



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CASA DE
LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMÍN CARRIÓN" NÚCLEO DE CHIMBORAZO COMO
INSTITUCIÓN GESTORA DE CULTURA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Comunicación Empresarial e Institucional

Profesor Guía

Ms. María Belén Monteverde Sevilla

Autor

Jose Arnulfo Oleas Orozco

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Belén Monteverde Sevilla
Master en Dirección de Comunicación Empresarial
CI: 1707654354

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría que se han citado fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Jose Arnulfo Oleas Orozco

CI: 0602955049

AGRADECIMIENTOS

Para mi madre Laura, por ser el pilar incondicional durante toda mi vida.

Edison y Mónica, mi ejemplo de superación en presencia y a la distancia por tener fe en su hermano menor.

Papito José, por ser el referente de vida para toda mi familia.

Profesora, María Belén Monteverde por la predisposición brindada para este proyecto.

Jose A. Oleas Orozco

DEDICATORIA

Para Alejandra, mi esposa. Dios no le da a uno lo que quiere sino lo que necesita. A tu lado no hay obstáculo que no pueda superar.

Daniel Alejandro, eres la razón por la que me despierto cada día. Mi trabajo y mis triunfos son para ti.

Jose A. Oleas Orozco

RESUMEN

La presente tesis, fundamenta el diseño de un plan de comunicación estratégica para la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, Núcleo de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba. La Institución tiene como finalidad democratizar el conocimiento, el arte y la cultura hacia los sectores populares de la ciudad y provincia.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, es una institución pública de administración autónoma, con amplia trayectoria en la provincia. Inició sus funciones en el año de 1953, con el objetivo de salvaguardar el conocimiento cultural y la identidad nacional.

La organización no cuenta con estudios situacionales, que permitan conocer si los objetivos institucionales se han cumplido de manera efectiva, tampoco si las actividades ejecutadas por la misma están dirigidas hacia los segmentos poblacionales prioritarios.

El presente plan de comunicación constituirá, la base para el posicionamiento institucional además de una mejor la vinculación con espacios de la sociedad hacia los cuales la institución debe llegar.

Mediante la investigación realizada, se han identificado situaciones dispuestas para mejora y/o corrección, en la gestión de la comunicación institucional, principalmente en su área externa, gestión de comunicación, segmentación de públicos, vínculos institucionales y diseño de productos comunicacionales. Los aspectos positivos se centran en la predisposición de las autoridades y miembros institucionales para solucionar las problemáticas encontradas.

En función de lo antes expuesto, el presente plan de comunicación estratégica para la CCE “Benjamín Carrión”, Núcleo de Chimborazo establece estrategias para la mejora y solución de las situaciones comunicacionales de la institución.

ABSTRACT

This thesis, based the design of a strategic communications plan for the Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, in the city of Riobamba. The institution aims to democratize knowledge, art and culture to the popular sectors of the city and province.

The Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, is a public institution of self-government, with extensive experience in the province. It began operations in 1953, with the aim of safeguarding cultural knowledge and national identity.

The organization does not have situational studies that reveal whether corporate goals are met effectively, not whether the activities carried out by the same are directed towards priority population segments.

This communication plan will constitute the basis for the institutional positioning as well as better links with spaces of society to which the institution must come.

Through research, we have identified situations arranged to improvement and / or correction, in the management of institutional communication, mainly in its external area, communication management, segmentation public, institutional linkages and design of communication products. Positive aspects focus on the willingness of the authorities and institutional members to solve the problems encountered.

Based on the foregoing, the present plan of strategic communication for CCE "Benjamín Carrión" Core Chimborazo establishes strategies for improving communication and resolving situations of the institution.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO DE CHIMBORAZO, PASADO, PRESENTE Y FUTURO	3
1.1 INSTITUCIONES CULTURALES EN EL ECUADOR.....	3
1.2 CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN”	5
1.3 CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO DEL CHIMBORAZO	7
1.3.1 Antecedentes	7
1.3.2 Identidad Visual.....	8
1.3.3 Situación Actual.....	9
1.3.4 Organigrama Institucional y administración.....	10
1.3.5 Gestión de Comunicación Institucional	15
1.3.6 Comunicación Interna	16
1.3.7 Comunicación Externa	18
2. CAPÍTULO II. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES PÚBLICAS	23
2.1 DIFERENCIA ENTRE LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS	23
2.2 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	24
2.3 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS EN LAS INSTITUCIONES	26
2.3.1 Identidad	28
2.3.2 Cultura.....	29

2.3.3 Imagen	30
2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA	31
2.4.1 Relaciones Públicas	32
2.4.2 Relación con medios de comunicación y líderes de opinión	33
2.4.3 Publicidad y Promoción	34
2.4.4 Los nuevos medios de comunicación, Tics	35
2.4.5 Planificación Estratégica	36
3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN	39
3.1 INTRODUCCIÓN.....	39
3.2 POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA	39
3.3 REPRESENTANTES DE PÚBLICOS INSTITUCIONALES	45
3.4 CONCLUSIONES.....	48
3.5 RECOMENDACIONES.....	50
4. CAPÍTULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO DE CHIMBORAZO.....	52
4.1 ANTECEDENTES.....	52
4.2 DIAGNÓSTICO	54
4.3 OBJETIVOS	56
4.4 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS.....	56
4.5 ESTRATEGIAS Y ACCIONES.....	61
4.6 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	71
4.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA	75
REFERENCIAS.....	78

ANEXOS	83
--------------	----

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Riobamba, conocida mediante varios calificativos, tales como Corazón de la Patria, Sultana de Los Andes, Cuna de la Nacionalidad, Ciudad de la Primicias entre otros, ha sido en su historia origen de grandes hitos culturales del Ecuador. Escritores, pintores, músicos y artistas que han surgido de la ciudad y provincia, quienes fueron, son y serán parte del patrimonio intangible y la identidad nacional.

Las políticas públicas en la actualidad, contemplan la producción artística y cultural, el fortalecimiento de la identidad nacional, la democratización de la cultura, junto con la salvaguardia del patrimonio intangible del Ecuador. Para lo cual, la administración política actual observa en su planificación objetivos nacionales. Además de la creación de organismos que gestionen los bienes culturales. Sin embargo, antes de los ítems antes mencionados, ya existía una institución encargada de la gestión los conocimientos culturales en el territorio nacional, que opera desde mediados del siglo XX.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, tiene la misión de gestionar el conocimiento artístico y cultural de la nación. Desde su matriz en la ciudad de Quito, la Casa de la Cultura Ecuatoriana, junto con los núcleos provinciales, son los responsables de la democratización de la cultura hacia todos los segmentos de la población.

En la ciudad de Riobamba, el núcleo provincial de la Casa de la Cultura, trabaja para cumplir con los objetivos institucionales. Entre los servicios que presta a la población de la ciudad y provincia, se encuentran las unidades específicas, tales como museos, biblioteca, exhibiciones, y otros, siendo su actividad insignia los cursos de formación artística, permanentes y vacacionales. A pesar de llevar a cabo sus acciones con relativo éxito, la comunicación de su trabajo es incompleta y llega de forma limitada a la población.

La gestión de comunicación institucional en la CCE Núcleo de Chimborazo, se desarrolla en un contexto singular, carece de una planificación de actividades, además de administrar un presupuesto limitado, por lo cual la optimización de recursos se vuelve necesaria.

El presente trabajo de investigación está dividido en 5 capítulos. En el capítulo I, se muestra un estado situacional de la Casa de la Cultura, en donde se analiza su aparato administrativo y comunicacional.

El capítulo II, contiene la temática de la comunicación. Haciendo hincapié en la comunicación en instituciones públicas y comunicación institucional, ya que al ser la Casa de la Cultura una organización estatal, el análisis se direcciona hacia este sentido.

El capítulo III, presenta los resultados y el análisis de la investigación realizada en la población de la ciudad de Riobamba, en función de la comunicación de las actividades institucionales, lo cual sirvió como base para el diseño de la propuesta del plan de comunicación.

En el Capítulo IV, se encuentra el plan de comunicación estratégica para la institución, elaborado gracias a la investigación cumplida.

El capítulo V, abarca las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego del trabajo de investigación.

El trabajo comprendido en la presente tesis, pretende entregar una propuesta de gestión adecuada de la comunicación, con la finalidad de que la entidad pueda cumplir sus objetivos institucionales.

1. CAPÍTULO I. CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO DE CHIMBORAZO, PASADO, PRESENTE Y FUTURO

1.1 INSTITUCIONES CULTURALES EN EL ECUADOR

La cultura en la nación, se encuentra legitimada dentro de la Constitución Política del Ecuador, en su capítulo segundo, sección cuarta, donde pronuncia acerca de los derechos de las personas en función de la identidad, patrimonio, expresiones culturales y artísticas, acceso, difusión, desarrollo de capacidades, y los beneficios que estos contenidos proporcionen. (Asamblea Nacional República del Ecuador, s.f.)

La administración política en Ecuador, ha designado la responsabilidad de la gestión de valores intangibles correspondientes al arte y la cultura a un organismo específico, siendo esta institución el Ministerio de Cultura y Patrimonio. El objetivo de su creación y razón de ser fundamental, expresa lo siguiente: “(...) el Gobierno de la Revolución Ciudadana dio importancia a la cultura como política de Estado creando el **Ministerio de Cultura y Patrimonio**, mediante Decreto Ejecutivo 005 del 15 de enero de 2007”. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, s.f.)

El Buen Vivir, “(...) es un principio constitucional basado en el ‘Sumak Kawsay’, que aglomera una visión del mundo centrada en el ser humano, como parte de un entorno natural y social.” (Ministerio de Educación, 2007). La Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES, es la institución facultada para el desarrollo de políticas para alcanzar este anhelado Buen Vivir. El Plan Nacional del Buen Vivir PNBV, es la planificación estratégica del gobierno nacional desarrollada por el SENPLADES. El PNBV, establece las políticas y lineamientos estratégicos en todos los ámbitos de desarrollo del territorio nacional. En el caso específico de las ciencias sociales y humanistas en las cuales se encuentran inmersas el arte y la cultura y la salvaguardia de las mismas, se establecen en los objetivos 4 y 5 del PNBV. A continuación se presenta un detalle de los mismos para un mejor entendimiento:

El Objetivo 4 del PNBV principalmente señala: “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía” (Buen Vivir Plan Nacional 2013 2017, s.f.). Trata acerca del aseguramiento de la difusión, acceso a la cultura e información y de la formación profesional de artistas

El Objetivo 5 del PNBV expresa lo siguiente: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” (Buen Vivir Plan Nacional 2013 2017, s.f.). Este objetivo contiene tópicos acerca de la democratización de los contenidos culturales, acceso a los espacios donde se generen propuestas artísticas para la ciudadanía, la participación de los colectivos junto con los varios niveles de gobierno, para fortalecer las identidades diversas y la identidad plurinacional. Además, muestra lineamientos de preservación y fomento de saberes ancestrales, diversidad cultural y conservación del patrimonio para las futuras generaciones. Igualmente, enumera estrategias para el fomento de industrias creativas, para la creación cultural en todas sus formas tales como literatura, música, plástica, danza, cine y lenguajes, tanto para individuos como colectivos sociales.

Los objetivos citados establecen lineamientos para la gestión cultural y artística en el territorio ecuatoriano. La Casa de la Cultura Ecuatoriana CCE, es una institución que tiene como finalidad el acercamiento de los sectores populares del país a la producción artística y cultural. La institución es fuente de creación, de esta manera la misión, visión, valores y objetivos institucionales de la CCE “Benjamín Carrión” se encuentran en correspondencia con el PNBV.

1.2 CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN”

La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, es una institución creada mediante Decreto Ejecutivo N 707, del 9 de agosto de 1944 en la presidencia del doctor José María Velasco Ibarra,

Institución orientada a fortalecer el devenir histórico de la patria y cuyo fundamental propósito busca dirigir la cultura con espíritu esencialmente nacional, en todos los aspectos posibles a fin de crear y robustecer el pensamiento científico, económico, jurídico y la sensibilidad artística de la colectividad ecuatoriana. (CCE Benjamín Carrión, s.f.)

La CCE lleva el nombre de su creador, Benjamín Carrión, quien fue un escritor ilustre que citaba como ejemplo naciones pequeñas pero de gran producción cultural, las cuales figuran en la historia como las más civilizadas. En la visión de su creador, Ecuador tenía similitud con los países pequeños en extensión territorial, pero grandes en riqueza cultural y que, mediante la CCE, lograría que nuestro país creciera por medio del arte y las letras, de una manera en que las armas nunca lo podrían lograr.

La Ley 23, Registro Oficial 179 de 3 de Enero del 2006, contiene el sustento legal de la institución y de todas sus ramas provinciales. La Institución como tal, naturaleza, constitución, regulaciones, estatutos, políticas de gobierno y demás, constan en la Ley Orgánica de la Casa de La Cultura Benjamín Carrión. El primer artículo del capítulo I enuncia lo siguiente:

Art. 1.- La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” es una persona jurídica de derecho público, con autonomía económica y administrativa, que se regirá por esta Ley, su estatuto orgánico y su reglamento. (CCE Benjamín Carrión, s.f.)

La Matriz Nacional de la CCE, cada núcleo provincial, sus respectivas extensiones cantonales y todas las ramificaciones de la institución tienen las siguientes finalidades:

- a) Orientar el desarrollo de la cultura nacional y universal, estimular su conocimiento y difundir los valores de la cultura ecuatoriana en el ámbito nacional e internacional;
- b) Integrar a las diversas culturas del país, en condiciones de igualdad, mediante programas e iniciativas culturales, para consolidar y fortalecer la identidad de la nación ecuatoriana;
- c) Fortalecer, ampliar e impulsar el pensamiento, el arte y la investigación científica, a fin de promover y difundir la riqueza y diversidad cultural del país;
- d) Rescatar y precautelar la identidad cultural ecuatoriana, preservando sus valores;
- e) Participar en la supervisión de la publicidad y programas, a través de los medios de comunicación, así como en espectáculos artísticos, en coordinación con las autoridades e instituciones culturales y educativas del país;
- f) Defender y conformar el patrimonio histórico y cultural del Ecuador;
- g) Promover eventos, dentro de su ámbito, que difundan la actividad cultural;
- h) Organizar centros especializados de educación cultural, científica y artística;
- i) Conformar corporaciones y fundaciones para el desarrollo de la cultura;
- j) Promover la creación de núcleos y extensiones culturales en el país, aprobar y cooperar con los instituidos por ecuatorianos residentes en el extranjero;
- k) Auspiciar la formación y especialización académica de quienes se destacaren en el cultivo de las ciencias, las artes y la cultura en general; y
- ,l) Las demás asignadas por la ley. (CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, s.f.)

La CCE “Benjamín Carrión” tiene presencia en todas y cada una de las provincias del territorio ecuatoriano. Los núcleos provinciales son ramificaciones de la CCE matriz ubicada en la ciudad de Quito. Son entidades de administración autónoma, los recursos asignados y actividades, son planificadas y gestionadas por sus respectivos directorios provinciales, en función de las particularidades y necesidades de cada provincia.

1.3 CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO DEL CHIMBORAZO

1.3.1 Antecedentes

La CCE Núcleo de Chimborazo posee una larga trayectoria de trabajo en la gestión en los ámbitos de la cultura, el arte y la ciencia en la ciudad de Riobamba y la provincia. Personas célebres que forman parte del patrimonio del colectivo riobambeño, han tenido la responsabilidad del liderazgo, administración y conducción de la institución.

La historia de la fundación de la CCE en la provincia de Chimborazo data de mediados del siglo XX. En el año de 1953, el escenario temporal de la posguerra, las consecuencias de la crisis financiera que inicio en los años 30, problemáticas sociales como la migración desde el campo hacia las grandes ciudades, fueron factores que hicieron que varias instituciones junto con intelectuales de la localidad, iniciaran la conformación del núcleo provincial.

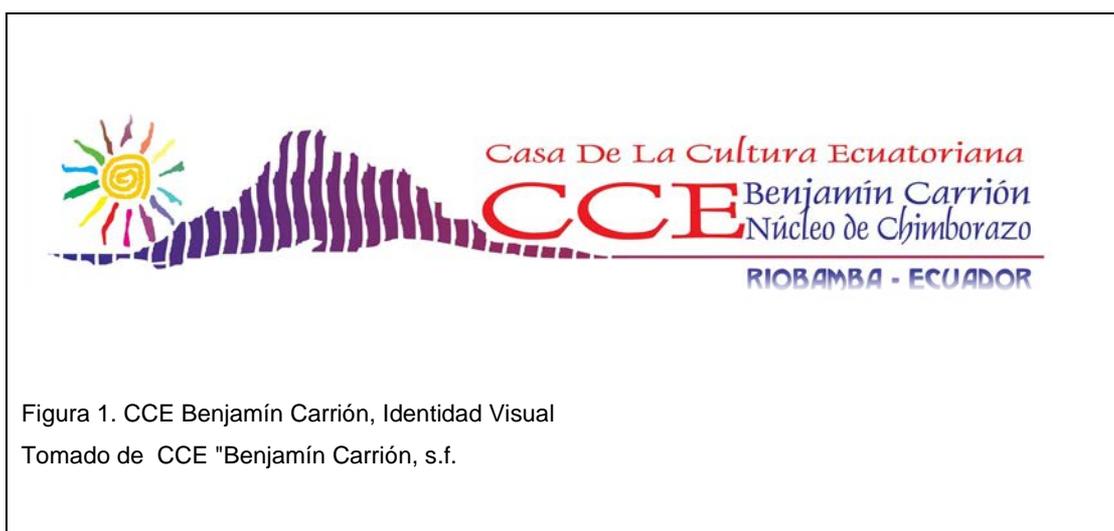
Según la historia de la CCE “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo:

Por intervención del Honorable Consejo Provincial de ese entonces y de algunos intelectuales preocupados en la formación de la Casa de la Cultura en Riobamba, se nombró Comisionado Especial y Representante Permanente ante la matriz, en Quito, al Sr. Alfredo Costales Cevallos, quien

fue portador de la halagüeña noticia de la aceptación de la conformación del Núcleo. (CCE Benjamín Carrión Nucleo de Chimborazo, s.f.)

A partir de ese año la institución fue sumando capital humano y creciendo en la comunidad intelectual y en la ciudadanía.

1.3.2 Identidad Visual



Según el Lcdo. Robert Orozco, coordinador de las actividades culturales de “Martes de Buen Cine” y desarrollador de productos gráficos publicitarios para la organización, quien fuere autorizado por el departamento de Comunicación Institucional para la explicación de este ítem, señaló que de la identidad visual no se conservan documentos oficiales del diseño o de sus identificadores gráficos, tampoco sobre su autor ni alguna explicación acerca la composición de la misma. Por ello fue proporcionada la siguiente explicación sobre la identidad visual de la CCE “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo:

La imagen institucional de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo ha carecido de un manual de uso desde su creación, por lo que la utilización de su logotipo se ha visto alterado permanentemente tanto en color, formatos,

límites y disposición. La utilización de elementos referenciales provinciales, lleva a las instituciones tanto públicas como privadas, a incorporar en su diseño de imagen corporativa al Chimborazo, impresionante volcán motivo de orgullo, imponente, majestuosidad, soberanía y autoridad; virtudes admiradas no solo localmente, pues el país mismo cuenta con este elemento en nuestro escudo nacional.

En todos los pueblos y civilizaciones alrededor del mundo, el diseño de la espiral es una constante y sugestiva forma intrigante de carácter universal. En la cosmovisión andina, la espiral representa a Pacha, el universo, el cosmos. Esta unidad que integra al tiempo y al espacio es inseparable y se mantiene en constante movimiento. Este símbolo es integrado en muchos diseños precolombinos a la representación del sol, favoreciendo a la interpretación de tiempo, expansión y valor sagrado de eternidad.

Tipográficamente las siglas CCE se mantienen como constante utilizado a nivel nacional por la matriz, no así su complemento “Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo”, texto no muy acertado tipográficamente por su diseño y cantidad. Sin embargo, dada la falta de políticas institucionales frente a su imagen corporativa, este logo se ha mantenido por muchos años conservando estas características.

1.3.3 Situación Actual

La CCE “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo es una institución concebida como el nexo entre la creación, difusión, fortalecimiento del pensamiento científico, económico, jurídico, la sensibilidad artística y los sectores populares de la sociedad ecuatoriana. Su misión: “Somos una institución pública, autónoma y democrática, trabajamos por la recuperación, investigación y producción y democratización de los bienes y políticas culturales” (CCE Benjamín Carrión "Núcleo de Chimborazo", s.f.).

Su visión establece: “La casa de la cultura núcleo de Chimborazo es una organización provincial que lidera, produce, forma, perfecciona y difunde el arte y la cultura con la participación de todos los sectores” (CCE Benjamín Carrión "Núcleo de Chimborazo", s.f.).

La CCE Núcleo de Chimborazo trabaja en la gestión de la producción cultural y artística en todas sus categorías. La cara más visible de la administración institucional se puede apreciar en el ámbito de la organización de eventos mensuales, exposiciones artísticas, recitales musicales, lanzamiento de libros, congresos literarios y demás.

Se puede destacar programaciones de ejecución constante, como son “Los Carnavales por la Vida” producidos en colaboración con el Gobierno Provincial, festivales de danza titulados “Encuentro del Nuevo Mundo del Folclor” realizados cada abril, como parte de la celebración de las festividades de la ciudad de Riobamba. Cursos permanentes y vacacionales de música, pintura, escultura, teatro y demás expresiones dirigidas a niños, niñas y adolescentes. Además de la gestión de espacios para la difusión de material audiovisual en el cine foro “Martes de Buen Cine” ejecutados de forma semanal, junto con la apertura hacia la ciudadanía para la consecución de proyectos artísticos y culturales de instituciones, colectivos e individuos.

1.3.4 Organigrama Institucional y administración

Según Susana Bustos, Secretaria General de la CCE Núcleo de Chimborazo, la estructura orgánica de la institución se encuentra jerarquizada mediante su organigrama administrativo y de gestión que se presenta a continuación.

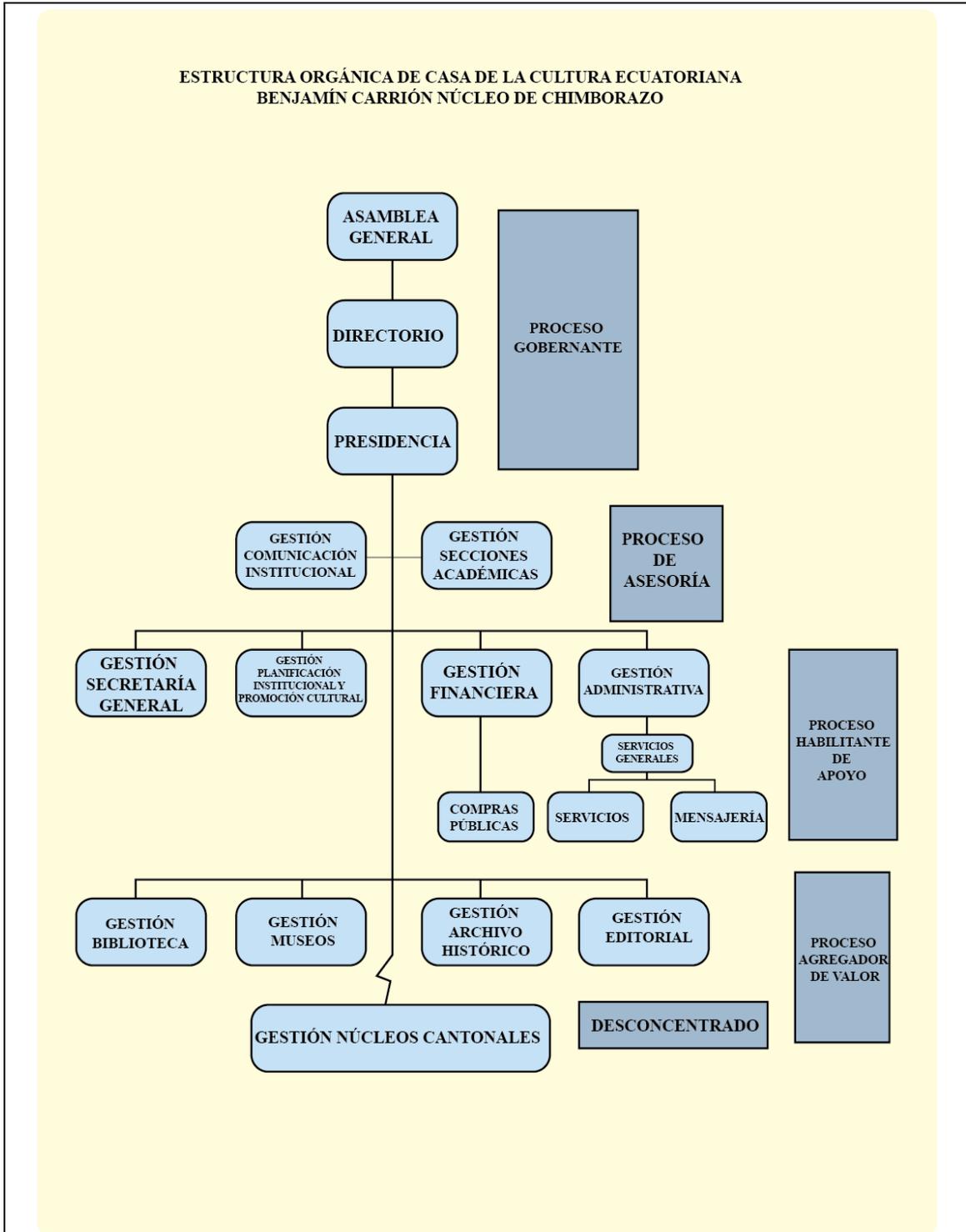


Figura 2. CCE Benjamín Carrión, Estructura Orgánica, Organigrama institucional.
Tomado de CCE Benjamín Carrión, Estatuto Orgánico, 2012 p.12

La Administración Institucional de la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo se encuentra estructurada mediante cuatro procesos: Proceso Gobernante, Proceso de Asesoría, Proceso Habilitante de Apoyo, Proceso Agregador de Valor. Los procesos son descritos a continuación para conocer el funcionamiento institucional, donde se encuentran los servicios administrativos y sustantivos.

Proceso Gobernante

El nivel superior en jerarquía y máxima autoridad ejecutiva en la administración institucional de la CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo. El Proceso Gobernante está conformado por la Presidencia del Núcleo, la cual conduce la Asamblea General de Miembros y al Directorio del Núcleo. El Proceso es una esfera ejecutiva, representado por el/la presidenta del núcleo, el cual se encarga de la gestión administrativa, técnica y financiera.

Proceso Habilitante de Asesoría

Nivel encargado de la gestión y administración de las secciones académicas, junto con la de comunicación institucional.

Gestión Secciones Académicas. Es la función encargada del asesoramiento cultural, artístico, apoyo y orientación a los procesos institucionales. Posee una estructura abierta conformada por equipos de trabajo multidisciplinarios, en procesos de competencia de la institución.

Gestión Comunicación Institucional. Departamento destinado a la gestión de la información para investigar, producir, difundir, educar, organizar y promover productos y proyectos comunicacionales, vinculados al quehacer cultural en beneficio de la comunidad.

Proceso Habilitante de Apoyo

Contiene los servicios institucionales, los procesos de apoyo de gestión y secciones administrativas de la CCE, las cuales se encuentran contenidas las siguientes funciones:

- **Gestión Secretaría General.**
- **Gestión Planificación Institucional y Promoción Cultural.**
- **Gestión Financiera.**
- **Compras Públicas.**
- **Gestión Administrativa.**
- **Servicios Generales.**
- **Servicios y Mensajería.**

Proceso Agregador de Valor

También llamado procesos sustantivos, sus funciones se enmarcan en la gestión de identidad, democracia y dimensión cultural de desarrollo.

Gestión Biblioteca. Encargada de recopilar, preservar y difundir los diversos materiales bibliográficos que forman parte de la memoria colectiva provincial y nacional, dirigidos a mejorar el nivel social, educativo y cultural de la población.

Gestión Museos. Tiene como misión: Investigar, conservar, preservar y administrar el Patrimonio Artístico - Cultural de los Museos de la CCE Núcleo de Chimborazo, así como difundir su valor e importancia histórica.

Gestión Archivo Histórico. Encargada de preservar a largo plazo y difundir el patrimonio histórico como un derecho ciudadano.

Gestión Editorial. Su labor es planificar, coordinar, editar, difundir y controlar, las publicaciones e impresos vinculados con la proyección y propagación de la

cultura ecuatoriana en todas sus manifestaciones, contribuyendo al logro de los objetivos estratégicos institucionales.

Proceso Desconcentrado

Función dirigida a generar productos y servicios directamente a ciudadanos en áreas geográficas establecidas conforme a la Ley vigente y planificación territorial, contribuyendo al cumplimiento de la misión y visión institucional. Este proceso se encuentra constituido por los Núcleos Cantonales.

Núcleos Cantonales. Son departamentos encargados de difundir las actividades del núcleo principal. Su gestión es encargada a las Presidencias de los Núcleos Cantonales de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Ley de Transparencia

La CCE Núcleo de Chimborazo al igual que todas las instituciones públicas, presentan un informe de gestión al final de cada año. En la rendición de cuentas anual, constan las actividades ejecutadas en el periodo. (CCE Núcleo de Chimborazo, 2015)

Una vez descrito el funcionamiento institucional, se hace énfasis en la administración de la Comunicación Institucional.

1.3.5 Gestión de Comunicación Institucional

En el organigrama institucional se encuentra el Proceso de Asesoría, el cual tiene como componente al departamento de Gestión de Comunicación Institucional, la que en la CCE Núcleo de Chimborazo es concebida de la siguiente forma:

El Departamento de Comunicación Social es la imagen institucional desde donde se promociona los eventos, actores culturales y fechas importantes que conmemora la Casa de Carrión.

Desde este lugar se manejan las Relaciones Públicas, Comunicaciones a los Medios, tanto en digital como en físico. Además se provee de boletines personalizados a la ciudadanía por medio de correos electrónicos que se envían a la comunidad riobambeña.

La interrelación con los actores culturales, el levantamiento fotográfico de los eventos, las campañas de promoción de los mismos se hacen desde este departamento, dando así la consistencia necesaria y la promoción a actores y eventos para su correcta difusión. (CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo, s.f.)

Según el Lcdo. Ramiro Álvarez, director en funciones del Departamento de Comunicación Institucional de la CCE Núcleo de Chimborazo, la comunicación se planifica por medio de reuniones semanales del directorio provincial, donde se programan actividades que son delegadas a sus diferentes responsables para su gestión y ejecución.

El Departamento de Comunicación Institucional está encargado de la preparación de material con información, para ser difundida a través de los diversos canales de manera anticipada a la fecha de ejecución.

1.3.6 Comunicación Interna

La Comunicación Interna en la institución se realiza de forma directa, de persona a persona. Esto se debe a que los niveles administrativos cuentan con un número de colaboradores relativamente bajo, siendo en promedio una persona por departamento. Los canales de comunicación interna utilizados son los siguientes:

- Reuniones de trabajo
- Carteleras
- Memorandos
- Circulares
- Oficios
- Correos electrónicos

Públicos Internos

El departamento de Comunicación Institucional divide las audiencias internas de la siguiente manera:

Autoridades

Los núcleos provinciales de la Institución poseen sus propios comités de gobierno. En el caso de la Provincia de Chimborazo, el directorio es electo por un periodo de cuatro años, conformado por un presidente, cuatro vocales principales y tres vocales suplentes. (CCE "Benjamín Carrión", s.f.)

Chimborazo	
Presidente	Ing. Guillermo Montoya
Período	2012-2016
Vocales Principales	Ing. Ballardo Ulloa Dra. Gladys Paredes Dra. Margoth Brito Sr. Víctor Niama
Vocales Suplentes	Dra. Carmita Rojas Prof. Luis Bravo Dra. Genoveva Ponce

Figura 3. CCE Benjamín Carrión, Directorio Provincial Chimborazo
Tomado de CCE "Benjamín Carrión", sf

Personal Administrativo

Cada unidad de la institución, así como los núcleos cantonales cuenta con un responsable de gestión y administración de los recursos.

Colaboradores

La CCE Núcleo de Chimborazo cuenta con 6 extensiones ubicadas en los cantones de Chunchi, Pallatanga, Chambo, Guano, Colta y Guamote. Cada extensión se encuentra administrada por un presidente, el cual es parte del directorio provincial.

Sumando a lo anterior, la CCE Núcleo de Chimborazo cuenta con 198 colaboradores, repartidos en las diferentes secciones culturales en las cuales tiene inferencia su gestión.

1.3.7 Comunicación Externa

La Comunicación Externa en la organización es administrada por el departamento de comunicación institucional, por medio de su responsable, quien se encarga de la consecución de espacios en los medios de comunicación locales tales como prensa radio y televisión. Además, en sus competencias se encuentra el manejo de redes sociales, Facebook principalmente, también la administración, gestión y generación de información en el portal institucional del núcleo provincial, el cual igualmente cuenta con acceso al portal nacional de la Casa de la Cultura Ecuatoriana.

El departamento asimismo es responsable de la gestión de convenios con instituciones del sector productivo, gubernamentales nacionales y locales, instituciones educativas de nivel básico, medio y superior de la ciudad y la provincia.

Los canales de comunicación externa que utiliza la CCE Núcleo de Chimborazo son los siguientes:

Portal Corporativo

El portal corporativo o institucional, contiene la información concerniente a la entidad, tales como servicios, misión y visión, reseña histórica, noticias y eventos, rendición de cuentas. Además, contiene secciones en las cuales se encuentran artículos culturales, publicaciones de colaboradores institucionales en diversas áreas del arte y la ciencia. También, cuenta con hipervínculos con el portal de la matriz nacional de la CCE, acceso a redes sociales y contactos. Las anteriores son temáticas que se actualizan periódicamente en el portal institucional.



Figura 4. Portal institucional, CCE Núcleo de Chimborazo
Tomado de CCE "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo, sf

Redes Sociales

Las Redes Sociales son una herramienta fundamental para la comunicación institucional de la CCE Núcleo de Chimborazo. Principalmente por no representar costos económicos adicionales a los canales convencionales por los cuales se difunde la información, para la institución el Facebook concretamente, es un canal versátil y actual que permite un contacto directo con la sociedad riobambeña y chimboracense. Utilizando este instrumento la CCE comunica a sus audiencias, la promoción de actividades a ejecutarse a corto plazo, junto con la acogida que tuvieron las mismas, mediante fotografías, videos.



Figura 5. Página de Facebook de la CCE Núcleo de Chimborazo

Tomado de Facebook, sf

Publicidad impresa

La publicidad impresa, es un instrumento de comunicación, utilizado habitualmente por la CCE Núcleo de Chimborazo, por medio de volantes, afiches, vallas, gigantografías se detalla la información sobre eventos específicos como son, muestras artísticas, festivales de danza, lanzamiento de libros, muestras de cine, entre otros.

¡Ya vienen las danzas!

22°

**Encuentro
del Nuevo
Mundo del Folclor**

Abril 2014

Brasil Canadá
Perú Ecuador
Bolivia Colombia

Con la actuación especial de:
Mosquito Mosquera

Viernes 11- 19H30 Sábado 12- 15H30 y 19H30
Domingo 13- 15H30

Coliseo "Teodoro Gallegos Borja"

Organiza:  Casa De La Cultura Teñestovíamur
Benjamín Cayrián
Núcleo de Chimborazo
CHIMBORAZO - ECUADOR

Auspicia:  CACPECO
Cooperativa de Ahorro y Crédito

Figura 5. Pagina de Facebook de la CCE Núcleo de Chimborazo
Tomado de Facebook, sf

PÚBLICOS EXTERNOS

Entidades Públicas GADS.

Las entidades públicas como son Gobiernos Autónomos Descentralizados cantonales GADs y el Gobierno Provincial, forman parte de los públicos externos de la CCE Núcleo de Chimborazo. Los GADs se vinculan con la CCE y viceversa en función a las actividades culturales que tengan planificado realizar. Actividades en las cuales una institución necesita del apoyo de la otra. Esto quiere decir que no existe un lazo directo permanente sino eventual. La gestión, planificación y ejecución de determinada actividad o programa, tales como lanzamiento de libros, conciertos, festivales entre otros se realiza conjuntamente entre las instituciones, la CCE y GAD trabajan en equipo para la consecución del objetivo de cada actividad específica.

Líderes de opinión y Medios de Comunicación

La relación que mantiene la CCE Núcleo de Chimborazo con los medios de comunicación, es manejada con el objetivo de dar a conocer mediante radio, televisión y prensa las actividades, eventos y programaciones que son planificadas y ejecutadas por la institución. Además, la institución cuenta con un espacio semanal en TVS, televisora local en donde se informa de los eventos ejecutados y la planificación de programaciones futuras en las cuales trabaja la CCE. La institución cuenta con un espacio en la programación de Radio Católica, emisora que concede un espacio de 30 minutos cada semana como cortesía. La prensa escrita realiza la cobertura de eventos, para los cuales destina un espacio en sus secciones de comunidad, siendo los diarios La Prensa y Los Andes donde se publican. Los comunicadores de los diferentes medios son contactados de forma directa por el director del departamento, para la cobertura de las programaciones de la institución.

Público en General

Conformado la población de la ciudad y la provincia en su totalidad. El representante de la gestión comunicación institucional, justifican la falta de segmentación de públicos al criterio de no exclusión que tiene la CCE y que la cultura debe ser universal, debido a esto no existen criterios de delimitación por estrato, edad, sexo o algún razonamiento para su clasificación. La información y los mensajes generados por la institución, se producen en base a las actividades, talleres, eventos y demás, estos son difundidos al público en general mediante los canales antes descritos.

2. CAPÍTULO II. GESTIÓN DE COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES PÚBLICAS

2.1 DIFERENCIA ENTRE LAS ORGANIZACIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

La CCE “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo es una institución de carácter público, recibe recursos del Estado pero de administración autónoma. La Comunicación Corporativa es un campo de aplicación tanto en organizaciones públicas como privadas, sin embargo debido a su naturaleza, sus objetivos y sus fines, las mismas deben ser diferenciadas. Por lo tanto en la CCE, la comunicación corporativa sirve para la consecución de sus objetivos.

Para establecer diferencias entre entidades públicas y privadas, Nuria Escalona en su obra “Instituciones Públicas Conectadas”, manifiesta que las organizaciones públicas y privadas son distintas, las diferencias influyen en todas las áreas institucionales, específicamente en el campo de la comunicación, las desigualdades radican en los aspectos legales y en su público objetivo. Todo esto debido a que las instituciones públicas representan un espacio de la sociedad, entendiendo que la emisión de sus mensajes debe considerar a todos los miembros de esta sociedad y las dificultades que esto conlleva, siendo un público que se caracteriza por su amplitud y magnitud (Escalona, 2014, p. 6).

En la misma línea temática, la naturaleza y las diferencias entre las instituciones públicas y privadas, sus características administrativas y gestión de comunicación se resumen en:

La duración del mandato de sus líderes, lo cual es muy importante en términos de comunicación. En las organizaciones privadas los procesos de selección van de acuerdo con sus necesidades y objetivos, mientras que en las instituciones públicas se manejan de forma diferente. Las condiciones legales en las instituciones públicas, en cuanto a la comunicación son normadas de

forma más estricta. Los públicos en una institución pública son mucho más extensos que los de una institución privada. Además, la diferencia esencial entre las instituciones públicas y privadas, radica en que la razón de ser de la empresa privada es la obtención de beneficio para sus accionistas. (Crespo Martínez, Nicolini, & Parodi, 2015, p. 61)

Las disparidades entre organizaciones públicas y privadas son varias. Las privadas buscan la obtención de beneficios para sus inversionistas, mientras las públicas por ser su finalidad el servicio social, precautelan la instauración de su cultura y valores en beneficio de la colectividad en donde tienen influencia. Debido a estos contrastes la comunicación en las organizaciones no puede ser manejada de la misma manera. Las entidades públicas son conocidas como instituciones, por su naturaleza y fines sociales. Estas gestionan la información generada por ellas mediante la Comunicación Institucional.

La CCE “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, es una organización estatal, los recursos para su administración son proporcionados por el gobierno, se encuentra sujeta a las políticas administrativas del resto de instituciones públicas que tienen como objetivo el servicio social. En los objetivos de la institución, se encuentra la instauración de una cultura de educación y mejoramiento de la calidad de vida de los individuos por medio del conocimiento y el arte, por ello y en ello radica la importancia de la comunicación institucional en este caso en particular.

2.2 DEFINICIÓN E IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

La comunicación corporativa también llamada organizacional es un sub campo de la comunicación pública, ya que no importa la naturaleza de la organización sea esta estatal, pública o privada, todas tienen el componente de lo público. Sus relaciones primarias que son empleador – empleado, gobierno-empresa y

empresa-mercado, establecen la práctica de normas laborales, regímenes tributarios y leyes de la oferta y demanda, las cuales son de carácter público. (Guzmán de Reyes, 2006, p. 24)

Acerca de la importancia de la gestión de comunicación en instituciones públicas y su propósito, Mario Román dice:

La comunicación gubernamental aparece con el objetivo no sólo de informar sobre los actos de gobierno, sino lograr la comprensión, adhesión y apoyo de los ciudadanos. Para un gobierno, comunicar no sólo sería contar qué se hace, sino también cómo se hace, por qué se hace, para qué se hace. (Román, 2005)

David Solano coincide con la orientación y los fines de la comunicación institucional. Además, proporciona una enfoque de cómo es concebida, administrada y gestionada en la mayoría de instituciones estatales, en donde la comunicación institucional inicia y termina en la intención de promocionar la labor de los jefes y dar a conocer las actividades desarrolladas en la institución. (Solano, 2014)

Sumando a lo anterior y completando sobre la importancia de la comunicación institucional y su manejo correcto, en la obra “La comunicación corporativa en el ámbito local”, el profesor Rafael López Lita dice:

En cada país, el Estado, las administraciones, las colectividades territoriales (ciudades, ayuntamientos, regiones de provincias, grupos ciudadanos...) son instituciones y, además, las instituciones, cuya misión es definir y hacer vivir los intereses sociales o colectivos (...) tienen el deber de producir una información auténtica, de contribuir a un acceso más democrático del saber, de dar las explicaciones necesarias para comprender la complejidad de la sociedad, de las leyes, de los reglamentos, y de favorecer el diálogo y el

debate públicos. (López Lita, Fernández Beltrán, & Duran Mañez, 2006, p. 219)

Con estas significaciones, conceptos y juicios se puede considerar que la comunicación institucional debe ser manejada en función, no sólo de una simple promoción de eventos y acciones de sus altos mandos, sino de la generación de información acerca del papel que cumple la organización en la sociedad y de cuáles son los valores que desea transmitir. Una institución aspira al mejoramiento de las condiciones de vida de la colectividad, brindando servicios tangibles e intangibles, por lo mismo la comunicación debe ser gestionada cubriendo todas sus aristas, para que mediante los mensajes generados, sus públicos formen parte de la organización y que el cumplimiento de los objetivos institucionales sea en beneficio de los mismos.

2.3 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS EN LAS INSTITUCIONES

Como aspecto esencial a considerar en la gestión de la comunicación institucional, se encuentra la identificación de públicos estratégicos. Los públicos son grupos clasificados por las organizaciones de forma particular acorde con sus necesidades. Estos pueden estar conformados por una persona o incluso poblaciones enteras, ser parte de la empresa o estar en el sector externo a la misma, también pueden ser instituciones públicas y agrupaciones o sujetos sociales. (Scheinsohn, 2009, p. 104)

Para Adriana Guzmán de Reyes, las instituciones deben especificar los públicos sobre sujetos y agrupaciones sociales, ya que como se ha mencionado anteriormente, las instituciones tienen un fin de servicio, por lo mismo los beneficios deben llegar, sino en su totalidad, a la mayor cantidad de individuos que conforman una sociedad y no satisfacer necesidades particulares. Además, en estas organizaciones el objetivo social tiene influencia directa en la segmentación de los públicos y el carácter de las políticas hacia los mismos, lo cual divide a las audiencias en grupos homogéneos con identidad propia que los diferencian de otros colectivos, ordenados en función

de los intereses de la organización. Los criterios de ordenamiento pueden ser profesionales, ocupacionales, demográficos, culturales, sociales, políticos, económicos, religiosos y otros. (Guzmán de Reyes, 2006, p. 31)

En lo concerniente a la gestión de la comunicación y la delimitación de los colectivos, los delegados o encargados de la comunicación institucional asumen que para la empresa los únicos colectivos que interesan son sus colaboradores y estos son su único público. De esta manera su comunicación se administra, sin diferenciar los mensajes y el destino de estos, restándole efectividad a la misma. (Andrade, 2005, p. 54)

Sobre lo anterior resulta fundamental, una correcta segmentación de públicos para una adecuada gestión de la comunicación, ya que se corre el riesgo de emitir mensajes equivocados y generar percepciones erradas en las audiencias. Los públicos y su delimitación son fundamentales para las estrategias de comunicación de las organizaciones, sean públicas o privadas, en este sentido se puede clasificar a los públicos en dos grupos, públicos internos y públicos externos. Los públicos internos son los que pertenecen directamente a la organización y están relacionados a su funcionamiento interno por ejemplo los empleados y sus familias. Los públicos externos son todos los colectivos a los que influye la empresa, pero no pertenecen a ella. (Míguez Gonzales, 2010, p. 70)

Sin existir una fórmula exacta para segmentar los públicos, el método de la "Ficha de públicos" diseñada por Toni Puig, parece ser la más adecuada para la segmentación de audiencias en las instituciones públicas. De esta propuesta se tratan ítems como expectativas hacia la organización, cantidad media, media de edad, media de sexo, media socioeconómica y educativa. (López Fernández, 2008, p. 245)

Las instituciones públicas al igual que las privadas, en el caso específico de la CCE “Núcleo de Chimborazo”, se encuentran sujetas a los mismos factores en relación a la segmentación de sus audiencias y al manejo de sus intangibles.

La gestión de valores intangibles en las organizaciones, se encuentran definidos por el maestro Joan Costa en su propuesta del Paradigma del siglo XXI: “El paradigma del siglo XXI pivota sobre cinco vectores estratégicos: Identidad, Acción, Cultura, Comunicación, e imagen”. (Costa, 2010, p. 64)

2.3.1 Identidad

Las instituciones públicas poseen, valores intangibles que están asociados a su naturaleza y son indispensables para la percepción que proyectan en los grupos sociales con los que interactúan.

Nicholas Ind explica que la Identidad es la percepción que tiene una organización sobre sí misma. La Identidad es algo único, formada por su trayectoria, filosofía, procesos, públicos, valores y estrategias. Puede comunicarse y proyectarse, constituyéndose en el eje en torno al que gira la existencia de la organización. (Ind, 1992, p. 3)

Desde otra perspectiva, la Identidad se puede definir como un conjunto de características, atributos y condiciones estables y duraderas de las organizaciones que establecen sus relaciones, manera de ser y actuar. (Jiménez Zarco & Rodríguez Ardura, 2011, p. 21)

Para saber qué factores proveen identidad a una organización, Sanz y González afirman que la identidad se encuentra determinada por sus objetivos organizacionales y la forma de conseguirlos, así como por las relaciones establecidas entre la organización y sus públicos, sin distinción de si son internos o externos (Sanz González & González Lobo, 2005, p. 62). Así, La identidad resulta en un conjunto de atributos y características de una

organización. Estos atributos, al ser generados dentro de grupos se transforman en cultura organizacional.

2.3.2 Cultura

Como concepto social, se puede definir que la cultura es la evolución de la interrelación del hombre con su entorno físico y social, junto con todo tipo de creaciones consientes o inconscientes, junto con la comunicación a través del tiempo en una sociedad. (Sanz González & González Lobo, 2005, p. 39)

Entonces, esto quiere decir que la Cultura se genera en toda interacción humana. Las empresas e instituciones, al ser conjuntos humanos con características homogéneas de sus individuos, también poseen su propia cultura, llamada Cultura Organizacional.

Para explicar el concepto de Cultura Organizacional nos referimos a las palabras de Joan Costa, quien a su vez cita a Moles, A. (1967) quien manifiesta:

(...) la Cultura (organizacional) es la transformación activa y viviente de la identidad (como fundamento y como potencial) en la energía que guía la conducta global de la empresa. Esta guía “traduce” la misión en actuaciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencias para la autoevaluación de los hechos, la conducta y las relaciones. A este conjunto de pautas dinámicas que guían las decisiones y la acción lo llamamos Cultura, y es propia y exclusiva de cada organización. Imposible copiarla, porque ella emerge de la Identidad fundadora de la conducta. (Costa, 2010, pp. 64-65)

En este sentido, la cultura es la manera en la cual la organización se relaciona con sus públicos internos y externos. Esta relación es establecida mediante su identidad, misión y visión. La misión refleja la conducta en el entorno y la visión en la proyección de su mismo comportamiento. La cultura de la organización

es única e irrepetible. Así, la identidad es la base de la Cultura. Ambos vectores y su interrelación entregan como resultado la Imagen.

2.3.3 Imagen

Definiendo la imagen en el campo corporativo, la imagen es producida por la empresa. Esta imagen es construida por y en la mente de sus audiencias (Scheinsohn, 2009, p. 104). Según Pintado y Sánchez, la imagen corporativa es una representación mental en las personas en función de los atributos de la empresa (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, p. 18). En la misma línea, Joan Costa explica que la imagen corporativa o de marca el conjunto de valores psicológicos causados por ella en los individuos y en grupos sociales. (Costa, 2013, p. 25)

Añadiendo criterios en correspondencia a los conceptos ya citados de imagen corporativa, Paul Capriotti dice que Imagen corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de la organización. La idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta. (Capriotti, 1999, p. 16)

Mediante lo anterior se puede concluir que la Imagen Corporativa es la percepción que genera la empresa dentro de sus colectivos, lo que piensan acerca de sus producciones, actividades y comportamiento.

Los intangibles tienen que ser proyectados hacia los públicos de la organización. La Identidad y la Cultura son dependientes una de la otra, ya que es la cultura una consecuencia de la identidad. Por lo tanto, ambos son valores intrínsecos, internos y específicos de las organizaciones que se pueden gestionar mediante planes de comunicación interna. Por otro lado, la Imagen es una percepción, que se encuentra asociada a las audiencias externas. En el caso de estudio, las audiencias de una institución pública son más extensas y diversas, por lo mismo la comunicación debe ser adecuada para generar la imagen correcta.

2.4 COMUNICACIÓN EXTERNA

Recordando lo dicho en el tema de segmentación de públicos, las audiencias internas son parte directa del funcionamiento interno de la organización. Los públicos externos, no pertenecen a la entidad, pero son influenciados por las acciones de la misma (Míguez Gonzales, 2010, p. 70). Los ámbitos intrínsecos en las empresas están cubiertos por la comunicación interna, es decir la generación de contenidos comunicacionales desde el interior. Estos contenidos comunicacionales deben conducirse hacia el entorno, mediante la comunicación externa. Carlos Báez define la comunicación externa como la presentación de acciones de organizaciones privadas o públicas, hacia el exterior. Específicamente, en las instituciones públicas no sólo se trata de aparecer ante los usuarios del servicio, sino también a los ciudadanos, otras instituciones y en algunos casos a organismos internacionales (Báez Everst, 2000, pp. 109-110). Las finalidades de la comunicación externa difiere entre organizaciones, uno de sus objetivos principales es que el público conozca tanto la filosofía institucional, una imagen positiva de ella y las relaciones con los productos y servicios que ofrece. (Editorial Vertice, 2004, p. 24)

Según Antonio Castillo Esparcia, en la comunicación externa el entorno es fundamental y básico para los mensajes institucionales, puesto que está conformada por elementos exteriores en los que la empresa tiene influencia. Los elementos externos son espacios de información en donde sus miembros interpretan los mensajes para conocer las condiciones que los rodean. La organización es receptora y emisora de información junto con su entorno. En esta interacción existen dos actividades fundamentales que integran la comunicación externa, las cuales son el envío y la búsqueda de información. (Castillo Esparcia, 260, p. 124)

El entorno institucional está conformado por todos los factores externos en los que las organización puede influir. La empresa interviene en su entorno por medio de la información que genera. Para la comunicación entre la

organización y el medio, la Comunicación Externa se vale de herramientas, tales como las relaciones públicas, la publicidad, las tecnologías y demás.

2.4.1 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas RRPP, se definen como las actividades comunicativas entre la organización y sus públicos, para buscar comprensión y beneficios mutuos. Lo anterior expresa su aspecto funcional, puesto que busca lograr el ajuste de los intereses particulares de los públicos con la institución, sea ésta de carácter lucrativo o no. (Castillo Esparcia, 260, p. 15)

Las RRPP dentro de la gestión de la comunicación organizacional, tienen importancia e influyen dentro del mantenimiento de las conexiones con los diferentes públicos internos y externos. También funcionan a corto plazo y son herramientas estratégicas para la construcción y mantenimiento de las relaciones entre la organización y su entorno. (Rojas Orduña, 2012, p. 45)

Las Relaciones Públicas contribuyen directamente a la imagen de las organizaciones. Según Fernando Martín, las buenas relaciones con los públicos internos y externos, crean una correcta y auténtica imagen pública, paso a paso desarrollan el prestigio social en la empresa. (Martín Martín, 1995, p. 65)

Uno de los aspectos importantes que tratan las RRPP, como parte de la comunicación externa, es la relación con medios de comunicación y líderes de opinión, estos se constituyen en públicos externos que son parte del entorno institucional.

2.4.2 Relación Con Medios De Comunicación Y Líderes De Opinión

La comunicación en instituciones públicas al igual que en organizaciones privadas tiene que contemplar la interacción con los medios de comunicación y líderes de opinión. Los líderes de opinión influyen sobre las acciones y actitudes de las personas de manera informal. Las personas pueden buscar o simplemente recibir estas opiniones. (Solé Moro, 2003, p. 88)

Para entender a los líderes de opinión y lo que representan para el proceso de comunicación organizacional, se debe entender las características de los mismos. Tienen alto conocimiento e interés de las temáticas sobre de los productos o servicios. Pueden hablar del producto, servicio o tema relacionado con gran facilidad. Muestran confianza y buena actitud al hablar de las temáticas. Los grupos a los que pertenecen los consideran expertos en el área en la que tienen influencia (Lazar Kanuk, 2005, p. 511). Los líderes de opinión pueden ser sujetos complejos y formarse al interior o exterior de la institución. Estos pueden influir en la imagen de la organización, ser parte de colectivos sociales e incluso de medios de comunicación.

Para los autores Alcoceba y Pinto, se deben cuidar las relaciones con medios y profesionales de comunicación. Las buenas relaciones deben servir para fortalecer la imagen institucional, y esta a su vez corresponder como fuente de información de sus actividades. (Alcoceba Hernando & Pinto Arboleda, 2011)

Los objetivos de las relaciones con los medios, según Castillo Espacia son:

Establecer un servicio informativo continuo y permanente hacia los medios de comunicación.

Crear y dirigir operativamente documentos institucionales en el interior de la empresa y sobre todo, en el ámbito externo.

Dar respuestas a las preguntas que se plantean desde el exterior.

Hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende de ellas.

Realizar la previsión de riesgos probables con respecto a la imagen, para actuar de forma correcta y generar registros periodísticos, para en casos de crisis mantener las buenas relaciones. (Castillo Esparcia, 260, p. 126)

Las relaciones con sujetos externos, sean personas o colectivos parte de la comunicación externa ayudan a construir la imagen institucional. Los medios de comunicación también pueden ser canales en donde se difunden mensajes generados por las organizaciones de manera voluntaria o no. Estas son herramientas de difusión de información institucional positiva, que se realizan de manera consiente mediante de la publicidad.

2.4.3 Publicidad y Promoción

La publicidad en sentido general, es un medio de información que tiene como objetivo crear interés en el público hacia el producto o servicio para que lo consuma (Cataño Tamayo, 2004, p. 15). La publicidad institucional se define como la publicidad producida por las organizaciones cuyo control de la propiedad es público y entregan servicios para la sociedad (García Uceda, 2011, p. 75). El objetivo de la publicidad institucional, según Robles y Romero es el de desarrollar o ayudar a crear una imagen favorable de confianza e interés en la sociedad, aportando el conocimiento de sus productos y servicios. (Robles & Romero, 2010, p. 192)

En la comunicación institucional existe la suposición equivocada, que la publicidad es la solución a los problemas de comunicación en las organizaciones. Publicidad no es igual a Comunicación. La Comunicación es un campo amplio mientras que publicidad es solo un medio para comunicar. La publicidad puede ser muy importante, pero existen elementos o campos de la igual o más importantes que la propia publicidad. (Ferré Trenzano & Ferré Nadal, 1996, p. 1)

La publicidad es una herramienta de la comunicación externa, que solo se puede aplicar como consecuencia de una planificación. Las estrategias de un plan de comunicación se pueden aplicar en medios convencionales y no convencionales. Las Tecnologías de Información y Comunicación, permiten una mejor transmisión de los mensajes institucionales. Las TICs constituyen nuevas formas de interacción entre la organización y sus públicos.

2.4.4 Los nuevos medios de comunicación, Tics

Los medios de comunicación de masas tales como TV, Radio, Prensa, Impresos entre otros, son canales de transmisión de información que pueden utilizar las organizaciones. El surgimiento de la informática y el internet ha dado un giro a la comunicación, consiguiendo que los públicos no sean sólo sujetos pasivos, logrando que la comunicación se vuelva bidireccional. Para Carlos Báez las nuevas tecnologías o TICs, son medios de comunicación masivas, las cuales se han convertido en un instrumento favorito para la comunicación externa. (Báez Everst, 2000, p. 110)

La Universidad del Norte de Colombia, en una de sus publicaciones sobre comunicación y TICs, señala que las nuevas tecnologías se encuentran presentes en la evolución de todos los aspectos de la sociedad. La comunicación se encuentra influida por factores tales como las TICs que afectan los procesos de generación de información, el comportamiento de los públicos y el campo laboral de los profesionales. (Universidad del Norte, 2010, p. 52)

Con relación a la gestión de la comunicación institucional, según un estudio de las Naciones Unidas y CEPAL, las TICs afectan a los procesos de administración de información y comunicación en el sector público. Mediante las tecnologías se busca fortalecer la “governabilidad electrónica” gobierno – sociedad civil para mejorar los espacios de democracia, participación, transparencia y gestión gubernamental. (Naciones Unidas, CEPAL, 2005, p. 11)

Las Nuevas Tecnologías se han convertido en medios de comunicación de masas, que tienen tendencia al crecimiento. Las mismas no podrían ni deberían ser excluidos de la planificación estratégica comunicacional.

2.4.5 Planificación Estratégica

Las temáticas analizadas sobre comunicación institucional, junto con las características y particularidades de la organización objeto de estudio, se pueden unificar dentro de la planificación estratégica. La cual es una herramienta para la elaboración de un plan de comunicación institucional.

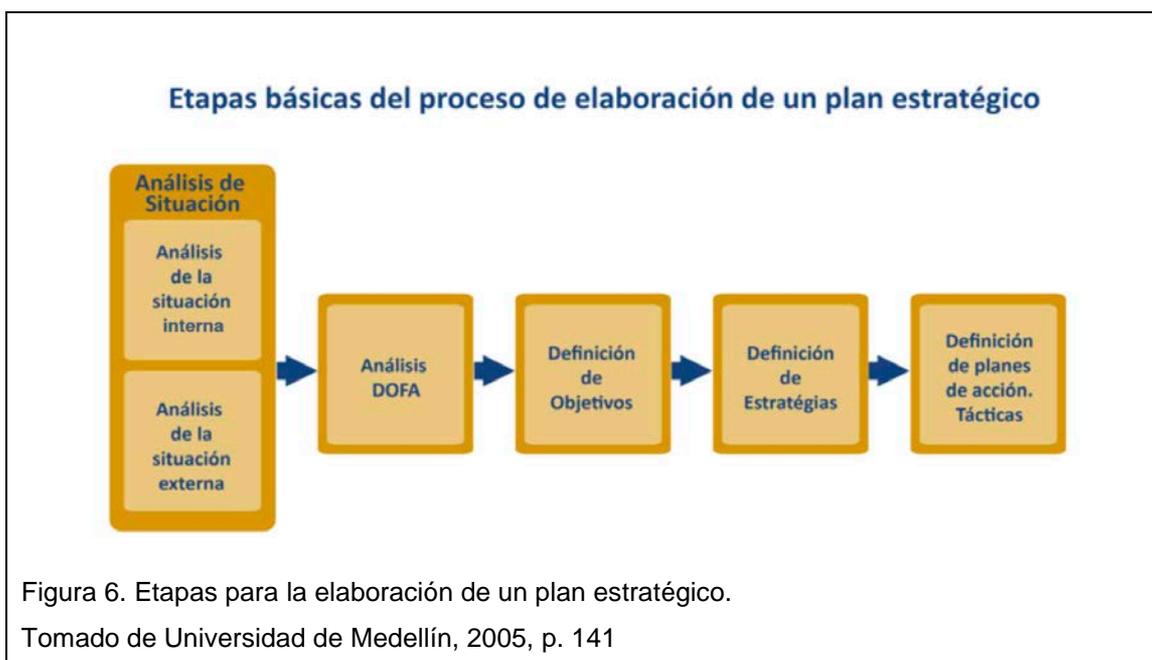
Se entiende por estrategia de comunicación, la forma en la que los objetivos de comunicación son traducidos a un lenguaje claro para el público receptor, para ser asimilado de forma adecuada. Toda planificación de comunicación precisa una estrategia de comunicación específica. (Ferré Trenzano & Ferré Nadal, 1996, p. 11)

Para entender mejor lo anterior parafraseando a Pablo Navajo, la planificación estratégica es una herramienta eficaz para el diagnóstico, análisis y toma de decisiones, considerando el estado actual y la proyección a futuro de la organización hacia los colectivos sociales, instituciones y organizaciones. La planificación sirve para lograr eficiencia y calidad, además de proponer y concretar transformaciones que requiere el entorno. La planificación es el instrumento más poderoso que tienen las organizaciones, funciona para expresar la visión de la organización de cómo debe ser el mundo, como deberían ser tratadas y resueltas las problemáticas de forma efectiva, lo cual representa la propuesta de la organización hacia la sociedad. (Navajo Gómez, 2009, pp. 27-28)

El profesor Andrés Aljure simplifica la conveniencia de la planificación estratégica afirmando: "Identificar en dónde está una organización, a dónde

quiere llegar y cómo lo va a hacer, es en esencia lo que un proceso de planeación estratégica implica.” (Universidad de Medellín, 2005, p. 141)

En el presente análisis se ha identificado el estado actual de la institución, siendo “en dónde está” la CCE Núcleo de Chimborazo, el “dónde quiere llegar” lo definen sus políticas institucionales, y el “cómo lo va hacer” se ejecutará mediante el plan de comunicación. Para la elaboración de un plan estratégico, Andrés Aljure resume en un esquema las etapas básicas de un plan estratégico.



Análisis de situación. Un análisis situacional de forma global, de los aspectos internos y externos, por medio de la búsqueda integral de la información. Todo lo anterior para plantear un plan estratégico.

Análisis FODA. Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de la organización, siendo el FODA, la información simplificada del análisis situacional previo.

Definición de Objetivos. Establecimiento de los objetivos estratégicos del plan. El desarrollo de los mismos se realiza en base del análisis de situación y

el FODA de la organización. Los objetivos deben estar alineados con la misión y visión institucionales.

Definición de Estrategias. Direccionamientos a largo plazo para el desarrollo de actividades en la organización, las cuales deben estar alineadas a los intereses y expectativas de stakeholders y audiencias específicas.

Definición de Planes de Acción. Diseño de procesos y planteamiento de herramientas, tácticas, recursos y canales para el cumplimiento de los objetivos. En esta etapa también se establecen cronogramas, indicadores y presupuestos.

Los tiempos de ejecución de un plan varían dependiendo de las características de las organizaciones. Lo anterior se obtiene en función de la disponibilidad de la información a recopilarse en las dos primeras etapas de la elaboración del plan. (Universidad de Medellín, 2005, pp. 143-144)

Mediante este modelo, se puede diseñar el Plan Estratégico de Comunicación institucional para la CCE “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo. Las etapas que presenta el esquema son factibles de ejecución, ya que la información institucional, se encuentra en el portal institucional. La información adicional es proporcionada por parte de los responsables de los departamentos de la organización. Los datos acerca de los públicos estratégicos se pueden levantar mediante técnicas de investigación, los cuales serán la base para el desarrollo de las estrategias y del plan de comunicación.

3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN

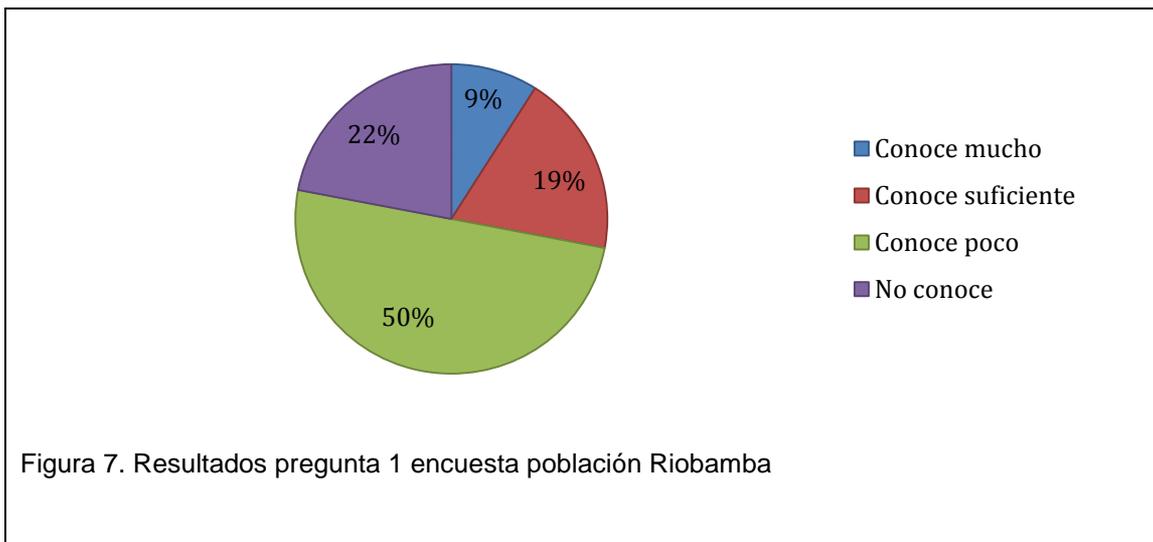
3.1 INTRODUCCIÓN

Después de realizar la investigación por medio de técnicas cualitativas y cuantitativas, se procura identificar la percepción ciudadana acerca de la institución. Además, analizar la gestión de la comunicación institucional y por ultimo delinear las estrategias comunicacionales para el plan de comunicación de la CCE “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo. Para lo cual la investigación fue ejecutada a la población de la ciudad de Riobamba y a representantes de los públicos institucionales.

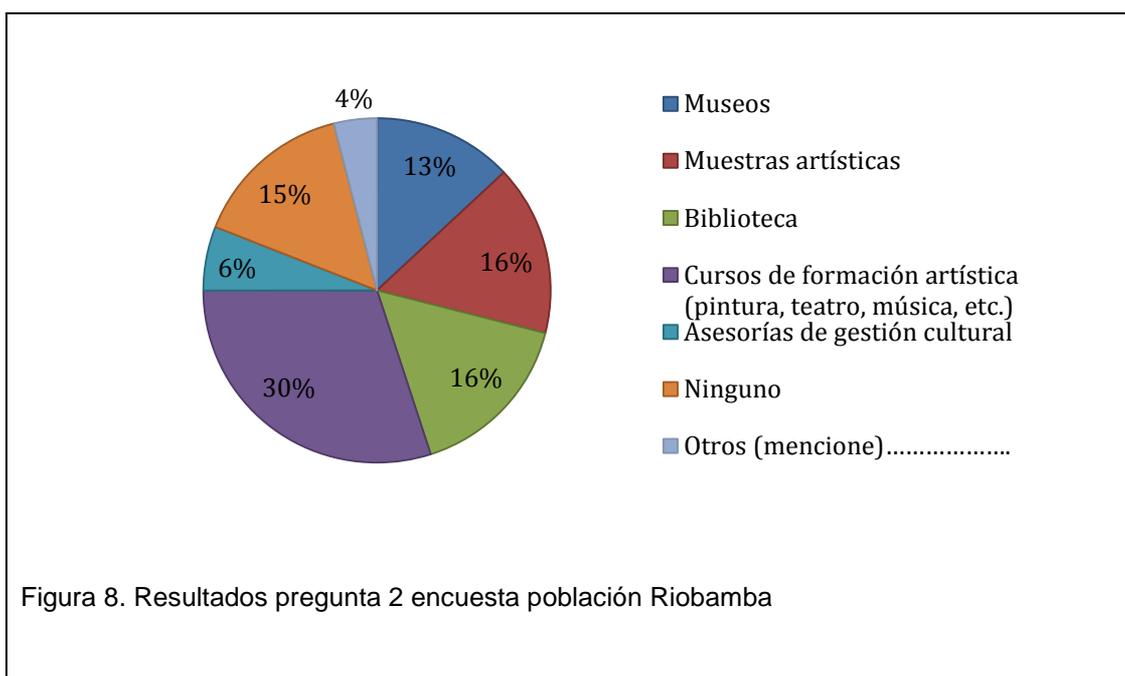
3.2 POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Como primer paso de la investigación se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas a una muestra estadística de la población de la ciudad de Riobamba, específicamente a 383 personas. Las encuestas fueron divididas proporcionalmente en las parroquias urbanas de la localidad, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

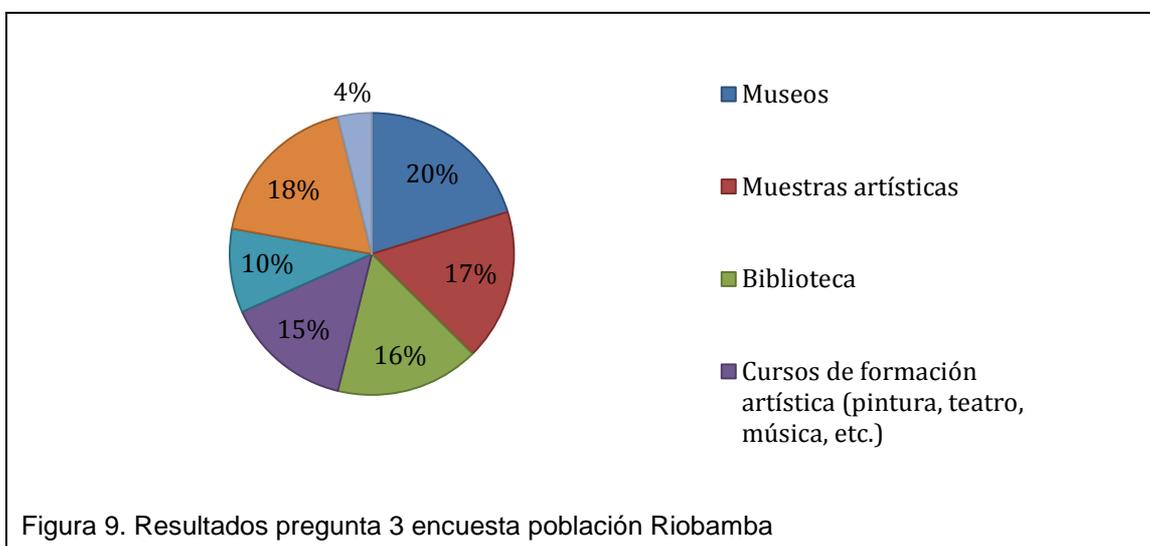
La población de la ciudad de Riobamba respondió acerca del conocimiento que mantiene de las actividades de la CCE. Un porcentaje menor al 10% de la ciudadanía posee conocimiento a profundidad de las funciones institucionales, el 19% de los encuestados saben de forma superficial acerca de la gestión institucional y para finalizar el resto de la población señaló el poco y nulo conocimiento, lo cual supera el 70% de la muestra total como se puede observar en la Figura 7, exponiendo una situación poco satisfactoria en relación a el primer ítem de la investigación.



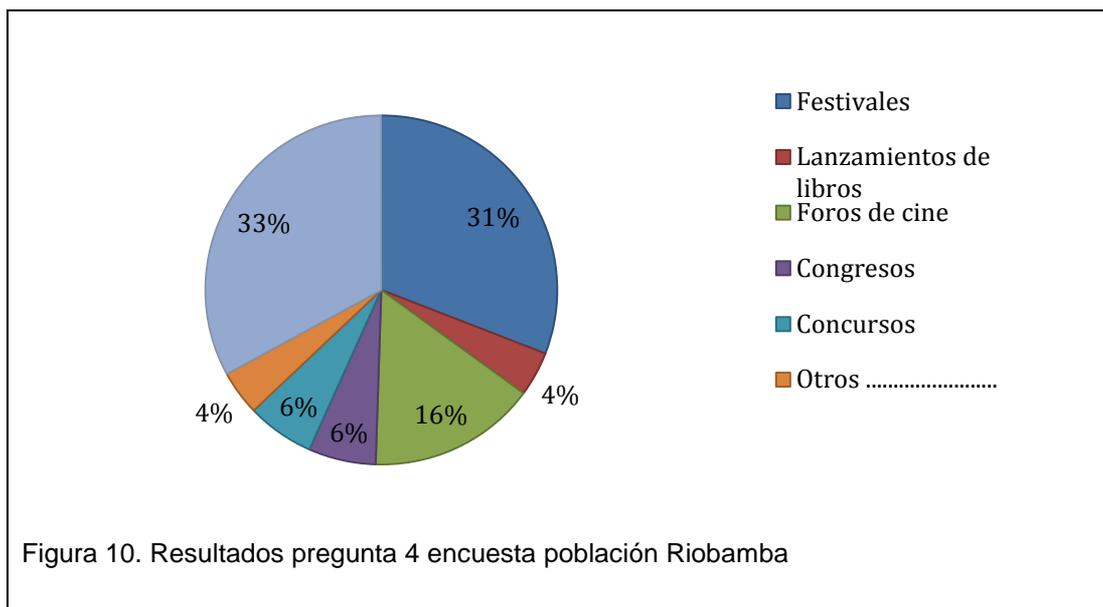
Acerca del conocimiento de los servicios que brinda la institución, la población expresa un conocimiento menor del 20% de la mayoría estos, como se observa en la Figura 8. Como factor destacable están los cursos de formación con un 30%. Sin embargo, ningún servicio se acerca al 70% para poder calificarlo de aceptable.



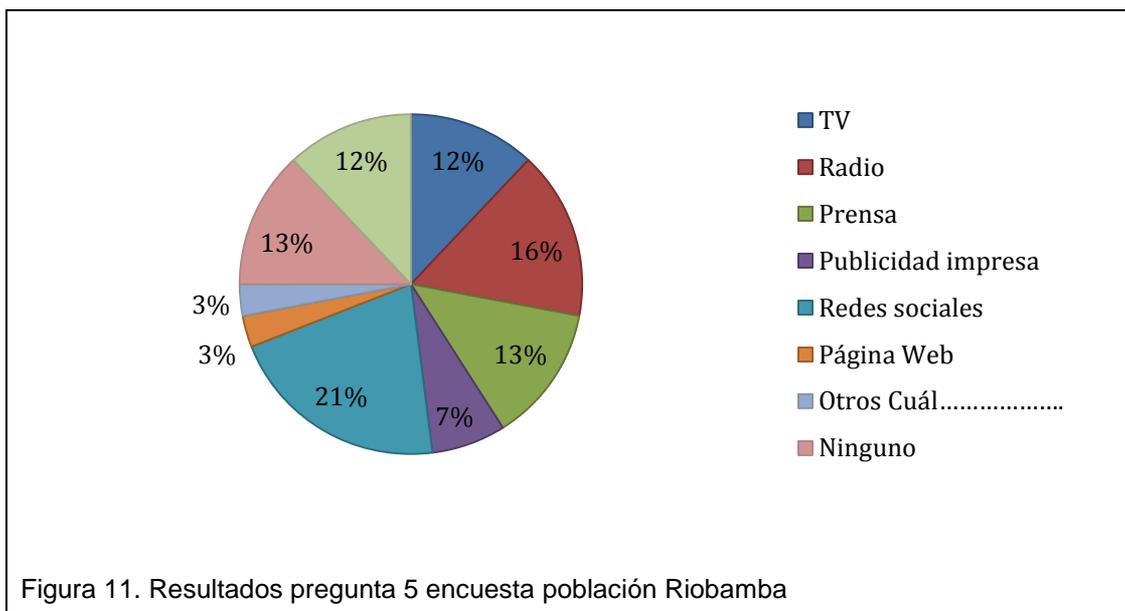
En la misma línea temática, sobre la utilización de los servicios, en la Figura 9 se aprecia que existen niveles inferiores al 25% en la utilización de los bienes institucionales, destacándose solamente la utilización de los museos, pero todavía por debajo de la cifra señalada. Estos resultados definen una problemática en la difusión de los servicios institucionales.



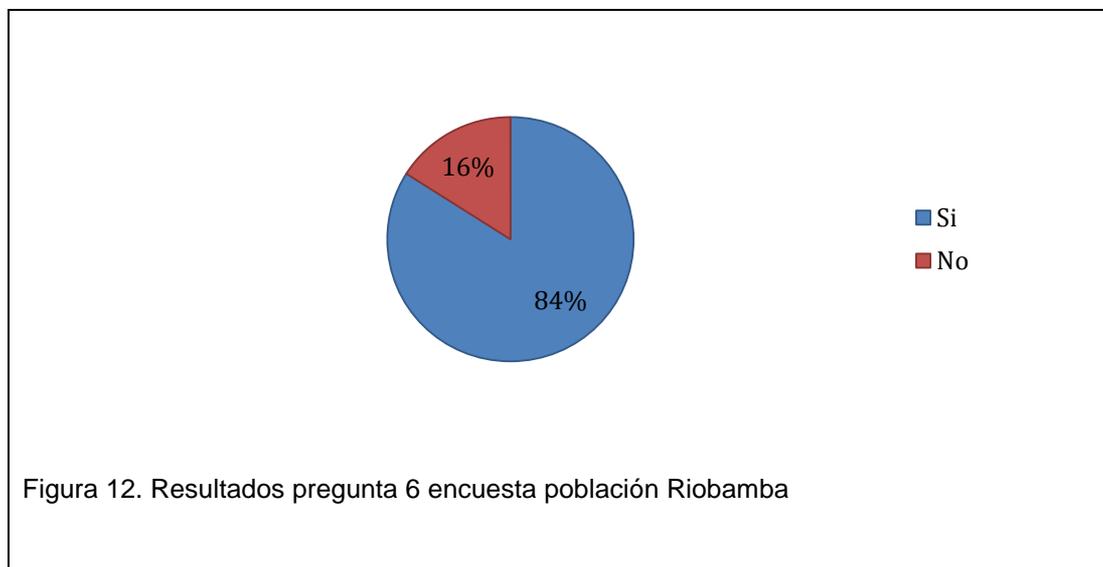
De los eventos organizados por la institución, se enfatiza que el 33% de la población ha participado de festivales artísticos. Junto con los demás eventos la sumatoria supera el 65% como se aprecia en la Figura 10. Esto demuestra que la gestión de los eventos en su conjunto se acercaría al nivel aceptable, sin embargo individualmente estos son poco satisfactorios.



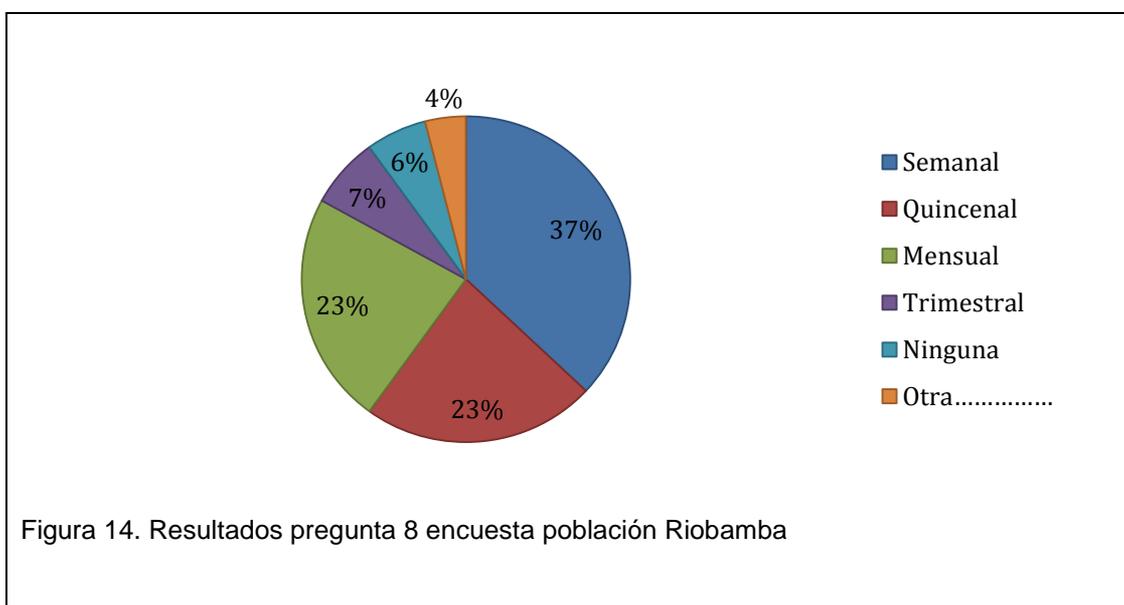
Acerca de los canales por los cuales se recibe información institucional actualmente, los resultados muestran que las Redes Sociales son el medio principal con la mayor calificación superando el 20%. La Radio siendo un medio tradicional está en segunda posición. Las cifras reflejan que las TICS y medios tradicionales en sumatoria, deberán ser tomadas en cuenta para las estrategias.



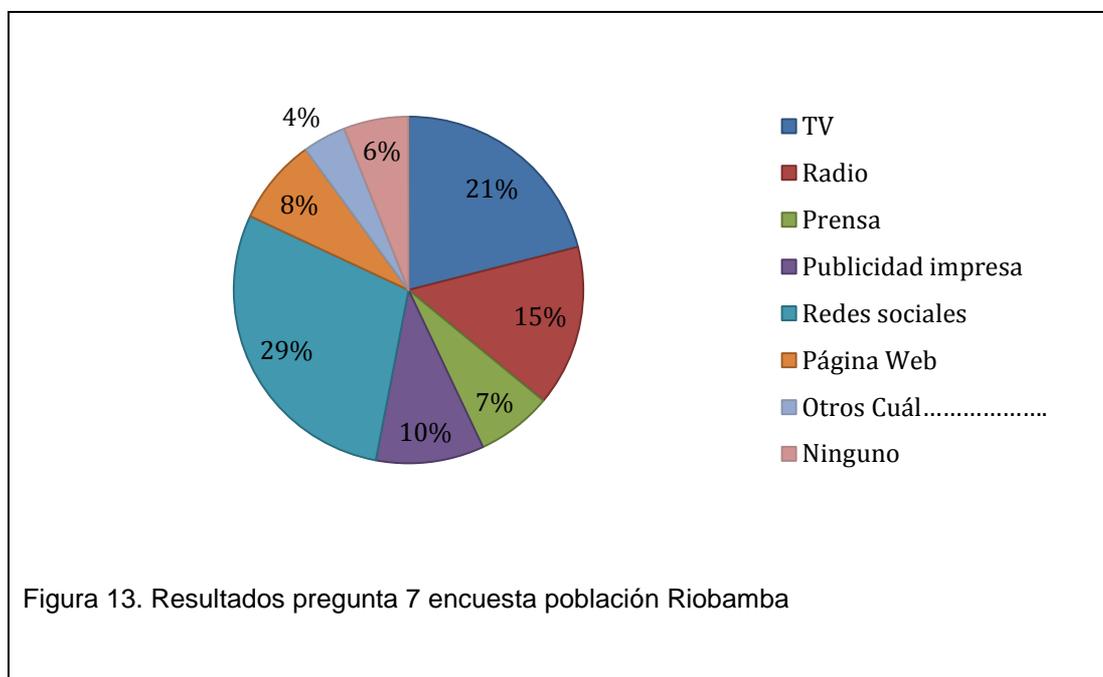
La predisposición de la urbe para acoger información de las actividades y programaciones institucionales es mayoritaria superando el 80%, como se puede observar en la Figura 12. Esto revela la existencia de un campo de acción amplio y la tendencia de recibir los mensajes con una actitud positiva.



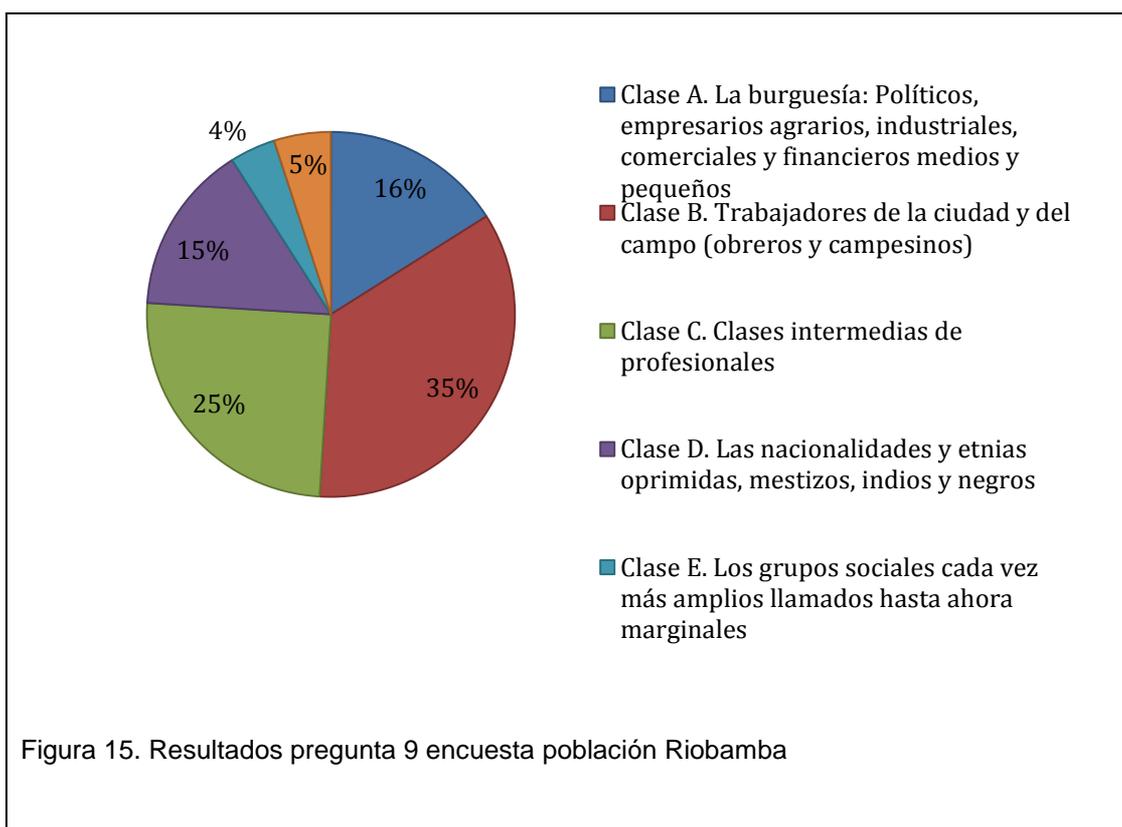
Acercas de la periodicidad en la recepción de información, en la Figura 14 se puede notar que la preferencia sería semanal, habiendo obtenido una calificación cercana al 40%, sin desmerecer los resultados de notificaciones quincenales y mensuales.



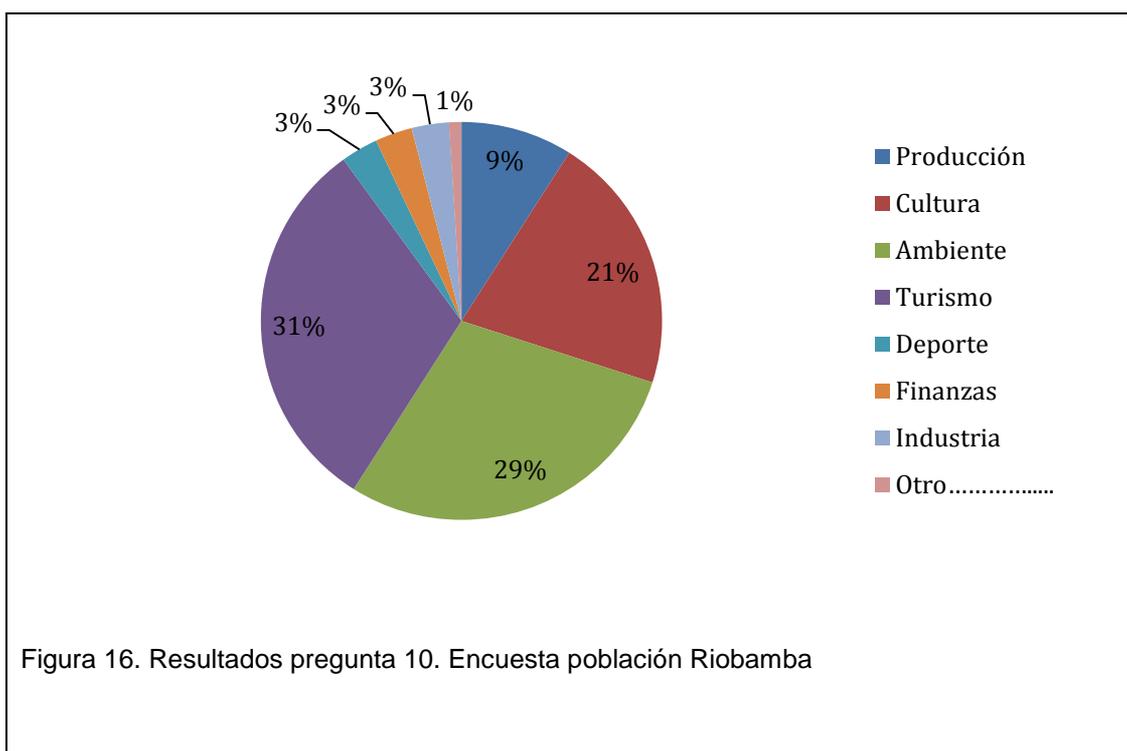
En relación a los medios por los cuales la población desearía recibir información de las actividades y eventos institucionales, las Redes Sociales, la TV y la Radio serían los canales ideales para la difusión y promoción, ya que en sumatoria superan el 80%, lo cual se expresa en la Figura 13.



La percepción ciudadana acerca del estrato socioeconómico al cual están dirigidas las funciones la CCE, se muestra en la Figura 15. Sólo el 5% de la población, considera que la institución cubre a la sociedad en su conjunto. Siendo esta cifra preocupante ya que la razón de ser de la CCE es la democratización de la cultura sin distinción de estratos.



Para finalizar sobre el tema de la identidad visual y su asociación con los atributos institucionales, cerca del 70% de los encuestados asoció los identificadores gráficos con actividades ajenas a la cultura, como lo muestra la Figura 16. Esto connota que los identificadores institucionales no han cumplido con el objetivo de posicionar a la institución en el imaginario colectivo, lo que indica la pertinencia de un rediseño de la identidad visual.



3.3 REPRESENTANTES DE PÚBLICOS INSTITUCIONALES

Mediante entrevistas individuales a representantes de los públicos internos, se pudieron obtener datos acerca de la gestión de la comunicación, desde una perspectiva disímil de los responsables del departamento de comunicación institucional de la CCE. Los resultados se muestran a continuación:

La comunicación depende del presupuesto. Las publicaciones, son costosas y se llevan mucho del presupuesto institucional. En la actualidad el mejor recurso son las redes sociales, ya que no representan costos. La economía de la institución genera conflictos en temas de comunicación y publicidad, por lo cual los presupuestos deben ser optimizados. Es preciso ser creativos y aprovechar los eventos de convocatoria masiva tales como pregones, festivales, conciertos y demás, en los que se puede entregar información sobre las actividades institucionales. Deben combinarse los eventos, los programas de menor acogida tienen que programarse junto con un atractivo complementario, siendo

de tipo musical, artístico popular, humor y demás sirviendo como un plus para que atraiga a las personas.

Los convenios institucionales y barriales, son fundamentales para la democratización de la cultura. Se deben establecer convenios en los barrios, el segmento popular posee características diferentes, los medios convencionales además de ser costosos, no son los mejores para llegar con los mensajes a estos sectores. En cada barrio se debe establecer un convenio con la CCE, de esta manera se genera una comunicación directa. Además, se pueden establecer vínculos con representantes de asociaciones y sindicatos de empleados de las instituciones públicas y privadas, para que sean parte de las programaciones, actividades y eventos. Asimismo, existen vínculos con instituciones educativas para la participación en las actividades y servicios de la CCE, tales como visitas a museos, cursos de formación, eventos artísticos y demás, por esto se deben reforzar estos vínculos. Los niños y jóvenes son los mejores agentes de comunicación, ellos transmiten ese conocimiento y esas inquietudes a sus padres y estos se convierten en públicos potenciales.

En relación a los productores culturales eventuales. La información es insuficiente para ellos. Existe muy poca información específica o material informativo. Se debe establecer vínculos con los colectivos de productores artísticos. Debería haber un acercamiento directo mediante invitaciones a reuniones para relacionarse con la institución.

En función de los públicos institucionales. Las actividades de la CCE son variadas, para estas existen públicos específicos, hay un público para el cine, otro para las exposiciones pictóricas, para el teatro, para la música y demás representaciones.

Acerca de los sectores a los cuales la información institucional no toca, existe una problemática, siendo la mayor cantidad de la población. Se debe llegar a ellos para que conozcan lo que se está haciendo. Para estos públicos hay que

elaborar nuevas estrategias, utilizar otros medios, canales de comunicación más eficientes.

Concorre la necesidad de realizar un análisis de los horarios de atención de los servicios institucionales, ya que la ciudadanía en horarios de trabajo no asiste a los museos, muestras artísticas y demás. Por esta razón se debería establecer turnos de atención los fines de semana y feriados.

Los espacios culturales son gestionados por cada representante de los mismos. Individualmente cada colaborador cultural de la CCE se encarga de las estrategias para la comunicación de sus eventos. El levantamiento de información, el diseño de identificadores y productos gráficos, la creación de blogs y sitio en redes sociales para la promoción de cada espacio se maneja al libre criterio de cada colaborador. Los responsables de cada espacio ven la necesidad de recursos de comunicación de cada evento específico y son quienes solicitan el material necesario para sus espacios. El departamento de comunicación institucional tiene la responsabilidad de solventar las necesidades de comunicación. Los gestores tienen libertad sobre el manejo de los recursos comunicacionales.

La percepción de la imagen institucional es inadecuada. Los mensajes emitidos por la institución generan una imagen incompleta de la entidad, la mayoría de comunicados al parecer se gestionan de manera general, sin especificad o criterios en la selección de públicos.

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación deben ser potenciadas. También, debe realizarse una actualización constante de los contenidos en los medios digitales, que son el portal web y la redes sociales, siendo la función de estos el informar acerca del trabajo en ejecución los proyectos de la CCE

Es necesario personal especializado para la generación de productos comunicacionales, se necesitan de productos informativos y promocionales elaborados por un profesional en el área, un comunicador institucional y un diseñador, pero el presupuesto de la CCE no permite la contratación de personal especializado.

3.4 CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones del proceso de investigación en cada una de las variables analizadas.

Variable 1. Comunicación Institucional

La comunicación interna de la institución se encuentra solucionada mediante los canales convencionales. El aparato administrativo de la CCE Núcleo de Chimborazo es reducido en número, por ello los mensajes institucionales no tienen mayores problemas para circular desde los emisores hacia los destinatarios.

Es necesario fortalecer la comunicación en la CCE Núcleo de Chimborazo, la cual depende del departamento de Gestión de Comunicación Institucional. Esta es concebida solamente como promoción y relaciones públicas, por lo mismo delega funciones propias a los demás gestores que tiene poco o nulo conocimiento acerca de la materia.

Existe una sub-comunicación institucional. La mayoría de los convenios que logra la CCE con los medios dependen de los propios gestores, de sus contactos y su criterio para conseguirlos. Los responsables de los espacios culturales son quienes solicitan los recursos que consideren convenientes para la socialización de sus eventos.

Variable 2. Identidad, Marca e Imagen Corporativa

Las formas y colores de la identidad visual actual carecen de significado para la población. No existe una normativa de utilización de la marca institucional en el diseño de productos informativos. Tampoco existe consenso en el significado de los elementos compositivos, por lo mismo la identidad visual no cumple la función de relacionar los atributos institucionales en su identificador gráfico.

Los productos gráficos informativos y publicitarios son deficientes. Por lo cual se precisa de un profesional para la creación de las piezas informativas y comunicacionales correctas, para las actividades y eventos que desarrolla la Casa de la Cultura.

Variable 3. Reputación Corporativa

La institución ha conquistado un espacio en un sector de la población. Este segmento de la ciudadanía está vinculado a el arte y la cultura siendo beneficiario de las actividades programadas. En este sentido se debe establecer acciones que permitan mantener estos espacios ya ganados.

La necesidad de establecer direccionamientos en los mensajes institucionales es evidente. Sólo los colectivos que tienen vínculos directos con la institución tales como colectivos de artistas, académicos, y ciertos gestores culturales son quienes poseen el mayor conocimiento de las actividades y proyectos institucionales.

Variable 4. Comunicación Externa

Es necesaria una segmentación de públicos. La institución justifica la inexistencia de segmentación de públicos objetivos en el criterio de no exclusión. El departamento de comunicación junto con los gestores culturales produce mensajes para un solo público. Los eventos y actividades institucionales poseen características específicas, por lo mismo, se debe

segmentar los públicos para que la comunicación de los eventos llegue a la audiencia correcta con el mensaje correcto.

Se necesita fortalecer el manejo de las TICs. El presupuesto es un limitante para la institución, por lo mismo las redes sociales se han convertido en un recurso comunicacional óptimo, ya que los recursos utilizados representan gastos mínimos.

Debe planificarse nuevas estrategias para vincularse con los sectores populares. Las estrategias y medios utilizados en la actualidad son ineficientes para esta audiencia según los datos recopilados.

3.5 RECOMENDACIONES

El presente estudio presenta un levantamiento de información técnica y sustentada, por lo tanto no debe ser tomado como injerencia o crítica destructiva a la gestión actual, sino como un instrumento de ayuda para lograr los objetivos institucionales.

Para la ejecución del plan de comunicación es necesario que la institución destine un presupuesto específico, además de la inclusión de profesionales especialistas. De lo contrario no se podrá llevar a cabo las acciones dispuestas en la planificación.

Se debe fortalecer la Comunicación Institucional en la CCE. En el organigrama institucional se encuentra al mismo nivel que las secciones académicas, por lo mismo debe concentrar todos los aspectos de la comunicación institucional, tanto la comunicación interna como externa. Además se debe prescindir de la micro gestión que realizan algunos colaboradores.

La presente investigación tiene como objetivo solucionar las falencias comunicacionales de la CCE. Por lo mismo se sugiere realizar los esfuerzos

necesarios para su ejecución, ya que de lo contrario formará parte de los varios documentos que reposan el archivo de la CCE.

La presente investigación puede servir como punto de partida para un plan de comunicación a nivel provincial. El mismo deberá considerar las particularidades de las zonas rurales, la plurinacionalidad, el nivel de educación, el acceso a servicios y demás factores que influyen en la población de la provincia.

4. CAPÍTULO IV. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN” NÚCLEO DE CHIMBORAZO

El presente Plan Estratégico de Comunicación Institucional para la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo se basa en el esquema básico de plan estratégico presentado por Andrés Aljure, detallado en el capítulo II. El plan comunicacional será desarrollado principalmente para cubrir los aspectos de la comunicación externa, ya que, como se explicó en el capítulo I, siendo este aspecto susceptible de mejoramiento para la CCE. El presente plan será diseñado para ejecutarse en el lapso de un año, con sustento en la matriz FODA y la investigación detallada en el capítulo III.

4.1 ANTECEDENTES

La Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, es una extensión de la matriz nacional con sede en Quito, siendo una entidad de administración autónoma.

Los inicios de la CCE en Chimborazo datan de mediados de 1953, siendo desde esta fecha hasta la actualidad la principal institución gestora del conocimiento cultural y la formación artística/cultural de la provincia.

En la provincia de Chimborazo la mayor parte de la población es mestiza con el 58,4%, seguida de la población indígena en un 38% y el restante 3,6% compuesto de otras etnias, donde 6 de cada 10 personas residen en el área rural. En base a las características y particularidades de la población, el proyecto se desarrolló en la capital provincial. Riobamba abarca el mayor cantidad de población urbana de la zona de estudio. (INEC, s.f.). En la localidad se proporcionan servicios sustantivos y se ejecutan el mayor número de las programaciones planificadas por la institución, las cuales son retransmitidas a las extensiones cantonales.

La institución ejecuta sus producciones en base a un plan operativo anual en donde también constan los servicios y las programaciones eventuales. La planificación se actualiza con una periodicidad cuatrimestral, ya que es el tiempo en el cual inician y terminan proyectos. También, se programan la utilización de las instalaciones, tales como teatros, salones y demás espacios. Gracias a los servicios prestados a la ciudadanía, la institución ha logrado posicionarse en un segmento de la población, en función salvaguardar la cultura y el arte de la provincia.

La comunicación institucional se gestiona en el departamento del mismo nombre, principalmente en su aspecto externo. La comunicación interna se maneja de forma directa, siendo los canales de difusión internos habituales tales como correo electrónico, reuniones grupales, carteleras, oficios, circulares y otros utilizados de manera correcta. La comunicación externa depende de las circunstancias, siendo una suerte de acción y reacción, el mensaje depende de la actividad y de estos se obtiene el canal de comunicación. El canal de comunicación depende del presupuesto asignado por la institución. Los mensajes institucionales se dirigen hacia la ciudadanía en general utilizando un razonamiento de que la cultura es para todos y no debe ser excluyente. La información es difundida sin criterios de segmentación de públicos, siendo evidente la necesidad de una delimitación de audiencias.

La comunicación organizacional en la institución se conduce como un asunto de relaciones públicas y promoción de eventos. Las programaciones, actividades y demás son comunicados en respuesta a los plazos en los que van a ser ejecutados. Además, los encargados de los servicios institucionales tienen apertura para informar y desarrollar las piezas comunicacionales según su criterio además de la consecución de espacios en los medios. La mayoría de productos comunicacionales sean estos audiovisuales, radiales o impresos son elaborados de forma empírica. Existe una micro gestión de la comunicación institucional por parte de cada responsable de área cultural.

El presente plan de comunicación, se ha diseñado para ejecutarse en la ciudad de Riobamba como plan piloto, para luego analizar su factibilidad y adaptarlo a los demás cantones de la provincia.

El plan estratégico de comunicación se desarrollará para organizar los procesos comunicacionales entre la CCE y los segmentos de la población que aún no se vinculan con la institución.

4.2 DIAGNÓSTICO

Los resultados de la investigación han sido mostrados en el capítulo III del presente documento. La exploración se realizó utilizando las técnicas de documentación, entrevistas y encuestas, efectuando mediante las mismas un análisis cuantitativo y cualitativo.

A continuación se presenta un análisis FODA, desarrollado en base a los resultados de la investigación, con el objetivo de conocer la situación actual de la institución.

Tabla 1. Análisis FODA de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Favorable actitud de las autoridades, miembros y colaboradores acerca de los cambios en los aspectos comunicacionales. • Predisposición positiva de la población para recibir la 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación externa dispersa, micro gestión de la comunicación institucional. • Carencia de planificación de las actividades comunicacionales. • Inexistencia de segmentación de públicos.

<p>información generada en la institución.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experticia de los miembros de la CCE en las ramas culturales. • Infraestructura adecuada para los espacios de difusión artística. • Relaciones favorables con los medios de comunicación. • Buenas relaciones con el gobierno provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de productos comunicacionales deficientes y sin criterio. • Autocomplacencia de parte de las autoridades y miembros de la CCE con respecto al manejo de la comunicación institucional. • Presupuesto insuficiente para la gestión de la comunicación. • Falta de personal calificado en temas de comunicación institucional.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Interés de la población por las actividades culturales. • Mejoramiento de relaciones interinstitucionales. • Acercamiento con nuevos sectores de la población. • Posible cambio de políticas estatales para la administración de los intangibles culturales. • Inclusión de profesionales en el campo artístico y cultural que aún no son parte de la CCE. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de acuerdos con administraciones políticas locales e instituciones. • Pérdida de espacios la población sobre la gestión de los conocimientos culturales ante otras instituciones que tienen la los mismos objetivos. • Dispersión de productores y proyectos culturales en la provincia.

4.3 OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación estratégica de la Casa de la Cultura ecuatoriana “Benjamín Carrión” núcleo de Chimborazo para posicionar a la institución como gestora de cultura en la ciudad de Riobamba.

Objetivos Específicos

- Gestionar profesionalmente la comunicación al interior de la institución.
- Desarrollar actividades para vincular a los productores culturales de los campos de pintura, escultura, literatura, danza y demás, que todavía no son parte de la CCE.
- Reformar las acciones de comunicación de los servicios institucionales para llegar a los segmentos de la población en los barrios de la ciudad.
- Establecer vínculos con los medios de comunicación de la localidad para la difusión de la información generada por la CCE.
- Lograr un conocimiento en la población mínimo del 70% de las actividades de la CCE en la ciudad.

4.4 SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS

Para la elaboración de la matriz de públicos se ha tomado el formato presentado en el Capítulo 2 del presente trabajo junto con los siguientes antecedentes estadísticos.

La división de estratos socioeconómicos en el territorio ecuatoriano (INEC, 2011).

La cantidad media y porcentajes poblacionales de la provincia de Chimborazo (INEC, 2010).

Los medios de comunicación en la provincia mediante el Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador (CIESPAL, 2013).

Tabla 2. Público Objetivo, Gestores internos

Nombre	Gestores internos
Servicio	Administración y gestión de los Cursos de formación artística/ Servicios específicos (museos, biblioteca, archivo, etc.) / Espacios físicos comunitarios. Difusión, circulación y consumo de productos y servicios culturales.
Cantidad media	200
Rango de Edad	18 – 65 años
Media de sexo	M/F
Media socioeconómica y educativa	B, C, D, E / Media y Superior
Valoración de la organización	Alta

Tabla 3. Público Objetivo, Niños y Adolescentes

Nombre	Niños y Adolescentes
Servicio	Cursos de formación artística/ Servicios específicos (museos, biblioteca, archivo, etc.) / Espacios físicos comunitarios. Difusión, circulación y consumo de productos y

	servicios culturales.
Cantidad media	32.3% de la población total.
Rango de Edad	6 – 18 años
Media de sexo	M/F
Media socioeconómica y educativa	B, C, D, E / Inicial y Media
Valoración de la organización	Media

Tabla 4. Público objetivo, Jóvenes y Adultos

Nombre	Adultos
Servicio	Cursos de formación artística/ Servicios específicos (museos, biblioteca, archivo, etc.) / Espacios físicos comunitarios. Difusión, circulación y consumo de productos y servicios culturales
Cantidad media	50% del total de población
Rango de Edad	19 – 65 años
Media de sexo	M/F
Media socioeconómica y educativa	B, C, D, E / Inicial, Media, Superior
Valoración de la organización	Media

Tabla 5. Público objetivo, Productores y Gestores Culturales

Nombre	Productores y Gestores Culturales.
Servicio	Producción de Bienes Culturales (Investigativos, Musicales, Escénicos, literarios, plástica, etc.) Difusión, circulación y consumo de productos y servicios culturales

Cantidad media	5.5% del total de la población
Rango de Edad	19 – 65 años
Media de sexo	M/F
Media socioeconómica y educativa	B, C, D, E / Inicial y Media, Superior
Valoración de la organización	Media

Tabla 6. Público: Medios de Comunicación

Nombre	Medios de Comunicación
Servicio	Difusión de servicios, Cursos de formación artística/ Servicios específicos (museos, biblioteca, archivo, etc.) / Espacios físicos comunitarios. Difusión, circulación y consumo de productos y servicios culturales.
Cantidad media	27 (2 en prensa, 25 radiodifusoras, 2 televisoras)
Rango de Edad	18 – 65 años
Media de sexo	M/F
Media socioeconómica y educativa	B, C, D / Superior
Valoración de la organización	Alta

Tabla 7. Público objetivo: Representantes de Asociaciones barriales.

Nombre	Representantes de asociaciones barriales.
Servicio	Cursos de formación artística/ Servicios específicos (museos, biblioteca, archivo, etc.) / Espacios físicos comunitarios. Difusión,

	circulación y consumo de productos y servicios culturales.
Cantidad media	120
Rango de Edad	18 – 65 años
Media de sexo	M/F
Media socioeconómica y educativa	B, C, D, E / Inicial y Media
Valoración de la organización	Media

Por lo cual la clasificación sería la siguiente:

Gestores internos

Niños y adolescentes

Jóvenes y adultos

Productores y Gestores Culturales

Medios de Comunicación

Representantes de gremios y asociaciones

4.5 ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Tabla 8. Matriz Estratégica

Objetivo general	Objetivos específicos	Público	Estrategia
Diseñar un plan de comunicación estratégica de la Casa de la Cultura ecuatoriana “Benjamín Carrión” núcleo de Chimborazo para posicionar a la institución como gestora de cultura en la ciudad de Riobamba.	1. Gestionar profesionalmente la comunicación al interior de la institución	Gestores internos	1.1 Reformar la estructura del departamento de Comunicación Institucional de la CCE para delinear las acciones informativas de la organización. 1.2 Establecer lineamientos para el desarrollo de productos comunicacionales de la institución
	2. Desarrollar actividades para vincular a los productores culturales en pintura, escultura, literatura y danza que no son parte de la CCE.	Productores y Gestores Culturales.	2.1 Organizar espacios para relacionar a los gestores culturales con la CCE.
	3. Reformar las acciones de comunicación de los servicios institucionales para llegar a los segmentos de la población en los barrios de la ciudad.	Representantes de asociaciones barriales	3.1 Implementar acciones de relaciones públicas para difundir las actividades institucionales en los barrios y representantes de los gremios
	4. Establecer vínculos con los medios de comunicación de la localidad para la difusión de la información generada por la CCE.	Medios de Comunicación.	4.1 Fomentar espacios de diálogo para relacionar a los medios de comunicación.
	5. Lograr un conocimiento en la población mínimo del 70% de las actividades de la CCE en la ciudad	<ul style="list-style-type: none"> Jóvenes y adultos, niños y adolescentes. 	5.1 Establecer acciones para vincular a las instituciones de educación superior, unidades educativas de nivel inicial y medio, con la CCE, sus actividades 5.2 Utilizar las nuevas tecnologías para llegar a los públicos de edades tempranas de la institución.

Tabla 9. MATRIZ DE ACCIONES

OBJETIVO # 1: Gestionar profesionalmente la comunicación al interior de la institución		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>1.1 Reformar la estructura del departamento de Comunicación Institucional de la CCE para delinear las acciones informativas de la organización.</p>	<p>Inclusión de profesionales en el departamento de comunicación corporativa.</p> <p>La presidencia del núcleo provincial de la CCE, será la encargada de proponer a la Asamblea General (máximo nivel del proceso gobernante) la reestructuración del departamento de Comunicación Institucional.</p> <p>La reestructuración consistirá en la inclusión de un comunicador organizacional que será el cabeza del departamento de Comunicación Institucional. Además, el departamento de comunicación debe estar constituido por un diseñador gráfico, a órdenes del comunicador.</p> <p>Los profesionales antes citados, serán seleccionados mediante un concurso de méritos y oposición. Estos trabajarán en conjunto con los responsables de áreas culturales. Adicionalmente los responsables de las áreas culturales estarán bajo la dirección del comunicador para eliminar la micro gestión de la información.</p> <p>Las funciones del comunicador serán coordinar las actividades del departamento de comunicación institucional y las relacionadas con el plan estratégico.</p> <p>El diseñador será el encargado de la elaboración de los productos que contengan los mensajes institucionales aprobados por el comunicador.</p>	<p>Presidente del Núcleo provincial de la CCE.</p>

<p>1.2 Establecer lineamientos para la elaboración de productos comunicacionales de la institución.</p>	<p>Rediseño de la identidad Visual Corporativa</p> <p>El diseñador será el responsable de la nueva propuesta de identidad visual. Además del desarrollo del manual corporativo, para la correcta utilización de la marca institucional en los diversos soportes comunicacionales.</p> <p>La identidad visual y el manual corporativo serán puestos en consideración de la presidencia del núcleo para su aprobación.</p> <p>Socialización interna de la nueva identidad visual y las normativas para su utilización serán expuestas mediante asamblea general de miembros, personal administrativo y responsables de las áreas culturales en la CCE.</p> <p>La Identidad Visual será socializada al inicio de planificación del periodo anual.</p> <p>(Anexo: Manual de Identidad Visual pág. 121)</p>	<p>Comunicador Institucional. Diseñador Gráfico.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

OBJETIVO # 2: Desarrollar actividades para vincular a los productores culturales en pintura, escultura, literatura y danza que no son parte de la CCE.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>2.1 Organizar espacios para relacionar a los gestores culturales con la CCE.</p>	<p>Base de datos de Gestores y productores Culturales.</p> <p>Reunir una base de datos de los gestores y productores culturales. Los encargados de cada área cultural artes plásticas, música, danza, teatro, poesía y demás, serán encargados de reunir datos de los artistas, en su área de gestión, de la ciudad para incluirlos en la producción de proyectos de la CCE.</p> <p>La base de datos será recolectada en el plazo de un mes, la cual será ejecutada al inicio del año, actualizándose cada seis meses.</p>	<p>Comunicador Institucional.</p> <p>Encargados de gestión de las áreas culturales.</p>
	<p>Reuniones informativas para gestión proyectos culturales.</p> <p>Mediante convocatorias en prensa escrita, La Prensa y Los Andes; en radioemisoras, Tricolor, Riobamba Estéreo, Mundial, Hola y en los espacios de noticieros, televisión local tales como TVS y Ecuavisión, internet y redes sociales.</p> <p>Se organizan reuniones, encuentros dirigidos hacia los gestores y productores culturales para informar sobre cómo conseguir recursos para la formación producción y de proyectos de bienes culturales en las áreas de gestión artística por parte de la CCE.</p> <p>Las reuniones serán semestrales, en las cuales se recabará información de los proyectos aprobados y se convocará a nuevos gestores.</p> <p>(Anexo: Tabla de registro para productores culturales pág.124)</p>	<p>Encargados de gestión de las áreas culturales.</p> <p>Comunicador Institucional.</p>

OBJETIVO # 3: Reformar las acciones de comunicación de los servicios institucionales para llegar a los segmentos de la población en los barrios de la ciudad.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>3.1 Implementar acciones de relaciones públicas para difundir las actividades institucionales en los barrios.</p>	<p>Reuniones informativas con representantes barriales.</p> <p>Convocatoria dirigida para los presidentes de barrios y ciudadelas por medio de FEDEBAR (Federación de Barrios de Riobamba) para reuniones informativas de las actividades y servicios institucionales para que la información sea reproducida en las asambleas en cada barrio.</p> <p>En la reunión se presentarán los servicios institucionales, la forma de acceder a los servicios, como obtener beneficios por parte de la institución.</p> <p>Las reuniones con los representantes se realizarán cada cuatro meses, debido a que la institución actualiza sus actividades de presentación y difusión de proyectos culturales en este periodo de tiempo.</p> <p>(Anexo: Tabla de registro para representantes barriales pág.124)</p>	<p>Presidente del Núcleo provincial.</p> <p>Comunicador Institucional.</p>

	<p>Exposiciones barriales itinerantes de muestras artísticas.</p> <p>En las convocatorias a los representantes barriales se propone la actividad de muestras artísticas itinerantes (pintura, dibujo, audiovisuales, teatro) en barrios de Riobamba.</p> <p>Las muestras artísticas itinerantes se realizarán en los predios de las casas barriales en la ciudad. Las exposiciones itinerantes serán quincenales, la duración es para que la población de los barrios principales y colindantes tenga el tiempo suficiente para acudir a las exposiciones. La duración quincenal se da para tener el espacio de tiempo adecuado para la exhibición de la muestra y el traslado a otro lugar para que pueda ser apreciado.</p> <p>Se establecerá un calendario temporal (cada 4 meses) y de ubicación de las muestras itinerantes para cubrir la mayor cantidad de barrios, además, para que los sectores receptores puedan preparar con antelación el espacio físico necesario para la muestra.</p> <p>(Anexo: Calendario de exposiciones itinerantes pág.125)</p>	<p>Comunicador Institucional.</p> <p>Encargados de gestión de las áreas culturales.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

OBJETIVO # 4: Establecer vínculos con los medios de comunicación de la localidad para la difusión de la información generada por la CCE.

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>4.1 Fomentar espacios de diálogo para relacionar a los medios de comunicación.</p>	<p>Reuniones con representantes de medios de comunicación de la ciudad</p> <p>Se establece la organización de reuniones con representantes de medios de comunicación (prensa, radio y televisión), las cuales servirán para la consecución de espacios para difundir información institucional, sin que estos generen costos para la CCE.</p> <p>En las reuniones se establecerán acuerdos para consecución de espacios que pueden ser, en entrevistas en los informativos o en la programación regular.</p> <p>Las reuniones con los representantes se realizarán cada cuatro meses, debido a que la institución actualiza sus actividades de difusión de proyectos culturales en este periodo de tiempo.</p> <p>(Anexo: Tabla de registro de medios de comunicación barriales pág.125)</p>	<p>Comunicador Institucional.</p>
	<p>Boletines de prensa</p> <p>Desarrollo de boletines de prensa mensuales, con contenidos de las actividades producidas del periodo que finaliza y con acciones previstas de ejecución para el siguiente en el siguiente mes.</p> <p>Las notas de prensa serán enviadas a cada uno de los medios de comunicación para ser reproducidos.</p> <p>(Anexo: Ejemplo Boletín de prensa pág.126)</p>	<p>Comunicador Institucional.</p>

OBJETIVO # 5: Lograr un conocimiento en la población mínimo del 70% de las actividades de la CCE en la ciudad

ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLE
<p>5.1 Establecer acciones para vincular a las instituciones de educación superior, unidades educativas de nivel inicial y medio, con la CCE, sus actividades.</p>	<p>Establecer acuerdos institucionales</p> <p>Para la utilización de servicios y participación en eventos organizados por la CCE, por parte de las instituciones educativas de nivel inicial medio y superior.</p> <p>Organización de reuniones con representantes de las unidades educativas fiscales y particulares de la ciudad, para la socialización de los servicios, junto con invitaciones a eventos y para la participación de las instituciones de las producciones, (muestras pictóricas, audiovisuales, etc.) las unidades de servicios específicos (biblioteca, museos, archivos).</p> <p>En las reuniones se informará sobre las actividades, servicios y producciones de la CCE, también se hará la propuesta de establecer un calendario de visita de los servicios específicos (museos, teatros, biblioteca, etc.) en el cual las instituciones enviarán sus delegaciones de estudiantes.</p> <p>Además se organizarán reuniones con representantes de instituciones de educación superior específicamente decanos y directores de escuela para la socialización de los servicios, junto con invitaciones a eventos junto con procedimientos para conseguir recursos para la producción de proyectos de bienes culturales en las áreas artísticas por parte de la CCE.</p> <p>En las reuniones se establecen acuerdos para la participación de las carreras en proyectos de investigación cultural de beneficio mutuo.</p> <p>Con los representantes de las Unidades educativas y las IES las reuniones se efectuarán al inicio de cada periodo semestral</p> <p>(Anexo: Acta de convenio pág.128)</p>	<p>Presidente del Núcleo Provincial</p> <p>Comunicador Institucional</p>

	<p>Difusión de las actividades que son referentes de la CCE</p> <p>La CCE Núcleo de Chimborazo mantiene actividades culturales constantes, como son los cursos de formación artística los cuales tienen una periodicidad corta que van de semanas a meses, también los espacios de cine foro de “Martes de Buen Cine” que son semanales. Eventos anuales, como “Los Carnavales por la Vida” cada febrero, el festival de danza “Encuentro del Nuevo Mundo del Folclor”, junto con los cursos vacacionales (danza , teatro, música, pintura, etc.) en los periodos de receso de las actividades educativas,</p> <p>Las actividades serán difundidas en las instituciones educativas, mediante material promocional impreso. Los productos comunicacionales serán colocados todos los meses y serán actualizados la primera semana de cada mes.</p> <p>(Anexo: Material informativo pág.135)</p>	<p>Comunicador Institucional</p> <p>Encargados de gestión de las áreas culturales</p>
	<p>Ampliación de horarios de atención servicios específicos.</p> <p>Las unidades de servicios específicos con los que cuenta la institución (Biblioteca “Luz Elisa Borja”, Archivo Histórico “Juan Félix Proaño”, Museo Arqueológico “Paquita De Jaramillo”, Museo Etnográfico “Fernando Daquilema” y las salas de exposición), funcionan en horario de atención de 9:00 a 13:00 y 15:00 a 19:00. Al igual que la mayoría de empresas, instituciones, públicas y privadas, unidades educativas y demás, su itinerario de atención coincide con el de funcionamiento de la CCE, lo cual deja muy poco espacio para que la población acceda a sus servicios.</p> <p>La ampliación de los horarios se aplicará, laborando de martes a viernes en horario de atención 10:00 a 13:00 y 15:00 a 20:00, mientras que los días sábado y domingo se laborará media jornada cada día de 13:00 a 18:00 y lunes consistirán en descanso de los servicios específicos.</p> <p>Mediante un comunicado de prensa se informará a la población de la ciudad sobre la modificación de los horarios de atención. El comunicado de prensa será enviado a los medios de comunicación, para ser difundido en prensa y por los espacios noticiosos e informativos de cada estación de radio y televisión.</p>	<p>Presidente del Núcleo Provincial</p> <p>Comunicador Institucional</p>

	<p>Se establecerá el cambio de horarios al inicio del periodo anual, manteniéndose de la misma forma por los meses restantes.</p> <p>(Anexo: Boletín de prensa informativo pág.126)</p>	
	<p>Diseño de productos para promoción de servicios institucionales.</p> <p>Diseño de catálogo de servicios institucionales, a los cuales la población puede acceder en la CCE Núcleo de Chimborazo, en donde se detallará cada servicio. Detallando horarios de atención y la forma de cómo acceder a cada uno de ellos.</p> <p>Además del catálogo se diseñará de material promocional, roll ups, banners y demás, para ser colocados en las instituciones educativas, volantes, trípticos, con información resumida para repartir.</p> <p>Se establecerán plantillas para la promoción de las programaciones eventuales, como exposiciones artísticas, puestas en escena y demás.</p> <p>Los diseños de los servicios institucionales se actualizarán cada seis meses. Los diseños de las programaciones eventuales se realizarán cada inicio de mes</p> <p>(Anexo folleto de servicios institucionales pág.135)</p>	<p>Comunicador Institucional</p> <p>Diseñador Gráfico</p>
<p>5.2 Utilizar las nuevas tecnologías para llegar a los públicos de edades tempranas de la institución.</p>	<p>Creación de sitios en redes sociales con actualización constante.</p> <p>Creación de sitios en redes sociales (Facebook, YouTube) específicas con contenidos dirigidos para los niños y jóvenes.</p> <p>En las redes sociales se subirán contenidos (invitaciones, fotos, videos y demás) de los cursos de formación artística y de los servicios dirigidos al público específico. La actualización de la información será de manera quincenal.</p> <p>(Anexo: perfil en redes sociales pág.135)</p>	<p>Comunicador Institucional</p> <p>Diseñador Gráfico</p>

	<p>Aplicación para dispositivos móviles</p> <p>La aplicación para dispositivos móviles contendrá los servicios institucionales la cartelera de eventos en ejecución y próximas programaciones con la información pertinente de la misma.</p> <p>La aplicación es parte las competencias del diseñador. Sus contenidos serán actualizados de forma quincenal.</p> <p>(Anexo: interfaz de aplicación pág.135)</p>	<p>Comunicador Institucional</p> <p>Diseñador Gráfico</p>
	<p>Transmisiones Livestream</p> <p>Los eventos en ejecución, como son la puestas en escena de obras de teatro, conciertos, exposiciones, serán transmitidas en forma de cápsula por las redes sociales, como forma de generación de expectativa para la población.</p> <p>Las transmisiones Livestream se realizan de forma quincenal, en conjunción de las inauguraciones o lanzamientos de las actividades culturales.</p> <p>(Anexo: interfaz de aplicación livestream pág.135)</p>	<p>Comunicador Institucional</p> <p>Diseñador Gráfico</p>

4.6 CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Tabla 10. Cronograma para el 2016.

Cronograma de actividades Año 2016																																																				
Plan de comunicación para la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo																																																				
Acciones	Ene				Feb				Mar				Abr				Mayo				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Profesionales para el departamento de comunicación institucional.	■	■	■	■	■	■	■	■																																												
Rediseño de la identidad Visual Corporativa	■	■	■	■																																																
Base de datos de Gestores y productores Culturales.					■	■	■	■																	■	■	■	■																								
Reuniones informativas para proyectos culturales.	■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■							
Reuniones informativas con representantes barriales.		■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■				■						
Exposiciones artísticas barriales itinerantes	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■						

Tabla 11. Presupuesto para el plan de comunicación.

Presupuesto Plan de comunicación para la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO
Contratación de Comunicador Institucional.	1	1098	13176	Presupuesto institucional
Contratación Diseñador Gráfico	1	732	8784	Presupuesto institucional
Rediseño de la identidad Visual Corporativa	1	100	100	Presupuesto institucional Refiere solo a costos de impresión
Base de datos de Gestores y productores Culturales.	8	200	1600	Presupuesto institucional Por concepto de beaticos y transporte para los delegados de las áreas culturales
Reuniones informativas para proyectos culturales.	3	200	600	Presupuesto institucional Concepto de impresión de invitaciones y servicio de catering
Reuniones informativas con representantes barriales.	4	200	800	Presupuesto institucional Concepto de impresión de invitaciones y servicio de catering
Exposiciones barriales itinerantes de muestras artísticas.	24	50	1200	Presupuesto institucional Concepto de movilización y beaticos de los responsables
Reuniones con representantes de medios de comunicación de la ciudad.	4	100	200	Presupuesto institucional Concepto de impresión de invitaciones y servicio de catering
Boletines de prensa	28	1	28	Presupuesto institucional Concepto de impresión de materiales
Acuerdos institucionales	2	250	500	Presupuesto institucional Concepto de impresión de materiales

Difundir las actividades que son referentes de la CCE	12	400	4800	Presupuesto institucional Por concepto de impresión de productos promocionales
Ampliación de horarios de atención servicios específicos	12	-	-	No representa costos solo es una reestructuración
Diseño de productos para promoción de servicios institucionales,	12	300	3600	Presupuesto institucional Por concepto de impresión de productos promocionales
Creación y mantenimiento de sitios en redes sociales.	1	-	-	No representa costos, son parte de las funciones y competencias del Diseñador Gráfico
Aplicación para dispositivos móviles	1	-	-	No representa costos, son parte de las funciones y competencias del Diseñador Gráfico
Transmisiones Livestream	1	-	-	No representa costos, son parte de las funciones y competencias del Diseñador Gráfico

SUBTOTAL	35388,00
5% IMPREVISTOS	1269,40
15% GASTOS ADMINISTRATIVOS	5308,20
PRESUPUESTO TOTAL (USD)	41965,60

4.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA

Tabla 12. MATRIZ DE EVALUACIÓN ESTRATÉGICA.

OBJETIVOS ESPECÍFICO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Gestionar profesionalmente la comunicación al interior de la institución	Persuasivo	Avanzado	Inclusión de profesionales en el departamento de comunicación corporativa.	Contratos de los profesionales.	# carpetas recibidas / # de contratos firmados por los profesionales.
	Persuasivo	Avanzado	Rediseño de la identidad Visual Corporativa	Grupo Focal	# de respuestas positivas de propuesta / Manual de Identidad Corporativa.
Desarrollar actividades para vincular a los productores culturales de pintura, escultura, literatura, danza y demás que no son parte de la CCE.	Motivacional	Intermedio	Base de datos de Gestores y productores Culturales.	Base de datos física y digital de los gestores culturales.	# de gestores potenciales / # de gestores culturales contenidas en la base.
	Informativo	Básico	Reuniones informativas para gestión de proyectos culturales.	Conteo de Reuniones	# de reuniones / # de asistentes

Reformar las acciones de comunicación de los servicios institucionales para llegar a los segmentos de la población en los barrios de la ciudad.	Informativo	Básico	Reuniones informativas con representantes barriales.	Conteo de Reuniones	# De reuniones /# de asistentes a cada reunión.
	Motivacional	Intermedio	Exposiciones barriales itinerantes de muestras artísticas	Conteo de exposiciones artísticas barriales.	# de exposiciones planificadas /# asistentes en exposiciones ejecutadas
Establecer vínculos con los medios de comunicación de la localidad para la difusión de la información generada por la CCE.	Informativo	Básico	Reuniones con representantes de medios de comunicación de la ciudad.	Conteo de reuniones con medios de comunicación	# de reuniones /# de asistentes
	Informativo	Básico	Boletines de prensa	Conteo de boletines de prensa	# de boletines de prensa enviados / # de boletines emitidos.
Lograr un conocimiento en la población mínimo del 70% de las actividades de la CCE en la ciudad	Informativo	Básico	Establecer acuerdos institucionales	Conteo de acuerdos	# de asistentes / # de acuerdos establecidos.
	Informativo	Básico	Difusión de las actividades que son referentes de la CCE	Conteo de lugares de ubicación de productos informativos.	# de lugares planificados para colocación / # de lugares colocados los

				informativos.
Persuasivo	Avanzado	Ampliación de horarios de atención servicios específicos	Resolución de modificación de horarios de atención	# de visitantes actuales/ # de visitantes anteriores.
Informativo	Básico	Diseño de productos para promoción de servicios	Conteo de productos comunicacionales.	# de productos impresos/ 3 de productos entregados.
Informativo	Básico	Creación de sitios en redes sociales con actualización constante.	Conteo de sitios en redes sociales	# de redes sociales creadas/ # de visitas registradas.
Informativo	Básico	Aplicación para dispositivos móviles	Conteo de descarga de aplicaciones.	# de descargas de aplicación móvil.
Informativo	Básico	Transmisiones Livestream	Conteo de capsulas subidas a la red.	# de capsulas subidas / # de visualizaciones.

REFERENCIAS

- Alcoceba Hernando, J. A., & Pinto Arboleda, M. C. (2011). *Mediaciones Sociales*. Recuperado el 03 de julio de 2015, de Revistas Científicas complutenses:
[http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS9/resources/Indice-MS-9/Alcoceba-Hernando,-J.A.-y-Pinto-Arboleda,-M.C.- \(2011\)/111-133-Alcoceba-y-Pinto.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS9/resources/Indice-MS-9/Alcoceba-Hernando,-J.A.-y-Pinto-Arboleda,-M.C.- (2011)/111-133-Alcoceba-y-Pinto.pdf)
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (s.f.). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 10 de junio de 2015, de Asamblea Nacional República del Ecuador:
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Buen Vivir Plan Nacional 2013 2017. (s.f.). *Objetivo 5. Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, de Buen Vivir Plan Nacional 2013 2017:
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-5.-construir-espacios-de-encuentro-comun-y-fortalecer-la-identidad-nacional-las-identidades-diversas-la-plurinacionalidad-y-la-interculturalidad#tabs2>
- Báez Everst, C. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo, R. D.: BUHO.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Vol. 3). Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Castillo Esparcia, A. (260). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Cataño Tamayo, R. A. (2004). *La Publicidad: Un freno al desarrollo* (3 edición ed.). Medellín, Colombia: UNIVERSIDAD DE MEDELLIN.
- CCE "Benjamín Carrión". (s.f.). *CCE "Benjamín Carrión"*. Recuperado el 15 de marzo de 2015, Historia:
http://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=10&ge_id=18&tit

le=Historia%20de%20la%20Casa%20de%20la%20Cultura%20Ecuatoriana&palabrasclaves=Historia%20de%20la%20Casa%20de%20la%20Cultura%20Ecuatoriana

CCE "Núcleo de Chimborazo". (s.f.). *Servicios*. Recuperado el 06 de Julio de 2015, de Administrativos, Comunicación Institucional: <http://www.culturaenecuador.org/servicios/administrativos/comunicacion-institucional.html>

CCE "Núcleo de Chimborazo". (s.f.). *Quiénes somos, Misión y Visión*. Recuperado el 06 de Julio de 2015 de CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo: <http://www.culturaenecuador.org/quienes-somos/mision-y-vision.html>

CCE "Núcleo de Chimborazo". (s.f.). *Quiénes Somos, Resumen Histórico*. (R. Fiallos Cobos, Productor) Recuperado el 06 de Julio de 2015 de CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo: <http://www.culturaenecuador.org/quienes-somos/resumen-historico.html>

CCE Benjamín Carrión. (s.f.). *CCE Benjamín Carrión*. Recuperado el 06 de Julio de 2015 de Archivos: http://www.casadelacultura.gob.ec/archivosleytransparencia/ley_organica_de_la_casa_de_la_cultura_ecuatoriana-1.pdf

CCE Benjamín Carrión. (s.f.). *Historia y Línea de Tiempo Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" (Leyes Conexas)*. Recuperado el 8 de junio de 2012, de CCE Benjamín Carrión: http://www.casadelacultura.gob.ec/index.php?ar_id=10&ge_id=21

CCE Núcleo de Chimborazo. (2015). *Ley de Transparencia*. Recuperado el 06 de Julio de 2015 de CCE Núcleo de Chimborazo: http://www.casadelacultura.gob.ec/archivosleytransparencia/informe_narrativo.pdf

CIESPAL. (2013). *Repositorio Digital*. Recuperado el 06 de Julio de 2015, de Repositorio: <http://repositorio.ciespal.org:8080/bitstream/123456789/537/2/CIESPAL%20José%20Alberto%20Rivera%20Costales.pdf>

- CNE Consejo Nacional Electoral. (2014). *Resultados*. Recuperado el 01 de julio de 2014, de CNE Consejo Nacional Electoral: <http://resultados.cne.gob.ec/#/search/4/6/195>
- COMUNIA. (2012). *Manual para Comunicación de Organizaciones Sociales* (Vol. 1). Buenos Aires, Argentina.
- Costa, J. (2010). *El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía* (2a edición ed.). Barcelona, España: Costa Punto Com.
- Costa, J. (2013). *Identidad, Marca e Imagen Corporativa*. UDLA (Universidad de las Américas), DirCom. Quito: UDLA.
- Crespo Martínez, I., Nicolini, C., & Parodi, J. (2015). *Comunicación interna en la Administración Pública española: Claves para innovar*. España: INAP.
- Editorial Vértice. (2004). *La comunicación comercial*. Málaga, España: Editorial Vértice.
- Escalona, N. (2014). *Instituciones públicas conectadas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad* (Vol. 4). España: Ediciones Díaz de Santos.
- Guzmán de Reyes, A. P. (2006). *Comunicación Empresarial*. Bogotá, Colombia: Universidad de La Sabana.
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad* (Vol. 7). Madrid, España: ESIC Editorial.
- INEC. (s.f.). *E Análisis, Revista Coyuntural*. Recuperado el 30 de junio de 2015 de <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis6.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 30 de junio de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/chimborazo.pdf>
- INEC. (2011). *Estadísticas*. Recuperado el 30 de junio de 2015 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- Ind, N. (1992). *La Imagen Corporativa*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Jiménez Zarco, A. I., & Rodríguez Ardura, I. (2011). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC.
- Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- López Fernández, S. (2008). *Como gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España: Narcea.
- López Lita, R., Fernández Beltrán, F., & Duran Mañez, Á. (2006). *La comunicación corporativa en el ámbito local*. Castellón, España: Universitat Jaume I.
- Navajo Gómez, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas* (Vol. 6). España: Narcea Ediciones.
- Naciones Unidas, CEPAL. (2005). *Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) y la institucionalidad social: hacia una gestión basada en el conocimiento* (Vol. 108). Santiago, Chile: United Nations Publications.
- Martín Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación* (Vol. 2). Salamanca, España: Universidad de Salamanca.
- Míguez Gonzales, M. I. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (2009). *Ejes estratégicos*. Recuperado el 30 de junio de 2015, de Funciones y Atribuciones, Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/funciones-atribuciones-2/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). *Ministerio de Cultura y Patrimonio*. Recuperado el 30 de junio de 2015, de Noticias, Sexto aniversario del Ministerio de Cultura: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/sexta-aniversario-del-ministerio-de-cultura/>
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (s.f.). *Objetivos*. Obtenido de Ministerio de Cultura y Patrimonio. Recuperado el 30 de junio de 2015: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/objetivos/>

- Ministerio de Educación. (2007) *¿Qué es el Buen Vivir?* Recuperado el 26 de julio de 2015, de Ministerio de Educación: <http://educacion.gob.ec/que-es-el-buen-vivir/>
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial* (Vol. 2). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Sanz González, M. A., & González Lobo, M. Á. (2005). *Identidad corporativa: Claves de la comunicación empresarial*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Scheinson, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Solano, D. (2014). *Actualidad*. Recuperado el 26 de marzo de 2015, de Conexión Esan: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/04/10/comunicacion-instituciones-publicas-balance-perspectivas/>
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Robles, S., & Romero, M. V. (2010). *Publicidad y lengua española: un estudio por sectores*. España: Comunicación Social.
- Rojas Orduña, O. I. (2012). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Román, M. S. (2005). *Trama de la Comunicación*. Recuperado el 01 de marzo de 2015, de ReoHipUNR: <http://rehip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/483>
- Universidad del Norte. (2010). *Tic's, comunicación y periodismo digital - Tomo II, Volumen 2* (Vol. 2). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Universidad de Medellín. (2005). *Master DirCom: Los profesores tienen la palabra*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.

ANEXOS

ANEXO 1

Fases de la Investigación

METODOLOGÍA

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se aplicarán varios enfoques y técnicas de investigación que permitirán el levantamiento de información y posterior confirmación de resultados para la elaboración del plan de comunicación.

ENFOQUE

Para el desarrollo de esta propuesta se tiene previsto utilizar el enfoque mixto combinando aspectos cuantitativos como cualitativos.

Mediante el enfoque cuantitativo, se podrá determinar el nivel de conocimiento y aceptación que proyecta la CCE Núcleo de Chimborazo. Utilizando como herramientas, encuestas de preguntas cerradas aplicadas a una muestra del universo y así se podrá cuantificar los resultados, los cuales permitirán la elaboración de un diagnóstico de la imagen de la institución, sirviendo de base para la elaboración de la propuesta.

Por medio del enfoque cualitativo, se proyecta realizar entrevistas a representantes de los públicos de interés de la institución, autoridades, encargados de los diferentes departamentos que la componen y colaboradores. Lo anterior con la finalidad de potenciar los procedimientos adecuados y corregir o mejorar los métodos que así lo precisen, de esta manera, identificando las fallas y los aciertos en el manejo de la comunicación.

ALCANCE

El alcance de la investigación es de carácter exploratorio y descriptivo.

Exploratorio, para establecer las falencias en los procesos de comunicación que se ejecutan en la institución, así como también cuáles son los problemas

que presentan los públicos al recibir los mensajes que intenta transmitir y la percepción de estos mensajes reflejado en la imagen que proyecta la entidad.

Descriptivo, para detallar la situación en que se encuentra la comunicación de la CCE Núcleo de Chimborazo, la imagen que proyecta y la percepción que tienen sus audiencias. También el mismo enfoque (descriptivo) para especificar las acciones que se deben ejecutar para alcanzar sus objetivos.

MÉTODO

El método es de carácter Lógico-Deductivo, debido a que se realiza un análisis situacional de la institución, de sus procesos de comunicación y resultados. Mediante el análisis de los resultados se procede a la elaboración de la propuesta del plan estratégico de comunicación. Para la aplicación de este método se utilizarán los recursos de Diálogo y Documentación.

a) Diálogo.

Mediante entrevistas con directivos de la institución sobre su estructura, procesos, procedimientos y políticas institucionales en relación a la comunicación, expertos en cultura y arte y ciudadanía.

b) Documentación.

Documentos existentes en la institución, físicos y virtuales, junto con una correlación de información obtenida mediante la observación y el diálogo.

ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Las herramientas utilizadas son la entrevista y la encuesta, las cuales servirán para determinar el estado comunicacional de la institución, si posee fortalezas o carencias, las primeras para ser potenciadas y en el caso de las segundas

debiendo ser resueltas, para de esta manera lograr un posicionamiento adecuado de la C.C.E. “Benjamín Carrión” en la ciudad de Riobamba.

Las entrevistas fueron realizadas al director del departamento de comunicación institucional de la CCE Núcleo de Chimborazo, también a un representante de gremios artísticos de la ciudad con vinculación a la institución, un representante de los Colaboradores externos de institución y un ex directivo de la CCE Núcleo de Chimborazo.

La CCE proporciona actividades dirigidas, la cuales comprenden desde etapas escolares hasta personas de la tercera edad, bajo esta consideración, las encuestas serán aplicadas a una muestra de población de la ciudad de Riobamba, que comprenda personas desde los 16 años hasta los 65, criterio en base a la Constitución Política de la República del Ecuador. En el rango mencionado las personas tienen la facultad de ejercer sus derechos políticos,

Luego de la ejecución de la encuesta y la realización de las entrevistas, junto al análisis de la gestión actual de comunicación institucional, se procederá al proceso estadístico de los datos obtenidos, comprendiendo:

- La tabulación de los resultados de las preguntas de la encuesta.
- Elaboración de cuadros estadísticos con los datos obtenidos.
- Interpretación de los datos en base a sustentos, para la elaboración de estrategias para el diseño del plan estratégico de comunicación.

ESTIMACIÓN DE PARÁMETROS

Población

El universo a investigar está compuesto por personas residentes en la ciudad de Riobamba, entre los 16 y los 65 años, tanto de sus parroquias urbanas como rurales. La presente consideración se realiza en función de que la Constitución establece la edad de 16 a 18 años como habilitante para ejercer el voto optativo, de los 18 a los 64 el voto obligatorio y a partir de los 65 años este

derecho es voluntario. En base a este criterio, en el rango de edad mencionado las personas pueden ejercer sus derechos políticos en el territorio ecuatoriano.

Los datos de la población son tomados de las elecciones seccionales de febrero del 2014, los cuales establecen que en la ciudad existen 190.895 personas habilitadas para el voto. (CNE Consejo Nacional Electoral, 2014)

CÁLCULO DE LA MUESTRA

La muestra se determina aplicando la fórmula de muestreo en poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

- **n. Tamaño de la muestra**
- **Z. Nivel de confiabilidad (1.96)**
- **P. Probabilidad de ocurrencia (0.5)**
- **Q. Probabilidad de NO ocurrencia (0.5)**
- **N. Universo (190.895)**
- **E. Margen de Error (0.05)**

$$n = \frac{(1,96)^2 (190.895) (0.5) (0.5)}{(0,0025) (190.895- 1) + (1,96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 383,23$$

Mediante la aplicación de la fórmula estadística, se obtiene que la muestra para la investigación, sea de 383 personas de la ciudad de Riobamba que se encuentran en el rango de edad establecido.

Elaboración de Instrumentos

En esta etapa se procedió al diseño de instrumentos para ser aplicados en la investigación. Los temas se determinaron en el diagnóstico preliminar.

Los instrumentos diseñados fueron los cuestionarios de entrevistas a profundidad para miembros no administrativos de la institución, También un cuestionario de entrevista para uno de los ex presidentes de la CCE “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo. Cuestionario de entrevistas a para un representante de los productores y gestores culturales de la ciudad y como instrumento final el cuestionario para encuesta a la ciudadanía de Riobamba en el rango establecido previamente en el presente capítulo.

Elaborados los instrumentos se procedió a la realización de un ensayo preliminar, para probar la comprensión de las herramientas en las personas a quienes se aplicarían.

En la fase de aplicación de instrumentos se procedió a levantar la información con los instrumentos diseñados. La recolección de datos se realizó en un tiempo de 3 semanas de investigación de campo.

Para el levantamiento de datos se tomó como referencia la división administrativa, siendo las 5 parroquias urbanas (Maldonado, Velasco, Veloz, Lizarzaburu y Yaruquíes) objeto de la investigación, dentro de las mismas en ellos colegios públicos, instituciones de educación superior de carácter estatal, mercados populares.

Análisis de resultados

El Análisis cuantitativo consintió en la tabulación de las encuestas realizadas; para la valoración cualitativa se tomaron en cuenta las entrevistas. Los resultados se han interpretado según las variables presentadas.

Técnicas de Investigación

Como resultado del análisis de datos en la etapa de diagnóstico preliminar, la investigación fue direccionada para obtener información en las áreas de reconocimiento institucional, promoción de servicios, canales de comunicación e imagen institucional, las que se obtuvieron de las repuestas a las preguntas planteadas en la encuesta a la ciudadanía.

Por medio de las entrevistas se realizó el levantamiento de información y datos, los cuales sirvieron para interpretar las problemáticas descritas en el diagnóstico preliminar, que corresponden a acciones de comunicación, canales de comunicación.

Documentación

Por medio de la documentación se recolectaron datos que permitieron establecer un punto de partida acerca del estado situacional de la institución, su aparato administrativo, la gestión de comunicación institucional y sus responsables. La información fue obtenida de documentos oficiales de secretaría general, material impreso del archivo y el portal institucional nacional y provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana. Los temas mencionados, fueron tratados a profundidad en el capítulo I.

Entrevistas

En el presente trabajo se utilizaron entrevistas a profundidad. Esta técnica permitió desarrollar un diálogo con la persona entrevistada que permitió conocer su relación con la institución, su experiencia, opiniones sugerencias y propuestas.

Para las entrevistas se utilizaron cuestionarios estructurados flexibles, los cuales contenían de 7 a 10 preguntas.

Se realizaron entrevistas a profundidad, con un ex presidente de la CCE Núcleo de Chimborazo del, Arq. Franklin Cárdenas, con motivo de tener conocimiento de si las problemáticas eran similares en periodos anteriores. Un miembro actual de la institución, la Arq. Ximena Idrobo quien además ha sido parte de los directorios de la CCE y ha establecido nexos institucionales con la Escuela de Diseño Gráfico de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo ESPOCH. También un encuentro con un colaborador externo de institución, Lcdo. Robert Orozco quien es responsable de Martes de Buen Cine, que es una actividad cultural de mayor acogida por la población. Un representante de gremios artísticos, Lcdo. Juan Pablo Galán artista, músico y productor musical de la localidad, miembro del comité de selección de la Feria – Concierto 1x1 Queremos más música hecha en Ecuador, de la Supercom , además de haber trabajado con la CCE. A las personas anteriormente citadas, se las seleccionó debido a que cada uno de ellos tiene conocimiento sobre el trabajo que ejecuta la institución en la ciudad y la provincia, además son colaboradores internos y externos que mantienen diferentes vinculaciones con la CCE Núcleo de Chimborazo.

Trabajo de Campo

Para la ejecución de las entrevistas a profundidad se estableció un contacto previo con varios actores culturales, se pidió una cita formal a cada uno de ellos, para posteriormente mantener un encuentro en sus respectivos lugares de trabajo.

Codificación

Para las entrevistas a profundidad, se realizó un resumen de los temas que fueron considerados como de mayor importancia y utilidad para la realización del presente proyecto.

La síntesis planteada se presenta en el literal 3.11 del presente capítulo.

Encuestas

Las encuestas se aplicaron a la población de la ciudad de Riobamba empleando un muestreo probabilístico que dio como resultado 383 personas de rango de edad definido según como se explicó en el punto 3.7 del presente capítulo. Para el levantamiento de la información y posterior obtención de datos, se aplicó un cuestionario de preguntas cerradas, de opción múltiple, elaboradas con base en las temáticas previamente definidas en el diagnóstico preliminar. La encuesta fue de carácter escrito, las posibles respuestas dependieron de las características y realidad de cada encuestado.

Trabajo de Campo

Para la ejecución de las encuestas a la población de Riobamba, dividiendo el total de las encuestas entre los territorios de la división administrativa las 5 parroquias urbanas, dando como resultado el 20% de encuestas en cada territorio, tomando diferentes lugares como centros educativos, instituciones públicas y lugares de concentración como mercados populares y plazas, durante las semanas del 25 de octubre al 13 de noviembre del 2015.

Codificación

La codificación de las encuestas, se la realizó en Microsoft Excel, para las tabulaciones de cada pregunta.

Análisis de Resultados

En esta fase se presenta el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos durante la investigación.

En la primera parte, se muestra la tabulación de las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Riobamba. El análisis cuantitativo fue realizado

mediante la tabulación y gráficos, para después analizar los datos cualitativamente en base a las respuestas obtenidas.

A continuación se procede a realizar el análisis de las entrevistas a profundidad, comparando con los resultados de las encuestas, para de forma posterior realizar las conclusiones de la investigación.

ANEXO 2

Modelo de Encuesta e interpretación

El objetivo de la presente encuesta, es recolectar información para determinar el nivel de percepción y conocimiento que posee la ciudadanía de Riobamba sobre la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo.

1. **¿Conoce usted acerca de las actividades de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo?**

- Conoce mucho
- Conoce suficiente
- Conoce poco
- No conoce

2. **De los servicios que brinda la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, seleccione cuales usted tiene conocimiento.**

- Museos
- Muestras artísticas
- Biblioteca
- Cursos de formación artística (pintura, teatro, música, etc.)
- Asesorías de gestión cultural
- Ninguno
- Otros (mencione).....

3. **¿De los servicios que ofrece la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, elija cuál de ellos ha utilizado?**

- Museos
- Muestras artísticas

- Biblioteca
- Cursos de formación artística
- Asesorías de gestión cultural
- Ninguno
- Otros (mencione).....

4. ¿De los siguientes eventos que organiza la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, señale en cuáles ha participado?

- Festivales
- Lanzamientos de libros
- Foros de cine
- Congresos
- Concursos
- Otros.....
- Ninguno

5. ¿Cuáles son los medios de comunicación por donde usted recibe información de Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo?

- TV
- Radio
- Prensa
- Publicidad impresa
- Redes sociales
- Página Web
- Otros Cuál.....
- Ninguno
- No recibe información

6. ¿Estaría usted dispuesto a recibir información de las futuras programaciones de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo?

- Si
- No

7. ¿De los siguientes canales de comunicación por medio de cuál le gustaría recibir información de las programaciones de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo?

- TV
- Radio
- Prensa
- Publicidad impresa
- Redes sociales
- Página Web
- Otros
- Ninguno

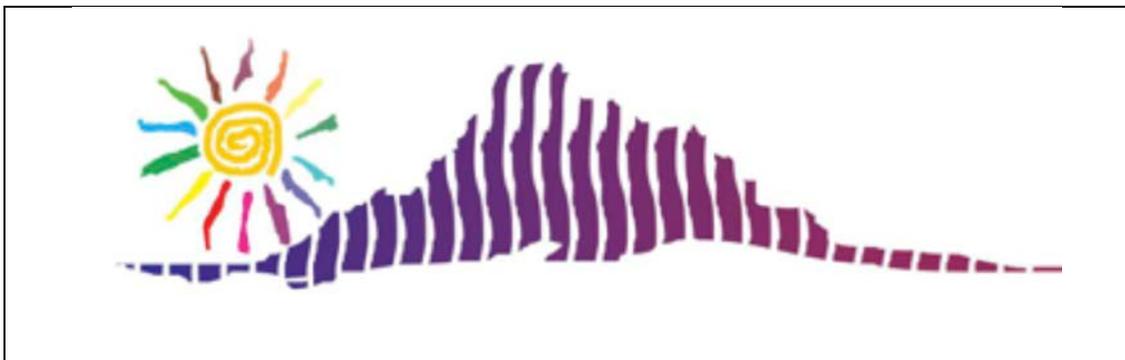
8. ¿Cuál sería la periodicidad (cada que tiempo) con la que le gustaría recibir información de las actividades de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Ninguna
- Otra.....

9. Según su criterio ¿Hacia qué estrato de población (clase social), las actividades de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, están dirigidas?

- Clase A. La burguesía: Políticos, empresarios agrarios, industriales, comerciales y financieros medios y pequeños
- Clase B. Trabajadores de la ciudad y del campo (obreros y campesinos)
- Clase C. Clases intermedias de profesionales
- Clase D. Las nacionalidades y etnias oprimidas, mestizos, indios y negros
- Clase E. Los grupos sociales cada vez más amplios llamados hasta ahora marginales

10. Con qué sector estratégico asocia usted la siguiente imagen

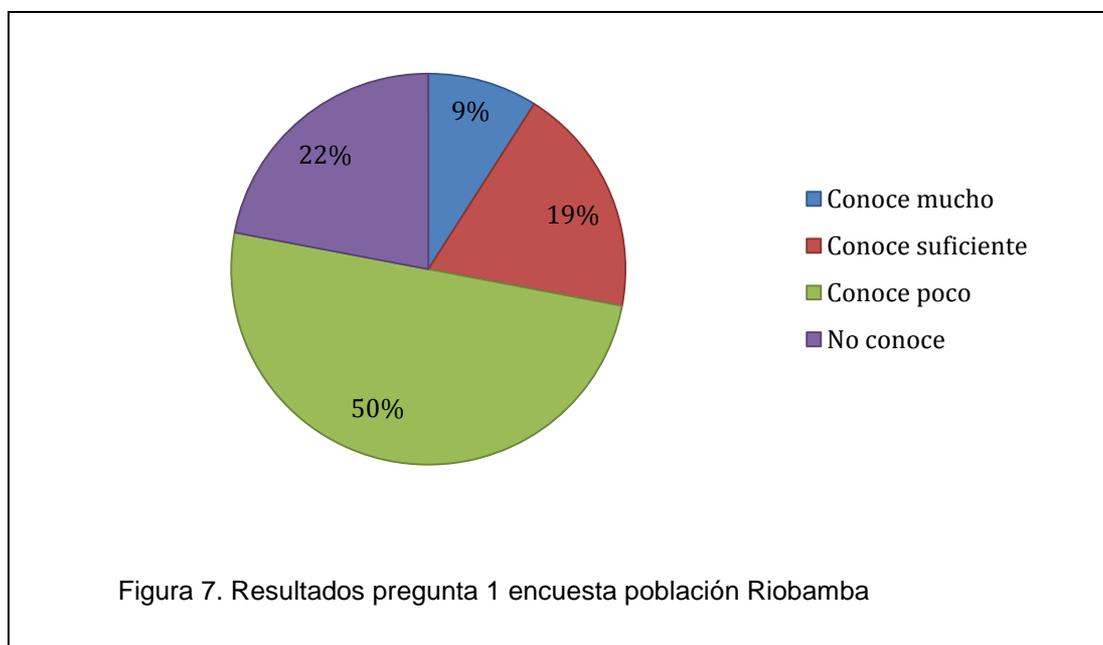


- Producción
- Cultura
- Ambiente
- Turismo
- Deporte
- Finanzas
- Industria
- Otro.....

Resultados de encuestas aplicadas a la muestra estadística de la población de la ciudad de Riobamba

Pregunta 1. ¿Conoce usted acerca de las actividades de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Conoce mucho	34	9%
Conoce suficiente	84	19%
Conoce poco	192	50%
No conoce	73	22%
Total	383	100%

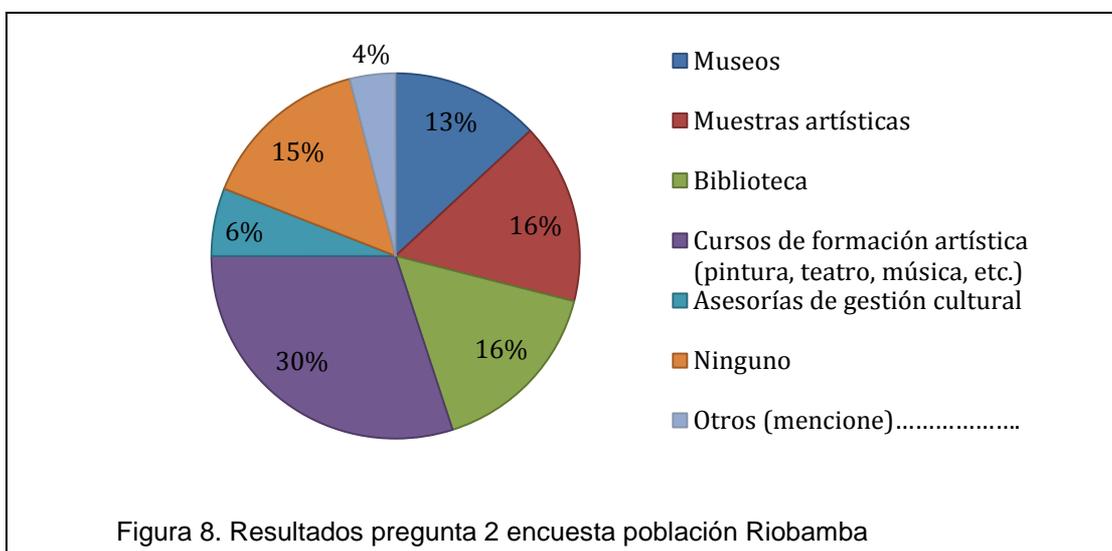


Análisis

Los datos muestran el nivel de conocimiento de la ciudadanía. La mitad de la población de la ciudad de Riobamba (50%) tiene poco conocimiento acerca las funciones de la CCE Núcleo de Chimborazo, el 9% de la población tiene un amplio conocimiento de las actividades de la institución, mientras que el 19% sabe lo suficiente de la gestión institucional, para finalizar existe un 22% de la población que no conoce las funciones de la CCE en la ciudad.

Pregunta 2. De los servicios que brinda la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, seleccione de cuáles usted tiene conocimiento.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Museos	50	13%
Muestras artísticas	62	16%
Biblioteca	62	16%
Cursos de formación artística (pintura, teatro, música, etc.)	113	30%
Asesorías de gestión cultural	23	6%
Ninguno	56	15%
Otros (mencione).....	17	4%
Total	383	100%

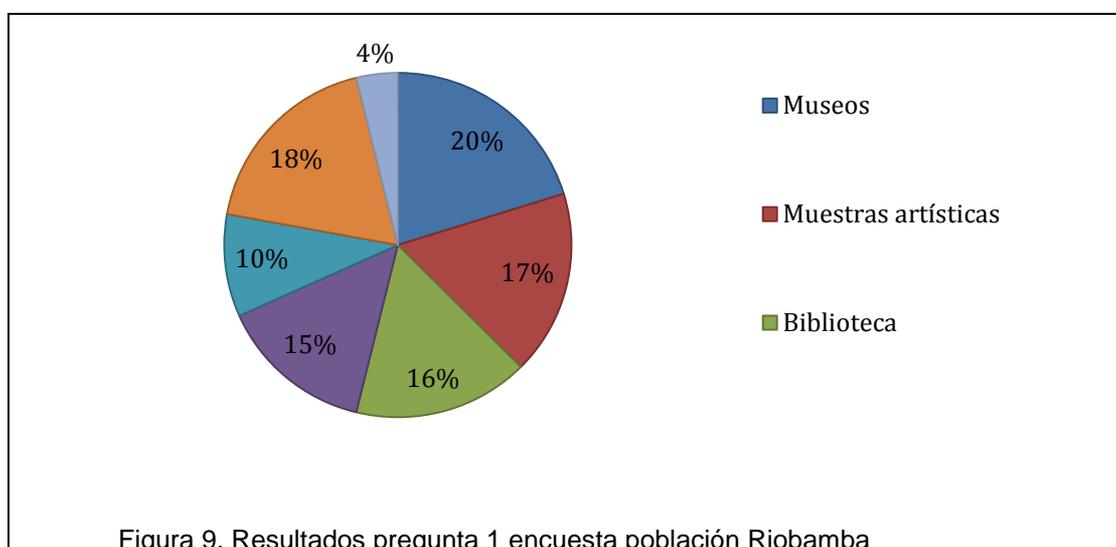


Análisis

Acerca del conocimiento que tiene de los servicios que brinda la institución, el 30% de los encuestados señalaron a los cursos de formación artísticas como el ítem de mayor conocimiento, con el 16% cada uno, la biblioteca y las muestras de arte se encuentran en segundo lugar, los museos con un 13%, el 6% saben de las asesorías culturales, 4% mencionó otros servicios y el 30% de encuestados indicó que no conoce sobre ningún servicio de la institución.

Pregunta 3. ¿De los servicios que ofrece la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, elija cuál de ellos ha utilizado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Museos	80	21%
Muestras artísticas	68	18%
Biblioteca	50	17%
Cursos de formación artística (pintura, teatro, música, etc.)	56	15%
Asesorías de gestión cultural	39	10%
Ninguno	73	15%
Otros (mencione).....	17	4%
Total	383	100%

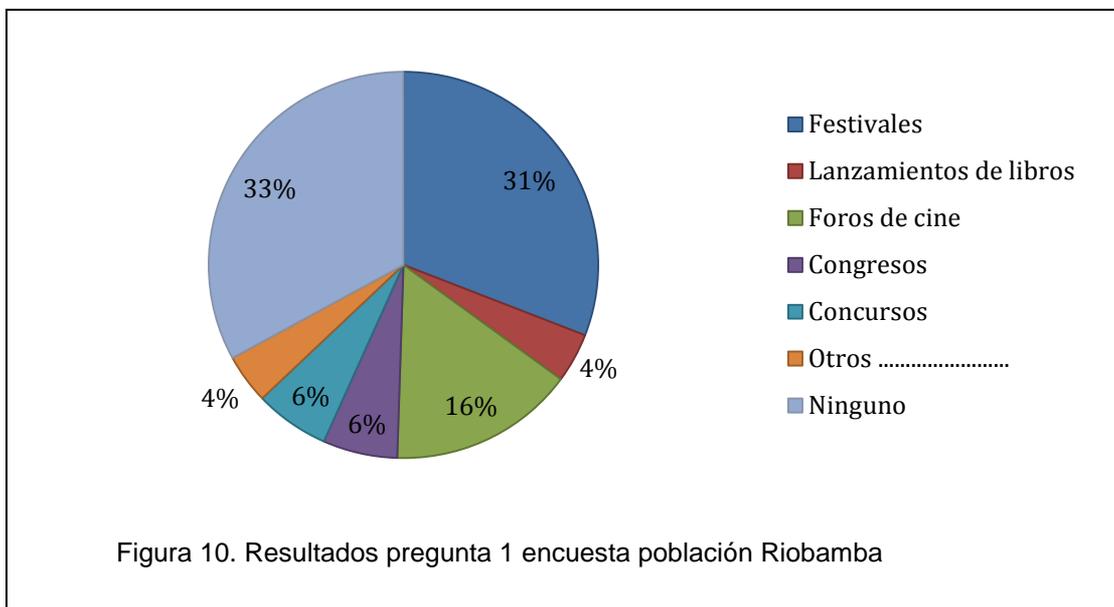


Análisis

En la utilización de los servicios, el 21% dijo haber acudido a los museos institucionales, el 18 % contestó haber acudido a muestras artísticas, 17% señaló la biblioteca como un servicio empleado, 15% ha acudido a los cursos de formación, 10% en asesorías culturales, mientras que un 15% expresó no haber utilizado ningún servicio institucional y por último un 4% indicó otros servicios.

Pregunta 4. ¿De los siguientes eventos que organiza la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, señale en cuáles ha participado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Festivales	113	33%
Lanzamientos de libros	17	4%
Foros de cine	56	16%
Congresos	28	6%
Concursos	28	6%
Otros.....	17	4%
Ninguno	124	31%
Total	383	100%

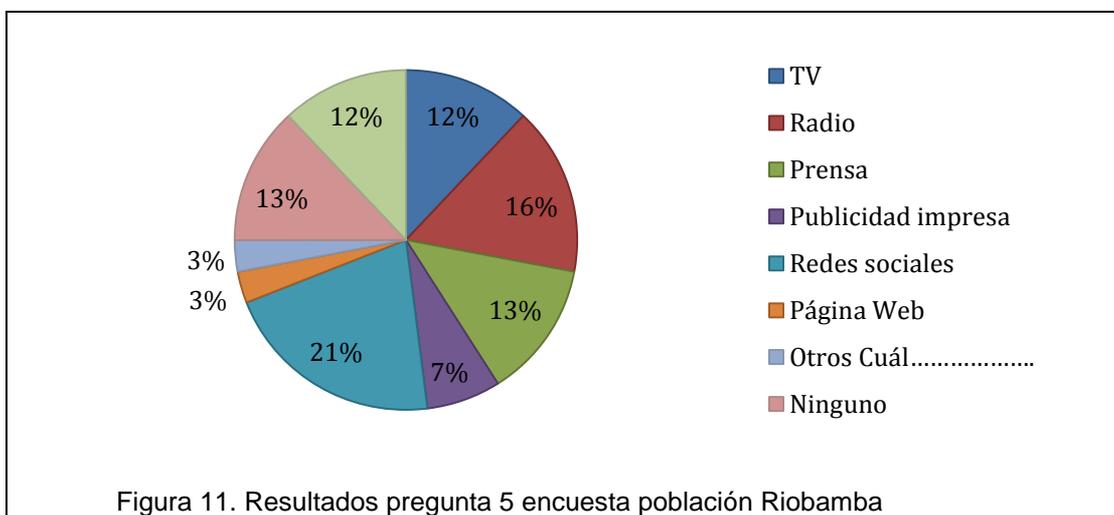


Análisis

De los eventos organizados por la institución, el 33% ha participado de festivales, el 31% de los encuestados no ha concurrido a ningún evento, el 16% ha acudido al cine foros, un 6% ha participado de los concursos organizados, otro 6% ha asistido a congresos, 4% ha estado en lanzamientos de libros y otro 4% en otros eventos institucionales.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los medios de comunicación por donde usted recibe información de Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
TV	45	12%
Radio	62	16%
Prensa	50	13%
Publicidad impresa	29	7%
Redes sociales	80	21%
Página Web	11	3%
Otros Cuál.....	11	3%
Ninguno	50	13%
No recibe información	45	12%
Total.	383	100

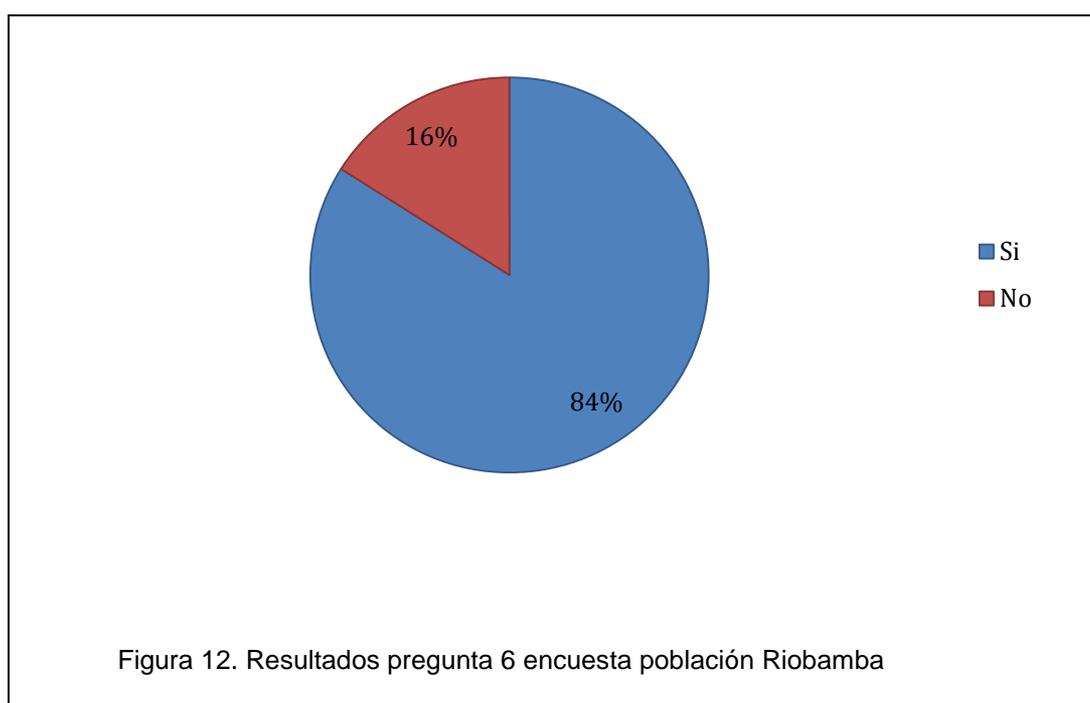


Análisis

El 21% de las personas dijo que reciben información por redes sociales, 16% mencionó la radio, 13% señaló la prensa, otro 13% dijo que no recibe información por ningún medio de la lista, 12% recibe información por TV, otro 12% dijo que no recibe información de ningún tipo, el 7% recibe información en publicidad impresa, 3% indicó el portal institucional como medio, y el último 3% señaló otros canales.

Pregunta 6. ¿Estaría usted dispuesto a recibir información de las futuras programaciones de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	321	84
No	62	16
Total	383	100

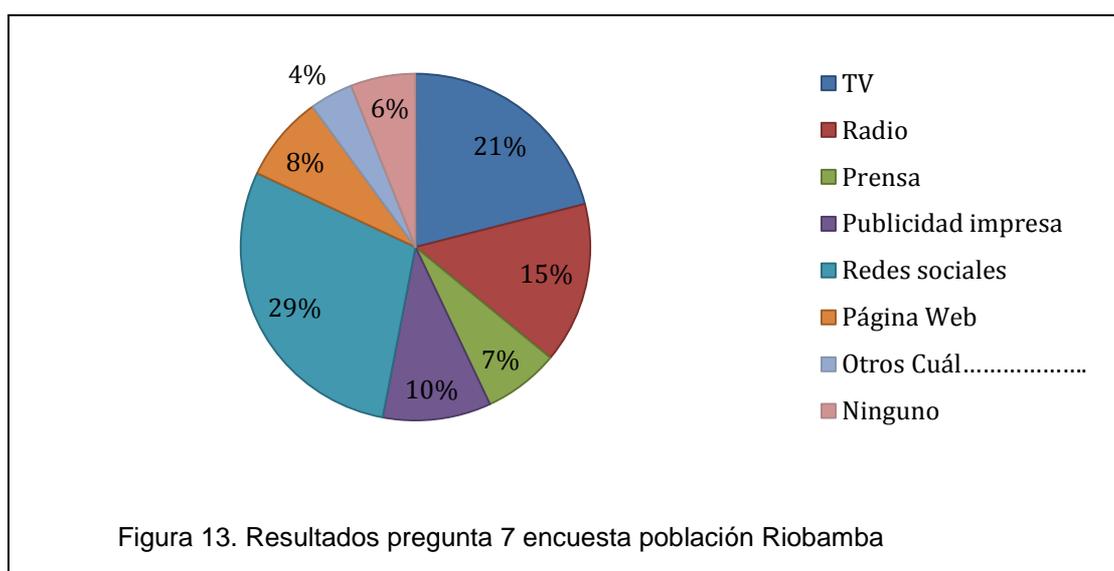


Análisis

Acerca de la predisposición para recibir información sobre la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, el 84% de los encuestados contestaron que sí estarían dispuestos, y el restante 16% no se encuentran interesados.

Pregunta 7. ¿De los siguientes canales de comunicación por medio de cuál le gustaría recibir información de las programaciones de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
TV	80	21%
Radio	56	15%
Prensa	28	7%
Publicidad impresa	39	10%
Redes sociales	113	29%
Página Web	28	8%
Otros Cuál.....	17	4%
Ninguno	23	6%
Total.	383	100%

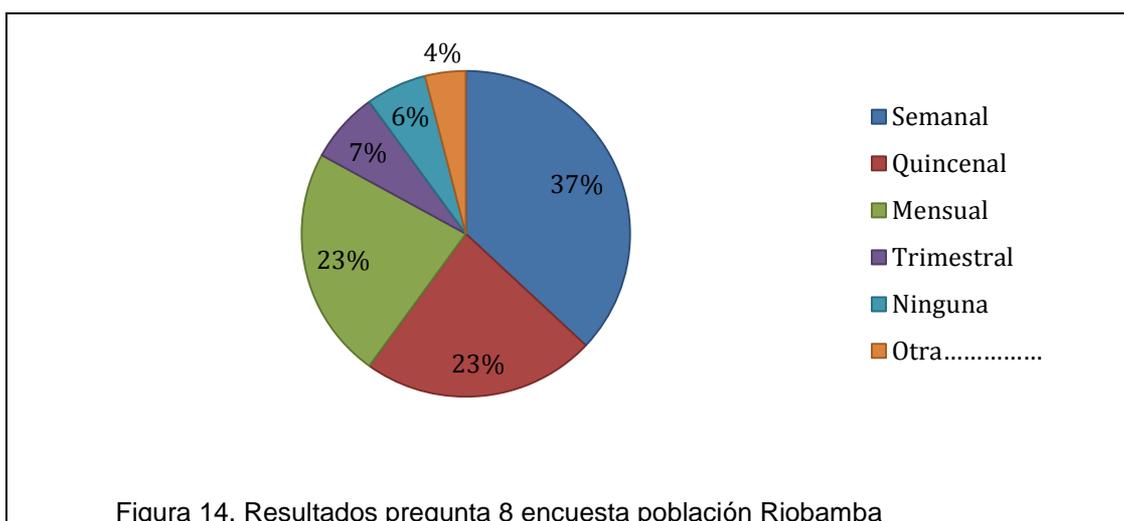


Análisis

Los medios por los que estarían dispuestos a recibir información, los encuestados respondieron en un 29% las redes sociales, el 21 % por la TV, 15% dijo que la radio es el medio de su elección, 10% señaló la publicidad impresa, 8% escogió el portal institucional como medio, 7% recibiría información por medio de la prensa, 6% dice que no recibiría información, y el restante 4% dijo que por otros medios.

Pregunta 8. ¿Cuál sería la periodicidad (cada qué tiempo) con la que le gustaría recibir información de las actividades de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	141	37%
Quincenal	90	23%
Mensual	90	23%
Trimestral	28	7%
Ninguna	23	6%
Otra.....	11	4%
Total.	383	100

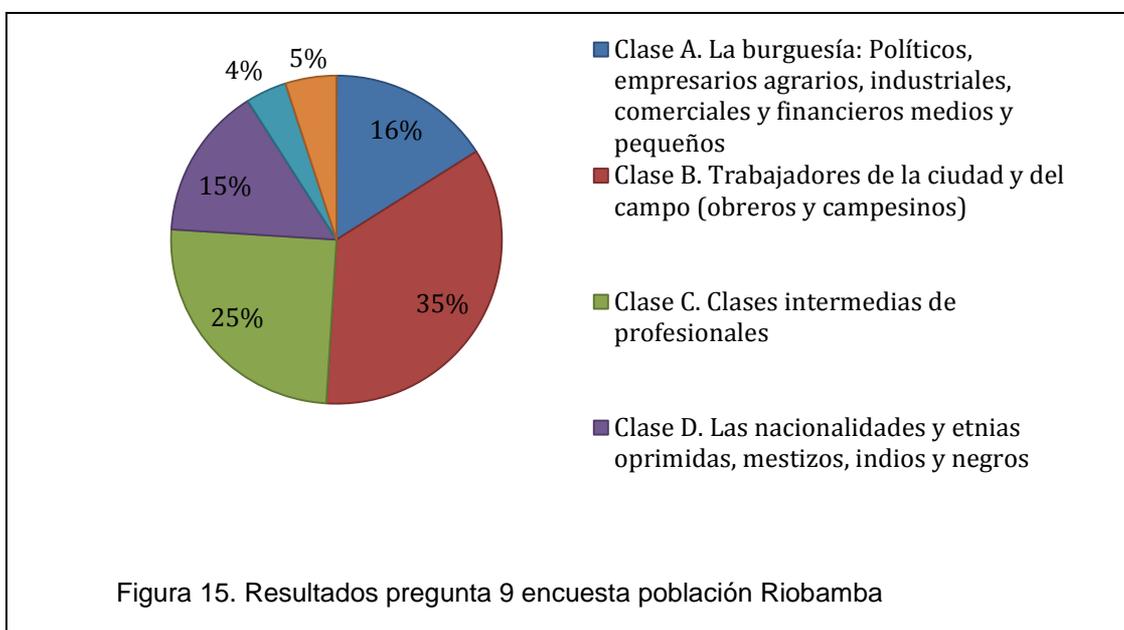


Análisis

En cuanto a la periodicidad para la recepción de información sobre las actividades, el 37% de los encuestados señaló que semanalmente sería el periodo adecuado para recibir información, de cada quince días fue la elección del 23 %, de la misma manera otro 23% escogió la opción de mes a mes, el 7% de los consultados señaló como periodo adecuado el trimestral, ninguna fue la elección del 6% y la opción de otro periodo fue escogida por el 4% de los encuestados.

Pregunta 9. Según su criterio ¿Hacia qué estrato de población (clase social), las actividades de la Casa de la Cultura “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo, están dirigidas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Clase A. La burguesía: Políticos, empresarios agrarios, industriales, comerciales y financieros medios y pequeños	62	16
Clase B. Trabajadores de la ciudad y del campo (obreros y campesinos)	130	35
Clase C. Clases intermedias de profesionales	96	25
Clase D. Las nacionalidades y etnias oprimidas, mestizos, indios y negros	56	15
Clase E. Los grupos sociales cada vez más amplios llamados hasta ahora marginales	17	4
Todas las anteriores	21	5
Total.	383	100



Análisis

Sobre la percepción que tienen las personas, acerca del estrato social al que se dirigen las funciones que ejecuta la CCE en la ciudad contestaron, el 35% piensa que las actividades se dirigen a la clase B, 25% dijo que hacia la clase C, 16% piensa que son para la clase A, 15% de los encuestados piensan que es para la clase D, un 4% dice que para la clase D y solo el 5% señaló a todas como respuesta.

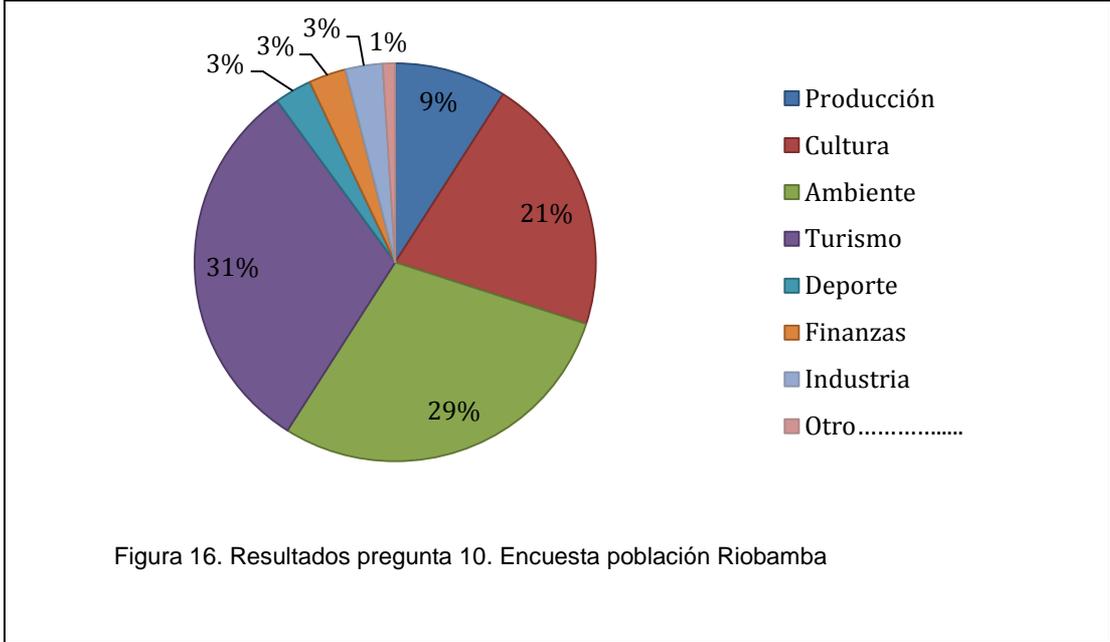
Pregunta
¿Con qué
sector



10.

estratégico asocia usted la siguiente imagen?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Producción	34	9%
Cultura	80	21%
Ambiente	113	29%
Turismo	118	31%
Deporte	11	3%
Finanzas	11	3%
Industria	11	3%
Otro.....	6	1%
Total.	383	100



Sobre la asociación de la Identidad Visual actual con la institución los encuestados respondieron en un 29% que el gráfico tiene que ver con Turismo, 29% contestó que la imagen se asocia con Ambiente, solo un 21% eligió Cultura como respuesta, 9% asocia la imagen al sector de la producción, igualados en 3% Deporte, Finanzas e Industria y el 1% con otros sectores.

ANEXOS 3

Entrevistas

Se realizaron entrevistas a profundidad al ex presidente de la CCE Núcleo de Chimborazo, a un miembro institucional de colaboración eventual y un miembro permanente, junto con un colaborador externo parte de los productores culturales. Cada entrevista tuvo una duración aproximada de 40 minutos. A continuación se presentan las transcripciones de estos encuentros.

Entrevista Arq. Franklin Cárdenas, Ex Presidente de CCE Núcleo de Chimborazo.

Para la transcripción se ha utilizado las siglas FC para el Arquitecto Franklin Cárdenas

1. La gestión que realizó en sus periodos como cabeza de la institución.

FC: Lo que nosotros quisimos es transformar de una institución elitista a una institución democrática, tomamos una organismo que estaba muy ligada a los

sectores conservadores de la sociedad y la transformamos, buscando que esa institución sirva a los sectores poblacionales más amplios tanto en la ciudad como en el campo creando algunas secciones académicas para ello, una de ellas la de diseño gráfico también, la de turismo, de medioambiente, y de derechos humanos en base al principio de democratización, que está presente en la constitución.

Nosotros privilegiamos la inversión en el ser humano, claro que también teníamos que por fuerza realizar obra física, se tomó un edificio, que primero no se construyó según los planos arquitectónicos, siendo un edificio feo, el edificio, de la cual nos cupo la suerte de terminar la construcción, nunca se quiso comprar un vehículo como en los demás núcleos del país, porque preferimos invertir ese dinero en el ser humano, buscamos siempre realizar eventos que permitan profundizar en la memoria colectiva.

2. ¿Cuáles eran las problemáticas que se enfrentó, para comunicar hacia la ciudadanía el trabajo de la institución?

FC: Ese ha sido el cuello de botella de la institución, es el cuello de botella, porque la comunicación cuesta, aquí en Riobamba tenemos como 28 radios y el resto son de otras ciudades, y una cuña se lleva una parte grande del presupuesto provincial, en los periódicos logramos a través de boletines de prensa difundir lo que tenemos, hemos recurrido a algo que no cuesta (en la actualidad) que son las redes sociales, anteriormente teníamos una gran aceptación en los medios, aprovechando esa coyuntura, hacíamos, personalmente o el equipo encargado, visitas a las radios, después cuando hubo en la televisión local y en la prensa, procurando en los eventos importantes, grandes utilizar los medios nacionales y si tuvimos eco, EL Comercio nos sacó en primera plana al igual que El Universo en lo del Encuentro del Nuevo Mundo del Folclor y las hojas volantes, aprovechábamos el Marte Santo usualmente antes de abril la procesión del Señor del Buen Suceso y entregábamos 10000 volantes que tenían un mínimo costo y eso era muy efectivo, alguna vez con brigadas de jóvenes de casa en casa entregábamos los volantes, pero nos dimos cuenta que la gente más que una

cultura escrita tiene una cultura oral, treinta cuarenta por ciento de la gente son rurales, gente que ha venido del campo a la ciudad, entonces el perifoneo era clave para esos sectores con cuñas máximo de 15 segundos similar como la propaganda de los circos, emulando sacábamos a los grupos de danza por la calle 10 de Agosto, entonces había 8000, 10000 gentes donde entregábamos la propaganda.

Los lanzamientos de los libros que siempre han sido un problema se realizaban en espacios pequeños ara que se vea medio lleno, pero una ocasión, algún poeta dijo voy a cobra entrada para mi libro, y le dijeron que estaba loco y cobro 10 dólares, pero a la par del lanzamiento del libro trajo un grupo de niñas del puyo para hacer cuerpos pintados por nuestros artistas, y ese fue el gancho para que venga la gente y se llenó.

3. En base a las experiencias anteriores ¿cuáles serían las sugerencias para amenorar este problema que es la comunicación?

FC: Nosotros hemos ido aprendiendo sobre la marcha, en los Encuentros del Nuevo Mundo del Folclor nos dimos cuenta que solo asistían el 30% de jóvenes entonces combinábamos los grupos de danza, con por ejemplo la banda 24 de Mayo de Patate, la propuesta fue mal acogida diciendo que eso no es cultura que es una vulgarización, pero lo hicimos en el coliseo del colegio Riobamba y tuvimos que hacer cuatro funciones, dos adicionales a las dos ya programadas en un solo día, todo gracias a la banda, de la misma forma con obra de teatro como las Marujitas, al Mosquito Mosquera y otros artistas populares. También quisimos entrar en el campo del turismo cultural, para el beneficio de la población en general, el taxista, la persona de las tiendas, y vimos con preocupación que Riobamba no está en el calendario cultural como otras poblaciones como Latacunga con la Mama Negra Pujilí con el Corpus Cristi, la Diablada de Píllaro, entonces quisimos incluir a la ciudad en el calendario.

4. Cómo es el trabajo con las otras instituciones y organismos que trabajan en función de la cultura.

FC: Iniciamos los Carnavales por la Vida, fue iniciativa nuestra y luego se unió el concejo provincial, el municipio de Riobamba, la cámara de turismo, los hoteleros de los restaurantes y demás, pero no hubo continuidad y es una pena. Luego iniciamos el proyecto de artes y oficios para enseñar oficios para que las personas tengan de que vivir, con apoyo de embajadas, municipio, concejo provincial y en ese entonces el ministro de economía Rafael Correa, para que realizaran la materia prima para los artistas y demás actividades pero el financiamiento ceso cuando el ministro Correa ya no estuvo más en sus funciones. En estas actividades nos vinculamos con las demás instituciones, pero en Riobamba, en Chimborazo cuando hay un proyecto se busca un protagonismo, y eso hace que se vayan separando, es necesario un trabajo en equipo. El anterior presidente, Gabriel Cisneros realizó Las Mingas por la Cultura, con un calendario mensual en el cual las cuatro instituciones colaboraban, la Casa de la Cultura, Ministerio de la Cultura, Dirección de Cultura, el Concejo Provincial y marchaba bien, pero la política tiene su celo y todo se fue desmoronando, la cultura debe estar, ni muy cercana del poder, tampoco muy alejada, mantener sus linderos y relacionarse de iguala a igual, exigiendo compromisos y manteniendo derechos de lado y lado. Además diseñamos un proyecto editorial, con la Editorial Pedagógica Freire y diario La Prensa de publicar 100 libro populares a un dólar que circulaba con el diario, para fomentar, masificar la lectura, que hoy por hoy es un objetivo nacional.

5. Según su visión ¿Cómo gestionaría la comunicación de la CCE?

FC: La comunicación tiene una tierra abonada para la Casa de la Cultura, es una institución aceptada, querida por la ciudadanía, el problema es el medio, los canales entre el organizador, el productor y el público, eso cuesta y no basta la imaginación. Existe una economía de guerra en la Casa de la Cultura, entonces gastar en publicidad, en comunicación es bien difícil, se ha tratado de estirar esos presupuestos pero se agotan los esfuerzos, optimizar recursos, buscar dentro del presupuesto un rubro fijo, que los comunicadores se comprometan de recibir 100 dólares y obtener 1000, sería la primera cosa, otro punto, el establecer una organización de la Cultura Barrial, el hacer grupos en

los barrios que organicen eventos, algo que están experimentando Gabriel Cisneros en la ciudad de Quito, unas mini casas de la Cultura, una red de producción y difusión cultural, en la cual en cada barrio se pueden difundir los eventos grandes, de esa forma democratizaríamos la cultura y se masificaría la comunicación. Otro mecanismo La red de instituciones, las entradas para los sindicatos de las instituciones para que asistan a las programaciones. Debería modificarse el horario de atención de la Casa de La Cultura, se puede organizar para cambiar los días de atención ya que la gente no viene a los museos a las 8 de la mañana, atender sábados domingos y feriados, podría haber otras acciones pero esas serían.

Entrevista Arq. Ximena Idrovo, miembro de las áreas culturales de la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo.

Para la transcripción se ha utilizado las siglas XI para la Arquitecta Ximena Idrovo.

¿Cuál es su criterio sobre la gestión de la CCE Núcleo de Chimborazo?

XI: Es un trabajo sostenido en la producción y en la difusión cultural de la provincia en las diferentes áreas, en el teatro, en la música, la literatura, la danza, la pintura, los cursos permanentes para formar niños y jóvenes, además la producción de eventos es bastante nutrida, varios eventos semanales en los distintos ámbitos del arte, en donde se han creado públicos específicos para las diversas actividades, hay públicos para el cine, para las expresiones pictóricas, escultóricas, otro para el teatro, para la música. Lo encomiable de todo esto es que es una gestión eficiente ya que se lo realiza con muy pocos recursos.

¿La difusión de las actividades y eventos institucionales en la actualidad son suficientes?

XI: Indudablemente siempre habrá mucho más trabajo por hacer, algo que es importante dentro de la gestión cultural es llegar a todos los sectores, abrir esos espacios con miras a una descentralización de la cultura, en este momento los escenarios mayores son los que se encuentran en el centro de la ciudad, los teatros de la institución y los de instituciones fraternas donde se realizan las actividades y eventos. Sin embargo aún queda pendiente el llevar el arte a los barrios, movilizarse hacia los barrios; en algún momento eso se hizo y se trabajó, en la actualidad por la situación económica eso se ha reducido, se ha limitado, considerando que los espacios de difusión se los debe buscar en los sectores barriales. Por otro lado, hace falta en la ciudad hace falta un centro cultural en donde haya teatros, salas de conferencias y exhibiciones, siendo que la ciudad tiene una gran tradición cultural.

¿Considera usted que los canales de comunicación utilizados en la actualidad por la CCE son suficientes?

XI: Las nuevas tecnologías de la comunicación se han impuesto frente a otras formas más convencionales, la Casa de la Cultura posee una página en Facebook, una página Web, a los miembros nos llega las invitaciones impresas, también en estos momentos se tiene un programa en Radio Católica donde se promocionan los eventos. Al parecer sería suficiente, ahora habría que preguntarle al público si llega esa información, si están enterados, no sé qué diga el público frente a eso, si dice algo habrá que observar esas sugerencias para intensificar más esos canales de difusión, aprovecharlos de mejor manera o buscar otras estrategias

¿Cuáles serían las actividades que deberían mantenerse, fortalecerse o manejarse de forma diferente?

XI. Existen vínculos con instituciones educativas para visitas, por ejemplo a museos, quizá eso se deba intensificar más, los niños son los mejores agentes de comunicación, ellos transmiten ese conocimiento y esa inquietudes a sus padres y son públicos potenciales.

¿Debería trabajarse más en los vínculos las demás instituciones gestoras de cultura?

XI. Se han dado esos vínculos, han sido necesarios además. Hubo un momento en el que circulaba una agenda cultural donde se publicaba todos los programas de difusión de las actividades culturales d las distintas instituciones de la localidad, siempre ha habido la apertura de parte de la CCE para vincularse con instituciones fraternas para colaborar en eventos conjuntos, ahora en términos políticos, a habido momentos de desconexión, por ejemplo con la alcaldía, pero otros en los que se ha retomado, la cuestión política ahí pesa, siempre habido ese espíritu de vinculo, la voluntad está presente pero siempre el vínculo es entre dos.

Entrevista, Lcdo. Robert Orozco, coordinador de “Martes de Buen Cine”, miembro y colaborador externo de la CCE Núcleo de Chimborazo

Para la transcripción se ha utilizado las siglas RO para el Lcdo. Robert Orozco.

¿Cuál es la forma en la que se vincula la institución para llegar a la ciudadanía, en su conocimiento, como gestor cultural miembro de la institución?

RO. Puedo hablar de mi labor con el espacio de Martes de Buen Cine. Cuando llegué a la institución con el espacio de cine foro, primero, hice una evaluación de cómo se vino manejando anteriormente el espacio, por parte de las personas que eran miembros o eran contratadas para su gestión, carecían de canales de comunicación, para llegar a un público objetivo que eran las personas que buscaban algo distinto dentro de las producciones audiovisuales, es así que luego de hacer un pequeño sondeo y evaluación resolví tomar tres herramientas para trabajar. Primero levantar una base de datos d las personas que les interesaba tener información sobre los eventos de cine que se daban en la institución, así al disponer del registro de personas con sus correos electrónicos se podía enviar de semana a semana la información de las película a proyectarse en la programación mensual, aproximadamente 3000 contactos. Otro aspecto fue, como diseñador gráfico, consideré conveniente

manejar la imagen que se quería dar al espacio Martes de Buen Cine ya que no se lo relacionaba con la institución o se lo relacionaba erradamente, junto con ello, el diseño del material físico para ser manejado por la persona interesada, ubicado en diferentes puntos de la ciudad en donde puedan tener acceso a la información como son afiches y volantes que en un principio eran unas en blanco y negro para luego ser impresas a color en laser. Se realizó una gestión con instituciones y actores en el campo cinematográfico, nacional primero y luego internacional para poder tener un material distinto cada mes. De esta forma el espacio de Martes de Buen Cine se ha mantenido como un espacio emblemático de la institución, luego la inclusión de las nuevas tecnologías mediante un blog, y también redes sociales por Facebook para que las personas se sumen a los eventos, lo cual ha permitido acceder a un nuevo público objetivo.

¿Conoce si las demás áreas, actividades se manejan de forma similar a la que se gestiona el cien foro de Martes de Buen Cine?

RO. La institución tiene una forma de manejar los eventos, dentro de ello hay personas responsables de cada uno de los eventos, entonces por ejemplo si el grupo de teatro va realizar un montaje, los responsables dan ideas de que es lo que quisieran utilizar, entonces si es un evento de una semana para ellos puede resultar más efectivo hacer una gigantografía que pueda llegar en el momento necesario, hay un manejo global, que es el uso de redes y la página web institucional que está vinculada a la página nacional y el Facebook, para ciertos eventos se hacen invitaciones puntuales para la programación específica.

¿Quiere decir que se hace una reunión previa para ver qué acciones se realizaran para el evento específico?

RO. A nivel institucional cada responsable cumple con su área, no se interviene en los asuntos de los demás, el departamento de comunicación llama personalmente o por teléfono para las reuniones, es así que se hace una agenda de medios en donde se incluyen entrevista en radio prensa y televisión.

En mi caso lo que hace el departamento es confirmar una entrevista en medios.

¿Entonces existe cierta libertad para gestionar la comunicación por parte de los responsables de las áreas como se considere conveniente?

RO. Así es, la actividad viene más directamente con los gestores que estén involucrados en la actividad de ese día, por ejemplo, solicitan afiches, una entrevista en televisión, invitaciones por Facebook, invitaciones personales, es decir ellos a veces ponen ciertas exigencias, cierta necesidad, que de acuerdo al evento que le departamento tiene la responsabilidad de solucionarlos.

¿Considera que mediante estas acciones descritas, sería suficiente para llegar con los mensajes a los sectores populares?

RO. Siempre será insuficiente los canales que se utilicen para informar, y siempre existe la posibilidad de errar con uno o con otro canal o soporte que se utilice, es así que la institución para tratar de mitigar esta necesidad realiza actividades para vincular a estos sectores. Todo es mejorable y siempre se podrá cambiar alguna actividad que no sea correcta. En forma general se puede ver que se hacen actividades de comunicación, pero desde fuera uno diría que aún falta. Las personas que están dentro de la cultura, saben dónde buscar información, quienes tienen vinculación con las actividades artísticas saben dónde dirigirse para encontrar la información y saben hacerlo, el problema radica en las personas que no han tenido la experiencia de estar en un evento institucional y que ellos requerimos que se informen y que sepan lo que se está haciendo, para quienes habrá que elaborar una nueva estrategia, un nuevo medio, canal o soporte que sea más eficiente que para quienes ya estamos vinculados con la institución.

¿Se haría necesario una segmentación para lograr ese vínculo con estos grupos faltantes?

RO. Bueno es muy romántico decir la casa es de todos, dentro de esto la institución sigue debiendo en este aspecto, hace poco tiempo la institución era considerada para cierta elite intelectual, eso ya no es más así, actualmente los eventos públicos son abiertos a todo el mundo que no debería haber esta distinción, personalmente, estoy en contra de que se excluyan ciertos grupos sociales culturales religiosos y minorías. Las invitaciones siempre deben ser generales, deben ser abiertas sin especificar quienes pueden venir, no existe esa distinción como Casa de la Cultura, no hay publicidad diferenciada pero si una invitación específica, en donde se realiza el evento y dependiendo de este se especifican a quien va dirigido.

Entrevista, Lcdo. Juan Pablo Galán, gestor cultural, productor musical, colaborador externo de la CCE Núcleo de Chimborazo

Para la transcripción se ha utilizado las siglas JG para el Lcdo. Juan Pablo Galán.

¿De qué manera recibió la información para poder vincularse en proyectos culturales con la CCE?

JG: La información recibida para lograr una vinculación, se dio por cuenta propia porque yo la he buscado, he tenido que acercarme a la institución para obtenerla, mas no porque ellos hayan hecho llegar, si he obtenido es porque se ha pasado por el edificio o me he enterado por medio de las redes sociales. Además por medio de las personas cercanas a la institución o que trabajan en ella he logrado pertenecer a una red por la cual que he podido conocer de la información.

¿Cuál sería la mejor vía por la cual se podría conocer la información institucional de proyectos culturales?

JG: Debería haber un acercamiento directo con las personas que estamos relacionadas con el arte. Deberíamos ser, los gestores culturales, las primeras personas dentro de las agendas de la Casa de la Cultura, lo que veo que

normalmente pasa es que uno debe acercarse para que pase esto (el trabajo conjunto) pero mas no que a través de la casa de la cultura haya un acercamiento directo. Este acercamiento directo en donde haya la cortesía de una invitación, convocatoria y demás acciones que nos relacionen más directamente con ellos (CCE).

¿Acerca del trabajo realizado en colaboración con la Casa de la Cultura tienes conocimiento si ha llegado hacia la ciudadanía?

JG: Actualmente no podría medir si este producto que lo realicé con la institución ha llegado o podría llegar, ya que esta en etapas iniciales, entonces habría que esperar para ver cómo trabaja la Casas de la Cultura por difundir estos proyectos que se van ejecutando, no solo los míos sino los demás que gestionan y manejan.

¿Conoces si hay algún tipo de registro de beneficiarios a quienes se encuentra dirigido los proyectos culturales?

JG: No tengo ningún conocimiento sobre las expectativas o hacia quienes se encuentra dirigido el proyecto en el que trabajamos. Lo que sí puedo decir y tengo conocimiento, que puede hacer algunas recomendaciones, alguno se los artistas lo tomaron, sé que uno de los temas que yo produje empezó a sonar en radios, pero más ha sido gestión directa de cada uno, mas no por que la institución este aportando o este apoyando o que hagan un seguimiento, ha sido más bien la gestión las ganas de cada artista por surgir.

¿Consideras que la ciudadanía en general puede llegar hacia las actividades de la institución?

JG: Como experiencia propia, puedo decir que antes de trabajar con la Casa de la Cultura, mi apreciación era como ciudadano, pensaba que la institución era donde uno iba a aprender a tocar guitarra, a pintar y a cantar, esa era la manera en que yo veía. Ellos tienen bien posicionados sus cursos vacacionales por eso es lo vemos como un centro de capacitación, algo que lo vienen

trabajando desde hace mucho tiempo, sea porque es algo que de pronto llegue a más personas, es un lugar de formación.

¿Acerca de los canales de comunicación utilizados por la institución, consideras que llegan a los diferentes sectores de la ciudadanía?

JG: Todavía falta, pocas personas se dan el tiempo de buscar actividades culturales, si no le son afines, uno se entera de los eventos, convocatorias, ya que se pasa por el edificio y se entera por medio de los carteles, las vallas que ellos colocan, pero mas no porque haya difusión

ANEXO 4

Paginas Manual De Identidad Visual Corporativa



Manual de Identidad Corporativa

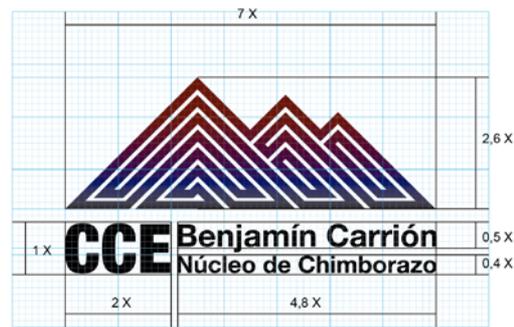


La Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo, es una institución con una extensa historia y tradición en el campo intelectual, el arte y la cultura de la provincia.

En el presente documento, se indica una propuesta innovadora y funcional de identidad corporativa, para que la población de la ciudad y la provincia la asocie con los atributos institucionales.

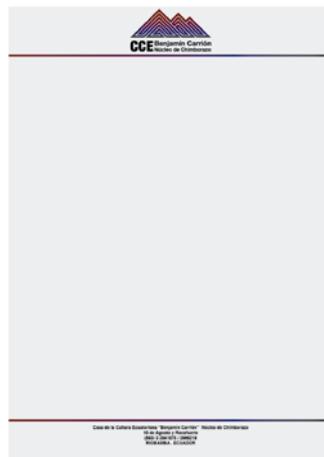
Dentro de el manual, se encuentran las normativas de utilización de la marca institucional, en cuanto a cromática, tipografía, aplicaciones. Los lineamientos de uso, establecerán la unidad gráfica para la aplicación en los diferentes productos comunicacionales, lo cual ayudara a construir la imagen que la Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo desea proyectar.

Modulación



Para mantener la proporción de la marca en sus diferentes aplicaciones, indistintamente del tamaño de los soportes, se utiliza la modulación mediante el factor X. Por medio de este recurso, se mantienen las características del identificador para su correcta aplicación.

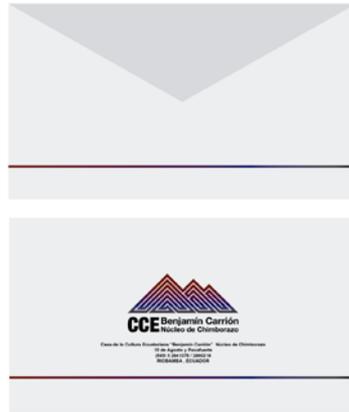
Papelería Corporativa



Hoja de tamaño A4
210 x 297 (mm)



Papelería Corporativa



Correspondencia Oficial
Sobre de carta
13 x 23 (mm)



ANEXO 7

Boletines de prensa institucionales



Nota de prensa 001

Riobamba 07 de Enero de 1016

Casa de la Cultura ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo informa a la ciudadanía.

- Presentación de la planificación de actividades para el mes de enero del presente año.
- Servicios institucionales permanentes, disponibles para la población de la ciudad y la provincia.

La CCE. Núcleo de Chimborazo mediante reestructuración de su departamento de Comunicación Institucional, resolvió en días pasados reforzar su vínculo con la población, mediante la difusión de sus actividades mes a mes.

Para el mes de enero del presente año, la apertura de los cursos de guitarra, danza, pintura y teatro, en horario de 16:00 a 19:00, dirigido a todas las edades a partir de los 6 años.

Las unidades de servicios específicos se encuentran laborando con normalidad de los cuales se detalla lo siguiente:

- BIBLIOTECA “LUZ ELISA BORJA”: Cuenta con 14640 títulos de libros y atiende consultas bibliográficas de estudiantes de todos los niveles de formación académica.
- ARCHIVO HISTÓRICO “JUAN FÉLIX PROAÑO”: Custodia documentos fechados desde 1574 Y atiende requerimientos de investigadores de la historia nacional y búsqueda de registros de escrituras públicas.
- MUSEO ARQUEOLÓGICO “PAQUITA DE JARAMILLO”: Dispone de reliquias arqueológicas de todas las culturas precolombinas del Ecuador y atiende visitas de estudiantes y turistas nacionales y extranjeros.
- MUSEO ETNOGRÁFICO “FERNANDO DAQUILEMA”: En implementación.

La Casa de la Cultura ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo en compromiso permanente de velar por la identidad el conocimiento, el arte y la cultura de los todos ecuatorianos.

Para más información: <http://www.culturaenecuador.org>
Comunicación Institucional: Jose Oleas
Telf. 03 2421 452
Cell. 0999215671
Mail: culturaenecuador@ccech.org

ANEXO 8

Acta de Convenio institucional



CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA “BENJAMÍN CARRIÓN”
NÚCLEO DE CHIMBORAZO

En la Ciudad de RIOBAMBA a los..... de..... del dos mil dieciséis, siendo las.... Horas con.... Minutos, se da inicio a la reunión de firma de convenio interinstitucional, entre el Ing. Guillermo Montoya, presidente del núcleo provincial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana y el.... (Ing., Lcdo., Dr., etc.) Representante de..... (Institución educativa).

Orden del día.

1. Acordar los términos del convenio de participación interinstitucional entre la CCE Núcleo de Chimborazo y la Unidad Educativa..... de la Ciudad de Riobamba, mediante los siguientes puntos
 - Establecer horarios de visita de las delegaciones estudiantiles a los servicios de la Casa de la Cultura.
 - Designar un espacio físico en la unidad educativa para promoción de los servicios institucionales.
 - Informar mensualmente de eventos y programaciones culturales en las instituciones para su difusión conjunta.

- Promover la participación de la comunidad educativa en los servicios y eventos institucionales.



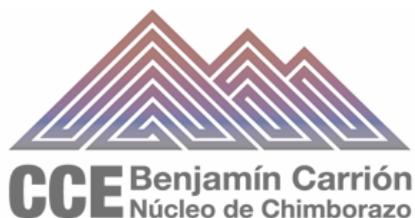
Sin tener más temas que tratar en esta reunión el Señor Presidente, da por concluida la misma siendo las 11:30 a.m.

Ing. Guillermo Montoya,
Presidente de CCE Núcleo de Chimborazo

Lcda.
Representante Un... Ed...

ANEXO 9

Boletín de prensa ampliación horarios de atención



Nota de prensa 002

Riobamba 07 de Enero de 1016

Casa de la Cultura ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo informa a la ciudadanía.

- Servicios institucionales permanentes, disponibles para la población de la ciudad y la provincia.
- Modificación de horarios de atención.

La CCE. Núcleo de Chimborazo mediante reestructuración de su departamento de Comunicación Institucional, resolvió en días pasados reforzar su vínculo con la población, mediante la modificación de sus horarios de atención de las unidades de servicios específicos y las exposiciones en los espacios físicos comunitarios.

Las unidades de servicios específicos con los que cuenta la institución (Biblioteca “Luz Elisa Borja”, Archivo Histórico “Juan Félix Proaño”, Museo Arqueológico “Paquita De Jaramillo”, Museo Etnográfico “Fernando Daquilema” y las salas de exposición), funcionan en horario de atención de 9:00 a 13:00 y 15:00 a 19:00. Al igual que la mayoría de empresas, instituciones, públicas y privadas, unidades educativas y demás, su itinerario de atención coincide con el de funcionamiento de la CCE, lo cual deja muy poco espacio para que la población acceda a sus servicios.

La ampliación de los horarios se aplicará, laborando de martes a viernes en horario de atención 10:00 a 13:00 y 15:00 a 20:00, mientras que los días sábado y domingo se laborará media jornada cada día de 13:00 a 18:00 y lunes consistirán en descanso de los servicios específicos. La modificación se ejecutará a partir de la emisión de este documento.

La Casa de la Cultura ecuatoriana “Benjamín Carrión” Núcleo de Chimborazo en compromiso permanente de velar por la identidad el conocimiento, el arte y la cultura de los todos ecuatorianos.

Para más información: <http://www.culturaenecuador.org>
Comunicación Institucional: Jose Oleas
Telf. 03 2421 452
Cel. 0999215671
Mail: culturaenecuador@ccech.org

ANEXO 10

MATERIAL INFORMATIVO



CCE Benjamín Carrión
Núcleo de Chimborazo



**FORMACIÓN
ARTÍSTICA:**

Cursos, talleres
y seminarios de
formación
en
diversas
especialidades
artísticas.



LITERATURA

MÚSICA



**ARTES
PLÁSTICAS**

**ARTES
ESCÉNICAS**

DANZA



Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo
10 de Agosto y Rocafuerte
(593) 3 2941075 / 2960219
RIOBAMBA . ECUADOR



CCE Benjamín Carrión Núcleo de Chimborazo

SERVICIOS INSTITUCIONALES

BIBLIOTECA "LUZ ELISA BORJA":

Cuenta con 14640 títulos de libros y atiende consultas bibliográficas de estudiantes de todos los niveles de formación académica.

ARCHIVO HISTÓRICO "JUAN FÉLIX PROAÑO":

Custodia documentos fechados desde 1574 Y atiende requerimientos de investigadores de la historia nacional y búsqueda de registros de escrituras públicas.

MUSEO ARQUEOLÓGICO "PAQUITA DE JARAMILLO":

Dispone de reliquias arqueológicas de todas las culturas precolombinas del Ecuador y atiende visitas de estudiantes y turistas nacionales y extranjeros.

MUSEO ETNOGRÁFICO "FERNANDO DAQUILEMA":

Dispone de objetos de los pueblos nativos y atiende visitas de estudiantes y turistas nacionales y extranjeros.

ESPACIOS FÍSICOS COMUNITARIOS

TEATRO "ALFONSO CHÁVEZ J.":

Amplio escenario para ejecución de artes escénicas y musicales, conferencias, proyecciones filmicas, sesiones, cursos, seminarios y foros de toda índole.

TEATRINO "FRANKLIN CÁRDENAS":

Dispuesto para presentaciones de libros, recitales poéticos y conversatorios.

SALA "CÉSAR NAVEDA":

Para conversatorios y talleres académicos, TALLERES: De música, pintura, danza, teatro y modelismo.

SALA DE EXPOSICIONES "OSVALDO MUÑOZ MARIÑO":

Para muestras de artes plásticas y visuales.

SALA DE DIÁLOGOS Y ENCUENTROS DE CASA DE LA CULTURA JUVENIL:

Niños y jóvenes desarrollan sus habilidades y destrezas en artes escénicas, zancos y pintura.

CAFÉ CULTURAL ZAGUÁN:

los poetas difunden su pensamiento literario a través de recitales complementados con música.



Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo
10 de Agosto y Rocafuerte
(593) 3 2941075 / 2960219
RIOBAMBA . ECUADOR



CCE Benjamín Carrión
Núcleo de Chimborazo

**FORMACIÓN
ARTÍSTICA:**

Cursos, talleres
y seminarios de
formación en
diversas
especialidades
artísticas.



LITERATURA

MÚSICA

ARTES
PLÁSTICAS

ARTES
ESCÉNICAS

DANZA

Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo
10 de Agosto y Rocafuerte
5803 3 2841075 / 2960219
RIOBAMBA, ECUADOR



CCE Benjamín Carrión
Núcleo de Chimborazo

SERVICIOS INSTITUCIONALES

BIBLIOTECA "LUZ ELISA BORJA":

Cuenta con 18640 títulos de libros y
álbumes con fines pedagógicos de
estudiantes de todos los niveles de
formación académica.

**ARCHIVO HISTÓRICO "JUAN FÉLIX
PRONAO":**

Cuenta documentos fechados desde
1574 y alberga reportajes de
investigación de la historia nacional y
brigadas de registro de escrituras
públicas.

**MUSEO ARQUEOLÓGICO "PAQUITA
DE JARAMILLO":**

Expone de piezas arqueológicas de
todas las culturas precolombinas del
Ecuador y áreas cercanas de
Bolivia y Perú, así como
objetos etnohistóricos y etnoantropológicos.

**MUSEO ETNOGRÁFICO "FERNANDO
DÍAZ GUERRA":**

Depone de objetos de las culturas
indígenas y mestizas de Ecuador,
Bolivia y Perú, así como
objetos etnohistóricos y etnoantropológicos.

ESPACIO HISTÓRICO COMUNITARIO

TEATRO "ANTONIO CARRERA":

**LEALINO "FRANKLIN CARRERA
MAYO"**

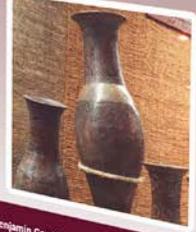
SALA "CELESTINO"

**SALA DE EXPOSICIONES "FRANKLIN
DÍAZ GUERRA"**

**SALA DE VÍDEOS Y AUDIOVISUALES
"SALA DE LA CASA DE LA CULTURA
JAVIER"**

CÁFETERIA

CÁFETERIA



Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo
10 de Agosto y Rocafuerte
5803 3 2841075 / 2960219
RIOBAMBA, ECUADOR

ANEXO 11

PERFIL REDES SOCIALES



ANEXO 12

APLICACIÓN DISPOSITIVOS MÓVILES



ANEXO 13

Folleto servicios institucionales

ESPACIOS FISICOS COMUNITARIOS

SALA DE EXPOSICIONES "OSWALDO MUÑOZ MORALES" para muestras de artes plásticas y música.

SALA DE DIÁLOGOS Y ENCUENTROS DE CASA DE LA CULTURA JUVENIL para actividades de arte, teatro, cine y música.

CINE CULTURAL ZAGUAN para proyección de películas de animación, documental y ficción.

TEATRO "ALFONSO CHAVEZ" para actividades de teatro, danza y música.

TEATRO "FRANKLIN CARDEÑO" para actividades de teatro, danza y música.

SALA "CESAR NAVEIDA" para actividades de teatro, danza y música.

TALLERES de música, pintura, danza, teatro y cine.

PINTURA
Edad desde 6 años
Lunes y jueves 15:00 a 17:00
Martes y viernes 17:00 a 19:00

MÚSICA
Edad desde 6 años
Lunes y jueves 15:00 a 17:00
Martes y viernes 17:00 a 19:00

VIOLÍN
Edad desde 6 años
Lunes y miércoles 15:00 a 17:00

TANGO
Edad desde 15 años
Martes y jueves 19:00 a 21:00

CURTUMBRA
Edad desde 8 a 20 años
Lunes y miércoles y viernes 19:00 a 21:00

Edad: 10 años en adelante
Martes y jueves 15:00 a 18:30 y sábados 09:00 a 10:30

CANTO
Edad desde 6 años
Lunes y miércoles de 15:30 a 17:30

PIANO
Edad desde 7 años
Martes y jueves 15:00 a 17:00
Viernes y sábados 17:00 a 19:00



Casa de la Cultura Ecuatoriana "Benjamín Carrión" Núcleo de Chimborazo
18 de Agosto y Pichincha
Cajon Amarillo, Chimborazo
TEL: 5 2416151 / 2460219
RODRIGUEZ, ECUADOR





CCE Benjamín Carrión
Núcleo de Chimborazo

Misión y Visión

Misión

Somos una institución pública, autónoma y democrática, trabajamos por la recuperación, investigación, producción y democratización de los bienes y patrimonios culturales.

Visión

La Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo es una organización provincial que lidera, produce, forma, perfecciona y difunde el arte y la cultura con la participación de todos los sectores.

UNIDADES DE SERVICIOS ESPECÍFICOS.

BIBLIOTECA "LUZ ELISA BORJA":

Cuenta con 14640 títulos de libros y atiende consultas bibliográficas de estudiantes de todos los niveles de formación académica.

ARCHIVO HISTÓRICO "JUAN FELIX PROAÑO":

Custodia documentos fechados desde 1574 y atiende requerimientos de investigadores de la historia nacional y búsqueda de registros de escrituras públicas.

MUSEO ARQUEOLÓGICO "PAQUITA DE JARAMILLO"

Dispone de reliquias arqueológicas de todas las culturas precolumbinas del Ecuador y atiende visitas de estudiantes y turistas nacionales y extranjeros.

MUSEO ETNOGRÁFICO "FERNANDO DAQUILEMA":

