza apropiadamente, un proyecto o una tarea.

Oportunidad

Constituye situaciones de carácter externo que no puede controlar la institución, pero que son potenciales que permiten mejorar la situación de la empresa.

Fortalezas

Fusión que se realiza de una manera correcta, por ejemplo, las habilidades de la capacidad con ciertos atributos que se relacionan con la competencia, es lo que nos hace fuertes a nivel interno, es lo que distingue a la empresa, lo que sabemos que tenemos bien, o por lo menos tenemos ciertas áreas bien construidas como para poder impulsar proyectos o productos.

Amenazas

Es algo externo que no está al alcance de la organización, pero dependiendo como la use puede ser una amenaza para la organización.⁸³

Realizamos el análisis interno de Ami Cine que comprende el conocimiento de las debilidades y las fortalezas de la empresa, y el análisis externo, nos habla acerca de las oportunidades y amenazas. A continuación, el análisis:

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente laboral armonioso 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe estructura empresarial clara

⁸³ Ibid,100.

<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de empleados sobre arte y cine. • Mantienen su grupo objetivo actual. • Infraestructura moderna • Tecnología de punta. • Ambiente acogedor y familiar • Contenido de películas educativas • Valor de la entrada asequible • Mantienen una alianza estratégica con Ocho y medio quienes provee películas independientes. • Situada cerca de la ciudad de Cotacachi. • Público que disfruta del cine Independiente y Documentales. • Fomenta Cultura 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de presupuesto para contratar nuevos empleados • Falta de presupuesto para manutención interna de la Institución y realización de proyectos. • Rentabilidad inferior al promedio. • Actividades operativas de las cuales no se obtiene resultados efectivos. • Falta de oportunidad y talento gerencial. • Ideología empresarial que no se rige a una estructura gerencial y administrativa ordenada. • No existe un departamento de comunicación por lo tanto no se maneja una planificación comunicacional en el cual se utilice acciones y herramientas adecuadas de manera correcta. • Débil imagen institucional en el público. • Mal uso de imagen en herramientas comunicacionales como web, material pop, letrero de entrada al cine. • No existe alianzas estratégicas que fortalezcan el desarrollo del Ami Cine. • Poca credibilidad con Entidades Públicas para el afianzar alianzas estratégicas. • Existencia de competencia Indirecta.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Único líder en el mercado cinematográfico independiente en la ciudad de Cotacachi. ● Fomentar cultura de cine. ● Oportunidad de crear cultura diferente y novedosa dentro de una ciudad conservadora. ● Implementación de nuevos públicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mayor aceptación a competidores indirectos. ● Menor apoyo de Instituciones Públicas y privadas. ● Cambio de gustos y tendencias del público que no se relacionen con el cine. ● Creer que el cine es un lugar elitista. ● Cambio repentino de administración y gerencia del Municipio o la Asamblea Cantonal de Cotacachi.

Fuente: Aljure, 2015
Elaboración: Paola Angulo

Oportunidades y fortalezas

A través del conocimiento de los empleados de arte y cine fomentar cultura de cine en la ciudad de Cotacachi.

Obtenerte afluencia de nuevos públicos a través de la alianza estratégica que se mantiene con el Ocho y Medio.

Debilidades y oportunidades

Definir una estructura empresarial clara, en el que se pueda crear a Ami Cine como único líder de salas de cine independiente en la Ciudad de Cotacachi.

Creación de un departamento de comunicación que siga lineamientos de estrategia comunicacional, el cual a través de acciones y el buen uso de las herramientas de comunicación, logren objetivos comunicacionales que fomente cultura de ir al cine de una manera novedosa y diferente para que existe una mayor aceptación de la marca y los servicios de brinda Ami Cine.

Crear alianzas con el Municipio de Cotacachi y la Asamblea Cantonal de Cotacachi, a través de proyectos sustentados con estrategias comunicacionales en las cuales se pueda llegar a beneficios mutuos, en el que se fomente cultura de visitar el cine y la afluencia de nuevos públicos al cine.

Fortalezas y amenazas

Promocionar a Ami Cine como una fuente de cultura novedosa, permitiendo una mayor aceptación por parte de la población de Cotacachi. Por lo tanto, esto no será un beneficio solo para Ami Cine, si no de las Instituciones que apoyan su buena labor.

Fomentar nuestras fortalezas de infraestructura, tecnología de punta igual al de nuestra competencia indirecta, al cual implementados nuestro un valor agregado que es un costo asequible del ticket de ingreso, el contenido educativo de las películas que proyecta y la cercanía del cine con la población de Cotacachi.

Debilidades y amenazas

Fomentar acciones comunicacionales en las cuales los públicos interactúen con las actividades que realice el cine con el fin de que Ami Cine, se convierta en una nueva tendencia en la que se logre que los públicos visiten más el cine.

Implementar capacitación sobre Administración de empresas dentro de la institución, para realizar un cambio de pensamiento a la gerencia y administrativos en donde se pueda crear una empresa con cimientos estratégicos fuertes, para que exista una mayor aceptación y apoyo por parte del Instituciones públicas y privadas.

Plantear un plan de comunicación sustentable en el que se presente a inicio de cada año al Municipio de Cotacachi, con el fin de asegurar el presupuesto anual de la estrategia comunicacional que va a realizar el Ami Cine por todo el año, de esta manera si existe un cambio de autoridad u organización del Municipio de Cotacachi, las actividades planificadas por parte del Ami Cine por todo el año, seguirán su curso, sin interrupción alguna.

Capítulo tres

Plan de comunicación

3.1. Introducción

En este capítulo se desarrolla paso a paso el plan de comunicación propuesto para el Ami Cine, con un enfoque particular en lograr una comunicación fluida y efectiva. Para ello, este capítulo expone propiamente el plan de comunicación y sus componentes como son: los objetivos, la identificación de públicos, la realización del plan táctico, (el cual parte de los objetivos para crear estrategias), la identificación de los mensajes dirigidos a cada uno de los públicos, las acciones comunicacionales que nos permitirá persuadir e interactuar con el público, un cronograma de actividades, el presupuesto referencial de las acciones comunicacionales a realizar, y finalmente los indicadores, los cuales nos permitirá medir cada acción comunicacional para conocer el estado del desarrollo del plan y prevenir cualquier posible crisis comunicacional que pudiera presentarse.

3.2. Objetivo del Plan de Comunicación

El objetivo del plan de comunicación es, generar una estrategia de comunicación que impulse la imagen visual y servicios que brinda Ami Cine, en un 80% por el lapso de un año. Donde se pueda identificar y medir la valorización y difusión de cine documental e independiente, para de esta manera conocer el nivel de aceptación del público de Cotacachi en relación a la cultura y experiencia que tendría con el cine.

3.2.1. Objetivos específicos del Plan de Comunicación

- **Objetivo 1:** Realizar una reestructuración interna organizacional de Ami Cine, por un lapso de seis meses.
- **Objetivo 2:** Posicionar la identidad de marca y servicios de Ami Cine en la mente del consumidor enfocada en experiencias vivenciales con el cine, por un lapso de doce meses, con un espacio de encuentro no elitista, conectado con la colectividad.
- **Objetivo 3:** Realizar una búsqueda y fortalecimiento de alianzas estratégicas con Municipio de Cotacachi, Asamblea de Participación de Cotacachi, Ocho y Medio e Identidades privadas, por un lapso de doce meses.

- **Objetivo 4:** Aumentar ganancias en los puntos estratégicos de venta, por un lapso de doce meses.
- **Objetivo 5:** Realizar el seguimiento y mediciones de acciones comunicacional (Indicadores), por un lapso de doce meses.

3.3.Público

De acuerdo a los hallazgos del trabajo de investigación y al análisis de la situación, se pudo identificar varios públicos posibles, mismos que dependiendo de las circunstancias de la oferta de la institución, pueden llegar a convertirse en grupos específicos de interés. Adicionalmente se debe tomar en cuenta que los públicos, dentro de una organización, pueden ser permanentes o temporales, y esto depende mucho de los objetivos y la situación que se presenta.⁸⁴ A continuación, la identificación del grupo objetivo:

Descripción del Grupo	Integrantes
1.- Administrativos Ami Cine	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente ● Coordinador de Comunicación ● Diseñador gráfico
2.- Públicos que asisten al Cine <i>(Hombres, mujeres, niños de la ciudad de Cotacachi de 5 a 60 años)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cine Adulto Mayor ● Cine Club ● Cine Familiar ● Extranjeros
3.- Públicos que no asisten al Cine <i>(Hombres, mujeres, niños de la ciudad de Cotacachi de 5 a 60 años)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Organizaciones de la Asamblea Cantonal de Cotacachi
4.- Aliados estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Municipio de Cotacachi ● Cine Ocho y Medio ● Asamblea Cantonal de Cotacachi
5.- Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ● Artistas para proyectos ● Especialistas en teatro cine, actuación ● Especialistas en Administración de empresas ● Especialistas en marketing y comunicación.
6.- Empleados	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasantes y empleados profesionales.

Fuente: Aljure, 2015

Elaboración: Paola Angulo

⁸⁴ Ibid,162.

3.4.Mensaje

Una vez identificado los públicos, es necesario el mensaje que se va a transmitir se enfoque en los objetivos propuestos.⁸⁵ El mensaje debe tener coherencia con la organización, debe comunicar, y fomentar una acción. A continuación, se presenta el mensaje propuesto para Ami Cine:

- Fomentar una cultura de cine en la población de Cotacachi, a través de la experiencias y vivencias cotidianas relacionadas al cine, utilizando metodologías comunicacionales no convencionales.

Matriz de públicos, mensajes y formas de contacto

Públicos	Prioridad frente a la situación del objetivo	Principios de relacionamiento. Base para la conformación de mensaje	Formas de contacto
Administrativos Ami Cine	1	Rendimientos financieros, organización empresarial, transparencia.	Reunión mensual, anual, informes financieros, resultados estratégicos.
Público que asiste y no asisten al cine	1	Cumplir expectativas, información clara, efectividad y buen servicio, atención efectiva de solicitudes, soporte.	Plataforma digital, comunicación directa, solicitudes, quejas, reclamos, comunicación en medios tradicionales y alternativos.
Aliados Estratégicos	1	Cumplimiento de ley, transparencia, apertura, veracidad, entendimiento, oportunidad informativa, respeto de acuerdos contractuales, plazo de pagos.	Reunión mensual, anual, informes financieros, resultados estratégicos y comunicacionales. Proceso de conformación de contrato.
Proveedores	2	Respeto de acuerdos contractuales plazos de pagos, transparencia de conocimiento.	Proceso de conformación de contrato, evaluación por servicios, comunicación extraordinaria vía mail, evaluación del trabajo.
Empleados	2	Cumplimiento contractual. Oportunidad informativa	Reuniones mensuales

⁸⁵ Ibid,167.

Fuente: Aljure, 2015
Elaboración: Paola Angulo

3.5. Plan táctico

Partiendo de los resultados obtenidos, el plan táctico de acción se articula a través de los objetivos, los públicos, mensaje, herramientas, tácticas, tiempo de cronograma e indicadores. El plan puede plasmarse teniendo como eje central a los públicos, a los objetivos, a los tiempos⁸⁶, sin embargo también se debe tomar en cuenta ciertas consideraciones como: las características del público, su capacidad de acceso, los medios de comunicación disponibles, la verificación del costo y efectividad de un medio frente a otro, y finalmente la viabilidad de implementación de acciones acorde a las características del problema.⁸⁷

⁸⁶ Ibid, 182.

⁸⁷ Ibid,189.

En base a estos lineamientos, se presenta el plan táctico formulado para el Ami Cine.

3.6.Ejes de intervención

Plan de comunicación			
<p>3.2 Objetivo plan de comunicación: Generar una estrategia de comunicación que impulse la imagen visual y servicios que brinda Ami Cine, en un 80% por el lapso de un año. Donde se pueda identificar y medir la valorización y difusión de cine documental e independiente, para de esta manera conocer el nivel de aceptación del público de Cotacachi en relación a la cultura y experiencia que tendrá con el cine.</p>			
3.6. Ejes de intervención	3.6.1. Posicionamiento del Ami Cine, El Municipio de Cotacachi, Empresas privadas a través de sus actores	3.6.2. Definición de portavoces externos e internos	
3.7. Estrategia			
Objetivos Específicos	Estrategia	Mensaje	Tácticas
3.7.1. Objetivo 1: Realizar la Reestructuración interna organizacional de Ami Cine, por un plazo de seis meses	3.7.1.1. Estrategia 1: Capacitación a empleados y gerenciales sobre estrategias y organización empresarial.	3.7.1.2. Mensaje: La organización construirá cimientos que fortalezcan la institución, para una comunicación efectiva interna y externa.	3.7.1.3.1. Táctica 1: Realización de talleres sobre administración organizacional
			3.7.1.3.2. Táctica 2: Contratación de personal
3.7.2. Objetivo 2: Posicionar la identidad de marca y servicios de Ami Cine en la mente del consumidor enfocada en experiencias vivenciales con el cine, por un plazo de doce meses, con un espacio de encuentro no elista, conectado con la colectividad.	3.7.2.2. Estrategia 1: Fortalecimiento de la imagen emitida como empresa innovadora e impulsar los servicios que brinda Ami Cine.	3.7.2.3. Mensaje: Valoración y notoriedad de imagen institucional a través de la experiencia cinematográfica	3.7.2.4.1. Táctica 1: Creación de un manual de identidad
			3.7.2.4.2. Táctica 2: Creación de videos institucionales de la empresa.
	3.7.2.2. Estrategia 2: Generar visibilidad de la imagen y posicionarla a través de actividades que se relacionen con Cine. por un plazo de doce meses.	3.7.2.3. Mensaje: Valoración y notoriedad de imagen institucional a través de la experiencia cinematográfica	3.7.2.2.1. Táctica 3: Realización de talleres de cine y teatro.
			3.7.2.4.4. Táctica 4: Realizar un cine interactivo
			3.7.2.6.1. Táctica 1: Realización de campaña publicitaria en medios alternativos, digitales y socialización con las comunidades.
			3.7.2.6.2. Táctica 2: Identificar plataformas digitales para pautar la imagen y servicios que brinda Ami Cine
			3.7.2.2.1. Táctica 3: Optimizar el sitio web
			3.7.2.6.4. Táctica 4: Investigar redes sociales que puedan adecuarse a los intereses de comunicación de la institución
			3.7.2.6.5 Táctica 5: Posicionamiento y utilización de medios alternativos directos que interactúen con el público.
			3.7.2.6.5. Táctica 6: Posicionamiento y utilización de medios tradicionales Realización de comercio físico de Ami Cine
3.7.3. Objetivo 3: Realizar la búsqueda y fortalecimiento de alianzas estratégicas con Municipio de Cotacachi, Asamblea de Participación de Cotacachi, Ocho y Medio e Identidades privadas, por un plazo de doce meses.	3.7.3.1. Estrategia 1: Fortalecer alianzas estratégicas con entidad públicas y privadas a través de las acciones comunicacionales, con el objetivo de tener una mayor aceptación del público de Cotacachi.	3.7.3.2. Mensaje: Relación con otras entidades, para fortalecer la imagen y el servicio institucional.	3.7.3.3.1. Táctica 1: Mejorar la confianza del Municipio con el público de Cotacachi a través del Ami Cine
			3.7.3.3.2. Táctica 2: Búsqueda sistemática de nuevas alianzas privadas
			3.7.3.3.3. Táctica 3: Fortalecer el turismo a través de actividades culturales
3.7.3. Objetivo 4: Aumentar ganancias en los puntos estratégicos de venta, por un plazo de doce meses	3.7.4.1. Estrategia 1: A través de acciones y alianzas estratégicas lograr una mayor rentabilidad económica en Ami Cine.	3.7.4.2. Mensaje: Mayor rentabilidad, mayor desarrollo institucional.	3.7.4.3.1. Táctica 1: Implementar un valor a la entrada del cine
3.7.8 Indicadores			
Objetivos Específicos	Estrategia	Mensaje	Indicadores
3.7.8.1. Objetivo 5: Seguimiento y mediciones de acciones comunicacional (Indicadores), por un plazo de doce meses.	3.7.8.2. Estrategia: A través de encuestas de satisfacciones y realización de reuniones mensuales se podrá conocer el nivel de aceptación de los públicos en relación a las acciones que realice el Ami Cine.	3.7.8.3. Mensaje: Análisis e identificación de caracteres, necesidades de públicos	3.7.8.4.1. Indicador 1: Realización de reuniones mensuales del equipo administrativo de la empresa.
			3.7.8.4.2. Indicador 2: Crear una base de datos del público que asiste al cine.
			3.7.8.4.3. Indicador 3: Realización de encuestas de satisfacción
			3.7.8.4.4. Indicador 4: Medición de video audiovisual Institucional
			3.7.8.4.5. Indicador 5: Medición de aceptación de información de piezas gráficas
			3.7.8.4.6. Indicador 6: Medición de nivel de aceptación de información de plataformas digitales.
			3.7.8.4.7. Indicador 7: Medición de medios tradicionales
			3.7.8.4.8. Indicador 8: Reuniones mensuales con el Municipio de Cotacachi y Asamblea Cantonal Cotacachi, empresa privada.

3.6.1. Posicionamiento del Ami Cine, El Municipio de Cotacachi, Empresas privadas a través de sus actores

El gerente de Ami Cine, El Alcalde del Municipio de Cotacachi, empresas privadas, serán los actores que participarán en todas las acciones comunicacionales que realice el Ami Cine, con el fin de generar contenido comunicacional y también lograr una mejor aceptación del público en cada actividad que se realice.

3.6.2. Definición de portavoces externos e internos

Portavoces internos: Se identificará y capacitará a las personas adecuadas que puedan reemplazar al alcalde, Gerente de Ami Cine y Gerentes de empresas privadas en las diferentes entrevistas, actividades públicas y eventos específicos.

Definición de portavoces externos: Se contará a un vocero que sea una figura pública reconocida en los medios televisivos ecuatorianos, cine o farándula inclusive, el cual puede ser parte de varios proyectos que realice Ami Cine. Entre los personajes opcionados podrían ser: actores de Enchufe TV, Jalál DuBois, Sebastián Cordero, entre otros.

3.7.Estrategias

A continuación, se presenta el listado de estrategias diseñadas para alcanzar los diferentes objetivos para el presente plan de comunicación:

3.7.1. Objetivo 1: Realizar la Reestructuración interna organizacional de Ami Cine, por un plazo de seis meses.

3.7.1.1.Estrategia 1: Capacitación a empleados y gerenciales sobre estrategias y organización empresarial.

3.7.1.2.Mensaje: La organización construirá cimientos que fortalezcan la institución, para una comunicación efectiva interna y externa.

3.7.1.2.1. Tono de mensaje: Compromiso, esfuerzo

3.7.1.3.Tácticas

3.7.1.3.1. Táctica 1: Realización de talleres sobre administración organizacional

Apoyarse en los centros formativos y universidades que brinden el servicio de consultoría sin costo para que puedan guiar a cada uno de sus socios a implementar la

reestructuración de Ami Cine. Para ello se precisa realizar una convocatoria de pasantías en las áreas empresarial, administrativa, comunicación principalmente, y difundir este llamado a través de redes sociales, publicidad y perifoneo dentro de la ciudad de Cotacachi, así como campañas al interno de las universidades cercanas a la localidad de Cotacachi.

3.7.1.3.2. Táctica 2: Contratación de personal

Contratar la figura del coaching, que permita identificar a cada uno de los empleados y potenciar su rol y razón de ser dentro de la empresa. De esta manera cada uno de los integrantes podrá saber cuál es su labor y hacerse fuerte en su trabajo y potenciar los departamentos a los que pertenecen. También se debe realizar un contrato de servicios profesionales a un administrador que realice el seguimiento y desarrollo organizacional.

3.7.2. Objetivo 2: Posicionar la identidad de marca y servicios de Ami Cine en la mente del consumidor enfocada en experiencias vivenciales con el cine, por un plazo de doce meses, con un espacio de encuentro no elitista, conectado con la colectividad.

3.7.2.2.Estrategia 1: Fortalecimiento de la imagen emitida cómo empresa innovadora e impulsar los servicios que brinda Ami Cine.

3.7.2.3.Mensaje: Valoración y notoriedad de imagen institucional a través de la experiencia cinematográfica.

3.7.2.3.1. Tono: Identidad, valor, comunicación, persuasión, visibilidad

3.7.2.4.Tácticas

3.7.2.4.1. Táctica 1: Creación de un manual de identidad

Implementación de un manual de marca que defina las normas comunicacionales que debe seguir para reflejar la identidad de Ami Cine, y que incluya el diseño del logotipo de la marca, los distintos elementos visuales que la conforman y en todo tipo de soportes, tanto digitales como impresos.

3.7.2.4.2. Táctica 2: Creación de videos institucionales de la empresa.

La intención primordial es crear una serie de videos que puedan reflejar que la empresa es original e innovadora. Es recomendable crear varios videos temáticos, con el

fin de que persuadan al público y generen una imagen positiva de la institución. Algunas posibles temáticas se resumen en los siguientes títulos: “Conoce nuestro lugar”, es decir, mostrar instalaciones y sus colaboradores trabajando, resaltando la visión y misión de la empresa; otro tópico lo denominamos “Conoce nuestra página web”, donde se brinda un breve tutorial de los contenidos y programaciones en la página web. Estos videos se pueden aterrizar en la plataforma web y posteriormente socializarlos en las redes sociales de la institución.

También se promueve videos que recojan testimonios reales de los clientes que conocen bien el Ami Cine y que se enfoquen en resaltar especialmente las experiencias con el cine cuanto, a servicio, talleres y actividades complementarias al mismo, que tienen la función de incrementar el prestigio de la empresa. Estas muestras testimoniales se pueden compartir por medio de redes sociales, página web, como apertura en las proyecciones de las películas, y demás actividades culturales paralelas que se realice en la ciudad de Cotacachi.

3.7.2.4.3. Táctica 3: Realización de talleres de cine y teatro.

Es importante que el usuario potencial conozca el Ami Cine a través de las experiencias con el arte fílmico, que pueda experimentar en carne propia la realización de una película y ser actores principales de este proyecto.

Para el efecto se iniciará con la realización de talleres de teatro, donde se busca una alianza con institutos de cine y teatro de la ciudad de Cotacachi, Quito e Ibarra, en donde los alumnos de los últimos años, puedan impartir clases de actuación y producción cinematográfica a los pobladores de Cotacachi. De esta manera al finalizar esta actividad, se proseguirá con la presentación de una obra de teatro, la cual será realizada cada mes. Una vez concretada una alianza con los institutos de cine, el siguiente paso será crear un cortometraje, en el cual los integrantes del proyecto será la población de Cotacachi, tanto de la zona rural como urbana. Este taller se realizará por el lapso de dos semanas por mes.

La actividad se realizará de la siguiente manera: los estudiantes de los últimos años de los institutos de cine realizarán su trabajo final de grado, donde tendrán que impartir un taller muy básico a los pobladores de Cotacachi, a fin de que conozcan los instrumentos y métodos que se utiliza para crear una película. Seguido de esto, se creará el proyecto o idea del estudiante, en la cual el poblador de Cotacachi, no solo será el actor del corto, si no que será partícipe de cada uno de los departamentos que conforman la

creación de una película. Finalmente se proyectará la película en las salas de Ami Cine y sus aliados privados. El valor propuesto para presenciar el proyecto final será de 3 dólares.

Estos talleres también serán implementados en las escuelas, como una clase semanal en la que los niños aprenderán de cine, teatro, creación de títeres y de igual manera al finalizar el taller, presentarlo en Ami Cine. La escuela de música también será parte de este proyecto, de igual manera los estudiantes de los últimos años de este instituto, que participarán en el *soundtrack* de cada una de las obras.

La difusión de esta actividad, será a través de una campaña comunicacional, la cual motive a los pobladores de Cotacachi a ser parte del proyecto. Esta actividad tendrá un costo de 15 dólares por persona para el sector urbano, y para el rural será de 5 dólares por todo el taller. Toda esta actividad se deberá transmitir mediante redes sociales, página web y cine móvil, desde el inicio de la realización del taller, hasta su finalización. .

Ami Cine a través de las alianzas estratégicas estatales y privadas, cubrirán los costos por concepto de la estadía de estudiantes en el caso que sean de Quito; o también dicha estadía podría ser en las poblaciones que se dedican al turismo alterno comunitario de la ciudad de Cotacachi, con el objetivo de generar ingresos en las mismas.

3.7.2.4.4. Táctica 4: Realizar un cine interactivo

Fusionar el film con una actividad teatral musical, el cual tenga relación con la película que se proyecta. En esta actividad el público podrá interactuar con la actividad acorde con el film que se está proyectando. Esta actividad se podrá crear a través de la capacitación de estudiantes de Ami Cine que hayan tomado clases de teatro en alguno de nuestros talleres. La actividad se realizará una vez al mes, y para la instrumentación musical de la película se hará partícipe a los estudiantes del instituto de música.

3.7.2.5. Estrategia 2: Generar visibilidad de la imagen y posicionarla a través de actividades que se relacionen con Cine. por un plazo de doce meses.

3.7.2.6. Tácticas

3.7.2.6.1. Táctica 1: Realización de campaña publicitaria en medios alternativos, digitales y socialización con las comunidades.

Realización de una campaña publicitaria en la que se posea la imagen y los servicios que brinda el cine a través de la experiencia vivencial del cine. Se debe crear una campaña de expectativa, informativa, de posicionamiento y seguimiento.

3.7.2.6.2. Táctica 2: Identificar plataformas digitales para pautar la imagen y servicios que brinda Ami Cine

Realizar una campaña digital de promoción con la nueva imagen de la empresa con mensajes de calidad e innovación para generar interés en clientes potenciales y posibles nuevos proveedores. Los medios que se proponen pautar son: Facebook y Google en su red de *display*.

3.7.2.6.3. Táctica 3: Optimizar el sitio web

Ajustes de diseño y contenido de página web: Es necesario que para proyectar una imagen innovadora, se deban hacer cambios a la imagen que proyecta el portal. Para esto se plantea cambiar el diseño gráfico de la página más no la funcionalidad. El rediseño puede incluir modificaciones al logo y crear un slogan que partan del manual de identidad de marca. Esta nueva imagen de logo también debe de ser colocada en las diferentes redes sociales que maneja la empresa y en las nuevas redes que se planteen, visibles además a través de medios digitales y dispositivos móviles. La restructuración de los contenidos que se presenta en la página debe ser claros y estratégicos, que se relacionen con el servicio que brinda el cine.

Proponer canales web que deba utilizar el Ami Cine: Para realizar este análisis se propone hacer un mapeo de medios web donde se clarifique los medios que se está utilizando, cómo se está utilizando y qué impacto han tenido. Además, se pretende personalizar el medio web con la imagen de la marca. Ej. Del mapa de medios

Análisis de posicionamiento en motores de búsqueda de la página web: La realización de esta práctica es muy importante y se recomienda que se realice con una empresa especializada o bien con una profesional en marketing, para identificar las buenas prácticas y promover una mejor reputación dentro de los buscadores y posicionar adecuadamente a la empresa.

Generación de artículos de valor para lograr publicaciones en otros medios: para que Ami Cine tenga mayor aceptación en la web, se debe de compartir información valiosa y relevante, para esto se propone generar artículos y contenidos que tengan

relación directa con el cine, e incluir en las actividades que realice Ami Cine, así como hacerlos llegar estos artículos a los sitios identificados en el mapa de sitios web.

Creación de blog de Ami Cine: El fin de crear un blog para la institución es compartir publicaciones de los artículos que tengan relación con el cine y actividades que realiza el cine en base a talleres o experiencias vivenciales. Esta información del blog se puede direccionar a la página web principal y pretende conectar a público con producción intelectual y académica de colaboradores o escritores afines al medio. Asimismo, el blog debe tener un nombre de causa y no el de la empresa, debe ser un nombre atractivo y de interés para los usuarios.

Boletines de prensa virtuales: Envío de información a la base de datos de clientes promocionando la nueva imagen e información de actividades y servicios que brinda Ami Cine. Comunicar a los clientes existentes del cambio de imagen y de esta forma posicionar a la empresa hacia dos objetivos: primero que puedan referir nuevos clientes, segundo persuadir al público, a través de actividades novedosa en las que tengan la necesidad de volver a visitar el cine.

3.7.2.6.4. Tàctica4: Investigar redes sociales que puedan adecuarse a los intereses de comunicación de la institución

Realizar una tabla donde se identifiquen los valores que busca la empresa y describa la red social, a continuación, se presenta un ejemplo para la creación de esta tabla:

No mbre	Funcionalid ad	Qué queremos lograr	Cómo lo vamos a lograr	Met a
Fa cebook	Generar contenidos imágenes y videos a personas interesadas	Posesiona r a Ami cine como un lugar de entretenimiento educativo	Postear información contenidos de Ami Cine diariamente	500 seguidores para agosto del 2019

Elaboración: Paola Angulo

Generar contenido de calidad para redes sociales: Es necesario hacer presencia efectiva en las redes sociales, y más importante aún, es realizar contenido de calidad que sea de interés para el público. No necesariamente es anunciar contenido netamente informativo, sino que se debe construir comunicación de interés. Por ejemplo, se precisa

realizar categorías de temas para ofertar variedad y así despertar un interés en lo que se publicará en el futuro. Otro ejemplo, los contenidos deberán reflejar la relación que guardan con actividades que realice el Ami Cine en materia de producciones cinematográficas, es decir: hablar de tráilers de nuevas películas, sobre actores y directores, y actividades de cine en las cuales los usuarios puedan realizar videos personalizados en los que se relacionen con la temática.

Administración de redes sociales: Identificadas las redes sociales que pueden ser estratégicas para la comunicación externa de la empresa, es necesario asignar un administrador o un *community manager*, que efectúe continuamente un monitoreo y retroalimentación para definir nuevos contenidos y estrategias.

Realización de mailings personalizados: Crear una base datos del público que asisten al cine con el fin de enviar un mail personalizado, esto se puede enviar tanto al e-mail como a WhatsApp, y mantener una comunicación más directa.

3.7.2.6.5 Táctica 5: Posicionamiento y utilización de medios alternativos directos que interactúen con el público.

Proyección de cine: Antes de iniciar la película que se proyecta en el cine, implementar la campaña promocional de la nueva imagen del cine, e incluir actividades o servicios promocionales que el cine requiera comunicar, podrían ser talleres o tráiler de nuevas películas a proyectar.

Cine móvil Ami Cine: En el cine móvil se promocionará la imagen del cine en distintos puntos rurales y urbanas de la localidad, proyectando en esta actividad únicamente cortometrajes, y se aprovechará la ocasión para promocionar los servicios que brinda Ami Cine, como talleres y nueva cartelera. Se apoyará esta actividad con la transmisión de la misma en redes sociales, página web y radio.

Actividades BTL:⁸⁸ Al realizar la proyección de cada taller de cine o película en las instalaciones de Ami Cine, se pedirá la colaboración del Instituto de Música, para realizar una presentación previa de su producción antes de iniciar el evento. Asimismo, antes que inicie cada evento dentro de la ciudad de Cotacachi, Ami Cine deberá presentar

⁸⁸ *BTL* es el acrónimo de Below The Line (también conocido como debajo de la línea), y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar. Fuente: <https://www.sitiosregios.com › blog › que-es-la-publicidad-btl>

una obra de teatro, un corto, promoción de imagen y servicios que brinda la institución, ayudado de un perifoneo semanal de la imagen y los contenidos sustanciales.

Hojas Volantes: Implementación de volanteo en lugares estratégicos donde se difundirá la imagen, los servicios y actividades que realiza el Ami Cine. Esta actividad se realizará dos fines de semana al mes. Se contratará zanqueros para que promocionen al Ami Cine a través de hojas volantes. Esta actividad se realizará dos veces al mes en zonas rurales y urbanas.

Lonas de tránsito: Se contará promotores para impulsar al Ami Cine a través de una lona con información de imagen institucional, juntos con los datos informativos del lugar, teléfonos, e-mail. Esta actividad se realizará en la plaza principal de la ciudad.

3.7.2.6.5. Táctica 6: Posicionamiento y utilización de medios tradicionales

Realización de comercio físico de Ami Cine: Aquí se implementará información del servicio que brinda Ami Cine, con las novedades informativas que será entregada en diferentes establecimientos de la ciudad de Cotacachi, tales como restaurantes, cafeterías, museos, escuelas, Municipio e instalaciones del cine.

Medios tradicionales: Retomar el programa de Cine en la radio de Cotacachi y realizar de entrevistas en las que se pueda hablar sobre temas de cine, arte, servicios que esté realizando el cine, entrevistas con actores, directores de los films que se proyecta en el cine, auspiciantes que muestren a través de entrevistas, su marca y colaboración con los proyectos de Ami Cine. También entrevistar a profesores que sean parte de proyectos y talleres del cine, y así como alumnos que estén participando de actividades del cine. También se incluye la realización de ruedas de prensa, donde se involucre a voceros de Ami Cine, de empresas o instituciones que lo apoyan, donde se pueda relatar al público su experiencia con los proyectos audiovisuales, y se pueda conseguir una mayor representación de imagen institucional de sus aliados y la propia. Se recomienda que toda esta información sea publicada en redes sociales, página web y canales institucionales pertinentes.

3.7.3. Objetivo 3: Realizar la búsqueda y fortalecimiento de alianzas estratégicas con Municipio de Cotacachi, Asamblea de Participación de Cotacachi, Ocho y Medio e Identidades privadas, por un plazo de doce meses.

3.7.3.1. Estrategia: Fortalecer alianzas estratégicas con entidad públicas y privadas a través de las acciones comunicacionales, con el objetivo de tener una mayor aceptación del público de Cotacachi.

3.7.3.2. Mensaje: Relación con otras entidades, para fortalecer la imagen y el servicio institucional.

3.7.3.2.1. Tono: Integridad, transparencia, compromiso, interés mutuo.

3.7.3.3. Tácticas

3.7.3.3.1. Táctica 1: Mejorar la confianza del Municipio con el público de Cotacachi a través del Ami Cine

A través de nuestra estrategia comunicacional, presentaremos al Municipio de Cotacachi como actor principal de las actividades que realizará el Ami Cine, e incluso podrá involucrarse a través de sus acciones comunicacionales, en actividades culturales que realice el Municipio. De esta manera se podrá obtener mayor confianza del público con el Municipio de Cotacachi y lograr el *top of mind* de Ami Cine en la mente del consumidor y mayor afluencia de público al cine.

En ese sentido, el alcalde del Municipio y los directivos de Ami Cine, serán los voceros en todas las actividades culturales que realice Ami Cine.

La Asamblea Cantonal de Cotacachi, al igual que el Municipio también tendrán participación en las diferentes actividades que realice el Ami Cine, y ellos a través del presente plan de comunicación, podrán colaborar con sus organizaciones en base a las necesidades que requiera la institución, como por ejemplo, el acercamiento hacia las comunidades rurales, escuelas, trabajadores artesanales, cineastas y artistas de las zonas rurales, a los cuales se pretende involucrar en las actividades del cine.

3.7.3.3.2. Táctica 2: Búsqueda sistemática de nuevas alianzas privadas

Actualmente se evidencia que muchas empresas privadas trabajan para promover el desarrollo integral de comunidades rurales en el Ecuador. En esa misma línea, Ami Cine trabaja arduamente para fomentar la cultura en Cotacachi de una manera constructiva y como complemento educativo. De esta manera, Ami Cine debe tener contacto permanente con empresas privadas para que sean parte de este proyecto que ayuda a la educación e preparación intelectual de la comunidad de Cotacachi, y utilizar la plataforma publicitaria de Ami Cine para el emprendimiento de actividades propias de

la responsabilidad social empresarial, que demanda la contribución de las instituciones privadas en el desarrollo social de las localidades.

3.7.3.3.3. Táctica 3: Fortalecer el turismo a través de actividades culturales

A través de la coyuntura lograda con el cine Ocho y Medio de Quito y su amplia audiencia en la capital, se facilitará la oportunidad de atraer nuevos públicos a Cotacachi y a las localidades cercanas de la Imbabura, provincia muy pródiga en atractivos turísticos. En función de ello, se hará un despliegue publicitario y promocional a través de Ocho y Medio del turismo a nivel de provincia, y del turismo comunitario específicamente a nivel de Cotacachi, a través de herramientas audiovisuales que se proyecten al inicio de las proyecciones del cine Ocho y Medio. Además, se contará con volantes y stands informativos, donde se informe al usuario del cine Ocho y Medio sobre las experiencias tradicionales indígenas que podrán vivir a través de la ciudad de Cotacachi, y dentro de esta experiencia, se implementará la visita al Ami Cine.

Una vez captado el público externo, simultáneamente a la proyección de películas a este grupo objetivo, se puede realizar actividades musicales en la que los visitantes vivan el cine de una manera distinta. Este paquete turístico se puede comercializar a los potenciales usuarios, y el pago será por la actividad del turismo comunitario, entrada del Ami cine, y un valor extra para el Ocho y Medio. Incluso se podría realizar alianzas con la piscina Municipal de Cotacachi que guarda cercanía con sector a fin de que cada usuario que visite la piscina, junto con el valor de la entrada pueda acceder a un ticket gratis para ingresar a Ami Cine. El valor propuesto podría bordear los 2,00 dólares.

3.7.4. Objetivo 4: Aumentar ganancias en los puntos estratégicos de venta, por un plazo de doce meses

3.7.4.1. Estrategia: A través de acciones y alianzas estratégicas lograr una mayor rentabilidad económica en Ami Cine.

3.7.4.2. Mensaje: Mayor rentabilidad, mayor desarrollo institucional.

3.7.4.2.1. Tono: Rentable, inversión, valor, compromiso.

3.7.4.3. Tácticas

3.7.4.3.1. Táctica 1: Implementar un valor a la entrada del cine

Se debe implementar un valor de taquilla de 3 dólares para todas las funciones que realice Ami Cine, siendo los adultos mayores del sector rural las únicas personas que

tendrán acceso libre y gratuito. Además para promocionar el turismo y la economía de la localidad, se contempla realizar alianzas estratégicas con lugares turísticos y los principales establecimientos de Cotacachi, en los cuales los clientes que consuman en cada uno de los locales aliados, obtendrá una entrada de cortesía para ingresar al Ami Cine. Esta entrada tendrá un valor que constará en la facturación del cliente, y un porcentaje de este valor será destinado para el cine y otro para el local que presta su servicio.

Además, se considera implementar una cafetería dentro del establecimiento, al estilo de cine Ocho y Medio en Quito, donde se puedan ofertar productos con alimentos y snacks tradicionales del Ecuador, y en particular de la provincia de Imbabura, con la presencia de iniciativas empresariales de las organizaciones que pertenecen a la Asamblea Cantonal de Cotacachi. Asimismo, se puede promover alianzas para que, en el valor de compra del producto, Ami Cine gane una pequeña comisión. Entre los productos tradicionales se pueden contar con: bebidas, colaciones, chicha empaquetada, empanadas de viento, tortillas de tiestos, bizcochos, melcochas y diferentes tipos de dulces que tengan que ver con producción artesanal.

También se podría incluir en convenio con las comunidades de la Asamblea Provincial Cantonal, para realización de una feria de productos orgánicos y manufacturas tradicionales de la localidad como bisutería, sombreros, elaboración de vestimenta de cuero, etc. Dentro de esta feria se podría promocionar paralelamente la música y arte junto con la proyección de películas. En la realización de estos eventos que promueven las actividades turísticas, se puede cobrar un valor asequible a cada uno de los proveedores que implementen su stand en el área externa del cine.

Todas estas actividades contarán con una difusión previa mediante una campaña comunicacional en la ciudad de Cotacachi y se documentará durante y después del evento utilizando las herramientas de comunicación adecuadas, como se indica en el siguiente cuadro:

Medios de comunicación y redes sociales para persuadir positivamente		
Actividad	Descripción	Periodicidad
Pautaje en medios de comunicación	Pautaje en radio municipal, redes sociales, perifoneo de Campaña de Marca de Ami Cine. Comunicando su imagen servicios y actividades, proyectos que realice.	1 años
Talleres de cine	Talleres que permitan vivir la experiencia de como es el cine al público de Cotacachi	1 años
Redes Sociales y página web	Producir contenido permanente y pautaje semanalmente para impactar a la mayor cantidad de público posible.	1 años
Golpes de opinión	Participar en evento de gran impacto para difundir imagen de Ami Cine, informa sobre sus servicios y proyectos en los medios que utilicen nuestro público y actividades btl. Intervención de actor público	3 veces por mes dependiendo el cronograma de actividades que se realice en la ciudad de Cotacachi.
Programas de radio	Usar espacios de radios a nivel cantonal para difundir las actividades, proyectos, cronogramas que Ami Cine esté realizando,	2 veces al mes
Mailing	Información de programación, actividades, proyectos que Ami Cine realice.	1 vez por semana
Comercio de Ami Cine, hojas volantes	Repartir en lugares estratégicos de la ciudad de Cotacachi.	1 vez por mes
Carteleras	Actualizar carteleras con información actividades que realice Ami Cine.	1 vez por semana
Perifoneo	Informar sobre actividades que vaya a realizar el cine, promocionar su imagen.	2 veces por mes
Volante y zanqueros	Promocionar imagen, eventos, servicios de Ami Cine.	2 veces por mes

Fuente: Aljure, 2015

Elaboración: Paola Angulo

3.7.5. Presupuesto referencial del plan de comunicación

Todo plan táctico debe tener una identificación clara y precisa de la utilización de los recursos, el tiempo base del cronograma, equipos, información, aprobaciones y los recursos financieros para su ejecución. En ese sentido, el presupuesto nos permite tener un control y planificación de lo que se requiere, además establece la prioridad con la que es requerida cada acción.⁸⁹ A continuación, se presenta el presupuesto referencial del plan de comunicación:

Concepto	Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Capacitador en Administración de Empresas	Talleres para una mejor estructura empresarial	1500	1500	1500	1500	1500	1500							9000
Contratación Agencia de Publicidad	Realización de campaña publicitaria directa y digital en la que se haga una análisis de marketing digital y se realiza estrategia comunicacionales. Con el tiempo se designará las alianzas con la agencia y se contratará un profesional de planta para abaratar costos. y	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Cotratación actor público para eventos Ami Cine	Contrato a un personaje de enchufe TV para participar en proyectos de Ami Cine	1500			1500			1500			1500			6000
Pago Pasantías Diseñador	Nos ayudará a realizar la grafica de la campaña promocional y de servicios de Ami Cine	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Pago Pasantías Comunicador	Poner en marcha el plan de comunicación.	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Contradro Administrador	Será un apoyo en la toma de decisiones y restructuración de la empresa	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Realización Manual de Marca	El manual de marca ayuda a una mejor persuasión de imagen hacia los públicos.	1500												1500
Impresion roll up	Impresion de tres roll up	150												150
Realización Pagina web	Base fundamental para una mejor comunicación digital	1500												1500
Video Institucional		3000												3000
Talleres de cine	Tres meses de taller de cine, se incluye personal de capacitación, no cubre alimentación ni estadia de profesionales.	14000	14000	14000										42000
Talleres de teatro	Se involucra a profesionales de teatro y talleres que pertenecen a Ami Cine. El taller se lo realiza una vez al mes por 9 días.				800	800	800	800	800	800	800	800	800	7200
Refrigerio para talleres	El valor es de 5 dólares por persona, por tres días de refrigerio semanal, se hizo un calculo estimado para 20 personas, por cuatro semanas.	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Actores de teatro para cine interactivo	Se contratará a artistas que realicen creen su show para realización de cine interactivo.		1200				1200			1200			1200	4800
2 Sanquero	Los sanqueros es por 4 horas, y realizaran la actividad por 4 días al mes, solo fines de semana.	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
4 romotores	Los promotores es por 4 horas, y realizaran la actividad por 4 días al mes, solo fines de semana se contrata 4 por día.	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Pautaje en medios de radio	El pautaje de medios es de una sola radio. Podria ser el de Municipio de Cotacachi, o dividirlo en radios rurales, esto depende mucho del mayor rating de radios que exista en la población de Cotacachi.	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	1300	15600
Cine Movil	Como Ami cine cuenta con un Cine movil, el gasto será por el personal, se realizará la actividad 4 veces cada mes.	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Grupo musical	Se contratará para eventos que realice el cine. La actividad se realizará 2 veces por mes.	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
Impresion papeleria	Es información sirve como información instruccional, aqui se implementa, hojas A4, carpetas, tarjetas de presentación. De cada uno se imprimirá 3000.	3000												3000
Impresion hojas volante	Esto sirve para volanteo y para distribuir en locales, la distribución en locales será semanal, una cantidad de 4000 impresiones por mes.	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Impresion Comercio	Esto sirve para para distribuir en locales, la distribución en locales será semanal, una cantidad de 50 impresiones por mes.	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
Impresion A4 para carteleras	Esto sirve para para distribuir en locales y para dentro de las instalaciones de Ami Cine, la distribución en locales será semanal, una cantidad de 50 impresiones por mes.	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Lona para via publica	Esta lona se utilizará para promocionar la marca en el semaforo que queda a la plazoleta central, o en semaforos de la carretera principal.	1000												1000
Habladores	Los habladores, tendran información del turismo comunitario que crea Ami cine, los cuales serán colocados en cada mese del Ocho y Medio, para que los usuarios conozcan de esta actividad.	300												
Stand	Se realiza un stand informativo sobre el turismo comunitario en ingreso de Ocho y medio. La información es presentada por un promotor.	500												
Promotor stand		600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Turismo comunitario (10 personas) dos días	Se incluye, estadia, transporte, guía, actividades, entrada al Ami Cine y un valor monetario para Ocho y medio.	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Tickets promocionales	Se los distribuirá en restaurantes cada mes.	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24000
Total		40400	29150	27950	16250	14750	15950	14750	13250	14450	14750	13250	14450	228550

Fuente: Aljure, 2015

Elaboración: Paola Angulo (los valores no incluyen el IVA)

⁸⁹ Ibid,196.

3.7.6. Cronograma

Del cronograma depende la dimensión del plan y la duración de las acciones individuales y colectivas, y para este caso se define como unidad de tiempo el mes. En el caso de Ami Cine se definió un cronograma de un año de duración, ya que requiere primeramente fijar el posicionamiento, la fidelización de marca, y cuantificar la verdadera aceptación y afluencia de usuarios.

Concepto	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Realización de talleres sobre administración organizacional																		
Realización de talleres sobre estrategia de comunicación																		
Contratación de personal																		
Talleres de Cine y teatro																		
Creación de videos																		
Difusión de video Institucional																		
Creación de video testimoniales																		
Realización de cine interactivo																		
Realización de Campaña Publicitaria directa y digital																		
Realización Página web																		
Generación de contenidos en página web																		
Cine movil Ami Cine																		
Actividades BTL se añade perifoneo y volanteo																		
Realización de comercio físico																		
Distribución Comercio físico																		
Intervencion de Actores Municipio de Cotacachi y Ami Cine																		
Intervencion de actor público																		
Creación de turismo comunitario y cine																		
Reuniones mensuales equipo Administrativo Ami Cine																		
Reuniones mensuales Aliados Estratégicos																		
Medición de piezas gráficas																		
Medición de plataformas digitales																		
Medición medios tradicionales																		
Medición de encuestas de satisfacción																		
Participación en programas de radio																		
Golpes de opinión																		

Fuente: Aljure, 2015

Elaboración: Paola Angulo

3.7.8 Indicadores

Para este caso particular, se precisa dos tipos de indicadores: primeramente, los indicadores de gestión, que permiten verificar si se está usando los recursos de forma eficiente (Tácticas canales, medios, dinero), y que permitan verificar el porcentaje de cumplimiento del plan presupuestario, número de visitas realizadas, número de emisiones programadas, etc. Luego se precisa de los indicadores de impacto, que permiten verificar si a través de las acciones se está logrando el objetivo; por ejemplo, el porcentaje de conocimiento alcanzado, el nivel de notoriedad logrado, la valoración del perfil de imagen de una organización, producto, servicio o persona.

Los indicadores de gestión están asociados a la formulación de tácticas, canales, medios, o actividades de comunicación que se planteen, mientras que los indicadores de impacto están asociados a la formulación de objetivos de comunicación que se definan⁹⁰

A continuación, se presenta los indicadores, en relación al quinto objetivo específico del presente plan:

3.7.8.1. Objetivo 5: Seguimiento y mediciones de acciones comunicacional (Indicadores), por un plazo de doce meses.

3.7.8.2. Estrategia: A través de encuestas de satisfacciones y realización de reuniones mensuales se podrá conocer el nivel de aceptación de los públicos en relación a las acciones que realice el Ami Cine.

3.7.8.3. Mensaje: Análisis e identificación de caracteres, necesidades de públicos.

3.7.8.3.1. Tono: Conocimiento, realidad, solución.

3.7.8.4. Indicadores

3.7.8.4.1. Indicador 1: Realización de reuniones mensuales del equipo administrativo de la empresa.

Estas reuniones se realizarán con el fin de conocer los avances de cada proyecto que se esté realizando, y detectar si existe algún factor crítico que esté afectando alguna acción, poder solucionarlo a tiempo. De esta manera se identificará, el número de quejas, reclamos, solicitudes.

3.7.8.4.2. Indicador 2: Crear una base de datos del público que asiste al cine.

⁹⁰ Ibid., 198.

Esta base de datos se crea a través un registro de los datos personales de los públicos que visitan el cine, así se podrá identificar el grupo objetivo que mayormente visita el cine, la frecuencia que lo hace, y sus datos de contacto para enviar mailings promocionales o actividades que realiza el cine. Esta base de datos también se alimenta de registro en los talleres que realice el Ami Cine, y de las visitas a los establecimientos aliados. En estos lugares los usuarios consignarán los datos a cada locación y se realizará el seguimiento de los usuarios para persuadirlos para que asistan al cine.

3.7.8.4.3. Indicador 3: Realización de encuestas de satisfacción

Esta encuesta de satisfacción se basará sobre el tipo de servicio que presta Ami Cine, opinión sobre la película, la efectividad de las herramientas comunicacionales que les hicieron posible llegar al cine, y finalmente las sugerencias para su promoción. Esta encuesta se implementará en todas las actividades que vaya a realizar el cine, como talleres, cine móvil, turismo comunitario, feria de productos orgánicos y creación de accesorios y de esta manera se medirá el nivel de satisfacción del servicio.

3.7.8.4.4. Indicador 4: Medición de video audiovisual Institucional

Antes del lanzamiento del video institucional, se precisa realizar una adaptación piloto con un grupo específico de personas, para conocer su opinión y reacciones previas antes que el video se puede subir a las plataformas web y redes sociales. En base a esta opinión preliminar, se medirá si el video requiere ajustes o cambios, o en su defecto si ya puede ser presentado en la web. Cuando el video esté en el aire, se hará una encuesta a usuarios en la que podamos medir el nivel de aceptación del mismo. Esta encuesta también será enviada a nuestra base de datos. (De esta manera se medirá la identificación y *top of mind* de los usuarios).

3.7.8.4.5. Indicador 5: Medición de aceptación de información de piezas gráficas

Se realizará una encuesta a cada usuario de nuestra base de datos, en la que se pueda la opinión en relación a la información que transmitimos. Se podrá medir si el mensaje de comunicación fue claro, creativo e interactivo, de todas las piezas comunicacionales que utilicemos tanto en medio tradicionales como BTL, pop, perifoneo, etc. De esta manera se podrá disponer de información del nivel de aceptación del público

con respecto a la comunicación. Esta medición se realizará de manera mensual a fin de identificar el nivel de fluidez comunicacional que se obtiene con el plan.

3.7.8.4.6. Indicador 6: Medición de nivel de aceptación de información de plataformas digitales.

La medición se realizará en base al análisis estadístico que nos brinda cada plataforma virtual, con el fin de saber si el nivel de aceptación del contenido de la plataforma es efectivo o no. Este análisis se hará cada mes con el fin de realizar estrategias comunicacionales más efectivas que las que se está presentando actualmente. De esta manera se identificará si la comunicación es efectiva o no en las plataformas digitales.

3.7.8.4.7. Indicador 7: Medición de medios tradicionales

Se requiere conocer el *engagement*⁹¹ de las ruedas de prensa, mismo que se realiza a través de resultados estadísticos que nos facilite el medio de comunicación. Se identificará el número de públicos que han escuchado nuestra información a través de la radio y cuantificar la audiencia.

3.7.8.4.8. Indicador 8: Reuniones mensuales con el Municipio de Cotacachi y Asamblea Cantonal Cotacachi, empresa privada.

Realizar reuniones mensuales con el departamento de comunicación del Municipio de Cotacachi, la Asamblea Cantonal, las empresas privadas, para actualizar el estado del proyecto y conocer las actividades culturales que realice cada entidad en concordancia con las actividades de difusión de Ami Cine. Estas evaluaciones por lo general se aprovechan para captar nuevos públicos.

⁹¹ La palabra *engagement* proviene del inglés y su traducción literal es «compromiso». No obstante, el término se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa en redes sociales con dicha empresa. Fuente: <https://www.humanlevel.com › diccionario-marketing-online › engagement>

Conclusiones

Un plan de comunicación nos permite delinear una estrategia en torno a la cual giran los recursos, objetivos y acciones comunicacionales que se propone una organización a nivel interno y externo, convirtiéndose en un apoyo y una guía fundamental para mejorar los procesos comunicacionales. Por lo tanto, una empresa o Institución debe tener como aliado principal una estrategia, tanto comunicacional, como de mercadeo, para que cada toma de decisión empresarial se ejecute correctamente.

En el presente estudio investigativo, se detectó un problema fundamental en la institución Ami Cine, que tiene que ver con la poca afluencia del público, causada principalmente por la toma equivocada de decisiones comunicacionales, mismas que influyen de manera interna y externa en la institución. Por lo tanto, la estructura empresarial del Ami Cine se convierte en la parte fundamental del problema comunicacional y organizacional, ya que no existe decisiones estructuradas que partan de una filosofía institucional, en la cual se soporte una promesa corporativa donde se planteen objetivos claros, decisiones, tácticas y acciones operativas, que permitan identificar riesgos y soluciones que pueden ser controladas, para un mejor desarrollo corporativo. Su estructura empresarial, no solo llega a ser un problema interno de la institución, sino que, esto afecta a las relaciones o alianzas estratégicas que tienen con empresas públicas y privadas, ya que detrás de sus acciones compartidas no existe una estrategia comunicacional que permita el apoyo y el desarrollo de sus proyectos culturales. También se debe tomar en cuenta, que dentro de la ciudad de Cotacachi, no existe una cultura de visitar el cine, pero de cierta forma es un público aparente a ver proyecciones de cine independiente ecuatoriano, como documentales, a través del internet. Por lo tanto, hay un gusto por este tipo de producción audiovisual.

Claramente se notó que, adicionalmente a requerir una reestructuración con enfoque empresarial, se necesita de una estrategia comunicacional basada en sólidos pilares teóricos, que se convierta en una guía a seguir para lograr objetivos y mejoras de una institución. Pero ello, no significa la implementación de un formato genérico que se deba implementar en cualquier entidad, ya que para ello es importante reconocer el problema, los públicos y la idiosincrasia en la cual se propone inmiscuirse.

De acuerdo a lo expuesto, el plan de comunicación formulado para Ami Cine, no constituye una respuesta genérica, sino que partiendo primeramente con una reestructuración a nivel empresarial, apuntando a una filosofía enfocada a una promesa

empresarial, proyecte de manera integral la imagen de la institución y brinde una visibilidad de marca. También se plantea como un objetivo fundamental el fortalecer las alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas, que sean un apoyo para implementación del plan de comunicación, donde se establecerá acciones comunicacionales en las que puedan involucrarse tanto la institución como sus auspiciantes, y así mejorar la percepción del público y obtener el *top of mind* con la marca Ami Cine.

La investigación nos permitió identificar el consumo cultural que se asocia con el público de Cotacachi, donde se pudo examinar, sus costumbres, saberes locales, entre otros. De esta manera el plan de comunicación hace énfasis en la cultura del público, a partir de la cual se genera estrategias y acciones comunicacionales que se involucran con las actividades culturales de Cotacachi y con la vida diaria de cada uno de los pobladores. De este modo, se pretende que Ami Cine se involucre en el día a día con la promoción de la cultura y el turismo, a través de una eficaz difusión cultural, con el uso de herramientas comunicacionales que se asocian con el público, facilitando la formación de redes participativas que produzcan nexos amigables entre el cine y la población. En función de ello, el plan de comunicación está orientado a crear alianzas estratégicas que involucren al Municipio de Cotacachi, las pequeñas empresas emprendedoras, las comunidades indígenas, la escuela de música, las escuelas rurales y urbanas, institutos de cine cercanos a las ciudad de Cotacachi, actores y productores que quieran colaborar con este gran proyecto, que busca fomentar cultura educativa a través del cine dentro de esta Ciudad.

No cabe duda que la intención de la proyección de los films de Ami Cine persigue el objetivo de influir en la gente de una manera educativa. El plan de comunicación considera este importante componente e implementa la promoción de películas que involucren tradiciones y experiencias culturales relacionados con los pobladores de Cotacachi, a fin de que los públicos que participen de los talleres de cine, sean los actores principales de la creación de su propia película, involucrándose en la realización del guion, identificación de actores, realización del montaje, escenografía, iluminación, ambientación, edición, etc. Esta sería una de las acciones comunicacionales más importantes del plan, que permitirá la interacción del público y el enlace con la actividades en medios, alianzas estratégicas con actividades culturales de la ciudad de Cotacachi, con su turismo, y la creación de marca vinculada con la filosofía empresarial y los lineamientos de la estrategia comunicacional.

Finalmente, se señala que el presente plan de comunicación es un esfuerzo estructurado que no sólo busca promocionar una marca en los distintos medios de comunicación y el medio local, sino que su intención principal apunta a generar un cambio de paradigma de la cultura local, a través de una experiencia profunda con sus tradiciones y su expresiones propias, permitiendo de esta manera acercar a la población a la cultura de cine y brindar una mirada distinta hacia el mundo de la cultura.

Bibliografía

- Ami Cine, Página Institucional Facebook Ami Cine, 10 enero del 2010.
https://www.facebook.com/pg/amicotacachi/about/?ref=page_internal.
- Aljure Saab Andrés, *Plan Estratégico de Comunicación*. Cataluña: UOC, 2015.
- Avalos Carlos, *La Marca: Identidad y Estrategia*, Buenos Aires: Crujía, 2010.
- Baccega María. *Comunicación y Cultura de Consumo*, Zamora: Comunicación Social S. C. 2012.
- Batjín Mijael, versión de Julio Frocat y Cesar Contory. *La cultura popular en la edad media y en el renacimiento*, Madrid: Alianza., 1999.
- S.Averintsev, V. Makhin, M.Ryklin y T. Bubniva (Ed.). *En torno a la cultura popular de la risa. Nuevos fragmentos de M.M. Bajtin*, Barcelona: Anthropos., 2000.
- El Telégrafo. El Cine Independiente, 28 de abril del 2013.
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-cine-independiente>
- El Telégrafo. La diversidad del cine nacional no llega al mercado, permanece oculta, 15 de octubre del 2015.
- Featherstone Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*, Buenos Aires: Amorrortu editores, 1991.
- Herbera Joan, Linares Rafael y Neira Elena, *Marketing Cinematográfico: Como promocionar una película en el entorno digital*, Barcelona: UOC, 2015.
- Losada José Carlos. *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Barcelona: Ariel, 2004.
- Manuchi Marcelo. *Comunicación Estratégica para las Organizaciones*, Quito: CIESPAL, 2015.
- Massoni Sandra. *Comunicación Estratégica: Experiencia, planificación e investigación en marcha*, Rosario: Sandra Massoni, 2007.
- Massoni Sandra. *Metodología de la Comunicación Estratégica: Del inventario al encuentro sociocultural*, Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2013.
- Matamoros David. *Distribución y Marketing Cinematográfico*, Barcelona: Publicaciones I Edicions, 2009.
- Ocho y Medio. Página Institucional Ocho y Medio, accedió 03 de marzo del 2019.
<https://www.ochoymedio.net/>

Pérez Rafael y Massoni Sandra. *Hacia la Teoría General de la Estrategia*, Barcelona: Ariel.S. A., 2009.

Rodríguez Clemencia, Obregón Rafael y Vega M. Jair. *Estrategia de Comunicación para el cambio social*, Quito: Friedrich-Ebert-Stiftung, 1993.

Sunkel Guillermo, *El consumo cultural en América Latina*, Bogotá: Santa Fé D.C., 1999.

Anexo

Anexo 1. Reconocimiento de matrices socioculturales

Tabla 1 VTC– Versión Técnica Comunicacional del Proyecto <i>Plan de Comunicación para promocionar el Ami Cine</i> Reconocimiento de matrices socioculturales	Herram ienta 6 20/07/2 019
Los Administrativos Coordinador de Comunicación Comunicador en redes y web Gerente	
Los que asisten al Ami Cine Públicos extranjeros Públicos cine familiar y artes vivas Publico Cine Club Urbano Públicos tercera edad rural	
Los que no asisten al Ami Cine Públicos de niños jóvenes del sector rural y urbano Público adulto del sector rural y urbano Publico que trabajan en el turismo de Cotacachi	
Los Aliados Estratégicos Municipio de Cotacachi Asamblea Cantonal de Cotacachi Ocho y Medio Organizaciones Privadas	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración: Paola Angulo

Anexo 2. Mapeo comunicacional de emociones

		Tabla 2 VTC– Versión Técnica Comunicacional del Proyecto Plan de Comunicación para promocionar el Ami Cine Mapeo comunicacional de emociones			Herramienta 7 20/01/2019
Emoción	Actores				
	Administrativos Ami Cine	Públicos asistente al Cine	Públicos no asistentes al cine	Aliados Estratégicos	
Duda	Indecisión	Inseguridad	Incertidumbre	Incertidumbre	
Desconocimiento	Desinformación	Desinformación	Desinformación	Desinformación	
Desorganización	Confusión, desorden, desgobierno,	Confusión	Desconcierto, confusión	Desconcierto, confusión	
Admiración	Fascinación, devoción	Fascinación, admiración, devoción, encanto, deslumbramiento.	Simpatía	Simpatía	
Interés	Beneficio, provecho, ganancia, valor, utilidad, atención, dedicación, importancia, esfuerzo.	Ganas, afecto, atención, importancia, beneficios	Beneficio, importancia, ganancia, valor	Beneficio,, provecho, valor, ganancia, importancia, dedicación, esfuerzo	
Felicidad	Satisfacción, dicha, regocijo, deleite bienestar, ventura, agrado.	Placidez, tranquilidad, bienestar, despreocupación, satisfacción, dicha, regocijo, contento.	Placidez, tranquilidad, bienestar, contento	Suerte, fortuna.	
Aprendizaje	Enseñanza, preparación	Formación, asimilación	Formación, asimilación	Preparación	
Comodidad	Convivencia.	Confort, convivencia, bienestar.	Convivencia, bienestar	Oportunidad	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración: Paola Angulo

Anexo 3. Caracterización de matrices socioculturales

Tabla 3 Plan de Comunicación para promocionar el Ami Cine Caracterización de Matrices Socioculturales		Herramienta 8 20/07/2019
Matriz sociocultural: Administrativos Ami Cine		
Actores	Coordinador, Diseñador de comunicación y Gerente de Ami Cine	
Expectativas	Incrementar la visita de nuevos usuarios al Ami Cine	
Necesidades	Presupuesto, estructura administrativa, estrategia de comunicación	
Intereses	Fomentar cultura de cine, rentabilidad en el cine	
Saberes	Conocimiento de Cine independiente	
Emociones	Indecisión Desinformación Confusión, desorden, desgobierno, Fascinación, devoción Beneficio, provecho, ganancia, valor, utilidad, atención, dedicación, importancia, esfuerzo. Satisfacción, dicha, regocijo, deleite bienestar, ventura, agrado. Enseñanza, preparación Convivencia.	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración: Paola Angulo

Anexo 4. Caracterización de matrices socioculturales

Tabla 3 <i>Plan de Comunicación para promocionar el Ami Cine</i> Caracterización de Matrices Socioculturales		Herramienta 8 20/07/2019
Matriz sociocultural: Alianzas Estratégicas		
Actores	Municipio de Cotacachi Asamblea Cantonal de Cotacachi	
Expectativas	Obtener mayor confianza y aceptación por parte del público de Cotacachi	
Necesidades	Invertir en actividades que sean de agrado del público	
Intereses	Llegar al top of mind de los pobladores y mejorar la rentabilidad y ganancias	
Saberes	Manejo de públicos en la ciudad de Cotacachi	
Emociones	Incertidumbre Desinformación Desconcierto, confusión Simpatía Beneficio., provecho, valor, ganancia, importancia, dedicación, esfuerzo Suerte, fortuna. Preparación Oportunidad	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración: Paola Angulo

Anexo 5. Caracterización de matrices socioculturales

Tabla 3		Herramienta 8 20/07/2019
Plan de Comunicación para promocionar el Ami Cine Caracterización de Matrices Socioculturales		
Matriz sociocultural: Alianzas Estratégicas		
Actores	Ocho y medio	
Expectativas	Obtener experiencias de una forma diferente el Cine Independiente	
Necesidades	Ganar una rentabilidad económica	
Intereses	Fomentar cultura de cine	
Saberes	Experiencia en proyección de Cine y Administración.	
Emociones	Incertidumbre Desinformación Desconcierto, confusión Simpatía Beneficio,, provecho, valor, ganancia, importancia, dedicación, esfuerzo Suerte, fortuna. Preparación Oportunidad	

Anexo 6. Caracterización de matrices socioculturales

Tabla 3 <i>Plan de Comunicación para promocionar el Ami Cine</i> Caracterización de Matrices Socioculturales		Herramienta 8 20/07/2019
Matriz sociocultural: Públicos que asisten al cine		
Actores	Públicos extranjeros Públicos cine familiar y artes vivas Publico Cine Club Urbano Públicos tercera edad rural	
Expectativas	Obtener mayor conocimiento cultural	
Necesidades	Salir de la monotonía	
Intereses	Distracción aprendizaje intelectual	
Saberes	Conocimiento de Cine independiente, arte y cultura	
Emociones	Inseguridad Desinformación Confusión Fascinación, admiración, devoción, encanto, deslumbramiento. Ganas, afecto, atención, importancia, beneficios Placidez, tranquilidad, bienestar, despreocupación, satisfacción, dicha, regocijo, contento. Formación, asimilación Confort, convivencia, bienestar.	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración: Paola Angulo

Anexo 7. Caracterización de matrices socioculturales

Tabla 3 <i>Plan de Comunicación para promocionar el Ami Cine</i> Caracterización de Matrices Socioculturales		Herramienta 8 20/07/2019
Matriz sociocultural: Públicos que no asisten al cine		
Actores	Públicos de niños jóvenes del sector rural y urbano Público adulto del sector rural y urbano Público que trabajan en el turismo de Cotacachi	
Expectativas	Conocer el Ami Cine	
Necesidades	Salir de la rutina y tener nuevas experiencias culturales	
Intereses	Distracción, entretenimiento	
Saberes	Conocimiento de cine independiente ecuatoriano y documentales	
Emociones	Incertidumbre Desinformación Desconcierto, confusión Simpatía Beneficio, importancia, ganancia, valor Placidez, tranquilidad, bienestar, contento Formación, asimilación Convivencia, bienestar	

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración: Paola Angulo

Anexo 8. Marcas de racionalidad

Tabla 7 VTC - Versión técnica comunicacional del proyecto Plan de Comunicación para promocionar el Ami Cine Marcas de racionalidad		Herra mienta 4 24/07/2 018
Dimens iones de la comunicación	Marcas de racionalidad	
Dimens ión informativa	<p>Encontradas:</p> <p>Verticalidad: Esto quiere decir, que la fuente de información, llega a través de la gerencia y en base a su conocimiento y un poco de apoyo de sus otros compañeros de trabajo crean la información comunicacional, que ellos consideren pertinente comunicar, de esta manera se crea contenidos para actividades o servicios que realice el Cine. Las acciones comunicacional que realizan, no tiene un sustento estratégico, ya que no existe un conocimiento claro de lo que es estrategia comunicacional.</p> <p>Deseadas:</p> <p>A lo que queremos llegar es que la información comunicacional que transmite el Ami Cine sea planificada, que parta de una estrategia comunicacional medible y cuantificable. Esto debe venir desde la administración interna de la organización, debe existir una estrategia corporativa, que tenga un objetivo, una misión, una visión a seguir, y finalmente un organigrama. De esta manera existirá un orden organizacional, en el que cada empleado en base a su experiencia y expertis tengan trabajos asignados, y la organización tenga un orden corporativo y objetivos a seguir.</p>	
Dimens ión ideológica	<p>Encontradas:</p> <p>Se encontró linealidad, ya que los usuarios no tienen una cultura de visitar el cine. Su costumbre y rutina de distracción se basa en actividades familiares, como visitar algún lugar cerca de Cotacachi, o se parte de comparsas tradicionales. A esto se debe añadir, que el</p>	

	<p>público de Cotacachi tiene un paradigma dentro de su pensar, ya que consideran que el cine es un lugar elitista.</p> <p>Deseadas:</p> <p>En base a segmentación, lo que deseamos, es romper los paradigmas tradicionales, y combinar estas actividades tradicionales con el cine, basándonos en su pensamiento principal que es la familia, de esta manera segmentamos nuestro público, padres, hijos, personas de la tercera edad, el turismo que es parte de la cultura de Cotacachi, identificamos sus necesidades y los involucramos en actividades que realice el Ami Cine.</p>
<p>Dimensión interaccional</p>	<p>Encontradas:</p> <p>Se encontró horizontalidad, en la que se identifica falta de conocimiento de planificación y estrategia organizacional, lo que conlleva aun desorden corporativo interno, el cual se transmite al público, a través de las acciones comunicacionales que realiza el Ami Cine.</p> <p>Deseadas:</p> <p>Lo que se desea, es la interacción de los sujetos dentro de la organización, en la que se planteen estrategias corporativas para que la comunicación del Ami Cine fluya efectivamente de manera interna y externa, y de esta manera tenga una mayor aceptación del público.</p>
<p>Dimensión comunicacional</p>	<p>Deseadas:</p> <p>Partiendo de la Intersubjetividad y Multiplicidad, se debe realizar un acercamiento al público, a la Asamblea Cantonal, al Municipio de Cotacachi, donde se imparta conocimientos de lo que es la Cultura de Cine, a través de acciones comunicacionales.</p> <p>A esto se incluye la heterogeneidad, que se bases en una estructura organizacional, que demuestre un orden interno, el cual cree un rumbo empresarial, permitirá que la comunicación interna y externa de la Organización fluya fácilmente.</p>

Fuente: Massoni, 2013

Elaboración: Paola Angulo

4.3. Guías de entrevista y encuestas

Anexo 9. Entrevistas

Entrevista Gerente General y Coordinador de Comunicación Ami Cine

Hora, fecha, lugar y nombre

- Nombre Entrevistado: Director y Coordinador de Comunicación Ami Cine
- Nacionalidad:
- Ocupación:.....
- Lugar de entrevista:..
- Fecha/Hora.....

Primer bloque temático: Información corporativa de Ami Cine

¿Cómo se creó el Ami Cine? Cuénteme un poco de su historia

¿Por qué eligieron implementar Ami Cine en la ciudad de Cotacachi?

¿Cuál es la filosofía y visión del Ami Cine?

¿Cuál es la relación o alianzas corporativas que tiene el Ami Cine con el Ocho y Medio? ¿tiene otros aliados corporativos?

¿Qué departamentos operan en el organigrama del Ami Cine?

¿De dónde provienen los ingresos para solventar los gastos del Cine?

¿Cuál es la relación que mantiene el Ami Cine con el Municipio de Cotacachi?

¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades que tiene el Ami Cine?

¿Cuáles zona las debilidades y amenazas del Ami Cine?

Segundo bloque temático: Servicios de Ami Cine

¿Por qué se reproducen películas independientes y no comerciales?

¿Qué días en la semana y en que horarios se proyecta películas? ¿Por qué?

¿Cuál es la razón de no cobrar entrada al proyectar una película en el Ami Cine?

¿Qué otros servicios brinda Ami Cine, aparte de la proyección de películas?

¿Cuál es el protocolo o secuencia de acciones cuando se ofrece una función de cine?

¿Existe alguna competencia o movimiento cultural que compita en relación a los servicios que brinda Ami Cine?

Tercer bloque temático: Grupo Objetivo

¿Qué grupo objetivo visita el Ami Cine? ¿Por qué?

¿Existen públicos de ciudades cercanas a Cotacachi que hayan visitado el cine, cuál es el porcentaje de este público?

¿Cuál es el promedio de personas que asistente al Ami Cine en cada función?

¿Considera que el Ami Cine tiene afluencia masiva de usuarios?

¿Considera que el espectador de Cotacachi prefiere ir al Cine de Ibarra que a Ami Cine?

¿En base a su experiencia, cuál sería la mejor acción comunicacional que se debería utilizar para tener una mejor aceptación del cine ante el público de Cotacachi?

¿En base a su experiencia qué tipo de eventos culturales son de mayor agrado para los pobladores de Cotacachi?

Cuarto bloque temático: Medios de Comunicación

¿Qué medios de comunicación utiliza Ami Cine para difundir el servicio que presta?

¿Las acciones comunicacionales que realiza el Ami Cine se realizan a través de un plan de comunicación? O ¿cuál es la metodología que utilizan para poder comunicar los servicios a sus usuarios?

¿A su criterio qué tipo de medios de comunicación son más efectivos en el sector rural y urbano de Cotacachi?

¿Tienen redes sociales o Web site? ¿Cuáles utilizan y con qué frecuencia realizan publicaciones?

¿Utilizan una estrategia comunicacional? ¿Cuáles?

¿Con que frecuencia actualizan la cartelera del Ami Cine?

¿Cuál es el convenio que mantienen con la página del Ocho y Medio para publicar la Cartelera del Ami Cine en su Web Site?

¿Qué actividades comunicacionales han realizado para mejorar la afluencia de usuarios al cine? ¿Cuáles han sido más efectivas?

¿Estas actividades realizadas han llevado un método de medición? ¿De qué tipo?

Anexo 10. Entrevista

Entrevista Director de comunicación Ami Cine

Hora, fecha, lugar y nombre

- Nombre Entrevistado: Dpto. Municipio de Cotacachi
- Nacionalidad:
- Ocupación:.....
- Lugar de entrevista:..
- Fecha/Hora.....

Primer bloque temático: Consumo Cultural

¿En base a su experiencia que considera usted que es el “consumo de cultura”?

¿Qué tipo de actividades culturales se realizan en la ciudad de Cotacachi?

¿Cuáles de las actividades realizadas tienen mayor recepción? ¿Por qué?

¿El municipio apoya a actividades culturales de la ciudad? ¿Cuáles?

Segundo bloque temático: Comunicación

¿Detrás de la realización de las actividades culturales que realiza el Municipio de Cotacachi, se apoyan en un plan de comunicación?

¿Cuál es la estrategia comunicacional más efectiva que ha realizado en relación a la cultura? ¿Cuénteme como lo hizo?

¿Qué medios de comunicación utilizan para informar las actividades culturales que realiza el municipio? ¿Cuáles son los medios más efectivos?

Tercer bloque temático: Grupo Objetivo/Ami Cine

¿Conoce el Ami Cine? ¿Qué Conoce de él?

¿En base a su experiencia usted considera que los pobladores de Cotacachi son aparentes a visitar el cine?

¿En su experiencia con el público de Cotacachi, considera que es de su aceptación los contenidos de Ami Cine? ¿Por qué?

¿En su experiencia de comunicador, qué estrategias debería implementar Ami Cine para una mayor aceptación en la ciudad de Cotacachi?

¿El municipio estaría dispuesto a ser un aliado estratégico del Ami Cine para promocionar la cultura cinematográfica independiente?

Anexo 11. Encuesta

Encuesta para público que no asiste al Ami cine

Hora, fecha, lugar y nombre

- Nombre Entrevistado:
- Nacionalidad:
- Ocupación:.....
- Lugar de entrevista:..
- Fecha/Hora.....

Primer bloque temático: Consumo Cultural

¿Cuáles son tus pasatiempos dentro de la ciudad?

¿Disfruta de las actividades culturales que se realizan en Cotacachi? ¿De Cuáles?

¿Con que frecuencia asiste a las actividades?

¿Por qué medio de comunicación se entera de las actividades culturales que se realizan en la Ciudad de Cotacachi?

Segundo bloque temático: Formas y medios de consumo de películas

¿Le gusta ver películas?

¿A través de qué medios de proyección audiovisual, usted mira películas?

¿Cuál es la frecuencia con la que utiliza estos medios audiovisuales para ver películas?

¿Qué canales de Tv nacional utiliza para ver películas?

¿Qué canales de Tv por Cable utiliza para ver películas?

¿Qué días y horarios acostumbra a ver películas con mayor frecuencia?

Tercer bloque temático: Aspectos psicológicos de consumo de cine

¿Qué tipo de cine le gusta ver? ¿Algún estilo en particular?

¿A qué cine asiste? ¿Con que frecuencia visita el cine?

¿Por qué medio de comunicación se entera de la programación del cine al cual sueles asistir?

¿Qué factores influyen al momento de elegir una película?

¿Cuáles son las razones por las que elige ir al cine en lugar de verlo en su casa?

¿En los últimos 12 meses con quién ha asistido con más frecuencia al cine? Cuarto

bloque temático: Consumo Ami Cine

¿Conoce Ud. el Ami Cine? ¿En qué medio de comunicación se enteró de la existencia del Ami Cine?

¿Qué es lo que más te gusta de Ami Cine?

¿Cuántas veces a la semana visitas el Ami Cine?

¿Le gustan los horarios de transmisión de las películas? ¿Cree que debería tener más horarios de programación?

¿Considera que el Ami Cine está muy alejado del centro de Cotacachi? ¿Dónde te gustaría que este situado el cine?

¿Qué tipo de películas preferiría que proyecten?

¿Qué recomendación de darías al Ami Cine para que tenga más afluencia de público?

Anexo 12. Encuesta

Encuesta a público que asiste al cine

Hora, fecha, lugar y nombre

- Nombre Entrevistado: usuarios del cine
- Nacionalidad:
- Ocupación:.....
- Lugar de entrevista:..
- Fecha/Hora.....

Primer bloque temático: Información del usuario de Ami Cine

¿Desde dónde viene? ¿Cuál es la razón que le motiva a venir al cine?

¿Por qué medio de comunicación se enteró de la función de cine a la que asistió?

¿Viene con frecuencia al cine? ¿Cuántas veces lo visita?

¿Qué opina de la película que miró? ¿Qué es lo que más le gustó?

¿Está interesado en el estilo de películas que brinda el Ami Cine? ¿Por qué?

¿Prefiere el cine comercial o el cine independiente? ¿Por qué?

¿Qué es lo que más le gusta del Ami Cine?

¿Cómo cree que debería mejorar el Ami Cine? ¿Qué recomienda para que mejore su servicio?

¿Regresaría a otra función? ¿Por qué?

Segundo bloque temático: Información cultural sobre Cotacachi

¿Cuáles es su motivo de visita a Cotacachi?

¿Disfruta de las actividades culturales que se realizan en Cotacachi? ¿De Cuáles?

¿Con qué frecuencia asiste a las actividades culturales que se realizan en Cotacachi?

¿Por qué medio de comunicación se entera de las actividades culturales que se realizan en la Ciudad de Cotacachi brinda?