



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Universidad de la República
Facultad de Información y Comunicación
Instituto de Comunicación



**La comunicación organizacional y el impacto
en los públicos: el caso del Cine
Universitario del Uruguay**

Trabajo Final de Grado presentado para optar al título de Lic. en comunicación

Autora: Florencia Menoni

Tutora: Prof. Adj. Jimena Brusa

Montevideo, Septiembre de 2022



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Sin Derivadas 4.0 Internacional.

FIC – Instituto de Comunicación

El tribunal docente, integrado por los abajo firmantes, aprueba el siguiente Trabajo Final de Grado titulado: La comunicación organizacional y el impacto en los públicos: el caso del Cine Universitario del Uruguay

Estudiante: Florencia Menoni

Carrera: Licenciatura en Comunicación

Puntaje:

Tribunal

Prof: Daniel Ottado

Prof: Cecilia Marrero

Prof: Jimena Brusa

Fecha: 26 de octubre de 2022

Agradecimientos

Para la elaboración y desarrollo de este trabajo fue de suma importancia el apoyo y la predisposición de la tutora Jimena Brusa, quien ha acompañado en este proceso desde el primer día hasta el último, asegurándose de generar reuniones semanales agradables y productivas.

También se agradece la cordialidad de quienes integran Cine Universitario, su disponibilidad y escucha hizo posible gran parte del desarrollo de este trabajo.

A la Facultad de Información y Comunicación y a todos sus funcionarios, se agradece por brindar un espacio de oportunidades y formación tanto a nivel académico como a nivel profesional.

Finalmente, agradecer a mi familia por su comprensión y apoyo emocional diario y constante.

“Lo estratégico dentro del campo de la comunicación es todo lo que refiere a gestionar las relaciones entre una organización y sus públicos”.

Paul Capriotti

Tabla de contenido

1. Introducción	1
2. Fundamentación	2
3. Identificación de la organización	4
3.1. Presentación	4
3.2. Marco histórico	4
3.3. Características y actividades	5
3.4. Logros y reconocimientos	6
3.5. Impacto de la emergencia sanitaria a causa del COVID-19	7
4. Antecedentes	9
4.1. Diagnóstico de comunicación organizacional	9
2.1.1. Problemas y/o necesidades de comunicación identificados	9
4.1.2. Análisis de los medios y plataformas digitales	12
4.1.3. Análisis de la imagen organizacional	13
4.1.4. Análisis de los problemas de comunicación	13
5. Marco teórico	14
5.1. Organización	15
5.2. Comunicación organizacional	17
5.3. Planificación estratégica	18
5.4. Públicos	20
5.5. Gestión y comunicación	21
6. Metodología	23
6.1. Diagnóstico de comunicación organizacional	24
6.1.1. Relevamiento de datos	24
6.1.2. Revisión bibliográfica	25
6.1.3. Entrevistas	25
6.1.4. Observación	26
6.1.5. Encuestas autoadministradas	27
6.2. Plan estratégico de comunicación	27
6.2.1. Revisión bibliográfica	28
6.2.2. Revisión y relevamiento de datos	28
6.2.3. Metodología y matriz de marco lógico	29
6.2.4. Encuestas	30
7. Plan estratégico de comunicación	31
7.1 Resumen ejecutivo	31
7.2 Objetivos	33

7.2.1. Objetivo general.	34
7.2.2. Objetivos específicos.	34
7.3. Matriz de marco lógico	34
7.4. Cronograma de actividades	37
7.5. Resultados y análisis de las actividades	41
8. Productos comunicacionales	53
8.1. Jerarquización e implementación de actividades - Plan Estratégico de comunicación	53
8.2. Base de contactos sistematizada con públicos actuales y potenciales del Cine Universitario	56
8.3. Guía con recomendaciones para interactuar con los públicos del Cine Universitario	58
9. Conclusiones	59
10. Referencias bibliográficas	63
11. Anexos	65
11.1. Cronograma de todo el proceso de intervención	65
11.2. Diagnóstico de comunicación	69
11.3 Productos comunicacionales	70

1. Introducción

El presente trabajo final de grado surge a partir de un proceso de intercambio con Cine Universitario del Uruguay.

El mismo tiene como finalidad desarrollar las bases para la elaboración de un plan estratégico de comunicación. Por tanto, se trata de un trabajo de intervención, el cual deriva de una práctica preprofesional que implicó la elaboración de un diagnóstico de comunicación organizacional y un proyecto de trabajo.

El objetivo general de este trabajo es contribuir a una mejora en el proceso de gestión de la comunicación de Cine Universitario del Uruguay que permita propiciar el vínculo con los públicos claves. Para poder cumplir con dicho objetivo, en primer lugar, se identificaron y sistematizaron los públicos actuales y potenciales de la organización ya mencionada, como sus socios, visitantes frecuentes, organizaciones e instituciones del ámbito cinematográfico, entre otros.

Posteriormente, se elaboró un documento con los hallazgos y datos obtenidos, junto con recomendaciones y aspectos a tener en cuenta a la hora de comunicarse con sus distintos públicos.

Una vez finalizado el proceso de trabajo, se le brindaron a la organización dos productos comunicacionales creados a partir de la elaboración de un plan estratégico de comunicación : una base de contactos con todos sus públicos identificados y sistematizados, y una guía con recomendaciones para interactuar con dichos públicos. Dichos productos constituyen un insumo o herramienta que le permite a la organización gestionar y llevar a cabo un plan estratégico de comunicación.

2. Fundamentación

La elección de esta organización se vio motivada por múltiples factores. Desde un principio, al momento de tener que escoger una organización con la cual trabajar, hubo un particular interés con Cine Universitario, siendo esta la que se mantuvo como la primera opción ya que resulta interesante poder realizar aportes en materia de comunicación a una organización cultural sin fines de lucro, la cual no solo se encarga de proyectar películas sino que también se preocupa por mantener el espíritu de cineclubismo, algo que últimamente se está perdiendo en la sociedad a nivel mundial. Por lo tanto, se comprende que este trabajo de intervención significa una oportunidad tanto para un estudiante de Ciencias de la Comunicación, para un profesional de la Comunicación, así como también para aquellas personas que cuenten con un gran interés por aspectos culturales y artísticos.

Por otra parte, durante los primeros meses del curso del seminario taller y antes de saber que se estaría trabajando con Cine Universitario, resultó un interesante desafío leer la carta de presentación que la organización había realizado, esta no solo contaba acerca de sus problemas de comunicación a nivel externo e interno, sino también hacía una breve descripción de sus servicios, misión, visión y valores.

En cuanto a sus problemas y/o necesidades a nivel comunicacional, se encontraban los siguientes: gestión deficiente de sus redes sociales, ausencia de caracterización sobre sus públicos y dificultades para captar nuevos públicos, no saber cómo trabajar con su imagen organizacional (por ejemplo: no cuentan con lineamientos internos de vocería); a su vez, otro problema comunicacional que se mencionaba era que el Consejo Directivo se renueva cada dos años y por lo tanto esto genera dificultades a la hora de definir una estrategia de comunicación a largo plazo.

De todas maneras, el motivo principal que hizo posible la elección de la organización fue la práctica preprofesional del seminario taller de Comunicación

Organizacional de la Facultad de Información y Comunicación. Mediante dicha práctica, se ha logrado mantener un vínculo más cercano con la organización, conocer a sus integrantes y saber cuáles son sus opiniones y necesidades. Al mismo tiempo, a través de técnicas metodológicas como la observación y las encuestas, se ha podido conocer aspectos como la infraestructura del edificio, características de las personas que asisten al cine y cómo éstas se relacionan con los integrantes de la organización. Todo esto, permitió que se establezcan determinados lineamientos para el trabajo final de grado.

Por lo tanto, desde el comienzo se entendió que este trabajo de intervención se vería beneficiado al colaborar en una organización sin fines lucrativos, que además cuenta con una identidad muy definida y que desea conservarla a pesar de ciertas circunstancias y problemáticas sociales, culturales y económicas. Sin lugar a dudas, el Cine Universitario cuenta con un gran potencial el cual debe ser aprovechado y así poder convertirse en una organización que sea capaz de captar nuevos públicos y cuyos integrantes tengan un mayor nivel de satisfacción.

3. Identificación de la organización

3.1. Presentación

En una primera instancia, resulta imprescindible exponer que Cine Universitario del Uruguay “es una organización de la sociedad civil sin fines de lucro, fundada el 28 de diciembre de 1949” (Cine Universitario del Uruguay, s.f.). Además, es de destacar que fue declarado Patrimonio Cultural por el Ministerio de Educación y Cultura en el año 2007.

3.2. Marco histórico

La organización surge en el año 1945 como iniciativa de un grupo de estudiantes de la Facultad de Derecho, quienes fundaron el Departamento Cinematográfico de Teatro Universitario del Uruguay; estos jóvenes deseaban filmar una película uruguaya como aquellas que se hacían en Europa, pero en ningún momento estaba entre sus objetivos crear un cineclub.

Sin embargo, en 1949, los estudiantes consiguen proyectar en las salas la película *Lumière d’été*, y es aquí cuando se lanza una gran campaña publicitaria para la función de su preestreno, la cual tuvo lugar el 28 de diciembre de dicho año (día del 54° aniversario de la primera función de los hermanos Lumière).

El grupo de estudiantes toma la decisión de abandonar el Teatro Universitario y así se fundó Cine Universitario. Aquí, cabe aclarar que el hecho de que se llame “universitario” no quiere decir que sea dependiente de la Universidad de la República, sino que ese grupo de estudiantes decidió nombrarlo de esa manera por un sentido de pertenencia a la institución.

Las primeras exhibiciones de películas se realizaban en la sala del Centro Gallego, ubicada por calle San José 870. Este contaba con platea y tertulia, pero a medida que transcurría el tiempo, este espacio ya no alcanzaba para la cantidad de personas que asistían.

Durante más de veinte años, Cine Universitario del Uruguay fue trasladándose de un lugar a otro, hasta que finalmente en el año 1979, la organización adquirió una sala propia ubicada en la calle Canelones 1280, lo que

significó un gran cambio para la misma, ya que desde un principio se aspiraba a contar con un edificio propio.

3.3. Características y actividades

Continuando con el apartado anterior, Cine Universitario del Uruguay está ubicado en el límite entre el Barrio Sur y el Centro de Montevideo y como se mencionó previamente, su entrada principal está ubicada en Canelones 1280, entre las calles Aquiles R. Lanza y Carlos Quijano.

Es concebido como el único cineclub que existe en Montevideo y por lo tanto, su misión es difundir la cultura cinematográfica entendiendo al cine como un arte y un medio de expresión, es decir, entender al cine no únicamente como un medio de comunicación para el entretenimiento.

La identidad y política del Cine Universitario del Uruguay tiene que ver con conservar el espíritu de cineclubismo, esto quiere decir, desear que se generen debates entre las personas que asisten al cine; esto se intenta llevar a cabo mediante la realización de talleres, cursos de formación, charlas, festivales, conferencias y publicaciones, en donde la organización busca que se produzca algún tipo de información aparte de la película en sí. Respecto a los cursos, estos suelen dictarse una o dos veces al año y tratan sobre temáticas puntuales.

En cuanto a su infraestructura (la cual anteriormente había pertenecido a una clínica) esta es una casona que cuenta con dos pisos, la cual mantiene el carácter antiguo y clásico del cine, concentrando tres salas: Chaplin, Lumière y Tertulia; además de una cafetería, catálogos de DVD y VHS, y una biblioteca abierta al público en donde se conservan importantes materiales y archivos cinematográficos. Todas sus actividades y documentos conservados allí han permitido que sus socios o espectadores tengan la posibilidad de introducirse en la cultura cinematográfica.

Por otra parte, se destaca que mantiene sus puertas abiertas al público de martes a domingo, en el horario de la tarde y la noche variando de acuerdo al mes, aunque habitualmente se encuentra abierto desde las 5 pm hasta las 10 pm aproximadamente.

Al ser una organización sin fines lucrativos, se financia principalmente mediante la venta de entradas y mediante sus dos principales convenios: Socio Espectacular y Montevideo Libre; el primero pertenece a quienes cuentan con una tarjeta que les permite ir al cine gratis (de martes a viernes) y los fines de semana pagan 30 pesos, en este convenio se encuentran la mayoría del público mayor; mientras que el convenio de Montevideo Libre es un programa de la Intendencia de Montevideo, se trata de una tarjeta cultural para los estudiantes de Secundaria, quienes también cuentan con entrada gratis a Cine Universitario. Asimismo, existe un convenio con la UdelaR, es decir, los que tienen vínculo con dicha institución pueden pagar una cuota más barata a la común.

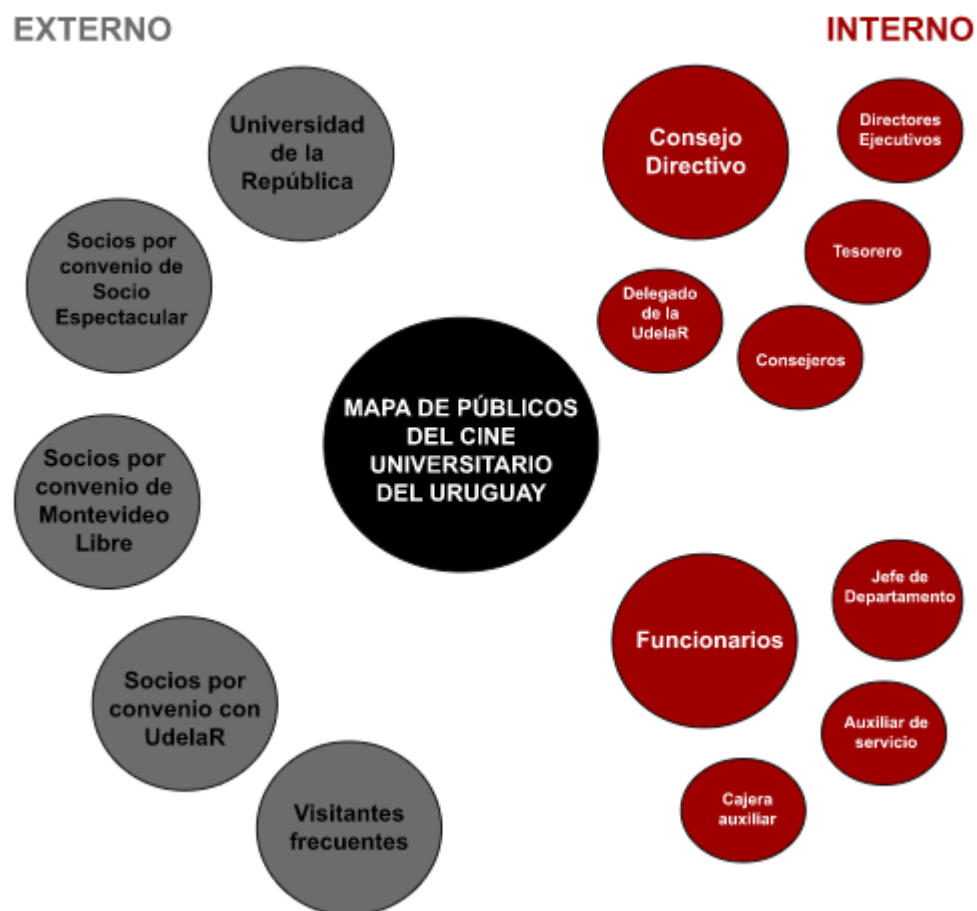
Actualmente la organización está compuesta por once integrantes, quienes se encuentran divididos en: un Consejo Directivo honorario - compuesto por tres directores ejecutivos, un tesorero, tres consejeras y un delegado de la UdelaR (este último representa el vínculo con la Universidad y responde al espíritu universitario de la época en la cual se fundó la organización) - y tres empleados asalariados – el Jefe de Departamento, una auxiliar de servicio y una auxiliar de caja.

3.4. Logros y reconocimientos

Además de haber sido declarado Patrimonio Cultural por el Ministerio de Educación y Cultura en 2007; Cine Universitario también ha sido una organización reconocida por otras instituciones y personalidades dentro del país. A modo de ejemplo, en el año 1996, la Fundación Lolita Rubial le otorgó el Premio Morosoli y posteriormente, en 2003, la organización recibió una donación de parte de un antiguo socio, Antonio Pernas, quien donó un inmueble con frente en Bulevar Artigas cuyo producto de venta hizo posible realizar mejoras técnicas y de confort en sus salas de exhibición.

A continuación, un Mapa de públicos de Cine Universitario del Uruguay:

Figura 1 - Mapa de públicos del Cine Universitario del Uruguay



Fuente: Elaboración propia basada en el diagnóstico de comunicación organizacional

3.5. Impacto de la emergencia sanitaria a causa del COVID-19

La pandemia causada por el virus SARS-CoV-2, trajo consecuencias negativas para muchas organizaciones a nivel mundial, especialmente para aquellas que requieren de la actividad presencial, como es el caso de Cine Universitario. Las organizaciones pertenecientes a la difusión del séptimo arte no sólo se vieron obligadas a enfrentarse a cambios totalmente inesperados sino que también han atravesado momentos de incertidumbre y angustia.

Desde el 13 de marzo de 2020, cuando se registró el primer caso de COVID-19 en Uruguay, los especialistas de la salud plantearon la necesidad de reducir la movilidad en las calles debido al avance de los contagios en el resto del mundo, además de que el gobierno había tomado la decisión de cancelar todos los

espectáculos públicos; todo esto provocó que la organización permaneciera cerrada durante dos períodos: desde el 15 de marzo de 2020 hasta el 17 de agosto, y desde finales de marzo de 2021 hasta el 15 de julio. Sin dudas, esto no sólo puso en peligro la cotidianidad de las actividades de la organización, sino que también ha evitado que la misma cumpla con su objetivo principal, el cual es que las personas asistan y participen de manera presencial.

En el transcurso del primer semestre de 2021, la organización estuvo a punto de cerrar sus puertas de manera definitiva, ya que se hacía muy difícil sostener los costos del cine en medio de una crisis económica mundial.

Durante los dos períodos en los que Cine Universitario permaneció con sus puertas cerradas, continuó haciendo uso de sus cuentas en redes sociales y a fin de seguir comunicándose con sus públicos-seguidores. A través de una comunicación digital, pudo conseguir donaciones de dinero de parte de actores vinculados con la organización, y de esta manera, poder sobrellevar la situación económica durante la emergencia sanitaria.

Por otro lado, cabe señalar que durante el primer período de cierre, el gobierno había estipulado seguros de paro para los trabajadores que no contaban con la posibilidad de trabajar desde sus hogares, pero sin embargo, esto sucedió únicamente durante los primeros tres meses aproximadamente. Luego, la Comisión Directiva tuvo que encargarse de los salarios de sus funcionarios. Lo mismo sucedió durante el segundo período de cierre, aquí lamentablemente el Cine no recibió ningún tipo de ayuda económica, generando deudas con los funcionarios y un gran desafío económico para la organización a nivel general.

Con respecto a sus otras actividades, durante los primeros meses de pandemia la organización fue capaz de continuar con la realización de un solo taller, el mismo tenía como temática la historia del cine documental y por razones evidentes, se decidió hacerlo a través de la plataforma de ZOOM, afortunadamente se llevó a cabo con éxito y consiguió una buena recepción de parte de la gente.

Si bien la comunicación digital es algo que ya estaba incorporado en las organizaciones antes de la llegada de la pandemia, aún así está claro que muchas de ellas alrededor del mundo no estaban preparadas para enfrentar la virtualidad y

digitalización de una manera tan abrupta. Lamentablemente este fue el caso de Cine Universitario, ya que, si bien es una organización que requiere de la actividad presencial, durante los períodos que se mantuvo cerrada no consiguió reinventarse o adaptarse a la situación, en su lugar solamente se dictó un taller, cuando podrían haber sido más.

4. Antecedentes

4.1. Diagnóstico de comunicación organizacional

El diagnóstico de comunicación constituye una etapa fundamental, ya que es aquella que da comienzo al desarrollo del plan estratégico de comunicación. Mediante la implementación de un diseño metodológico y técnicas cuantitativas y cualitativas. A partir de esto, se conoce y se comprende la situación que actualmente está atravesando una organización a fin de crear un plan estratégico de comunicación acorde a las necesidades y problemas que se identifiquen.

Durante la etapa de la elaboración del diagnóstico, se analizan determinados aspectos comunicacionales que resultan ser fundamentales para toda organización: imagen, identidad y valores que promueve la organización, su misión y visión, quiénes son sus públicos claves y cuál es el vínculo de la misma con éstos, entre otros. Sin embargo, el diagnóstico hace posible que se prioricen algunos de estos aspectos de la comunicación, para que sean abordados con mayor énfasis.

2.1.1. Problemas y/o necesidades de comunicación identificados

El diagnóstico de comunicación se realizó en el período de tiempo entre junio y octubre de 2021. A partir de las instancias de intercambio con la organización mediante entrevistas, observación participante, análisis de información y documentos online, y encuestas autoadministradas, se identificaron algunos problemas y necesidades en materia de comunicación.

Tabla 1 - Identificación de los problemas de comunicación

Problemas detectados en la organización	Situaciones que componen al problema	Identificación de los públicos involucrados
1) Estrategia de comunicación no definida.	1. Ausencia de planificación estratégica (a mediano y largo plazo) en sus redes sociales institucionales. 2. Publicación del mismo contenido en todas las redes sociales. 3. Se observa un descuido en cuanto a las imágenes que comparten en las redes sociales, por ejemplo, la portada en Twitter luce cortada y no contiene el nombre ni el isologotipo de la organización. 4. El sitio web cuenta con un diseño poco elaborado o llamativo, en el cual no se aclara cuáles son las actividades que cada integrante realiza, ni tampoco cuál es la misión y visión de la organización.	1. Público interno: Consejo Directivo (Directores Ejecutivos, Consejeros, Tesorero y Delegado de la UdelaR). 2. Público externo: Socios y visitantes frecuentes.
2) Falta de sistematización y seguimiento de los grupos de interés.	1. No cuentan con una lista oficial donde estén los datos de todos los socios, sino que tienen múltiples listas fragmentadas y desactualizadas. 2. No se registra una caracterización de las personas que asisten al cine, puesto que muchas se asocian con el propósito de pagar un menor precio, y luego pasan varios meses sin pagar la cuota y sin ver las películas. 3. Falta de determinación a la hora de escoger los canales y mensajes para vincularse con sus públicos.	1. Público interno: Consejo Directivo (Directores Ejecutivos, Consejeros, Tesorero y Delegado de la UdelaR) y Funcionarios (Jefe de Departamento y Cajera Auxiliar). 2. Público externo: Socios, visitantes y organizaciones/entidades vinculadas.

Problemas detectados en la organización	Situaciones que componen al problema	Identificación de los públicos involucrados
3) Débil definición en los procesos de gestión que repercuten en el proceso de comunicación interna.	1. La escasa recaudación de dinero de la organización provoca que algunos de sus integrantes no puedan mantener una visión positiva respecto al futuro de la misma. 2. El Consejo Directivo realiza un trabajo voluntario y sus cargos se renuevan cada dos años, lo cual genera dificultades al momento de definir estrategias de comunicación a largo plazo. 3. Proceso de cumplimiento lento en cuanto a determinados objetivos laborales.	1. Público interno: Consejo Directivo (Directores ejecutivos, Consejeros, Tesorero y Delegado de la UdelaR) y Funcionarios (Jefe de Departamento, Auxiliar de servicio y Cajera auxiliar).
4) Canales de difusión desactualizados.	1. No se visualiza una cartelería llamativa que muestre las películas que se están proyectando. 2. Algunas carteleras no están actualizadas, sino que muestran eventos que ya sucedieron. 3. El diseño de las carteleras no cuenta con una elaboración llamativa, sino que son simples hojas A4 de color blanco y negro, que no permiten potenciar la imagen y estética visual del edificio.	1. Público interno: Consejo Directivo (Directores ejecutivos, Consejeros, Tesorero y Delegado de la UdelaR) y Funcionarios (Jefe de Departamento, Auxiliar de servicio y Cajera auxiliar).

Fuente: elaboración propia.

4.1.2. Análisis de los medios y plataformas digitales

Para conocer cómo Cine Universitario se comunica con sus públicos en las distintas plataformas digitales, se ha llevado a cabo un análisis de su sitio web, su página de Wikipedia, YouTube y sus redes sociales institucionales, las cuales son: Facebook, Instagram y Twitter. Este análisis fue realizado en el mes de junio de 2021.

Las observaciones que se han destacado fueron las siguientes:

- La página web conforma un punto débil de la organización, puesto que cuenta con un diseño poco elaborado y llamativo, que a su vez contiene información muy escasa sobre sus integrantes, su historia, misión, visión e identidad.
- En todas sus redes sociales se observa el mismo contenido, el cual se publica con la misma frecuencia (dos o tres veces por día aproximadamente). No se visualiza una segmentación por canales.
- Instagram es la red social más fuerte para la organización, puesto que es donde se visualiza una mayor interacción con los seguidores (cantidad de likes y comentarios).
- Su cuenta de Facebook es la que posee una mayor cantidad de seguidores, pero sin embargo, se observa menos interacción e intercambio con el público.
- Su cuenta de Twitter es la que cuenta con menos seguidores. En la misma también se visualiza una imagen de portada cortada, la cual, en vez de colocar el isologotipo de la organización, contiene los tres convenios mediante los cuales hacerse socio.
- La organización cuenta con una página de Wikipedia, en donde se puede encontrar una breve descripción del cine, su historia y las características de la infraestructura del edificio.
- No cuenta con una fuerte presencia en YouTube, hasta el momento se registra un video subido en octubre de 2019 que muestra la pintada del nuevo

mural, el cual se mantiene hasta el día de hoy. También se observa una nota de prensa, la cual tuvo lugar en marzo de 2020 y en donde dos integrantes de la organización cuentan sobre los fondos del presupuesto participativo que Cine Universitario había recibido.

4.1.3. Análisis de la imagen organizacional

Con el objetivo de conocer a grandes rasgos la imagen que los públicos actuales de Cine Universitario tienen sobre él, se ha realizado una lectura y revisión de sus opiniones en las diferentes plataformas y medios digitales. Esta actividad tuvo lugar en el mes de agosto de 2021 y se obtuvo mediante opiniones registradas en Google y la realización de una encuesta autoadministrada.

A nivel general, las opiniones son de carácter positivo, destacando el ambiente cálido y familiar de la organización, así como también la calidad de las películas que proyectan (programación). Sin embargo, también pueden encontrarse comentarios negativos o que realizan algún tipo de crítica constructiva principalmente en lo que respecta a la infraestructura del edificio. En este sentido, a partir de las observaciones participantes, se pudo comprobar y coincidir con estas opiniones de los públicos en tanto Cine Universitario es un lugar que posee un gran valor histórico, cultural y patriótico, que se destaca por la calidez y amabilidad de las personas que lo integran y por la calidad de sus propuestas; no obstante, a pesar de ser un espacio agradable, requiere un mejor cuidado de su estética visual, principalmente de su infraestructura y cartelera.

4.1.4. Análisis de los problemas de comunicación

A partir de los problemas identificados en las diferentes instancias de intercambio con la organización, se ha escogido el problema que se abordará para el plan estratégico de comunicación.

Para esta elección se tuvieron en cuenta las necesidades comunicacionales que los miembros de la organización han destacado y priorizado desde el momento en que se comenzó con este trabajo. A su vez, se consideró sumamente importante

que este proyecto genere cambios y herramientas que persistan en el tiempo y que sean aprovechadas por la organización, facilitando el trabajo a los integrantes de la misma.

La necesidad o problema a nivel de comunicación que será desarrollado dentro del plan de comunicación es el siguiente:

- Falta de sistematización y seguimiento de los grupos de interés.

Cine Universitario cuenta con problemas a la hora de identificar y/o definir los grupos de interés o públicos objetivos, y establecer cuáles son sus propósitos con los mismos; esto trae como resultado el hecho de no poder definir qué canales y mensajes utilizar a la hora de contactarse con ellos.

Desde el punto de vista interno de la organización, tampoco cuenta con una caracterización sobre las personas que asisten al cine, ya que, según lo que han informado los integrantes de la organización, muchas de esas personas que se presentan no son socios o se asocian con el propósito de pagar menos, y luego pasan varios meses sin pagar la cuota y sin ver las películas. Esto hace que resulte difícil a la hora de contar con un registro fijo de los socios; no existe una única lista oficial en donde se pueda consultar los socios de Cine Universitario, en su lugar hay muchas planillas fragmentadas con distintos datos que no están actualizadas ni en el mismo formato.

Cine Universitario desconoce quiénes son sus públicos y esto significa un grave problema, toda organización debe conocer determinados aspectos y características de sus públicos para llevar a cabo un trabajo más productivo y eficaz; pero afortunadamente sus integrantes son conscientes de ello; de hecho, en algunas instancias de entrevistas, los miembros del Cine han mencionado que esto se debe principalmente a la falta de tiempo y organización.

5. Marco teórico

El presente trabajo tomó una base conceptual que ha funcionado como guía para su elaboración y desarrollo, estos conceptos son: organización, comunicación

organizacional, planificación estratégica, públicos, gestión y comunicación. Estos términos no solo plantean la manera de abordar los problemas y/o necesidades de comunicación identificados dentro de Cine Universitario, sino que también sientan las bases para un óptimo procedimiento que permita llegar a los objetivos deseados.

Asimismo, con el fin de poder introducir estos conceptos, se han escogido una serie de autores los cuales, si bien plantean diferentes perspectivas, éstas se vinculan de alguna manera, y así se constituye la base conceptual.

Si bien todos los autores utilizados han sido de gran apoyo para el desarrollo del presente trabajo, resulta fundamental destacar que, para la elaboración del diagnóstico de comunicación fue clave el apoyo de los autores abordados en el seminario taller de comunicación organizacional, destacando a Varona (1993) y Restrepo (1995), quienes señalan la importancia del rol de la comunicación dentro de las organizaciones.

Por otro lado, en lo que respecta al plan estratégico de comunicación, fueron fundamentales los aportes de Aljure (2015) y Mintzberg (1993), quienes destacan la manera en que repercute la estrategia dentro de una organización. Por su parte, Capriotti (2009), resultó clave para el desarrollo del concepto de públicos, el cual constituye el punto de partida y el eje principal del trabajo; mientras que los aportes de Uranga (2004) sirvieron de apoyo para comprender cómo la gestión y la comunicación son conceptos relacionados entre sí.

5.1. Organización

En primer lugar, al ser este un trabajo de intervención dentro de una organización, es necesario establecer y definir qué significa el concepto de organización, teniendo en cuenta la mirada de ciertos autores.

Alexei Guerra Sotillo (2007), entiende a la organización como una acción y un objeto; es una acción porque tiene como objetivo coordinar el trabajo de varias personas y áreas a través del establecimiento de actividades, tareas, y roles definidos para cada persona/área, así como también la estructura o la forma en que se vincularán para lograr una meta u objetivo.

La organización también se entiende como objeto, puesto que supone una realidad que es resultado de la acción anterior, es decir, el espacio permanente en el tiempo, en donde las personas consiguen alcanzar un objetivo previamente establecido.

Por su parte, Marín (1997) entiende a la organización como “aquella cuya existencia depende de los objetivos comunes que poseen sus integrantes, los cuales son manifestados en un sistema compartido de valores o, de una forma más concreta y precisa, en una cultura de la organización (...) Se basan en la experiencia de una división del trabajo entre sus miembros, especializados en diferentes tareas (...) Estas tareas individuales están coordinadas por algunas de las personas concretas, lo que significa una cierta distribución de poder” (p. 44).

Estas definiciones permiten comprender la importancia de los roles y los objetivos de una organización. Estos aspectos resultan fundamentales a la hora de desarrollar este tipo de enfoque metodológico dentro de una organización, y por esta razón, es necesario entender el significado de la misma.

Echeverría (1994), sostiene que las organizaciones “son fenómenos lingüísticos: unidades construidas a partir de conversaciones específicas, que están basadas en la capacidad de los seres humanos para efectuar compromisos mutuos cuando se comunican entre sí” (p. 147). Por lo tanto, las organizaciones son entidades sociales en donde el lenguaje y la comunicación juegan un rol fundamental.

El entorno es otro factor importante para toda organización; en esta línea, Arocena (2010) plantea que, cuanto más presión el entorno ejerce sobre la organización, mayores van a ser las decisiones y respuestas que ésta deba tomar si desea mantener su funcionamiento y orden.

La edad y el tamaño también son otros aspectos relevantes. En este sentido, Arocena (2010) plantea que “cuanto más antigua sea la organización, más formalizado estará su comportamiento” (p. 105). En cuanto al tamaño, el autor sostiene que “cuanto mayor sea la organización, más compleja será su estructura, es decir más especializadas estarán sus tareas, más diferenciadas serán sus unidades y más desarrollado su componente administrativo” (p.107).

5.2. Comunicación organizacional

Una vez establecido el concepto de organización, para entender el propósito del presente trabajo, también resulta pertinente comprender y destacar la importante función de la comunicación dentro de las organizaciones.

La autora Mariluz Restrepo (1995) plantea una interesante mirada y análisis respecto a este punto ya que sostiene que cuando miramos a las organizaciones desde una perspectiva comunicacional, podemos ser capaces de visualizar otras maneras de trabajar, las relaciones e interacciones entre los públicos internos y externos. Además, sostiene que los procesos comunicacionales constituyen maneras de vincularse más participativas facilitando su proceso de transformación. Por lo tanto, para ella la comunicación en las organizaciones no constituye un proceso lineal sino que se trata de una red multidimensional.

La comunicación en y de las organizaciones ha de entenderse de una manera integral, reconociendo cómo atraviesa todas las acciones de una empresa o entidad, configurando de manera permanente la construcción de su cultura e identidad, marcando un estilo propio y, por ende, sus formas de proyectarse al exterior (Restrepo, 1995, p. 92).

Siguiendo esta línea, sostiene también que existen cuatro dimensiones que se encargan de sistematizar los procesos comunicacionales dentro de cualquier organización:

1. In-formación: Constituye todo aquello que le brinda estabilidad a la organización, se destacan aspectos como sus normas y el cumplimiento y seguimiento de las mismas.
2. Divulgación: Se entiende como el acto de darse a conocer por otros actores, despertar su interés y persuadirlos enfocándose en sus intereses, objetivos o deseos.
3. Generador de relaciones: En esta dimensión se construyen vínculos con el propósito de crear y/o reforzar determinados procesos sociales y culturales. A partir de ciertos procesos comunicacionales (relatos, rituales, etc.) se establecen y

construyen significados que suponen un accionar colectivo.

4. Participación: Constituye la última fase de este ciclo comunicacional y la última que surge a raíz del proceso de interpretación de parte del interlocutor. En esta dimensión, quien recibe el mensaje (emisor) debe darle el espacio a la contraparte para que pueda expresarse. Durante la fase de la participación, se establece la autonomía, las relaciones y vínculos significativos, y surge el sentido de pertenencia de parte de los actores involucrados.

Conocer sobre estas cuatro dimensiones resulta fundamental a la hora de situar y posicionar una determinada acción comunicacional; también es interesante comprender la forma en que estas dimensiones se relacionan entre sí y qué podría suceder a partir de ese cruce.

Por su parte, Varona (1993) plantea que la comunicación “hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas, y genere cambios” (p. 2). Es decir, que la comunicación dentro de una organización constituye el sistema nervioso de la misma, puesto que sin ella las organizaciones no pueden funcionar correctamente. Sin embargo, el autor sostiene que, cuando las organizaciones no cuentan con un sistema permanente de evaluación y mejoramiento, sus prácticas comunicacionales pueden verse deterioradas o dañadas.

5.3. Planificación estratégica

Una vez comprendido el rol que juega la comunicación en las organizaciones, es necesario entender el concepto de planificación estratégica para poder desarrollar correctamente todo el proceso de intervención, puesto que dicho concepto servirá como guía para la elaboración del presente trabajo. En este sentido, resulta fundamental destacar la definición que brinda Andrés Aljure (2015) respecto a la planificación estratégica, quien plantea que la misma se trata de

un proceso enfocado al análisis de la situación, al establecimiento de los objetivos de comunicación, a la especificación de los procesos, canales, tácticas y acciones operativas necesarias y de los recursos relacionados para cumplir con dichos objetivos y a la definición de los mecanismos e

indicadores para medir y controlar la gestión y el impacto de la gestión de comunicación (p. 77).

Para el autor, lo primordial a la hora de desarrollar una planificación estratégica es saber identificar en dónde se está, a dónde se desea llegar, y a través de qué acciones y recursos se realizará el trabajo. Además, sostiene que es necesario conocer las características de cada organización y el entorno que la rodea; sólo de esta manera será posible desarrollar una estrategia organizacional eficaz. Según el autor, para poder llevar a cabo un plan estratégico de comunicación (PEC), resulta fundamental la participación e involucramiento de las distintas áreas de la organización; el PEC tiene como propósito principal conseguir que la misma cumpla con sus objetivos según sus valores, misión y visión.

Por su parte, Henry Mintzberg (1993) establece que una estrategia “es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar” (p. 5). Por tanto, plantea que una estrategia formulada y desarrollada correctamente crea un orden y una orientación en los aspectos internos y externos de una organización, además de establecer las metas de la misma y las herramientas que se utilizarán para llevar a cabo las tareas y actividades. Además, sostiene que una estrategia afecta a la organización de múltiples maneras, puesto que compromete gran parte de sus recursos en los resultados previstos.

Tanto Aljure como Mintzberg conciben a la planificación estratégica como un procedimiento utilizado por las empresas u organizaciones que permite determinar los objetivos a cumplir para llegar al fin deseado; por lo tanto, la planificación estratégica contiene objetivos a largo plazo y una visión a futuro, además de establecer la orientación general de una organización y su viabilidad tanto para los cambios predecibles como para los impredecibles.

Dicho esto, resulta pertinente aclarar que la planificación estratégica no constituye una fórmula universal para todas las organizaciones, sino que depende de ciertos factores y características de la organización con la que se está trabajando; lo primordial a la hora de desarrollar un plan estratégico es saber adaptarlo a las necesidades y problemáticas de cada organización.

5.4. Públicos

Los públicos constituyen uno de los pilares básicos dentro del ámbito de la comunicación organizacional y estratégica. En este sentido, resulta fundamental destacar lo que plantea Paul Capriotti (2009) respecto al concepto de públicos ya que él sostiene que son “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (p. 74).

El concepto de públicos constituye el punto de partida y el eje principal de este trabajo de grado, es fundamental que toda organización conozca e identifique a sus grupos de interés según las acciones que se llevarán a cabo, y así poder establecer y desarrollar determinados lineamientos de trabajo de forma eficiente y eficaz. Mediante una identificación y sistematización de los grupos de interés, es posible adquirir insumos que permitan definir criterios en materia de comunicación, es decir, establecer los canales de comunicación que sean apropiados según el público; esto contribuye a priorizar los ítems y áreas a comunicar.

Capriotti (2009), sostiene que la identificación de los públicos se genera a partir de la interacción y relación que mantienen con la organización; estos grupos se caracterizan por tener un interés común respecto a aspectos vinculados con la misma. A su vez, el autor plantea que los públicos no conforman un grupo heterogéneo de personas sino que cuentan con determinadas expectativas y obligaciones para con la organización, además de compartir un status dentro de la misma.

Capriotti (1999), también se encarga de dividir a los públicos en internos y externos: el público interno hace referencia a aquellos que conforman la estructura organizacional y realizan actividades laborales dentro de la misma; por otro lado, el público externo es aquel que, si bien integra el campo social público en el cual la organización está inmersa, se encuentra por fuera de la estructura de ésta. De todas maneras, el autor sostiene que “cada persona en función de cómo establezca su relación con la institución, podrá formar parte de un público en un momento y de otro público en otro momento” (p. 172).

Continuando con esta línea, también se considera pertinente destacar lo que

plantea Jordi Xifra (2011). Este autor sostiene que, si lo que se busca es dirigirse de manera eficaz a los públicos, es necesario realizar una segmentación y categorización de cada uno de ellos; de manera que “cada categoría pueda convertirse en un público independiente para dirigirle mensajes específicos” (p. 131). Luego de la recolección, sistematización y análisis de los datos obtenidos, ya sean cuantitativos o cualitativos, se hará foco en los grupos prioritarios a los cuales irán dirigidos estos mensajes.

Según Xifra (2011), se debe realizar “una investigación demográfica, de los hábitos mediáticos y de los niveles de uso de los medios de comunicación de cada segmento de público” (p. 134). Esto resulta fundamental para poder dirigirse con un mensaje adecuado y más directo.

Por su parte, Capriotti (2009) plantea que

la diferenciación de públicos debe redundar en una jerarquización del esfuerzo comunicativo y de relación de la organización. Así, con los públicos más importantes se deberá realizar un contacto más personalizado (más directo), más fluido (con mayor frecuencia), más intenso (en mayor cantidad y calidad) y más inmediato (más rápido). Sin embargo, ello no implica que los públicos secundarios se deban dejar de lado, sino que la relación y la comunicación con ellos será menor que con los otros (p. 180).

5.5. Gestión y comunicación

Por otro lado, resulta pertinente enfatizar sobre la noción de gestión vinculada con la comunicación en las organizaciones. Para esto, se toma como referencia al autor Washington Uranga (2004) quien afirma que en las organizaciones, la gestión y la comunicación constituyen dos realidades que no deberían separarse ya que plantea que la gestión constituye un proceso integral en el cual la organización desea proyectarse; para esto, es importante tener en consideración las características y particularidades de cada organización, así como su trayectoria, formación y las condiciones en las que se encuentran quienes participan en ella.

Desde una perspectiva comunicacional, la gestión no solo tiene que ver con una mirada interna de la organización sino que también está vinculada con las

relaciones que se construyen entre la propia organización y el entorno que la rodea, además de los vínculos que se generan entre cada uno de los integrantes de la misma.

Según Uranga (2004), la gestión “se define por la acción” (p. 3), ya que se entiende como un conjunto de acciones que se realizan a la hora coordinar y tomar determinadas decisiones según un objetivo particular. Se trata entonces, de un proceso que implica un cambio e involucra a sujetos (individuales y colectivos) y al ámbito y contexto en el cual estos se encuentran inmersos; por lo tanto, las características de toda gestión están compuestas por la experiencia y la trayectoria de cada sujeto, además de las distintas condiciones materiales que presenta el contexto.

Por otro lado, el autor establece que gestionar “es el arte de hacer posible un rumbo y alcanzar una meta en medio de las dificultades y de la imprevisibilidad de los acontecimientos” (Uranga, 2004, p. 4). En este sentido, gestionar supone asumir el desafío de enfrentarse a lo imprevisto y encontrar opciones complementarias o que se ajusten a lo planificado. Aquel que gestiona debe ser capaz mantener el orden y no perder el foco en medio de una situación de turbulencia causada por resultados no deseados, imprevistos o por la ineficacia de algunos actores involucrados.

El autor propone también que debemos entender a la gestión como una manera efectiva de intervención en las prácticas sociales, la cual permite “construir medios eficaces y eficientes para incidir en busca de que los acontecimientos tomen un rumbo deseado” (Uranga, 2004, p. 4). Esto significa poder encontrar y desarrollar los caminos más adecuados para llegar al objetivo deseado mediante el uso de la planificación, con esto se logra reducir la incertidumbre estableciendo acciones según los objetivos que habían sido elaborados anteriormente, los cuales fueron definidos en el marco de un futuro utópico imaginado por los actores involucrados de la organización.

Resulta evidente que la planificación juega un rol fundamental a la hora de gestionar, de hecho, uno de los principales problemas que se visualizan en el desarrollo de la gestión es “aprender a actuar en la urgencia de los cortos plazos,

sin perder la direccionalidad en vista del mediano y largo plazo” (Uranga, 2004, p. 12). Frecuentemente, quienes se encargan de gestionar se encuentran con la dificultad de tener que transitar el día a día de dicho trabajo y, al mismo tiempo, no olvidarse del rumbo y la construcción colectiva; sin embargo, si se visualiza una correcta planificación, esto no sucedería continuamente.

6. Metodología

En esta sección, se detallan las herramientas metodológicas aplicadas en el presente proceso de intervención en la organización estudiada. Estas herramientas sentaron las bases para el desarrollo del trabajo de campo realizado durante la elaboración del diagnóstico de comunicación, el cual, a su vez, permitió el desarrollo del plan estratégico de comunicación y la creación de los productos comunicacionales elaborados a partir de dicho plan y definidos en conjunto con la organización.

Tipo de metodologías	Herramientas metodológicas utilizadas
Técnicas con enfoque cualitativo	Revisión de datos en internet, revisión bibliográfica, entrevistas semiestandarizadas, entrevistas no estandarizadas, observación y revisión de documentación existente sobre los públicos de Cine Universitario.
Técnicas con enfoque cuantitativo	Encuestas autoadministradas y en formato papel.
Técnicas con enfoque cualitativo	Metodología y Matriz de Marco Lógico.

Al igual que con el marco teórico, se destaca el apoyo de los autores utilizados para el abordaje metodológico, los cuales hicieron posible seguir un proceso de trabajo organizado y eficiente.

Para la elaboración del diagnóstico de comunicación, resultó fundamental los aportes de Taylor & Bogdan (1984) a fin de entender cómo funciona la instancia de

entrevista; mientras que los autores Irázabal, Martorelli, Ponce & Santangelo (2010) fueron claves a la hora de conocer la técnicas de observación y encuesta.

Por otra parte, para el desarrollo de la metodología del plan estratégico, los autores Ortégón, Pacheco & Prieto (2005) fueron de gran apoyo para comprender la importancia de una matriz de marco lógico y cómo aplicarla correctamente. A su vez, debido a que durante esta etapa también se hizo uso de la encuesta, nuevamente se tomaron los aportes de Irázabal, Martorelli, Ponce & Santangelo (2010) a la hora de aplicarla.

6.1. Diagnóstico de comunicación organizacional

En primer lugar, para llevar a cabo el trabajo de diagnóstico se consideró pertinente hacer uso de las siguientes técnicas metodológicas:

Tipo de metodologías	Herramientas metodológicas utilizadas
Técnicas con enfoque cualitativo	Revisión de datos en internet, revisión bibliográfica, entrevistas semiestandarizadas, entrevistas no estandarizadas y observación.
Técnicas con enfoque cuantitativo	Encuestas autoadministradas.

6.1.1. Relevamiento de datos

Con el objetivo de tener un primer acercamiento y conocer a grandes rasgos las principales características de la organización, se realizó un relevamiento de datos a través de Internet: comunicados y notas de prensa, sitio web de la organización y redes sociales tales como Facebook, Instagram y Twitter.

El análisis exploratorio de su página web resultó de gran utilidad a la hora de recabar información sobre el surgimiento, la misión, visión, identidad y filosofía de la organización; también permitió conocer algunas de las actividades que realizan o han realizado y quienes son sus integrantes. Mientras que el análisis de los contenidos publicados en redes sociales, hizo posible comprender el tono de comunicación que la organización utiliza con sus públicos, qué es lo que más

promociona y la estética que mantiene.

Por su parte, la búsqueda de los comunicados y notas de prensa han permitido acceder a determinada información: problemáticas que ha atravesado (o atraviesa) la organización, algunos aspectos de su contexto histórico, el impacto de la pandemia de COVID-19 y eventos particulares que se han realizado dentro de la misma.

6.1.2. Revisión bibliográfica

Esta técnica consiste en analizar determinados documentos, artículos o archivos académicos o científicos que se han publicado sobre un tema en específico ya que como lo establece Guirao-Goris (2015), “En la revisión se realiza una valoración crítica de otras investigaciones sobre un tema determinado, proceso que nos ayuda a poner el tema en su contexto” (p. 2).

Esta etapa permitió, junto con las otras técnicas metodológicas realizadas en el trabajo de diagnóstico, comprender el rol de la comunicación dentro de las organizaciones, así como también determinados conceptos vinculados a la comunicación organizacional y planificación estratégica, tales como Públicos o Identidad Organizacional. Para esta técnica se hizo uso de los siguientes autores: Federico Varona (1993), Mariluz Restrepo (1995), Paul Capriotti (2009) y Jorge Etkin (2000).

Por otro lado, se realizó una revisión y recopilación del material vinculado al Cine Universitario, es decir, documentos y archivos disponibles dentro de la organización, con el fin de conocer acerca de su trayectoria histórica y momentos que fueron claves para su identidad al día de hoy.

6.1.3. Entrevistas

Esta técnica fue escogida por su efectividad a la hora de conocer las opiniones e inquietudes de los actores involucrados en la organización; además de que permite entablar conversaciones dinámicas y flexibles.

De acuerdo con lo establecido por Taylor y Bogdan (1984) las entrevistas son “reiterados encuentros cara a cara entre el investigado y los informantes, encuentros

dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto a sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresiones propias” (p. 101).

Durante el trabajo del diagnóstico, se hizo uso de una entrevista no estandarizada y de dos semiestandarizadas.

En primer lugar, se realizó una entrevista no estandarizada a tres integrantes del Consejo Directivo del Cine Universitario (dos directores ejecutivos y una consejera).

Las entrevistas no estandarizadas “siguen el modelo de una conversación entre iguales, y no de un intercambio formal de preguntas y respuestas” (Taylor y Bodgan, 1984, p. 101).

Se optó por este tipo de entrevista ya que el objetivo de este primer encuentro fue tener un panorama general y comprender, a grandes rasgos, las problemáticas que se perciben a la interna de la organización.

Posteriormente, se realizaron dos entrevistas semiestandarizadas: una al jefe de departamento y otra a la consejera encargada de la biblioteca y documentación de la organización. Para ambas instancias, se optó por la entrevista semiestandarizada puesto que fue necesario elaborar preguntas específicas de respuesta corta para poder evacuar dudas que surgieron luego de la entrevista no estandarizada; pero también fue importante que algunas respuestas fuesen abiertas para no limitar a los entrevistados y poder obtener la mayor cantidad de información.

6.1.4 Observación

Otra técnica metodológica utilizada durante el trabajo de diagnóstico fue la observación, entendiendo a ésta como lo detallan Irázabal, et. al. (2010), es decir, como una técnica que presenta la ventaja de observar los fenómenos en los escenarios naturales dejándoles actuar con espontaneidad”. Es de destacar, que se desarrolló con el objetivo de generar un mejor entendimiento de las actividades y tareas que se llevan a cabo en la organización, poder visualizar el ambiente de trabajo y recabar datos específicos respecto a su funcionamiento.

Para la elaboración del diagnóstico se llevaron a cabo dos instancias de observación, ambas con una duración de una hora, pero en distintos horarios: la primera se realizó desde las 15:30 hasta las 16:30 aproximadamente, mientras que la segunda instancia se realizó desde las 19:30 hasta las 20:30.

Durante esta primera instancia de observación, se realizó una recorrida por las instalaciones del edificio, en donde se pudo analizar aspectos como su infraestructura y cartelera. Posteriormente, se conversó con uno de los funcionarios, quien comentó sobre sus tareas dentro de la organización, además de expresar sus preocupaciones respecto a la misma.

En consecuencia, ambas instancias de observación permitieron tener una primera aproximación y obtener ciertas características de los públicos que asisten al cine: edad, comportamiento, interacciones entre ellos, vínculo que mantienen con los integrantes de la organización, etc.

6.1.5. Encuestas autoadministradas

Las encuestas autoadministradas son completadas directamente por el encuestado y no requieren ningún tipo de intervención del encuestador; estas encuestas pueden ser difundidas por cualquier medio de comunicación digital.

Se optó por esta técnica porque permite obtener resultados estadísticos, identificar ciertas tendencias y opiniones generales de un grupo de personas en un período de tiempo relativamente corto.

Durante el trabajo de diagnóstico, se realizaron dos encuestas autoadministradas: la primera fue dirigida a personas que residen en el departamento de Montevideo y en determinadas zonas de Canelones y San José, pero que estuvieran trabajando y/o estudiando en Montevideo. Mientras que la segunda fue dirigida a todo aquel público que asiste con frecuencia a la organización, especialmente a los socios.

6.2. Plan estratégico de comunicación

Para el desarrollo del presente trabajo de intervención se han implementado tanto el enfoque metodológico cualitativo como el cuantitativo, siendo el primero el

más predominante puesto que se han llevado a cabo una mayor cantidad de técnicas metodológicas de dicho enfoque.

En la siguiente tabla, se detallan las metodologías y técnicas de recolección de datos utilizadas:

Tipo de metodologías	Herramientas metodológicas utilizadas
Técnicas con enfoque analítico	Metodología y Matriz de Marco Lógico.
Técnicas con enfoque cuantitativo	Encuestas autoadministradas y en formato papel.
Técnicas con enfoque cualitativo	Revisión bibliográfica, revisión de la documentación existente sobre los públicos de Cine Universitario.

6.2.1. Revisión bibliográfica

Al igual que con el trabajo de diagnóstico, para el desarrollo del plan estratégico se realizó una revisión de una serie de autores que se abordaron previamente en el marco teórico. Los autores escogidos permitieron profundizar en la comprensión del problema identificado y acordado con la organización previamente: la falta de sistematización y seguimiento de los grupos de interés; y sentaron las bases para el abordaje metodológico del trabajo de intervención.

Dicho esto, se tomó al concepto de “públicos” como el eje principal del trabajo, siendo los planteamientos de Paul Capriotti (2009) y Jordi Xifra (2011) las principales referencias, las cuales sirvieron de guía para el desarrollo de las actividades y productos comunicacionales.

6.2.2. Revisión y relevamiento de datos

Se realizó una revisión del material que se desarrolló previamente durante el trabajo del diagnóstico, principalmente la encuesta realizada a los socios del Cine Universitario. Aquí, se obtuvo un panorama general sobre las opiniones de los

mismos, así como los canales de comunicación más utilizados.

Posteriormente, se realizó una recopilación del material que la organización poseía de sus públicos actuales. Esta revisión y recopilación de información de una parte específica de los públicos del cine, permitió partir de una base general y profundizar en la comprensión del principal problema de comunicación identificado: la falta de sistematización y seguimiento de los grupos de interés. A partir de esta técnica, se pudo visualizar que la única información que la organización tenía sobre sus públicos era una planilla excel desactualizada con datos personales de algunos de sus socios: nombre, teléfono, mail y convenio.

Una vez recabada la información disponible sobre los públicos actuales de Cine Universitario, se decidió que, como insumo, también se realizará un relevamiento de datos e información disponible en internet sobre potenciales grupos de interés para la organización, en donde se identificaron determinadas organizaciones e instituciones del ámbito artístico y cinematográfico, las cuales se encargan, a su manera, de preservar y/o difundir la cultura cinematográfica, ofreciendo servicios y realizan actividades similares a las de Cine Universitario.

6.2.3. Metodología y matriz de marco lógico

Esta técnica analítica es aquella que hace posible estructurar y diseñar todo el marco metodológico para un plan estratégico de comunicación, puesto que funciona como guía a la hora de analizar y estudiar los problemas identificados y monitorear las actividades que se desean llevar a cabo para solucionar dichos problemas. Según Ortegón, Pacheco & Prieto (2005), la técnica de marco lógico

es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas (p. 13).

A su vez, estos autores destacan la diferencia entre la metodología de marco lógico y la matriz de marco lógico, siendo la primera la que contempla un análisis del problema, análisis de los actores involucrados, análisis de objetivos y la selección de una estrategia que intervenga eficazmente en la solución de los problemas

identificados. Mientras que la matriz es el producto de haber aplicado esta metodología, es el plan de acción en donde se visualiza cómo y qué se desea hacer, los productos del trabajo que serán monitoreados y evaluados.

Esta herramienta metodológica está compuesta por dos etapas: la primera es la identificación del problema y alternativas de solución, en donde se analiza el contexto actual y a partir de ello se crea una visión de la situación a la que se desea llegar, escogiendo y aplicando una estrategia para lograrlo; mientras que la segunda etapa es la de planificación, en donde esa visión o idea comienza a ponerse en práctica y ejecutarse; durante esta segunda etapa se realiza la matriz de marco lógico, en donde se definen las actividades y en cuánto tiempo se llevarán a cabo.

6.2.4. Encuestas

Los autores Irázabal et. al. (2010), sostienen que la encuesta es “una técnica de relevamiento de datos en donde se procede a la reunión de datos individuales para obtener datos agregados”. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1a5EXjK0HuQEmRSHtj-Gy_A5fVT8pXA1x/view?usp=sharing

Esto significa que a la hora de recopilar y analizar los datos obtenidos en una encuesta, no es necesario identificar las respuestas de cada uno de los individuos, sino lo que realmente interesa son las estadísticas o el dato general.

En el presente trabajo, también se generaron dos encuestas autoadministradas. Una de ellas estuvo dirigida únicamente a los socios de Cine Universitario (esta también se hizo en formato papel para aquellas personas de edad avanzada que no estén familiarizadas con la digitalización y la tecnología); mientras que la otra fue elaborada para aquellas personas que asisten con frecuencia a la organización pero no están asociadas a la misma.

Estas encuestas se realizaron con el propósito de recabar información más específica de los públicos de la organización, y de esta manera, poder identificarlos y conocerlos mejor.

7. Plan estratégico de comunicación

7.1 Resumen ejecutivo

El plan estratégico de comunicación se define a partir de la realización de la práctica preprofesional del seminario taller de comunicación organizacional de la Facultad de Información y Comunicación de la UdelaR, en donde se analizaron los aspectos y problemáticas comunicacionales de Cine Universitario del Uruguay. Dicho trabajo de análisis se llevó a cabo durante la elaboración del diagnóstico: entre los meses de junio a octubre de 2021.

A continuación, una síntesis de los problemas y/o necesidades identificados en el trabajo de diagnóstico de comunicación organizacional:

Se visualiza una estrategia de comunicación no definida, existe una falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo en las redes sociales institucionales. Tampoco se observa una segmentación por canales, es decir, publican el mismo contenido en todas sus redes y de la misma forma. A su vez, el sitio web cuenta con un diseño poco elaborado o llamativo, en donde no se visualiza cuáles son las actividades que cada integrante realiza, ni tampoco cuál es la misión y visión de la organización.

Se observa una falta de sistematización y seguimiento de los grupos de interés. Cine Universitario cuenta con problemas a la hora de identificar y definir sus públicos objetivos y establecer sus propósitos con los mismos. La organización tampoco cuenta con un registro fijo de los socios, no existe una única lista en donde consultar los socios de la organización, sino que hay múltiples planillas fragmentadas y desactualizadas.

Existen problemas de relacionamiento entre los integrantes lo cual afecta la organización del trabajo, también se visualiza un proceso lento en cuanto a la realización de algunas tareas u objetivos laborales; a su vez, el hecho de que el Consejo Directivo realiza un trabajo voluntario y se renueva cada dos años, genera dificultades al momento de definir estrategias comunicacionales a largo plazo.

Por otra parte se detectaron problemas con la cartelería del edificio, puesto

que algunas de estas no se encuentran actualizadas sino que muestran eventos que ya sucedieron. Tampoco se visualizan carteleras llamativas que muestren las películas que se están proyectando.

A partir de estos hallazgos, las recomendaciones fueron:

- La creación de un manual de redes sociales que brinde información sobre cómo hacer un óptimo uso de las distintas redes sociales institucionales y obtener un mayor alcance según los diferentes públicos.
- Mejorar el diseño de la página web: redactar más detalladamente la misión y visión de la organización, haciendo énfasis en el concepto de cineclubismo y su trayectoria histórica; también se recomendó agregar cuáles son las tareas que realiza cada integrante y colocar más ilustraciones en las distintas secciones.
- Realizar talleres internos en donde se analice el vínculo que la organización mantiene con sus públicos
- Elaborar una base de contactos sistematizada que contenga una lista fija con el registro de todos los públicos claves de la organización.
- Mantener actualizadas las carteleras para tener un mejor seguimiento de las tareas o eventos que se realicen; y colocar una cartelera general mensual, en donde se observen todas las películas que serán exhibidas durante ese período, obteniendo una estética visual más agradable y más acorde a una organización de cine.

Los acuerdos que se establecieron durante el proceso de intervención con Cine Universitario fueron darle prioridad a la falta de sistematización y seguimiento de los grupos de interés. Para esta elección se tuvieron en cuenta las necesidades comunicacionales que los miembros de la organización han destacado y priorizado desde el momento en que se comenzó con este trabajo.

Por lo tanto, teniendo en cuenta las recomendaciones y los acuerdos establecidos con la organización, para la continuidad de este trabajo de intervención, el presente plan estratégico busca generar lineamientos en materia de

comunicación que sirvan de insumo para la organización, contribuyendo a una mejora en la gestión de la comunicación interna.

Dicho esto, resulta pertinente señalar que el desarrollo de este plan coincide con los objetivos de Cine Universitario del Uruguay, teniendo en cuenta su misión, visión, valores e identidad.

En el plan estratégico del presente trabajo se define el objetivo comunicacional general, el cual, apoyado en los objetivos específicos, permite la elaboración de productos que colaboren en la mejora de los procesos de comunicación de Cine Universitario. Por otra parte, los objetivos específicos permiten establecer las acciones y actividades a realizar; a su vez se determinan los procesos más pertinentes para poder lograr estos objetivos, identificando los canales y los recursos que se necesitarán. En este sentido, a partir de la elaboración del objetivo general, se considera necesario trabajar en la identificación y sistematización de los públicos objetivos de Cine Universitario, fomentando un mayor acercamiento y relacionamiento de la organización para con los mismos y generando insumos útiles para las tareas administrativas y comunicacionales del cine.

De acuerdo a lo expuesto, se define un plan de trabajo dividido por diferentes etapas, el cual cuenta con el uso de determinadas técnicas metodológicas que se desarrollan en base a referencias bibliográficas y otros trabajos de investigación de índole similar.

7.2 Objetivos

El objetivo general del presente trabajo parte de la información y las herramientas metodológicas que se desarrollaron previamente durante el diagnóstico de comunicación, el cual se realizó entre los meses de junio y octubre de 2021; pero también se desprende de los problemas de comunicación percibidos por los integrantes de Cine Universitario.

Este objetivo tiene como finalidad contemplar las principales necesidades y preocupaciones de los miembros del Cine, tales como: tener una mejor

identificación de sus públicos y poder llegar a otros a fin de obtener una mayor participación y colaboración de parte de estos.

Los aspectos anteriormente mencionados han sido identificados en las diferentes instancias de intercambio con la organización durante el proceso de diagnóstico, en donde se han observado las dificultades y problemas en materia de comunicación que atraviesa Cine Universitario, ya detallados y analizados en el apartado anterior.

7.2.1. Objetivo general.

- Contribuir a una mejora en el proceso de gestión de la comunicación de Cine Universitario del Uruguay que permita propiciar el vínculo con los públicos claves en el período desde mayo 2021 hasta mayo 2022.

7.2.2. Objetivos específicos.

- Identificar y sistematizar los públicos actuales y potenciales de Cine Universitario del Uruguay.
- Colaborar con el conocimiento y vínculo que la organización mantiene con sus públicos claves.

7.3. Matriz de marco lógico

Según Restrepo (1995), la comunicación organizacional

“ha de entenderse de una manera integral, reconociendo cómo atraviesa todas las acciones de una empresa o entidad, configurando de manera permanente la construcción de su cultura e identidad, marcando un estilo propio y, por ende, sus formas de proyectarse al exterior” (p. 92).

En este sentido, una vez definidos los objetivos que servirán de guía para la elaboración del presente trabajo, resulta pertinente realizar una matriz de marco lógico, la cual se desarrolla a continuación:

Fines	- Identificación y sistematización de los distintos grupos de interés del Cine Universitario. -Agilizar los procesos administrativos y colaborar con los procesos de búsqueda de información importante al momento de iniciar y establecer una comunicación con determinados grupos de interés.
Propósito	Contribuir a una mejora en el proceso de gestión de la comunicación de Cine Universitario del Uruguay que permita propiciar el vínculo con los públicos claves.
Primer producto comunicacional	Base de contactos con públicos actuales y potenciales.
Segundo producto comunicacional	Guía con recomendaciones para interactuar con los distintos grupos de interés de Cine Universitario.

- Objetivo específico 1: Identificar y sistematizar los públicos actuales y potenciales del Cine Universitario del Uruguay.

Actividades	Sub actividades	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
1) Recolección y relevamiento de información existente referida a los públicos actuales.	Elaborar una planilla excel con la información recabada.	Registro de cantidad de información recabada de los públicos.	Planilla excel con la lista de contactos que se obtuvieron.	Disponibilidad y accesibilidad de la información a recabar.
2) Elaboración de encuestas que permitan recopilar información faltante de los públicos actuales.	Separar y dividir listados según características de los distintos públicos.	Registro de datos y estadísticas obtenidas en las encuestas.	Planilla excel con la lista de contactos actualizada.	Relevación de información más concreta y detallada de los públicos actuales de Cine Universitario.

3) Recolección y relevamiento de información de público acceso referida a potenciales grupos de interés.	- Elaborar una planilla excel con la información recabada. - Contactarse (mediante correo electrónico y/o llamado telefónico) con cada público (potencial) identificado, con el objetivo de presentarse y obtener información importante faltante. - Identificar aquellos públicos que deseen establecer un vínculo con Cine Universitario.	Registro de cantidad de públicos potenciales identificados y contactados.	Planilla excel con la lista de nuevos contactos.	- Disponibilidad y accesibilidad de la información a recabar. - Apertura al diálogo y cordialidad de parte de los referentes de cada organización/institución.
--	---	---	--	---

- Objetivo específico 2: Colaborar con el conocimiento y el vínculo que la organización mantiene con sus públicos claves.

Actividades	Sub actividades	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
1) Elaborar un documento que detalle los hallazgos que se obtuvieron a partir de la realización de las actividades (1 y 2) del Objetivo Específico 1.	- Analizar los datos y estadísticas de las actividades del Objetivo Específico 1. - Establecer las recomendaciones y sugerencias que sirvan de guía a la hora de comunicarse con los públicos.	Registro de cantidad de apartados y páginas del documento.	Realización de un documento escrito.	Formulación de un correcto informe que presente de forma clara y concisa la información extraída y las sugerencias a tener en cuenta.

[illegible]

[illegible]

7.5. Resultados y análisis de las actividades

En una primera instancia, resulta importante mencionar que de acuerdo a Ortégón, Pacheco & Prieto (2005), “Las Actividades son aquellas que el ejecutor tiene que llevar a cabo para producir cada Componente e implican la utilización de recursos” (p. 24).

- Actividad 1 / Objetivo específico 1: Recolección y relevamiento de información existente referida a los públicos actuales.

Como respuesta al objetivo específico 1 del presente trabajo, se han realizado tres actividades vinculadas entre sí que permitieron recabar información y aportes complementarios. Estas actividades hicieron posible la exploración y profundización sobre determinadas características y datos de los públicos de la organización.

A partir de la Actividad 1 (junto a su subactividad), se recogió información de carácter cuantitativo, por ejemplo: la cantidad de socios del Cine Universitario registrados hasta el mes de julio de 2021, así como también, cuántos de ellos son hombres y cuántos son mujeres, sus correos electrónicos, número de teléfono y cuánto pagan de cuota.

- ❖ Resultados que se obtuvieron a partir de la actividad 1, del objetivo específico 1

Resultados del indicador establecido para dicha actividad y objetivo específico:

Cantidad de socios registrados (hasta el mes de Julio de 2021):	151
Cantidad de socios <u>hombres</u> registrados (hasta el mes de Julio de 2021):	72 (47,6%)
Cantidad de socias <u>mujeres</u> registradas (hasta el mes de Julio de 2021):	79 (52,3%)

Medio de comunicación predominante:	Medios digitales (redes sociales institucionales)
Cantidad de ingresos registrados entre 2019 y 2021:	• 2019 – 66 personas registradas. • 2020 – 44 personas registradas. • 2021 – 29 personas registradas. *No se registraron los ingresos de 12 personas.

Fuente: Elaboración propia basada en datos de las planillas proporcionadas por el Cine Universitario del Uruguay y encuestas realizadas en el trabajo de diagnóstico.

Como medio de verificación, se realizó una planilla excel con información proporcionada por Cine Universitario, la cual, por normas de protección de datos personales (Ley 18.331), se decidió no publicarla en este documento

- Actividad 2 / Objetivo específico 1: Elaboración de encuestas que permitan recopilar información faltante de los públicos actuales.

Al igual que con la actividad 1, con la actividad 2 también se consiguió información de carácter cuantitativo, aunque más específica. Esto hizo posible una mejor identificación tanto de los socios como de la mayoría de personas que asisten a la organización, por ejemplo: la edad promedio de los públicos, nivel educativo, ocupación, ubicación geográfica, entre otros. A su vez, la información que se obtuvo en la segunda actividad permitió verificar, comparar y actualizar algunos datos que se habían recabado en la primera actividad, tales como la cantidad de socios, y cuántos de éstos son hombres y cuántos son mujeres.

- ❖ Resultados que se obtuvieron a partir de la actividad 2, del objetivo específico

1

Resultados del indicador establecido para dicha actividad y objetivo específico:

1. Resultados de la encuesta para la identificación de los socios:

Cantidad de respuestas registradas	33
Cantidad de nuevos socios registrados desde Julio 2021 hasta Junio 2022	19
Cantidad de socios <u>hombres</u> registrados	20 (60,6%)
Cantidad de socias <u>mujeres</u> registradas	13 (39,3%)
Rango de edad predominante	Entre 19 y 30 años (38,7%)
Nivel educativo predominante	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta (45,1%)
Convenio de pago predominante	Convenio con UdelaR (45,1%)
Frecuencia de asistencia promedio	Todas las semanas (51,6%)
Medio de comunicación más utilizado	Página web (62,5%)
Nivel de satisfacción con los servicios de la organización	Muy satisfecho (53,1%)

2. Resultados de la encuesta para la identificación de los visitantes frecuentes que no son socios del Cine Universitario:

Cantidad de respuestas registradas	45
Cantidad de público masculino registrado	29 (64,4%)
Cantidad de público femenino registrado	16 (35,6%)
Rango de edad predominante	Entre 19 y 30 años (71,1%)
Nivel educativo predominante	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta (64,4%)
Ocupación predominante	Estudiante y trabajador simultáneamente (42,2%)
Frecuencia de asistencia promedio	Algunas veces al año (53,3%)
Medio de comunicación más utilizado	Instagram (84,4%)
Nivel de satisfacción con los servicios de la organización	Muy satisfecho (51,1%)

- Actividad 3 / objetivo específico 1: Recolección y relevamiento de información de público acceso referida a públicos potenciales.

Luego de identificar gran parte de sus públicos actuales, es decir, aquellas personas que asisten frecuentemente al Cine Universitario, se consideró pertinente ahondar e identificar aquellos públicos que, teniendo en cuenta la misión y visión de la organización, potencialmente pueden convertirse en grupos de interés para la misma.

Con esta actividad, se identificaron organizaciones e instituciones del ámbito artístico y cinematográfico, las cuales, muchas de ellas, ofrecen servicios similares a los del Cine Universitario. A partir de la elaboración de esta actividad, también se obtuvo información de carácter cuantitativo, la cual se detalla a continuación.

- ❖ Resultados que se obtuvieron a partir de la actividad 3 del objetivo específico 1

Resultados del indicador establecido para dicha actividad y objetivo específico:

Cantidad de organizaciones e instituciones identificadas	11
Cantidad de organizaciones e instituciones contactadas y efectivas	7

Medio de verificación para Actividad 3, objetivo específico 1: Planilla excel con lista de nuevos contactos. Por normas de cuidado de datos personales (Ley 18.331), se decidió no publicarla completa en este documento.

Se destaca en naranja aquellas organizaciones/instituciones que fueron contactadas y mostraron interés en formar un vínculo con el Cine Universitario, las

cuales fueron 7 de un total de 11.

Organización/Institución	Zona	Dirección	Contacto	Sitio web
Laboratorio de Preservación Audiovisual (LAPA)	Cordón	- Sede central: Dr Emilio Frugoni 1427 - Área de Investigación Histórica: Rodó 1827	General: lapa@consulta@gmail.com / 24 00 91 55 / 24 08 59 08	https://agu.udelar.edu.uy/laboratorio/de/preservacion-audiovisual-lapa
Archivo Nacional de la Imagen y la Palabra del SODRE (Departamento de Cine Arte del SODRE)	Ciudad Vieja	Sarandí 450	General: 29 15 54 93 anip@sodre.gub.uy	https://sodre.gub.uy/anip
Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (ASOPROD)	Aires Puros	Agustín Velázquez 3972	General: (598) 98951960 / info@asoprod.org.uy	asoprod.org.uy
Cinemateca Uruguaya	Ciudad Vieja	Bartolomé Mitre 1236	General: 29 14 75 69 comunicacion@cinemateca.org.uy	https://cinemateca.org.uy
Escuela Nacional de Bellas Artes	Centro y Pocitos	- Sede centro: 18 de Julio 1772. - Sede Pocitos: José Martí 3328	- Sede Centro: 24 03 64 40 - Sede Pocitos: 27076027 Área referente: unidad.comunicacion@artes.edu.uy	www.enba.edu.uy

Escuela de Cine del Uruguay (Departamento de Cinemateca Uruguay)	Ciudad Vieja	Sarandí 528	General: 29 16 97 60 / (598) 92 89 38 27 info@ecu.edu.uy Área referente: produccion@ecu.edu.uy	https://ecu.edu.uy
Escuela de Cine y Tecnología Audiovisual (Uruguay Campus Film)	Parque Rodó	Bulevar Artigas 1181	General: 24 07 89 77 info@ucf.edu.uy	https://wp.uruguaycampusfilm.edu.uy
Facultad de Información y Comunicación (FIC)	Parque Rodó	San Salvador 1944	General: 24 13 80 20 fic@fic.edu.uy	https://fic.edu.uy
Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual del Uruguay (INCAU)	Ciudad Vieja	Juan Carlos Gómez 1276	General: 29 15 51 25 / 29 15 74 69 icauc@mec.gub.uy Área referente: comunicacionicauc@mec.gub.uy	https://icauc.mec.gub.uy
Sociedad de Cinematografía del Uruguay (SCU)	-	-	-	https://scucine.com
Universidad Católica del Uruguay - Licenciatura en Ingeniería Audiovisual	La Blanqueada	Avenida 8 de octubre 2738	General: 24 87 27 17 infoweb@ucu.edu.uy Área referente: centroignis@ecu.edu.uy / ignisproduce@ucu.edu.uy	https://ucu.edu.uy

Fuente: Elaboración propia

- Actividad 1 / Objetivo específico 2: Elaborar un documento que detalle los hallazgos de las actividades (1 y 2) del objetivo específico 1.

Como respuesta al objetivo específico 2 del presente trabajo: Colaborar con el conocimiento y el vínculo que la organización mantiene con sus públicos actuales y potenciales, se han realizado dos actividades, las cuales permitieron la elaboración de un documento que presente los hallazgos y datos obtenidos de los públicos, así como una serie de recomendaciones para gestionar los canales de comunicación institucionales.

- ❖ Resultados que se obtuvieron a partir de la Actividad 1, del objetivo específico 2

Resultados del indicador establecido para dicha actividad y objetivo específico:

Cantidad de apartados del documento	4 apartados/secciones: 1. Resumen ejecutivo. 2. Antecedentes. 3. Recomendaciones y sugerencias. 4. Aspectos a tener en cuenta.
Cantidad de páginas del documento	19 páginas.

Medio de verificación para actividad 1, objetivo específico 2: Realización de un documento escrito (disponible en los anexos del presente trabajo).

- Actividad 2 / Objetivo específico 2: Presentar el documento a los integrantes del Cine Universitario.

Una vez finalizada la actividad 1, se realizó una presentación del documento elaborado previamente. Para esto, se retomó el contacto con la organización a través de correo electrónico y se coordinó un encuentro entre los integrantes de la misma.

- ❖ Resultados que se obtuvieron a partir de la Actividad 2, del objetivo específico 2

Resultados del indicador establecido para dicha Actividad y Objetivo Específico:

Cantidad de personas que asistieron a la reunión	1 integrante: Nicolás Rodríguez - Miembro del Consejo Directivo (Director Ejecutivo).
---	---

Medio de verificación para actividad 2, objetivo específico 2: Detalles y conclusiones del encuentro.

La instancia tuvo lugar en la sala de reuniones del Consejo Directivo, el día miércoles 3 de agosto desde las 19:20 hasta las 20:00 horas aproximadamente. Nicolás Rodríguez, quien se desempeña como miembro del Consejo Directivo en el rol de Director Ejecutivo, fue quien participó de la reunión, quien se mostró predispuesto a escuchar, además de presentar preguntas respecto al armado del documento. En tanto, si bien se trató de un encuentro eficaz, ya que se logró presentar y explicar correctamente el documento y todos sus apartados, el hecho de que solamente haya participado un integrante de la organización hizo que el intercambio de opiniones sea muy reducido y menos dinámico de lo que se esperaba. No obstante, la instancia pudo ser grabada y escuchada por el resto de los integrantes del Consejo Directivo.

→ Análisis de actividades del objetivo específico 1:

Tal como se ha detallado previamente, todas las actividades que forman parte de esta matriz de marco lógico, cuentan con sus respectivas subactividades, las cuales fueron claves a la hora de definir los pasos a seguir y obtener un desarrollo y resultado satisfactorio. Las subactividades planteadas y desarrolladas para las actividades 1 y 2 del objetivo específico 1, siguieron una misma línea de pensamiento, yendo desde lo macro hasta lo micro, es decir, primero se recolectó información general y disponible de los públicos actuales del Cine Universitario; y posteriormente, se tomó esa información recabada para ahondar y obtener datos

más específicos de esos mismos públicos.

Una vez que se obtuvo información de los actuales públicos, se procedió a realizar la actividad 3, la cual supuso un pensamiento más ambicioso cuyo propósito fue ir más allá de esos datos obtenidos en las actividades anteriores; con esta actividad se obtuvo información adicional sobre potenciales grupos de interés, lo cual permitió una exploración aún más enriquecedora de los públicos de la organización.

Es de destacar, que el desarrollo de estas tres actividades concluye en la creación de un importante insumo: una base de contactos con información sistematizada y categorizada de los públicos actuales y potenciales del cine.

Por otra parte, para poder comprobar que el trabajo y proceso de intervención mantuviera una concordancia con los objetivos establecidos y con el cumplimiento de los mismos, fue necesario medirlo mediante la utilización de indicadores. Según los autores Ortégón, Pacheco y Prieto (2005) los indicadores son aquellos que “presentan información necesaria para determinar el progreso hacia el logro de los objetivos establecidos por el proyecto” (p. 25). De acuerdo con la clasificación de indicadores planteada por las autoras Mathey y Di Filippo (2008), existen los indicadores intermedios, estos se encargan de medir el desempeño de las actividades, los cuales tienen como objetivo la creación y desarrollo de determinados productos que contribuyen a alcanzar los objetivos establecidos. Por su parte, los medios de verificación constituyen la fuente existente en donde se puede obtener y extraer información sobre los indicadores.

De acuerdo a lo expuesto en este trabajo la cantidad de información recabada de los públicos se tomó como indicador a la hora de corroborar el logro de la actividad 1 del objetivo específico 1; mientras que la planilla excel elaborada a partir de dicha investigación, funciona como medio para verificar su realización, la cual por motivos de protección de datos personales, se decidió no publicarla en este documento.

Posteriormente, se llevó a cabo la actividad 2, del objetivo específico 1. Esta etapa tuvo como propósito profundizar en la indagación realizada previamente y obtener información más específica; por lo tanto, para llevar a cabo dicha actividad,

se difundieron, a través de las redes sociales institucionales del Cine Universitario dos encuestas: una estuvo orientada a los actuales socios, mientras que la segunda fue dirigida a los visitantes frecuentes que no están asociados a la organización. Para esta actividad, se tomó como indicador los datos y estadísticas que se obtuvieran a partir de la realización de dichas encuestas. A su vez, se obtuvo como indicador: la cantidad de público masculino y femenino del Cine, nivel educativo promedio, rango de edad, ocupación, entre otros. Algunos de estos datos fueron agregados a la planilla excel realizada para la actividad 1, la cual también funciona como medio de verificación para la actividad 2.

Una vez identificado gran parte de los públicos actuales, se llevó a cabo la actividad 3, del objetivo específico 1. Durante esta fase, se realizó una búsqueda a través de Internet de los públicos potenciales para la organización. Por lo tanto, para esta actividad, se tomó como indicador la cantidad de públicos potenciales identificados y contactados. La información obtenida fue agregada a una planilla excel como medio verificador de la realización de dicha actividad.

Por otro lado, los supuestos son determinadas condiciones o factores que tienen que darse para que una actividad pueda realizarse. Si bien estos pueden considerarse como algo evidente u obvio, aún así deben de tenerse en cuenta, puesto que si no se consideran, puede perjudicar el desarrollo de las actividades.

En síntesis, en el presente trabajo se determinó que el supuesto para la actividad 1 del objetivo específico 1 fuese la disponibilidad y accesibilidad de la información a recabar; por su parte, el supuesto establecido para la actividad 2 fue la relevación de información más concreta y detallada de los datos recabados en la actividad ; mientras que el supuesto para la actividad 3 fue, al igual que la actividad 1, la disponibilidad y accesibilidad de la información a recabar, sumado al diálogo cordial de parte de los referentes de cada organización/institución.

→ Análisis de actividades de objetivo específico 2:

Para el logro del objetivo específico 2, se definieron dos actividades. Por un lado, la actividad 1 tiene que ver con el desarrollo de un documento, lo cual lleva

consigo un trabajo de reflexión, definición y elaboración que surgió de la necesidad de darle una cierta continuidad al trabajo de intervención y exploración realizado anteriormente en el objetivo específico 1.

Durante la actividad 1 del objetivo específico 2, se establecieron las siguientes subactividades, las cuales fueron desarrolladas en distintas etapas y tuvieron la finalidad de establecer y ordenar los pasos a seguir para la realización de dicha actividad.

La primera etapa fue reflexiva y analítica; aquí fue necesario el relevamiento de todos los datos e información que se había obtenido hasta ese momento, para después sintetizar y resumir esa información y concluir con los hallazgos, lo que permitió encaminar la elaboración del documento y pensar en posibles recomendaciones y sugerencias que formarían parte del mismo.

La segunda etapa fue de definición. Una vez que la información extraída fuese analizada y sintetizada, se procedió a definir las recomendaciones y sugerencias del documento, cuyo propósito es servir de guía para los integrantes del Cine Universitario a la hora de comunicarse con sus públicos (ahora identificados y sistematizados).

Finalmente, con las recomendaciones y sugerencias hechas, sumado al análisis de los datos obtenidos en las actividades del objetivo específico 1, la tercera etapa fue la redacción del documento completo, el cual contó con 19 páginas: un resumen ejecutivo, antecedentes, recomendaciones y sugerencias, (prototipos de plantillas para correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes de texto), y otros aspectos generales a tener en cuenta.

Luego de haber elaborado y desarrollado el documento, se procedió a realizar la segunda actividad del objetivo específico 2, la cual, a su vez, fue la última actividad de esta matriz de marco lógico. Esta actividad fue la presentación del documento realizado previamente a los integrantes del Cine Universitario; dicha actividad se inició mediante correo electrónico, en donde se retomó el contacto con la organización con el objetivo de coordinar y realizar la reunión (la cual ellos escogieron que fuese en modalidad presencial) para la instancia de presentación, generando un intercambio dinámico de opiniones y perspectivas, y realizar un

análisis de dicho encuentro.

Por otro lado, para la actividad 1 se tomó la cantidad de apartados y páginas del documento como indicador; de esta manera, al enumerar e identificar el contenido del mismo, se podría afirmar que dicha actividad fue llevada a cabo con éxito y eficacia. Por tanto, la realización del propio documento funciona como medio verificador, el cual está disponible en los anexos del presente trabajo.

Por su parte, los indicadores para la actividad 2 fueron definidos luego de la coordinación para el encuentro con los integrantes de la organización; en consecuencia, para esta fase se tomó como indicador la cantidad de participantes que formarían parte de dicho encuentro, junto con el registro de los temas conversados durante la instancia, puesto que esto significaría que la actividad pudo ser llevada a cabo. Dicho esto, el registro del análisis y conclusiones que se obtuvieron del encuentro funciona como medio para verificar estos indicadores.

El supuesto para la actividad 1 fue que el documento contara con una formulación correcta, en donde la información sea presentada de forma clara y concisa, que no genere confusiones sino todo lo contrario, que sirva de guía e insumo para la organización. Mientras que los supuestos para la actividad 2 fueron: una presentación dinámica, eficaz y enriquecedora para todos; y la disponibilidad y predisposición de parte de los integrantes del Cine Universitario a la hora de realizar el encuentro, este segundo supuesto mantuvo la misma lógica que el anterior objetivo específico, puesto que esa disponibilidad de parte de la organización resulta clave a la hora de ejecutar las actividades.

8. Productos comunicacionales

El presente plan estratégico de comunicación también implica la elaboración y el desarrollo de determinados productos comunicacionales, cuyo propósito es servir de insumo y herramienta (en materia de comunicación) para la organización. Estos productos fueron creados una vez que los objetivos específicos (previamente detallados) fueron logrados.

8.1. Jerarquización e implementación de actividades - Plan Estratégico de comunicación

El desarrollo de los productos comunicacionales comienza con la jerarquización e implementación de una serie de actividades, las cuales han sido detalladas en el apartado anterior, estuvieron basadas en un plan estratégico y fueron trabajadas conjuntamente con la organización en el proceso de intervención.

Para alcanzar el objetivo específico 1: Identificar y sistematizar los públicos actuales y potenciales del Cine Universitario del Uruguay, se realizaron las siguientes tres actividades, las cuales, junto a sus subactividades, hicieron posible la elaboración del primer producto comunicacional: una base de contactos sistematizada con los públicos claves de la organización.

Actividades	Sub actividades	Producto comunicacional obtenido
1) Recolección y relevamiento de información existente referida a los públicos actuales.	Elaboración de una planilla excel con la información recabada.	Base de contactos sistematizada con públicos
2) Elaboración de encuestas que permitan recopilar		

información faltante de los públicos actuales.	Separación y división de listados según características de los distintos públicos.	actuales y potenciales de Cine Universitario.
3) Recolección y relevamiento de información de público acceso referida a potenciales grupos de interés.	- Elaboración una planilla excel con la información recabada. - Generación de contacto (mediante correo electrónico y/o llamado telefónico) con cada público (potencial) identificado, con el objetivo de presentarse y obtener información importante faltante. - Identificación de aquellos públicos que deseen establecer un vínculo con Cine Universitario.	

Por otra parte, para alcanzar el objetivo específico 2: Colaborar con el conocimiento y el vínculo que la organización mantiene con sus públicos claves, se realizaron las siguientes dos actividades, las cuales, junto a sus subactividades, hicieron posible la elaboración del segundo producto comunicacional: una guía con recomendaciones para interactuar con los públicos de Cine Universitario.

Actividades	Sub actividades	Producto comunicacional obtenido
1) Elaboración de un documento que detalle los hallazgos que se obtuvieron a partir de la realización de las actividades (1 y 2) del Objetivo Específico 1.	- Análisis de los datos y estadísticas de las actividades del Objetivo Específico 1. - Establecer las recomendaciones y sugerencias que sirvan de guía a la hora de comunicarse con los públicos. - Redacción del documento.	Guía con recomendaciones para interactuar con los públicos de Cine Universitario.
2) Presentación del documento de análisis a los	- Generación de contacto con miembros de la organización a	

integrantes de Cine Universitario.	través de correo electrónico y coordinar una reunión (presencial o virtual) para la presentación del documento. - Realización de dicha reunión y presentación del documento.	
------------------------------------	---	--

A continuación, el cronograma con la realización de las actividades y los productos comunicacionales:

Realización de actividades y productos	Intercambio con la organización
Jerarquización e implementación de todas las actividades.	4 meses: Febrero 2022 - Mayo 2022.
Base de contactos sistematizada con los públicos actuales y potenciales de Cine Universitario.	2 meses: Mayo 2022 - Junio 2022.
Guía con recomendaciones para interactuar con los públicos de Cine Universitario.	2 meses: Junio 2022 - Julio 2022.

Los productos comunicacionales anteriormente mencionados fueron pensados y diseñados teniendo en cuenta varios aspectos: en primer lugar, las necesidades y problemáticas que atraviesa la organización que se visualizaron en el trabajo de diagnóstico de comunicación organizacional durante el año anterior (2021), en donde sus integrantes planteaban continuamente la necesidad de una mayor participación y colaboración de parte de los públicos; y el gran problema que significaba no contar con un seguimiento e identificación de los mismos. Siguiendo esta línea, se tomó en consideración ciertas dimensiones y áreas del ámbito de la comunicación, tales como la participación y el relacionamiento; estos conceptos fueron claves a la hora de definir cuáles serían los productos comunicacionales a elaborar.

Es de destacar que, si bien estos productos pueden funcionar de forma independiente, el propósito de su elaboración es que puedan ser utilizados

conjuntamente, complementándose el uno con el otro.

En resumen, tanto la base de contactos como la guía con recomendaciones, fueron diseñados con el propósito de cumplir con los objetivos establecidos en el plan estratégico de comunicación y lograr el cumplimiento de la misión de la organización que es difundir la cultura cinematográfica en múltiples áreas entendiendo el cine como un medio de expresión y de comunicación, obtener una mayor participación e involucramiento de parte de los públicos.

A continuación, se detallan los productos comunicacionales, los cuales se realizaron a partir de las actividades anteriormente mencionadas:

8.2. Base de contactos sistematizada con públicos actuales y potenciales del Cine Universitario

Durante la elaboración del trabajo de diagnóstico de comunicación organizacional, realizado en el año anterior (2021), se descubrió que Cine Universitario contaba con varias planillas excel incompletas o desactualizadas, las cuales solamente tenían datos básicos sobre sus públicos tales como: nombre, apellido, cédula, teléfono y mail. A su vez, estos datos solamente eran de los socios de la organización; es decir, el la organización no contaba con ningún tipo de información adicional sobre sus socios o el resto de sus visitantes frecuentes que permitiera conocerlos e identificarlos. Esto también dificultaba a la hora de realizar determinados procesos administrativos en caso de que se deseara comunicarse con ellos.

A raíz de esto, se comprendió la necesidad y urgencia de que el Cine contara con una base de contactos sistematizada, la cual facilite y agilice los procesos administrativos a la hora de iniciar cualquier tipo de contacto con sus públicos. Por lo tanto, el propósito de este primer producto comunicacional es optimizar y colaborar con los tiempos de búsqueda de información importante al momento de establecer una comunicación con determinados grupos de interés (ya sean socios, visitantes frecuentes o públicos potenciales). En efecto, este insumo resulta fundamental tanto para el desarrollo de la comunicación y gestión interna de la organización, como también para su comunicación externa, puesto que a partir de

una identificación y sistematización de sus diferentes públicos, también es posible identificar los distintos canales de comunicación que pueden utilizarse a la hora de contactarse con ellos.

En los anexos de este documento se puede observar la base de contactos con datos actualizados de los socios de la organización, así como también de gran parte de sus visitantes frecuentes y de los integrantes actuales del Consejo Directivo de la misma. A su vez, esta herramienta cuenta con información de contacto de organizaciones e instituciones del ámbito artístico y cinematográfico, cuyos servicios son similares a los de Cine Universitario y las cuales a través de correo electrónico, han manifestado interés en formar parte de esta base de contactos y entablar algún tipo de vínculo con la institución. Por otra parte, este insumo también contiene listas actualizadas de determinados medios masivos de comunicación tales como: portales de noticias, prensa escrita, televisión y radios, los cuales a su vez cuentan con sus respectivos canales de comunicación para su contacto: nombre del medio, nombre del programa o sección, persona de contacto, número de teléfono y/o correo electrónico.

El total de todos los contactos que se encuentran en la base es de 250, que se dividen en: 8 miembros del Consejo Directivo, 11 organizaciones e instituciones del ámbito cinematográfico, 6 portales de noticias, 9 diarios de la prensa escrita, 10 programas de radio, 153 socios de Cine Universitario, 16 programas de televisión y 37 visitantes frecuentes (no socios). De esta manera, se obtiene una correcta sistematización y clasificación de todos los grupos de interés de Cine Universitario, que no sólo permite un proceso más ágil y organizado a la hora de entablar una comunicación, sino que también permite la generación de un mejor vínculo entre la organización y sus públicos. Todos los datos fueron verificados y se espera sean utilizados por la organización a raíz de consolidarse como producto comunicacional.

La base de contactos completa se encuentra disponible en la organización; por protección de datos, se decidió no publicar ciertos datos personales en este documento, Ley 18.331 <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18331-2008>. Además de ser información de relevancia para organizaciones de la competencia.

8.3. Guía con recomendaciones para interactuar con los públicos del Cine Universitario

Si bien la base de contactos es un producto comunicacional de suma importancia para la organización que constituye el diferencial de este trabajo de intervención, también se entiende la necesidad de complementar dicho insumo con una guía con recomendaciones y sugerencias a la hora de comunicarse con los distintos grupos de interés y gestionar eficazmente los distintos canales de comunicación. Dicho documento, también detalla los hallazgos sobre los públicos de Cine Universitario y las problemáticas encontradas respecto a la gestión de la comunicación de la organización.

Por lo tanto, el propósito de este segundo producto comunicacional es servir de guía a la organización para que esta pueda optimizar su gestión de la comunicación (tanto a nivel interno como externo), teniendo en cuenta las características de cada uno de los públicos presentes en la base de contactos, brindando todas las recomendaciones, sugerencias y aportes que se consideren necesarios. Es decir, este documento busca pensar y reconstruir la comunicación con los distintos públicos (actuales y potenciales). En consecuencia, se espera que genere una mayor participación y colaboración de los mismos, ya que se entiende que de esta manera se lograría la necesidad principal declarada por los integrantes de la organización, la cual es aumentar y estimular las visitas.

Al igual que con la base de contactos, en los anexos de este documento también se encuentra disponible el documento completo, el cual se elaboró tanto en soporte papel como electrónico, y que contiene un total de 19 páginas divididas en los siguientes apartados: resumen ejecutivo, antecedentes, recomendaciones y sugerencias (prototipos de plantillas para correos electrónicos, llamadas telefónicas y mensajes de texto), y otros aspectos generales a tener en cuenta.

9. Conclusiones

En primer lugar, se concluye y se destaca un gran potencial de parte de la organización estudiada, el cual se ve reflejado en su propuesta e identidad

organizacional.

Identificar problemáticas y necesidades en materia de comunicación constituye un desafío a nivel académico y profesional que implica una permanente reflexión y dedicación; sin embargo, una vez que se atiende a las necesidades de la propia organización y de sus integrantes, se comprende cuál es el camino que se debe seguir.

Por otra parte, a partir de la elaboración y el desarrollo del trabajo de diagnóstico de Cine Universitario, se visualiza una ausencia de planificación estratégica en comunicación que impide la identificación y comprensión de las necesidades y problemáticas en materia de comunicación, y el establecimiento de posibles sugerencias, recomendaciones o soluciones que faciliten el cumplimiento de los objetivos de la propia organización.

En cuanto al desarrollo de este trabajo final de grado, el mismo permitió visualizar a la comunicación como un fenómeno multidimensional y multidisciplinario. Esto a su vez, rompe con el modelo tradicional de comunicación lineal, que establece que la misma es un proceso en donde el emisor codifica y transmite un mensaje al receptor, pero este último no transmite una respuesta ni proporciona retroalimentación al emisor. Es decir, la comunicación lineal establece que la misma se mueve en una única dirección. No obstante, abordar un problema de comunicación estratégicamente significa comprenderlo desde varios ángulos, llevando a cabo iniciativas que apoyen y contribuyan al cambio que se desea visualizar. Dicho esto, el abordaje de este trabajo ha requerido la necesidad de recabar y recolectar información principalmente cuantitativa.

Tal como se menciona anteriormente, los objetivos del presente trabajo se enfocan exclusivamente en los grupos de interés de Cine Universitario y el desarrollo de este proceso de intervención permite la identificación y sistematización de los públicos, a través de la elaboración de una base de contactos.

Cada instancia llevada a cabo con el fin de alcanzar el objetivo principal de contribuir a una mejora en el proceso de gestión de la comunicación del Cine que permita propiciar el vínculo con los públicos claves, deja en evidencia que es imposible llevar a cabo una comunicación organizacional eficaz si hay una falta de

seguimiento y sistematización de los grupos de interés ya que el rol de los públicos resulta clave en cualquier organización permitiendo un mejor funcionamiento y gestión de la misma en materia de comunicación y planificación. Esto último, coincide con lo que plantea Capriotti (2009) al afirmar que “para las organizaciones es de vital importancia conocer cómo se forman los públicos y cuáles son los intereses de cada uno de ellos, ya que en función de ellos tendrá que establecer su acción” (p. 82).

A partir de la identificación y sistematización de los públicos de Cine Universitario mediante la elaboración de la base de contactos, también es posible hallar la manera de colaborar con el vínculo que la organización mantiene con los mismos a través de la creación de una guía con recomendaciones sobre cómo interactuar y comunicarse con los distintos grupos de interés según determinadas características. En efecto, tanto la base de contactos, como la guía con recomendaciones tienen un objetivo claro, y han sido pensados y elaborados estratégicamente para la organización, priorizando sus necesidades de comunicación. Por tal, considerando que luego de la culminación de las etapas del plan estratégico de comunicación, sumado al uso de los productos comunicacionales entregados, el resto de los productos o actividades que hasta ahora no se hayan realizado, encontrarán la manera de hacerlo siguiendo los lineamientos planteados en el presente trabajo.

También cabe señalar que este trabajo de intervención comienza a realizarse durante la pandemia del COVID-19, puesto que la primera aproximación que se obtuvo de la organización fue en el mes de junio de 2021 durante la etapa del trabajo de diagnóstico. A partir de esto, se destaca que estudiar una organización que se encuentra atravesando una etapa de mucha incertidumbre y angustia como lo ha sido la situación de emergencia sanitaria causada por el virus SARS-CoV-2, requiere participar e intervenir con ciertos cuidados, los cuales de alguna manera afectan el proceso de trabajo.

Siguiendo esta línea, al ser este un trabajo elaborado por una estudiante, resulta importante tener presente que toda organización está integrada y supervisada por personas reales y que por lo tanto, es propio del ser humano tener que convivir y adaptarse a las distintas circunstancias y escenarios posibles.

Por otra parte, a partir de la generación de contacto con otras organizaciones e instituciones del ámbito cinematográfico, se destaca que la mayoría de ellas muestran interés en formar parte de este trabajo y en la posibilidad de colaborar con Cine Universitario en un futuro. Esta parte del trabajo demuestra que poder llevar a cabo un vínculo entre una organización y un determinado grupo de interés, no solo implica un compromiso de ambas partes, sino que también depende de ciertos componentes y causas, los cuales siempre surgen a partir del relacionamiento y comunicación directa entre los actores involucrados.

A partir de las actividades y de los productos realizados, se concluye que Cine Universitario cuenta con potenciales grupos de interés cuyos servicios podrían llegar a ser favorables para el desarrollo de la organización y su visión. Por lo tanto, si ello se llevara a la práctica, resultaría en una interesante y enriquecedora hibridación entre distintos servicios y ofertas.

Este proceso de intervención fue culminado con la presentación de los productos comunicacionales a los integrantes de la organización; dicha instancia tuvo lugar en la sala del Consejo Directivo, el día miércoles 3 de agosto a las 19:20 horas.

Por otro lado, resulta importante señalar que al tratarse de un trabajo elaborado por una futura profesional del área de la comunicación organizacional, se pudo experimentar por primera vez una pequeña parte de lo que se espera que sea el camino a realizar como Licenciada en Comunicación. Esto permite reflexionar acerca de la importancia del papel del comunicador ya que este constituye una pieza clave en toda organización, puesto que es aquel que permite articular, coordinar y ejecutar los procesos para llevar a cabo el plan estratégico de comunicación y se encarga de asegurar que haya concordancia entre lo que la organización comunica y su comportamiento hacia el afuera.

Finalmente, se destaca la posibilidad de la realización del presente trabajo de intervención como un proceso de crecimiento personal y profesional dentro de mi rol como estudiante y futura Licenciada; dejando certezas para el futuro aporte desde la labor de la comunicación organizacional.

10. Referencias bibliográficas

- Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona, España: UOC.
- Arocena, J. (2010). *Las organizaciones humanas: de la racionalidad mecánica a la inteligencia organizacional*. Montevideo: Universidad Católica del Uruguay: Grupo Magró.
- Bodgan, R. y Taylor, S. J. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de la investigación*. Paidós Ibérica Ediciones S.A.
- Brusa, J. (2021). *Etapas del diseño y planificación estratégica*. [Diapositivas de PowerPoint] Facultad de Información y Comunicación. Comunicación estratégica_plan y herramientas 2021.pdf
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.
- Centro de Información Oficial (s.f.). *Ley de protección de datos personales*. Consultado el 24 de agosto de 2022.
<https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18331-2008>
- Cine Universitario del Uruguay (s. f.). *Quiénes somos*. Recuperado de:
<https://cineuniversitariodeluruguay.org.uy>
- Costa, J. y Scavino, C. (2009). *Por amor al cine. Historia de Cine Universitario del Uruguay*. Ricardo Romero Curbelo.
- Echeverría, R. (1994). *Ontología del lenguaje*. JC Sáez Editor.
- Etkin, J. (2000). *Política, gobierno y gerencia de las organizaciones. Acuerdos, dualidades y divergencias*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Guerra Sotillo, A. (2007). *Cambios, Organización y Entorno*. Fundación Buría.
- Guirao-Goris, J. A (2015). Utilidad y tipos de literatura. *ENE, Revista de Enfermería*,

9(2). Universidad de Valencia.

Irazábal, F., Martorelli, L., Ponce, M. y Santangelo, G. (2010). *Cuadernos de metodología de investigación en comunicación social*. Universidad Católica del Uruguay.

Marín, A. L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch S.A.

Mintzberg, H y Brian, J. (1993). *El proceso estratégico. Conceptos, contextos y casos*. 2a. ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

Ortegón, E., Pacheco, J. F. y Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago: Naciones Unidas, CEPAL, ILPES, Área de proyectos y programación de inversiones.

Restrepo, M. (1995). *Comunicación para la dinámica organizacional: Signo y Pensamiento*, 14(26). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Uranga, W. (2004). *La comunicación como herramienta de gestión y desarrollo organizacional*. Semana de Comunicación en las Organizaciones, Rosario (Argentina). Recuperado de:
<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comunicacion/uranga-w-la-comunicacion-como-herramienta-de-gestion/16051209>

Varona, F. (1993). *Las auditorías de la comunicación organizacional desde una perspectiva académica estadounidense*. San Jose State University. Department of Communication Studies.

Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos. Madrid, España.

[illegible]

[illegible]

11.2. Diagnóstico de comunicación



Facultad de
Información y
Comunicación



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

CINE UNIVERSITARIO

d e l U r u g u a y



DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN - SEMINARIO TALLER DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL



INTEGRANTES

Camps, Karen - C.I: 4.499.633-4
García, Stephanie - C.I: 4.328.270-0
Menoni, Florencia - C.I: 4.924.140-9
Viera, Mónica - C.I: 3.445.180-1

Docente referente: Prof. Asist. Mag. Jimena Brusa

Fecha de entrega: 17 de octubre, 2021.

Link al documento completo:

https://drive.google.com/file/d/10N80Kh3x6WRfhXbC0jShUO9EptpSv_xj/view?usp=sharing

11.3 Productos comunicacionales



CONSEJO DIRECTIVO ACTUAL

Integrantes	Cargo	Email
Andrea Armani	Consejera	andreaarmani23@gmail.com / *
Matías Carbajal	Tesorero	matias.carbajal@gmail.com
Luis Dufuur	Delegado de la UdelaR	luis.dufuur@fic.edu.uy
Nicolás Erramuspe	Director Ejecutivo	nicolaserramuspe@gmail.com
Maite Gómez	Consejera	maite.gomez.castano@gmail.com
Chiara Miranda	Consejera	chiara.miranda@fic.edu.uy / *
Nicolás Rodríguez	Director Ejecutivo	nicorodriguezpe@gmail.com / *
Carolina Zubelso	Directora Ejecutiva	carolinazubelso@gmail.com

*celulares disponibles en la organización / uso confidencial.

ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES DEL ÁMBITO CINEMATográfico

Organización	Persona/Mail de contacto	Sitio web	Dirección
Archivo Nacional de la Imagen y la Palabra del SODRE (Departamento de Cine Arte del SODRE)	Teléfono general: 29 15 54 93 Mail de contacto: anip@sodre.gub.uy	https://sodre.gub.uy/anip	Sarandí 450
Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (ASOPROD)	Teléfono y mail general: (598) 98 95 19 60 / info@asoprod.org.uy Persona referente: Secretaria Administrativa.*	asoprod.org.uy	Agustín Velázquez 3972
Cinemateca Uruguaya	Teléfono general: 29 14 75 69 Mail de contacto: comunicacion@cinemateca.org.uy	https://cinemateca.org.uy	Bartolomé Mitre 1236
Escuela de Cine del Uruguay (Departamento de Cinemateca Uruguaya)	Teléfono y mail general: 29 16 97 60 / (598) 92 89 38 27 info@ecu.edu.uy Área referente: produccion@ecu.edu.uy	https://ecu.edu.uy	Peatonal Sarandí 528
Escuela de Cine y Tecnología Audiovisual (UCF)	Teléfono y mail general: 24 07 89 77 info@ucf.edu.uy	https://wp.uruguaycampusfilm.edu.uy	Bulevar Artigas 1181
Escuela Nacional de Bellas Artes	Teléfono general: 24 03 64 40 / 27076027	www.enba.edu.uy	18 de julio 1772 (sede centro)

	Área referente: unidad.comunicacion@artes.udelar.edu.uy		José Martí 3328 (sede Pocitos)
Facultad de Información y Comunicación (FIC)	Teléfono y mail general: 24 13 80 20 / fic@fic.edu.uy	https://fic.edu.uy	San Salvador 1944
Instituto Nacional del Cine Y el Audiovisual del Uruguay (INCAU)	Teléfono y mail general: 29 15 51 25 / 29 15 74 69 icau@mec.gub.uy Área referente: comunicacionicau@mec.gub.uy	https://icau.mec.gub.uy	Juan Carlos Gómez 1276
Laboratorio de Preservación Audiovisual (LAPA)	Teléfono y mail general: lapa@consulta@gmail.com / 24 00 91 55 / 24 08 59 08 Persona referente: Isabel Wschebor *	https://agu.udelar.edu.uy/laboratorio-de-preservacion-audiovisual-lapa/	Rodó 1827 (Área de Investigación Histórica). Dr Emilio Frugoni 1427 (sede central).
Sociedad de Cinematografía del Uruguay (SCU)	No disponible en la web	https://scucine.com	No disponible en la web
Universidad Católica del Uruguay - Licenciatura en Ingeniería Audiovisual	Teléfono y mail general: 24 87 27 17 infoweb@ucu.edu.uy Área referente: centroignis@ucu.edu.uy / ignisproduce@ucu.edu.uy	https://ucu.edu.uy	Avenida 8 de octubre 2738

*celulares disponibles en la organización / uso confidencial.

PORTALES DE NOTICIAS

Medio	Sección	Persona de contacto	Teléfono- Email
Granizo	Periodismo	Mauricio Rodríguez (periodista)	mauri1971rodriguez@gmail.com
La Red 21	Periodismo	Carlos Loria (periodista)	carlosloria@lared21.com
	Dirección	Fred Fassano (director)	f@lared21.com
Montevideo Portal	Edición	María Noel Domínguez (editora)	marianoel@montevideo.com.uy
Municipio B			municipiob@imm.gub.uy
180	Periodismo	Mauricio Erramuspe	merramuspe@gmail.com
220.UY			* 220uymedios@gmail.com

*celulares disponibles en la organización / uso confidencial.

PRENSA ESCRITA

Medio	Sección	Persona de contacto	Email
Agencia Sputnik		Tatiana Bellini	t.bellini@sputniknews.com
Brecha	Cultura	Soledad Castro Lazaroff (editora)	soledadcastro.prod@gmail.com
	Redacción	Fabio Guerra Correa (columnista)	fabiog32@gmail.com
	Redacción	María José Santacreu (columnista)	msantac@gmail.com
Caras y Caretas		Alberto Grillé	gordogrille@vera.com.uy
El Observador	Cine	Emanuel Bremermann	emabremermann@gmail.com
	Cultura	Paula Scorza (editora)	pscorza@gmail.com
El País	Cultura	Soledad Gago (periodista)	sgago@elpais.com.uy
	Cultura	Rodrigo Guerra (periodista)	rguerra@elpais.com.uy
	Cultura	Rosalía Souza (periodista)	rosaliasouzaa@gmail.com
	Cultura	Belén Fourment (periodista)	bfourment@gmail.com
La Diaria	Cultura	Macarena Langleib (editora)	macarenalangleib@gmail.com
La República	Cultura	María Rosa Carbajal	jormari@vera.com.uy
Voces	Edición	Alfredo García	voces@voces.com.uy
uy.press			uy.press@gmail.com

RADIO

Medio	Programa	Persona de contacto	Teléfono/Email
810 El Espectador	No toquen nada	Mauricio Erramuspe	merramuspe@gmail.com
94.7 Emisoras del Sur	El germinador	Mateo Magnone (conductor)	elgerminador.radio@gmail.com
	Nos sobran los motivos	Mónica Navarro (conductora)	soymonicanavarro@gmail.com
99.5 FM del Sol	Fácil Desviarse	José Benítez	*
104.9 Metrópolis	La mañana de metrópolis	Cynthia Caballero	caballerouy@gmail.com / *
97.9 M24	La mañana de M24	Caro Anastasiadis (productora)	caro.anas@gmail.com / *
91.9 Radio Disney	La tarde	Cynthia Caballero	caballerouy@gmail.com / *
1170 Radiomundo	En perspectiva	Gastón González (productor)	ggonzalez@enperspectiva.net / *
690 Radio Sarandí	Al pan pan	Gustavo Fernández Insúa	*
1050 Uruguay	Efecto Mariposa	Daiana Rodríguez (conductora)	efectoradio@gmail.com

*celulares disponibles en la organización / uso confidencial.

SOCIOS

Por protección de datos, se decidió no publicar ciertos datos personales en este documento Ley 18.331 <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/18331-2008>

Los datos faltantes están disponibles en la organización, pero no se adjuntan en detalle por ser información de relevancia para la competencia.

Nombre	Email	Teléfono*	Convenio	Rango de edad	Frecuencia de visitas
Noelia Acha	nolisalsipuedes@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Fernando Acosta	fgas10@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Agustina Aguilar	agusaguilar21@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Andrés Aizpun	andres.mazoterapeuta@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Serena Alves	serealves14@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Agustina Arrillaga	agus.arrillaga@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Pedro Arjona	pdro.arjona@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Rodrigo Arruiola	rodri17698@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra

Federico Avila Uran	fedeavila15@gmail.com		Cuota estándar	Entre 19 y 30 años	Todas las semanas
Ana Clara Azambuya	maiachomi@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Bruno Bellagamba	bfbellagamba@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Florencia Benitez	florbenn@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Joaquín Boehmwald	jboehmwald@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Camilo Boix	camilo.boix@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Larisa Bogorja	lara_tunita@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Victoria Burgos	victoria1414@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Marcos Bustos	joaquin.mbr97@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Lucía Caballero	luciacaballerog02@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Hernán Cabral	herniecabral@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Marcelo Caetano	marcelocaetano.4999@gmail.com		Convenio con UdelaR	Entre 19 y 30 años	Algunas veces al mes

Pérez					
Luciano Calcagno	calcagnolucho@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Alejandra Camacho	marialecano01@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Paola Camboni	p.cambonicarrera@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Matías Carbajal	mncarb1320@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Tiago Carballeiro	tiago-carballeiro@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Sol Cardozo	solcardozo,cardozo@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Laura Carrasco	laucar86@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Osvaldo Castiglioni			No se registra	Mayor de 50 años	Todas las semanas
Martín Castro	m.castro2140@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Ana Laura Cazarre	alacazarre@gmail.com		Convenio con UdelaR	Entre 19 y 30 años	Todas las semanas
Mayra Chabalgoity	mayrachabalgoity@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Anselmo Cilintano	avegua53@gmail.com		Convenio con UdelaR	Mayor de 50 años	Algunas veces al mes

Germán Ciliurczuk	gcs308@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Melina Collazo	melinacollazoo@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Gabriel Colombo	g.colomb92@gmail.com		Convenio con UdelaR	Entre 19 y 30 años	Todas las semanas
Facundo Correa	facu.correa1497@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Nacho Correa	correapacifico27@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Ignacio Correa	ignaciocorreafrancia@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Natacha Correa	natachacor21@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Bruno Cortazo	brunocortazo@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Suzane Da Silva	melo.suzane,89@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Rossina De los Santos	rossina082599@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Juan De Mattos	juanandresdemattos@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Maira De Negri	mairadenf@gmail.com		No se registra	No se	No se registra

				registra	
Fernanda Díaz	fernandadiazsade wasser@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Diego Di Stefano	diegodistefano.13 @gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Sara Domínguez	sara_dl_14@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Lorena Duhalde	loreduhalde@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
José Echavarría	mistodos22@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Ana María Eguren Rodríguez	anamariaegurenrodriguez@gmail.com		Socio Espectacular	Mayor de 50 años	Algunas veces al mes
Dilara Ergul	dilaraergul98@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Yisel Espinosa	mariayiselespinosa@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Finiello Espósito Rodio			Cuota estándar	Mayor de 50 años	Todas las semanas
Isaias Falero	zRolercouster@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Joaquín Favaro	jfavarobenavidez@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra

Juliana Faux	julifaux@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Florencia Miranda Fernández	florencia.miranda603@gmail.com		Convenio con UdelaR	Entre 19 y 30 años	Todas las semanas
Nicolás Fernández			Convenio con UdelaR	Entre 19 y 30 años	Algunas veces al mes
Noelia Fernández	noelittz@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Gabriel Fiamberti	gabriel.fiambert@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Laura Figares	laurafigares@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Camilo Fosamale	fosemalecamilo@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Gustavo García	gustavorobertogarci@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Gabriela Golmar	g.golmar@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Maite Gómez	maite.gomez.castano@gmail.com		Directiva	Entre 31 y 50 años	Todas las semanas
Ana Paula Gómez	apgz_09@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Fabiana Gómez	fabianagb7@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra

Lia Gómez	liagomezdauria@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Manuel Gómez	manu102009@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Gastón González	gagonzalez369@gmail.com		Convenio con UdelaR	Entre 19 y 30 años	Todos los días
Nora Madeline González	catradorajustforanon@gmail.com		Montevideo Libre	Entre 12 y 18 años	Todas las semanas
Federico González	federico.gons.e@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Emiliano Andrés Grecco	gureto_hon@hotmail.com		No se registra	Entre 19 y 30 años	Todas las semanas
Gaspar Guerra	gasparguerra14@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Lucía Guichón	luciaguichon98@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Catalina Helbling	catuhelbling@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Jonatan Hernández	jonatanhernandez98@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Victoria Hernández	vicgdat@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Cecilia Claudia Heugas Armada	colletesteinvac@gmail.com		No se registra	Mayor de 50 años	No se registra

Esther Hochsztain	estherhochsztain@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Maia Icazuriaga	maiaicazuriaga@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Valentina Iriarte	valemi182@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
María José Klems	mariajoseklems@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Paola Kuciauskas	paolakuciauskas@gmail.com		Montevideo Libre	Entre 19 y 30 años	Algunas veces al mes
María Laporte	polin-m@hotmail.com		Cuota estándar	Mayor de 50 años	Algunas veces al mes
Agustina Lavanca	agustina.lavanca@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Martín Leal	martin.leal.blango@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Bianca Leguizamón Borsani	biencaa.leguizamón@gmail.com		Cuota estándar	Entre 19 y 30 años	Algunas veces al mes
Gonzalo Lerema	gonzalerema@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
María Pia Liggera	pialiggera@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Soledad Marrero	marerosole97@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra

Blanca Martínez	blancamartinez1988@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Paula Martínez	paulamartineznobre@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Valeria Martínez González	vinagreyrosas.v@gmail.com		Socio Espectacular	Entre 31 y 50 años	Algunas veces al año
Sofía Maydana	sofiamaydana.r@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Joaquín Medina	03medinaj@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Melisa Medina	melisamedina.93@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Federico Miranda	federicomv96@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Juan Mocchi	mocchiradichi@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
José Molla	mollajose2935@gmail.com		Socio Espectacular	Mayor de 50 años	Algunas veces al año
Yésica Moreira	yeannome131299@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Mercedes Muñoz	idemmz@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Emiliano Nieves	nemiv18@gmail.com		No se registra	No se	No se registra

				registra	
Romina Nogueira	rominah_2@live.com		No se registra	No se registra	No se registra
María Nazaret Ogeda	mnogeda@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Ismael Ojeda	ismaelrojeda13125@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Heber Olase	olaseheber@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Stephanie Olivera	stepha082@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Alvaro Olivera	ava2050@live.com		No se registra	No se registra	No se registra
Pablo Olivera	p.oliveraweb@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Santiago Olivera	solivera30498@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Carla Ortiz	catizrey@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Nazarena Otero	nazarenaotero@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Santiago Pereira	sapesol16@gmail.com		No se registra	No se	No se registra

				registra	
Valentina Pereyra	valentinapereyra21@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Ana Clara Pérez	creggambia@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Analía Pomas	heleyclau@gmail.com		Socio Espectacular	Mayor de 50 años	Algunas veces al mes
Lua Porto	luaporto7@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Bruno Pozzolo	brunopozzolo@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Matías Prieto	matiasprieto1991@gmail.com		Convenio con UdelaR	Entre 31 y 50 años	Algunas veces al mes
Jean Quiebazza	jerryquiabazza@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Florencia Riobo	florenciariobo2112@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Agustín Rodríguez	rodriguezoagustin@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Matías Rubilar	matiubar@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Camilo Silva	camilosilva795@gmail.com		Convenio con UdelaR	Entre 19 y 30 años	Algunas veces al mes
Victoria Silva	reversotransparente@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra

Leandro Silva	soyleandrosilva@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Sebastián Silva	camilosilva795@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Rodrigo Silva	ronicko28@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Diego Silva	diegosila85@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Facundo Spira	facundospira@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Janaina Suárez	janaina.suarez.3@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Diego Fabián Suárez Melo	diegofsuaresm1974@gmail.com		Montevideo Libre	Entre 31 y 50 años	Algunas veces al año
Alfredo Suescun	alfredosuescun@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Mayra Torres	mayratorbag@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
León Trelles	leontrelles5@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Lilián Tronchon	liliantrochon@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Ana Laura Valcorba	alvallcorba@gmail.com		No se registra	No se	No se registra

				registra	
Martina Vega	martinavegaaldama@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Manuel Vega	manuelvfrg@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Magdalena Velando	mlvelandoo@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Victoria Verges	vvergesmaiarana@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Julio Viana	rubbermaid1970@gmail.com		Convenio con UdelaR	Mayor de 50 años	Algunas veces al mes
Andrés Vignolo	avignolo96@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Natalia Wener	nataliawener@hotmail.com		No se registra	No se registra	No se registra
Agustín Zibechi	zibechiagustin@gmail.com		No se registra	No se registra	No se registra

TELEVISIÓN

Medio	Programa	Persona de contacto	Email
Canal 4	Algo contigo	Fernanda Delgado (productora ejecutiva)	fernandadelgado13@gmail.com
	Buen día	Andrea Pozzolo (productora)	apozzolo@montecarlotv.com.uy

	Noticiero	Mauricio Rodríguez (productor)	mauri1971rodriguez@gmail.com
	Vespertinas	Estefany Martínez (productora)	estefani.vmg@gmail.com
Canal 5	Basta de cháchara	Juan Brianza (conductor)	Jpbrianza@gmail.com
		Virna Castelli (periodista)	virna.castelli@gmail.com
	Especiales	Ivana Nicoletti (productora)	nicoado@gmail.com
Canal 10	Arriba gente	Lorena Bomio (conductora)	lorenabomio@gmail.com
	El legado	Florencia Velázquez (productora)	fvelazquez@americanbusiness.com
	La mañana en casa	Carla Rivas	carlex24@hotmail.com
	La tarde en casa	Carla Rivas	carlex24@hotmail.com
Canal 12	Desayunos informales	Carla Costa	ccosta@telemundo.com.uy
	Desayunos primera mañana	Facundo Macchi	fmv.macchi@gmail.com
	Esta boca es mía	Diego Travieso (productor)	diego@kubrick.com.uy
	Telemundo	Camila Cibils (locutora)	camilacibils@gmail.com
TV Ciudad	Noticiero	Pilar Teijeiro (conductora)	pteijeirobove@gmail.com
VTV	Noticiero	Roberto Riolfo (productor)	rriolfo@hotmail.com

VISITANTES FRECUENTES (NO SOCIOS)

Nombre	Email	Rango de edad	Nivel educativo	Frecuencia de visitas
Youssef Abrache	youssefabrache@gmail.com	Entre 31 y 50 años	Enseñanza terciaria/universitaria completa	Algunas veces al mes
Bruno Acuña	proyectobruno@gmail.com	Entre 31 y 50 años	Enseñanza terciaria/universitaria completa	Algunas veces al año
Eleonora Alvez Chiappe	elealvez@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Sebastián Baceda	sebastianbaceda@gmail.com	Entre 31 y 50 años	Posee o está estudiando una Maestría o Doctorado	Algunas veces al año
Kiara Berttolini	kiaraberttolini.427@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al mes
Rosina Bianco	rosinabianco.99@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Sebastián Blanco	sebasblanco2022@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Lucas Bonelli	l.bonelli02@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Valentina Bruno	valentinapereyra25@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al mes
Sebastián Ariel Castun	sebaac87@gmail.com	Entre 31 y 50 años	Enseñanza terciaria/univ	Algunas veces al mes

			ersitaria incompleta	
Facundo Cuello	cuellorocha28@hotmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Todas las semanas
Facundo Nicolás de León Geymonat	facudeleon2010@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Lucía Feijó	lfeijo97@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Nicolás Fernández Allende	TheMiklos08@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Felicia Fernández Sierra	feliymartin28@gmail.com	Entre 31 y 50 años	Enseñanza secundaria incompleta	Algunas veces al año
Santiago Flores	santiagonicolasflores12@hotmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria completa	Algunas veces al mes
Franz Agustín Garaza Corbo	fagcorbo@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Guillermo Gil	gilguillermo9@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al mes
Emir Guadalupe	guadalupeemir2@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza secundaria incompleta	
Facundo Gul	facundogds@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Florencia Hernández Rodríguez	florenciaher59@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al mes

Pablo Marcelo Ibáñez Frontini	PMIF30@gmail.com	Entre 31 y 50 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Sabrina Jueguen	sabrinajueguen@gmail.com	Entre 31 y 50 años	Enseñanza secundaria completa	Algunas veces al año
Santiago Macedo	santiagomace3@gmail.com	Entre 12 y 18 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Florencia Nichele Olivera Prietto	florenciaoliveraprietto@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Juan José Paz	SrPazitos@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Matías Perg	JMURU2016@gmail.com	Entre 12 y 18 años	Enseñanza secundaria incompleta	Algunas veces al mes
Alfonsina Píriz	alfonsina.piriz@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Vladimir Sebastián Rampas Calo	vladimir.rampas@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al mes
Juan Rossolino	jprossolino@gmail.com	Entre 31 y 50 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Naima Sánchez	nainasz2017@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Posee o está estudiando una Maestría o Doctorado	Algunas veces al año
Facundo Taran	facutaran@hotmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al mes

Luciano Vera	lucho61098@hotmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al mes
Santiago Vidal	santiagovidal54321@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año
Martín Zas	martinzas@hotmail.com	Entre 12 y 18 años	Enseñanza secundaria incompleta	Algunas veces al mes
Agustín Zibechi	zibechiagustin@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al mes
	agusagusagus16@gmail.com	Entre 19 y 30 años	Enseñanza terciaria/universitaria incompleta	Algunas veces al año



GRUPOS DE INTERÉS DE CINE **UNIVERSITARIO DEL** **URUGUAY**

**GUÍA DE RECOMENDACIONES A LA HORA DE
INTERACTUAR CON LOS PÚBLICOS Y GESTIONAR
LOS CANALES DE COMUNICACIÓN
INSTITUCIONALES**

JULIO 2022



RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento constituye un insumo estratégico para Cine Universitario del Uruguay, cuyo propósito es presentar los hallazgos obtenidos a partir de la exploración de los públicos de dicha organización durante el Trabajo Final de Grado; y servir de guía a la hora de gestionar la comunicación, teniendo siempre presente las características de cada uno de los públicos.

Este insumo también contiene todas las recomendaciones y sugerencias necesarias para optimizar y repensar la comunicación que Cine Universitario mantiene con sus públicos actuales; pero también las que podría mantener con sus públicos potenciales, estimulando y propiciando el fortalecimiento de un posible vínculo con los mismos, brindando las herramientas necesarias para una ejecución eficiente y eficaz.

Dicho esto, este documento está dirigido a los integrantes de Cine Universitario, particularmente a su Consejo Directivo, quien se encarga de gestionar los distintos canales de comunicación de la organización.

ANTECEDENTES

En este apartado se contemplan todos los hallazgos y datos obtenidos respecto a los públicos claves de Cine Universitario durante la elaboración del trabajo de diagnóstico de comunicación organizacional, el cual fue desarrollado desde junio hasta octubre de 2021, y las actividades del plan estratégico de comunicación, realizadas desde febrero hasta junio de 2022.

1) Relevamiento y recolección de información existente sobre públicos de Cine Universitario

A partir de la información proporcionada por la organización y la elaboración del diagnóstico de comunicación organizacional, se obtuvieron los siguientes resultados.

Cantidad de socios registrados hasta el mes de Julio de 2021	151
Cantidad de socios <u>hombres</u> registrados hasta el mes de Julio de 2021	72 (47,6%)
Cantidad de socias <u>mujeres</u> registradas hasta el mes de Julio de 2021	79 (52,3%)
Medio de comunicación más utilizado	Medios digitales: Redes sociales institucionales
Cantidad de socios registrados entre 2019 y 2021	2019: 66 personas registradas. 2020: 44 personas registradas. 2021: 29 personas registradas. *no se registraron los ingresos de 12 personas.

ANTECEDENTES

Estos resultados permiten llegar a las siguientes conclusiones:

- ➔ La organización no cuenta con ningún tipo de conocimiento o información adicional acerca de sus socios, tal como la edad, ocupación, nivel educativo o la frecuencia de asistencia de los mismos. Estos datos son fundamentales a la hora de gestionar la comunicación con los públicos y generar una mayor participación de los mismos.
- ➔ La única información que se obtuvo de parte de la organización fue una planilla desactualizada, la cual solamente contaba con datos personales (cédula de identidad, teléfono, correo electrónico) de los socios registrados hasta el mes de Julio de 2021.
- ➔ En la planilla también se visualiza una falta de sistematización y seguimiento respecto a algunas fechas de ingreso de los socios: hay doce personas cuyos ingresos no fueron registrados.
- ➔ Cine Universitario no contaba con información sobre sus visitantes más frecuentes, ni tampoco sobre potenciales grupos de interés, tales como: organizaciones e instituciones de la sociedad civil o del ámbito cinematográfico, medios masivos de comunicación (prensa, medios digitales, blogs, entre otros).

ANTECEDENTES

2) Relevamiento y recolección de información faltante sobre socios y visitantes frecuentes de Cine Universitario

En segunda instancia, con el propósito de obtener una mejor identificación y sistematización de los públicos actuales de Cine Universitario, durante el Trabajo Final de Grado se elaboraron dos encuestas: una de ellas estuvo dirigida únicamente a los socios, mientras que la segunda fue dirigida a aquellos visitantes frecuentes que no están asociados a la organización.

A continuación, los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los socios de Cine Universitario

Cantidad de respuestas registradas	33
Cantidad de nuevos socios registrados desde Julio 2021 hasta Junio 2022	19
Cantidad de socios <u>hombres</u> registrados	20 (60,6%)
Cantidad de socias <u>mujeres</u> registradas	13 (39,3%)
Rango de edad mayoritario	Entre 19 y 30 años (38, 7%)
Nivel educativo predominante	Enseñanza universitaria/terciaria incompleta (45,1%)
Convenio de pago predominante	Convenio con Udelar (45,1%)
Frecuencia de asistencia promedio	Todas las semanas (51,6%)
Medio de comunicación más utilizado	Página web (62,5%)

ANTECEDENTES

A partir de estos resultados, se puede concluir lo siguiente:

- ➔ Desde el mes de Julio de 2021 hasta Junio de 2022, se asociaron al menos 19 personas.
- ➔ Nuevamente se registra un predominio en la cantidad de socios hombres sobre las socias mujeres.
- ➔ La mayoría de los socios que respondieron la encuesta son jóvenes entre 19 y 30 años que se encuentran estudiando una carrera universitaria/terciaria, por lo que se podría decir que este grupo es el más activo y participativo de las propuestas y actividades de Cine Universitario; de hecho, más de la mitad afirmaron visitar todas las semanas la organización.
- ➔ La página web constituye el medio de comunicación más utilizado por los socios, por lo tanto resulta fundamental hacer un correcto uso de dicho medio, manteniéndolo actualizado y compartiendo información importante respecto a la organización.

ANTECEDENTES

A continuación, los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los visitantes frecuentes (no socios) de Cine Universitario

Cantidad de respuestas registradas	45
Cantidad de público masculino	29 (64,4%)
Cantidad de público femenino	16 (35,6%)
Rango de edad predominante	Entre 19 y 30 años (71,1%)
Nivel educativo predominante	Enseñanza universitaria/terciaria incompleta (64,4%)
Ocupación predominante	Estudia y trabaja (42,2%)
Frecuencia de asistencia predominante	Algunas veces al año (53,3%)
Medio de comunicación más utilizado	Instagram (84,4%)

A partir de estos resultados, se puede concluir lo siguiente:

- ➔ Al igual que sucedió con la encuesta a los socios, la mayoría de las personas que respondieron esta segunda encuesta son jóvenes entre 19 y 30 años que se encuentran estudiando una carrera universitaria/terciaria.
- ➔ El público masculino se mantiene como el predominante.
- ➔ Instagram constituye el medio de comunicación más utilizado por este grupo de interés; por lo tanto resulta fundamental hacer un correcto y frecuente uso de dicho medio.

ANTECEDENTES

3) Relevamiento y recolección de información de público acceso de potenciales grupos de interés para Cine Universitario

Luego de identificar gran parte de sus públicos actuales, se consideró pertinente ahondar en aquellos públicos que, teniendo en cuenta la misión y visión de la organización, potencialmente pueden convertirse en grupos de interés para la misma.

Se identificaron organizaciones e instituciones del ámbito artístico y cinematográfico, las cuales, muchas de ellas, ofrecen servicios similares a los de Cine Universitario:

- Laboratorio de Preservación Audiovisual (LAPA).
- Archivo Nacional de la Imagen y la Palabra del SODRE.
- Asociación de Productores y Realizadores de Cine del Uruguay (ASOPROD).
- Cinemateca Uruguay.
- Escuela Nacional de Bellas Artes.
- Escuela de Cine del Uruguay (Departamento de Cinemateca Uruguay).
- Escuela de Cine y Tecnología Audiovisual.
- Facultad de Información y Comunicación.
- Instituto Nacional del Cine y el Audiovisual del Uruguay (ICAU).
- Sociedad de Cinematografía del Uruguay (SCU).
- Universidad Católica del Uruguay - Licenciatura en Ingeniería Audiovisual.

Las organizaciones/instituciones que se encuentran subrayadas son aquellas que mostraron interés en entablar un vínculo a futuro con Cine Universitario, y por lo tanto, convertirse en un potencial grupo de interés.

RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

En este apartado, se detallan recomendaciones y aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de gestionar la comunicación externa de Cine Universitario, según cada grupo de interés.

1) SOCIOS Y VISITANTES FRECUENTES

¿Cómo iniciar contacto?

Se sugiere:

1. CONSULTAR LA BASE DE CONTACTOS 2022:

Utilizar la base de contactos 2022, en donde encontrará información específica y actualizada para establecer una comunicación. Tener en cuenta el rango de edad y la frecuencia de asistencia de la persona. Esto determinará el tono de comunicación (formal o informal) que se utilizará.

2. CONTACTO A TRAVÉS DE DOS MEDIOS:

Realizar el primer contacto vía correo electrónico, y en caso de ser necesario, reafirmar la comunicación a través de un mensaje de texto.

POSIBLES TIPOS DE CORREOS ELECTRÓNICOS A ENVIAR

Dentro de una organización, se pueden utilizar distintos tipos de campañas a través del correo electrónico; sin embargo, en todas ellas se recomienda hacer uso de un tono de comunicación informal si el correo será dirigido a los socios y visitantes más frecuentes.

A continuación, se detallan aquellas campañas por correo electrónico que serían útiles para Cine Universitario:

- **Newsletter o boletín informativo:** Este tipo de correos tienen como objetivo la fidelización de clientes, lo cual traería consigo un mejor posicionamiento de la marca y un mayor tráfico al sitio web de la misma. Las newsletters o boletines deben ser enviados de forma periódica; en el caso de Cine Universitario se recomienda que se envíe una vez a la semana, en donde se incluya las películas que se proyectarán en la semana o un anuncio de un determinado evento, por ejemplo.
- **Correos estacionales o festivos:** Estos correos se envían en fechas u ocasiones especiales tales como: Halloween, Navidad, Año Nuevo, vacaciones de verano, vacaciones de invierno, entre otros. El correo puede ser simplemente un mensaje de agradecimiento y/o felicidades, o un mensaje para recomendar o promocionar una película relacionada a la fecha. Aquí también es importante utilizar una adecuada paleta de colores según la temporada o estación del año en la que se enviará el correo, por ejemplo: si se enviará un correo para promocionar películas para Halloween, utilizar colores como naranja y negro.
- **Correos de información y novedades:** Estos pueden ser enviados cuando la organización realiza un cambio en su imagen institucional: cambio de logo, rediseño del sitio web,

PROTOTIPO DE ESTRUCTURA PARA CORREO ELECTRÓNICO

A continuación, se propone un prototipo de plantilla para el cuerpo del mail a ser enviado a los socios actuales y/o a los visitantes frecuentes.

Para este caso, se toma como ejemplo de una newsletter o boletín sobre el evento del Día de Star Wars, el cual tuvo lugar el pasado 4 de mayo de 2022.

El objetivo de este tipo de correo es captar la atención del receptor, por lo tanto, se sugiere que sea lo más ilustrativo posible y que cuente con una cantidad limitada de palabras.

Asunto: Evento Día de Star Wars - Miércoles 4 de mayo

CINE UNIVERSITARIO
del Uruguay

ASOCIARSE | QUIÉNES SOMOS | PROGRAMACIÓN MENSUAL | CICLOS | EVENTOS

4 DE MAYO
DÍA INTERNACIONAL DE
STAR WARS

¡Habrà presentaciones de disfraces y maratón de películas!

¡NO TE LO PIERDAS!

@CineUniv @cineuniversitario /cineuniversitariodeluruguay

LOGO INSTITUCIONAL

ENLACE NAVEGACIÓN (SITIO WEB)

IMAGEN/GIF/ MEME

CONTENIDO BREVE SOBRE EL EVENTO

ENLACE NAVEGACIÓN (REDES SOCIALES)

PROTOTIPO DE PLANTILLA PARA MENSAJE DE TEXTO

A continuación, se propone un prototipo de plantilla para el cuerpo del mensaje de texto a ser enviado a los socios y/o visitantes frecuentes, el cual es recomendable que se envíe luego del correo electrónico, a modo opcional, cuyo objetivo sea reafirmar la comunicación con la persona, funcionando como un recordatorio del evento.

Hola (nombre del socio/visitante), esperamos que te encuentres bien.

El próximo miércoles 4 de mayo, Cine Universitario celebra el Día Internacional de Star Wars, ¡y nos encantaría que participes de esta experiencia!

Desde las 19 hasta las 20 horas estaremos tomando fotos del evento, en donde podés venir disfrazado de tu personaje favorito!

A las 20 horas, proyectaremos la primera película de la franquicia: Star Wars: Episodio IV - Una nueva esperanza en la sala Lumière.

Por cualquier consulta, podés escribirnos a: cineuniversitariodeluruguay@gmail.com o por nuestras redes sociales.

No te pierdas este gran evento. ¡Te esperamos!

CUESTIONARIO PARA SOCIOS Y VISITANTES FRECUENTES

En el siguiente apartado se propone un prototipo de cuestionario mensual dirigido a los socios y visitantes frecuentes de Cine Universitario. Este cuestionario sería difundido una vez al mes (preferentemente en la última semana del mes) a través de las redes sociales institucionales del cine.

El propósito de este cuestionario es identificar la calidad de los servicios que la organización está brindando, cuáles son los aspectos a mejorar, cuáles han sido las películas más vistas del mes, entre otros.

Recordar que este cuestionario busca simplemente obtener un panorama general de las opiniones y preferencias de los públicos actuales de Cine Universitario; por lo tanto se recomienda que el mismo sea breve y ágil, es decir, que no implique respuestas de desarrollo, ya que esto puede provocar que las personas se sientan abrumadas y no deseen completarlo.

El equipo del cine decidirá cuál es el mejor formato para aplicar la encuesta.

CUESTIONARIO PARA SOCIOS Y VISITANTES FRECUENTES

Cine Universitario se encuentra recabando opiniones e información sobre sus socios y visitantes frecuentes, con la finalidad de conocerlos mejor y adecuar sus servicios según sus necesidades y preferencias. Su colaboración y participación es muy importante, por lo tanto, en lo posible, les pedimos unos minutos para completar el siguiente cuestionario. Desde ya, muchas gracias.

Día..... Mes..... Año.....

1) Indique su rango de edad:

Menor de 12 años.

Entre 12 y 18 años.

Entre 19 y 30 años.

Entre 31 y 50 años.

Mayor de 50 años.

2) ¿A través de qué medio se mantiene informado de la programación y las actividades del cine?

Página web

Facebook

Instagram

Twitter

Correo electrónico

Otro

3) Califique la calidad de nuestros servicios durante su última visita al cine.

Pobre

Regular

Bueno

Muy bueno

Excelente

4) Califique el valor de nuestros servicios en comparación con el precio o cuota mensual.

Pobre
Regular
Bueno
Muy bueno
Excelente

5) ¿Qué género cinematográfico te gustaría ver más frecuentemente en la programación?

Terror/Suspense
Drama
Comedia
Animación
Documental
Otro

6) ¿Qué tan importante es el costo a la hora de elegir entre organizaciones similares a la nuestra?

Nada importante
Un poco importante
Importante
Muy importante

7) ¿Qué tan informado/a estás respecto al trayecto histórico de Cine Universitario?

Nada informado
Un poco informado
Muy informado

8) ¿Has tenido alguna experiencia negativa con nosotros en los últimos meses? En caso de que la respuesta sea que sí, por favor explica brevemente qué sucedió y si consideras que lo hemos solucionado correctamente.

RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

2) ORGANIZACIONES/INSTITUCIONES DEL ÁMBITO CINEMATOGRAFICO

¿Cómo iniciar contacto?

Se sugiere:

1. CONSULTAR LA BASE DE CONTACTOS 2022:

Utilizar la base de contactos 2022, en donde encontrará información específica y actualizada para establecer una comunicación. En el caso de que se desee contactar a una organización o institución específica, tener en cuenta las características de la misma: servicios que ofrece, misión, visión, identidad. Si bien se recomienda utilizar un tono de comunicación formal, el hecho de tener presente las características de la organización, determinará el grado de formalidad a la hora de comunicarse.

2. CONTACTO A TRAVÉS DE DOS MEDIOS:

Realizar el primer contacto a través de una llamada telefónica, y posteriormente desarrollar la información y la comunicación a través de correo electrónico.

PROTOTIPO DE SPEECH PARA LLAMADA TELEFÓNICA

A continuación, se propone un prototipo de plantilla para el speech de llamada telefónica con la organización o institución elegida. Quien realice la llamada deberá adaptarse según el desarrollo de la conversación.

Hola, buenos días/tardes, mi nombre es (nombre del funcionario), te estoy hablando desde Cine Universitario del Uruguay. ¿Me comunico con (nombre de la organización)?

Interlocutor: Sí

Un gusto. Me comunico porque quería comentarte sobre una actividad que estaremos realizando en el cine. ¿Te encuentras disponible para tener una conversación?

Interlocutor: Sí

Te comento que desde Cine Universitario estamos interesados en fortalecer y generar nuevos vínculos con organizaciones e instituciones del ámbito cinematográfico. Creemos que esto podría ser enriquecedor tanto para nosotros como para ustedes. Por este motivo, queremos comunicarles que este próximo (fecha de la actividad/evento) estaremos realizando (contar sobre la actividad/evento). ¿Les interesaría participar y colaborar con esta experiencia?

Interlocutor: Sí

Perfecto, antes que nada, les agradecemos por su interés, estamos seguros de que este intercambio será beneficioso para todos. De todos modos, le pido que me confirme un correo electrónico al que considere que deba enviar información más detallada de lo que acabo de comentarle, y así podremos continuar la conversación a través de ese medio.

Interlocutor confirma la dirección del correo electrónico.

Muchísimas gracias ¿Cómo es tu nombre?

Interlocutor confirma su nombre.

Muchas gracias (nombre de la persona). En estos próximos días les estaré enviando la información correspondiente y continuamos en contacto. Muchas gracias por tu tiempo, saludos.

PROTOTIPO DE PLANTILLA PARA CORREO ELECTRÓNICO

A continuación, se propone un prototipo de plantilla para el cuerpo del correo electrónico a ser enviado a la organización o institución contactada previamente. La persona que se encargue de enviar el correo, deberá adaptarlo de acuerdo a lo conversado anteriormente en la llamada telefónica.

Asunto: Cine Universitario del Uruguay – Nombre de la actividad/evento

Estimado/a (nombre de la persona con la que se habló en la llamada) de (nombre de la organización).

Me comunico desde Cine Universitario del Uruguay. Como te comenté durante la llamada telefónica, me contacto nuevamente contigo con el objetivo de acercarte detalladamente la información sobre (nombre de la actividad).

Esta actividad implica (contar sobre la actividad).

Dicho esto, adjunto material donde se encuentran todos los detalles sobre la actividad. Por lo tanto, si están interesados en participar, por favor responda a este correo o comunicándose al siguiente teléfono (número de teléfono).

*Saludos cordiales,
(Nombre y cargo del funcionario).*

ASPECTOS A TENER EN CUENTA

1) PARA CORREO ELECTRÓNICO

- El nombre del asunto del correo electrónico resulta fundamental, puesto que esto es lo primero que el receptor lee; por lo tanto este debe ser llamativo e interesante. De hecho, el 69% de los correos marcados como SPAM, se han categorizado así debido al asunto. En el caso de los correos dirigidos a organizaciones particulares, se recomienda un asunto que contenga entre seis a diez palabras.
- Los correos dirigidos a los socios y visitantes frecuentes, al tratarse de mensajes con un tono comunicacional más informal, es importante que sigan la estética visual y la identidad de la marca de Cine Universitario, de esta manera, el destinatario podrá reconocer rápidamente de dónde proviene el correo. Para este tipo de correos, es importante no limitarse solamente a las palabras, sino también recurrir a las imágenes, videos o GIFS, para que sea un correo atractivo a la vista.
- Los correos dirigidos a organizaciones/instituciones particulares deben contener un tono de comunicación formal. Se recomienda no utilizar signos de exclamación o emojis.
- Para los correos formales también es importante utilizar el tipo de fuente (letra) adecuada, para esto, es mejor hacer uso de fuentes comunes como Calibri, Verdana, Times New Roman, Arial.
- Se recomienda enviar correos durante la tarde o la noche. Evitar enviar durante la mañana.

2) PARA MENSAJE DE TEXTO

- El mensaje de texto dirigido a los socios y visitantes frecuentes debe ser concreto y conciso, que no contenga demasiada información, ya que esto podría provocar que el receptor no lo lea completamente, y por lo tanto, no se interese en su contenido.
- A diferencia del correo, un mensaje de texto implica una comunicación más cercana y cálida, por lo tanto se recomienda utilizar un tono más informal y descontracturado.
- Se recomienda enviar mensajes dentro del horario de la tarde, de lunes a viernes, evitar los fines de semana.
- Es recomendable no enviar más de 5 mensajes en un mes al mismo socio/visitante.

3) PARA LLAMADA TELEFÓNICA

- En primer lugar, al realizar una llamada telefónica, es importante asegurarse que la persona esté disponible para tener una conversación, y así obtener una mayor predisposición o de lo contrario, consultar cuándo es un buen momento para volver a llamar.
- Antes de llamar a una organización o institución, verificar el horario de atención al público; y en lo posible, se recomienda llamar durante la mañana o mediodía.
- Hacer énfasis en que se está llamando en el nombre de una organización, y no desde una persona particular; esto da lugar a una mayor formalidad y seriedad.
- Mantener un diálogo cordial, escuchar atentamente a la otra parte. No apresurarse en hablar, y ser lo más claro posible en cuál es el propósito de la llamada.
- Se recomienda tener a mano un bolígrafo y un papel para tomar nota de datos importantes como: nombre del interlocutor, horario en el que se realizó la llamada, el motivo de la misma.