



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

COMUNICACIÓN EXTERNA DE LOS PROYECTOS CULTURALES DEL  
INSTITUTO SOCIETÀ DANTE ALIGHIERI PARA LA GESTIÓN DE SU  
IMAGEN

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos  
para optar por el título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Profesor Guía:

Juan Alejandro Villalobos Arqueros

Autora:

Constanza Daniela Tobar Alvarez

Año

2016

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

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

---

PscI. Juan Alejandro Villalobos Arqueros, Msc.

C.C: 1753596228

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

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

---

Constanza Daniela Tobar Alvarez

C.C: 1716637721

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre, quien siempre me ha brindado el apoyo y amor para seguir adelante, igualmente a mi abuela quien ha estado a mi lado en todo momento, gracias a ellas, a mi familia y mis mejores amigas, he podido alcanzar mis metas y sueños, gracias por siempre creer en mí.

De igual forma, agradezco al Instituto Società Dante Alighieri por tener tanta apertura e interés en este trabajo.

Finalmente quiero agradecer a mi tutor Juan Villalobos que ha sabido guiarme durante este proceso y hacer de este proyecto una experiencia enriquecedora, de igual manera a la Universidad de las Américas donde he crecido como persona y como profesional, aprendiendo a amar lo que hago.

## **DEDICATORIA**

Le dedico este proyecto a la persona que más admiro en este mundo y me ha inspirado cada día a seguir persiguiendo mis sueños, mi mamá.

Constanza Alvarez, todo el esfuerzo y dedicación siempre valdrá la pena si puedo hacerla sentir orgullosa.

## RESUMEN

Este trabajo de titulación se realizó con el objetivo de plantear una propuesta comunicacional para el Instituto Società Dante Alighieri de Quito-Ecuador, con el fin de proyectar la imagen del mismo, alineándola a su gestión cultural y usando como base sus proyectos culturales, los cuales forman parte de la identidad del instituto.

La gestión cultural es un área que se ha olvidado en el país, por lo cual las entidades que la promueven deben tomar este factor como una ventaja y como una forma de diferenciarse generando una imagen fuerte de la organización en sus públicos, por lo cual el instituto Società Dante Alighieri pretende fomentar y difundir la cultura italiana en el Ecuador, ya que siendo parte de su identidad sus públicos deberían reconocer a la organización como un difusor de cultura y no únicamente como un instituto de idioma.

Dentro de este trabajo se plantean estrategias y acciones estructuradas, dentro de las cuales se trabaja sobre la base de filosofía corporativa y la identidad de la organización para alinear la esencia de la misma a los mensajes que emite, de la misma forma se involucra a los públicos estratégicos con los cuales cuenta la Società Dante Alighieri para la gestión de la comunicación, con el fin de llegar a proyectar la imagen deseada.

## ABSTRACT

This Project was developed with the aim to create a communicational proposal for the Institute Società Dante Alighieri of Quito-Ecuador. The main objective was to project the institute's image linked to their cultural management, using as a basis their cultural projects. Such cultural projects are a core component of the identity of the institute.

Cultural management is an area that has been neglected in the country. Therefore, cultural organizations have turned this fact into an advantage, by creating a strong image of the organization in order to become an outstanding referent among its different audiences.

The Institute Società Dante Alighieri seeks to promote and broadcast Italian culture in Ecuador, because it is part of its identity and the audiences should perceive it as a culture promoter and not only as a language institute.

This Project displays and proposes several strategies and structured actions, based on the corporate philosophy and identity, seeking to align the essence of the organization to the released messages, thus, engaging the institute's strategic stakeholders to develop the institute's communication management, with the purpose of projecting the desired image.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO 1 .....	2
1.1 LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA .....	2
1.2 LA IMAGEN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA.....	9
1.3 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	13
1.4 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE PROYECTOS CULTURALES Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN .....	18
CAPITULO 2 .....	23
2.1 ESTADO DEL PROBLEMA.....	23
2.2 INVESTIGACIÓN.....	25
2.2.1 Imagen que proyecta el Instituto Società Dante Alighieri.....	26
2.2.2 Gestión de la imagen del Instituto Società Dante Alighieri.....	32
2.2.3 Proyectos culturales en la gestión de la imagen del Instituto Società Dante Alighieri.....	38
CAPITULO 3 .....	45
3.1 CONCLUSIONES.....	45
3.2 RECOMENDACIONES .....	46
4. PROPUESTA COMUNICACIONAL.....	49
INTRODUCCIÓN.....	49
OBJETIVO GENERAL .....	49
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	49
PÚBLICOS.....	49
a. Tabla 1: MATRIZ ESTRATÉGICA .....	51
b . Tabla 2: MATRIZ DE ACCIONES .....	52
c. Tabla 3: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	61
d. Tabla 4: MATRIZ DE PRESUPUESTO.....	63
e. Tabla 5: MATRIZ DE EVALUACIÓN.....	65

REFERENCIAS.....	68
ANEXOS .....	71

## INTRODUCCIÓN

Se ha dividido este trabajo de forma que se pueda desarrollar por partes, primero la revisión teórica, la investigación de campo con sus interpretaciones, posteriormente las conclusiones y recomendaciones para dar paso a una propuesta comunicacional.

En el primer capítulo se realizó el marco teórico que involucra la teoría de sistemas aplicada a este proyecto, al igual que distintas perspectivas de varios autores sobre la comunicación corporativa y la imagen dentro de las instituciones.

En el segundo capítulo se presentan los datos obtenidos en la investigación, realizada a todos los públicos involucrados, donde se evidencia el bajo conocimiento del instituto, tanto sobre la institución como de sus proyectos culturales.

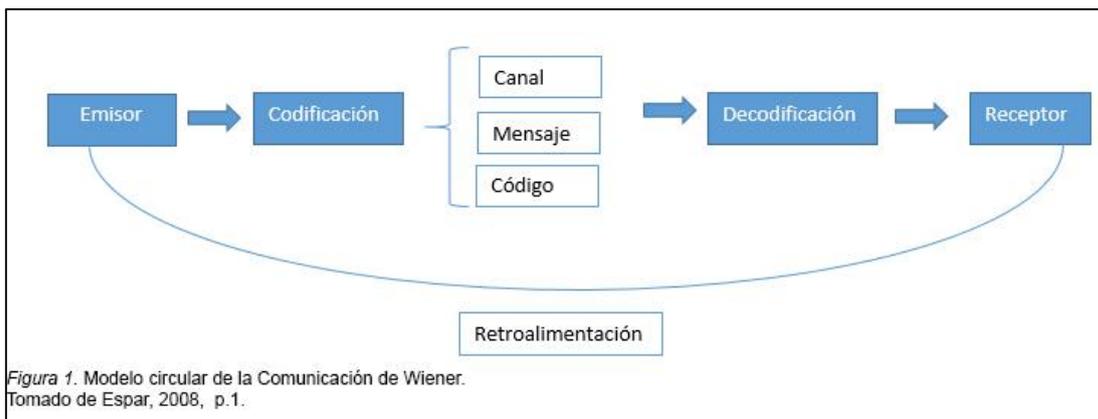
En el tercer capítulo se llega a la conclusión de que el instituto tiene un manejo erróneo de la comunicación, generando confusión en los públicos en cuanto a la imagen e identidad del instituto; por medio de estos resultados se diseñó una propuesta comunicacional donde se plantearon objetivos, estrategias y acciones para proyectar la imagen del instituto dirigiéndola a sus proyectos culturales, así modificando la percepción de un instituto de idioma a un gestor cultural.

## CAPITULO 1

### 1.1 LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

A través de los años la comunicación se ha transformado, donde diversos teóricos la han tratado desde diferentes perspectivas, al inicio por la etimología de la palabra “comunicación”, se atribuye su concepto a “poner algo en común”, pero tras varias teorías se llega a la conclusión de que la esencia de la comunicación es la trasmisión de algo; por lo cual surge la idea en la teoría de Wiener (Wiener 1948 citado en UNTREF) y la cibernética, donde se da un especial énfasis a la llamada “Retroalimentación” que finalmente rompe con la idea de que la información solamente se transmite en una sola dirección, o por una única vía. Así Wiener plantea una nueva propuesta más trabajada de la comunicación.

### PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



Este modelo de comunicación de Wiener implementa nuevos elementos, como es el canal de transmisión de los mensajes, que es el nexo entre el emisor y receptor, es decir, la forma física que lleva el mensaje, de la misma manera se implementa el código que vendría a ser la forma en cómo se descifra el mensaje. Formando el sistema de codificación y decodificación que debe ser compartido por el emisor y receptor para que el contenido de los mensajes sea comprendido.

“El procedimiento de comunicación es, para Luhmann, la síntesis de una información, de un enunciado y de una comprensión” (Urteaga, 2009, p. 307). Vemos que tal como existe la comprensión puede surgir la incomprensión, lo que hace que el éxito de la comunicación recaiga tanto en el receptor como en el emisor, esta relación hace posible el entendimiento, y esta interacción indispensable convierte a la comunicación en un proceso social, Watzlawick compartiendo este postulado plantea que “La comunicación es un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento: palabra, gesto, mirada, mímica, espacio, etc.”(Watzlawick 1971 citado en UNTREF, p.13), la comunicación se basa en comportamientos expresados a través de las herramientas antes mencionadas, quiere decir que toda acción de un individuo para transmitir cierto mensaje, será por medio de estos canales los cuales permiten que se decodifique el mensaje y se interprete.

Dentro la teoría de la comunicación humana se establece un área de la comunicación que trata dichos canales y herramientas, es la sintáctica, que trabaja sobre cómo se transmite la información, es decir “problemas de codificación, canales, capacidad, ruido, redundancia y otras propiedades estadísticas del lenguaje” (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1991, p. 7).

Al igual que hay un área dentro de la comunicación humana que trata a las canales y herramientas de comunicación también existe un área fundamental que trata al significado de los mensajes transmitidos, la semántica, esta área se encarga de los significados, es decir de aquellos conocimientos compartidos por el emisor y el receptor para decodificar ciertos mensajes, la semántica se centra en los sistemas de significación que cada individuo posee, Saladrigas (2005) establece que cada persona tiene sus propios sistemas, es decir semióticamente se le da un determinado concepto a temas específicos, y siempre y cuando este concepto sea compartido por los actores comunicacionales, los mensajes pueden ser fácilmente decodificados, ocasionando un sistema de significación colectivo. Por ejemplo respecto a la temática cultural, se crea un sistema de significación marcado de poca relevancia para los individuos, por ello repotenciar la cultura en la sociedad debe hacer uso sustancial de los sistemas de significación, con el objetivo de

crear mensajes que sean coherentes y generen un significado para los públicos, con el fin de cambiar su comportamiento.

El estudio del comportamiento es el área central sobre la cual trabaja la teoría de la comunicación humana, Watzlawick, Beavin y Jackson (1991) la establecen como la pragmática que trabaja sobre la conducta de los actores envueltos en el proceso de la comunicación, este aspecto es fundamental dado que trata de comprender la interacción entre el emisor y el receptor, es decir estudia esta relación entre individuos, centrándose más en sus conductas y menos en sus pensamientos, observando su modo de actuar para poder determinar que se está comunicando; por medio de las dos áreas anteriormente mencionadas la sintáctica y la semántica se da paso a entender la conducta de los actores inmersos en cualquier proceso de comunicación.

Partiendo desde este análisis se puede comprender el comportamiento de los individuos, observando su modo de actuar, ya que la comunicación verbal no es suficiente; por ello Watzlawick establece dentro de la teoría de la comunicación humana axiomas que permiten la comprensión de la pragmática, uno de ellos hace referencia a que “todo comunica” y no hay la posibilidad de no comunicar, dado que siempre los seres humanos están destinados a tener algún tipo de interacción y por ello deben comportarse de cierta forma, no hay manera de que no exista un comportamiento y cualquiera que este sea va a comunicar algo, por lo cual es importante saber que dentro de la comunicación existen subsistemas que se validan por códigos para ser interpretados como la palabra, el gesto, etc. Por ellos la “Actividad o inactividad, palabras o silencio, tienen siempre valor de mensaje: influyen sobre los demás, quienes, a su vez, no pueden dejar de responder a tales comunicaciones y, por ende, también comunican” (Watzlawick, Beavin y Jackson, 1991, p. 25) y esta comunicación puede guiar la conducta de las personas.

Este axioma es fundamental para comprender cómo influencia la forma de comunicarse en el comportamiento, es decir la manera en cómo interactúan dos individuos puede llevar a diferentes conductas; cuando se habla de organizaciones varios autores como Collado (2001) las tratan como sistemas

abiertos que de acuerdo a Arnold y Osorio (1998), son aquellos en los que influye o se ven afectados por el ambiente externo que los rodea, a diferencia de los sistemas cerrados que son más ermitaños, es decir alejados de otros, por ello las organizaciones crean relaciones y se comunican con otros sistemas, se necesita esta relación dado que sin ella no se puede comunicar a los públicos lo que es, lo que hace y lo que ofrece la empresa, esta interacción genera un comportamiento específico en cada sistema con el que se comunica.

- La comunicación corporativa hoy

La comunicación corporativa hoy en día ha pasado a ser uno de los elementos primordiales en la gestión de las organizaciones. Esta se entiende como

“Aquella que se desarrolla en las instituciones públicas, corporaciones, empresas y entidades no gubernamentales sobre la base del intercambio de experiencias, conocimientos, emociones y pensamientos entre los sujetos que las integran con la finalidad de producir sentidos, crear universos simbólicos y sistemas de significación internos y externos que contribuyan al logro de objetivos estratégicos. La producción, la circulación y el intercambio de sentidos están supeditados a lograr rentabilidad, fortalecer la imagen que proyectan, definir una identidad hacia la consolidación de una reputación positiva en el entorno” (Ulloa, Villalobos y Apolo, 2015, p.293)

Como ya se había mencionado a la comunicación semántica y los sistemas de significación, se hace alusión a la comprensión de los significados con el filtro de cada uno de los públicos, es decir, que cada individuo tiene una percepción e idea sobre lo que es la organización, lo que pretende la comunicación corporativa es alinear los mensajes que emite para acoplarse a estos significados, o bien que los mensajes sean estructurados de forma que los públicos puedan generar sus propias conclusiones basados en los significados dados, siempre velando por el cumplimiento de objetivos. Este apartado es crucial para entender cómo se maneja la comunicación corporativa dentro de los ámbitos sociales, basándose en los sistemas de significación.

La comunicación corporativa “se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente” (Escobar, 2009, p. 3) entonces esta disciplina trabaja en dos grandes ámbitos, los cuales son la comunicación interna y la comunicación externa, entendiendo por esta última aquella que trabaja en la “gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”(Castro, 2007,p. 19), por lo tanto, el trabajo en el desarrollo de las significaciones en los públicos externos de la empresa se debe trabajar internamente para acoplarse y generar interés en los mismos.

La comunicación externa en las organizaciones se puede dividir en dos tipos, la comercial y la institucional. Capriotti (2009) establece que hay una armonía respecto a los dos tipos de comunicación, dado que cada una de estas deberá tomar en cuenta el objeto de estudio de la otra para realizar sus funciones con coherencia, es decir, las relaciones públicas (Comunicación institucional) deberán tomar en cuenta a los productos y servicios de la organización y viceversa, la publicidad (comunicación comercial) deberá tomar en consideración el estado de la organización para promocionar sus productos.

**Comunicación Institucional:** De acuerdo con el trabajo de Capriotti (2009), es donde la organización se hace partícipe de la sociedad, se presenta como parte de la misma y no únicamente como un proveedor de productos o servicios, sino como un sujeto social, esta tiene la finalidad de generar acercamientos con los públicos, y no solo generar ventas, sino crear relaciones de credibilidad y confianza; por lo cual la comunicación institucional vela por los intereses de la comunicación corporativa, ya que va más alineado a intangibles tales como imagen, reputación, confianza, credibilidad, entre otros. Por lo cual Capriotti (2009) establece que los públicos involucrados dentro de esta son; los empleados, la comunidad, los medios de comunicación, el gobierno, sus entidades y los accionistas.

De la misma forma, Morales y Enrique (2007) concuerdan con Capriotti respecto al sentido que se le debe dar a la comunicación institucional, establecen que está más ligada a la comunicación corporativa, y la definen como aquella que “se ocupa de la política de comunicación de la organización y de su planificación estratégica, la gestión de la cultura, identidad, imagen y reputación corporativa” (Morales y Enrique, 2007, p. 90)

**Comunicación Comercial:** Es aquella dirigida a los clientes actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de elección y/o compra para impulsarlos a escoger a los productos o preferir a la empresa o marca sobre otras, es decir generar fidelidad (Capriotti, 2009), esta comunicación va dirigida a modificar o generar una imagen de los productos y/o servicios de la organización, mas no a la imagen de la organización en sí, esta afirmación la comparten Morales y Enrique ya que establecen que la comunicación comercial es aquella que “se basa en los principios mercadotécnicos de la colocación y promoción de productos y servicios, orientada básicamente a sus clientes o consumidores” (Morales y Enrique, 2007, p. 90)

Para encaminar a estos dos tipos de comunicación es esencial que se utilicen diversos canales de acuerdo a los objetivos planteados, por lo cual es esencial determinar qué tipo de información se debe transmitir y en que canales, por lo cual Capriotti (2009) hace una diferenciación entre dos tipos de información:

**Información socialmente mediada:** Es aquella que no llega tal y como es, sino que pasa por canales que modifican su sentido original, es decir es toda la información que pasa por diversos filtros y llega de forma manipulada a los públicos.

**Información directamente experimentada:** Es la información que se obtiene de forma personal por medio de una experiencia de acercamiento con la organización, es decir se obtiene de forma directa por cada individuo que ya haya tenido contacto con la organización, de esta forma no existen filtros ni manipulación en el proceso.

Dentro de estos dos tipos de comunicación, Capriotti (2009) establece los tres niveles de la comunicación corporativa, que nos permiten conocer que se debe mostrar y a que públicos se deben dirigir los mensajes, es decir los canales más apropiados para transmitir la información adecuada:

- a) **Medios de comunicación:** Proporcionan información socialmente mediada, los mensajes pueden ser transmitidos por la misma organización o por actores externos, y puede que sea o no sobre la organización, pueden ser temas que afecten de alguna forma la percepción de los públicos de la empresa, estos mensajes pueden ser comerciales como la publicidad que es 100% manipulada por la misma empresa o por la competencia y las noticias que tienen un tinte más imparcial, ya que presentan los hechos sin tener una postura específica.
- b) **Relaciones interpersonales:** Al igual que los medios de comunicación, proporcionan información socialmente mediada, conocido como el boca a boca, se ha determinado que hay una alta influencia entre unas personas hacia otras, siendo esta una comunicación bidireccional con retroalimentación inmediata y la cercanía de los actores genera emociones en los públicos, por lo cual la influencia de este canal es bastante mucho más alta que la de los medios de comunicación, especialmente por el nivel de confianza que se genera con el boca a boca.
- c) **Contacto directo:** Es el único canal que da información directamente experimentada, los públicos hacen un acercamiento personal con la organización, lo cual les permite tener información de primera mano para generar sus propias percepciones de la empresa, dado que se puede tener una vivencia verdadera con la misma.

La información socialmente mediada es usualmente más utilizada por la comunicación comercial, dado que para promocionar un producto es esencial el uso de los medios de comunicación con el fin de dar a conocer su existencia, y de la misma forma las relaciones interpersonales hacen que se pueda generar una aproximación de los consumidores hacia el producto, por medio de las

experiencias de otras personas, pero dentro de la comunicación comercial también juega un gran papel importante el contacto directo, ya que las experiencias personales con cierto producto o servicio tienden a ser de mayor credibilidad y veracidad para los consumidores.

Por otro lado, la comunicación institucional hace mayor uso del contacto directo, dado que trata con la comunidad y esta para conocer a la empresa necesita este contacto y esta experiencia personal, con el fin de formarse una imagen, de la misma forma los empleados y medios de comunicación pueden tener este acercamiento personal para tener su propia percepción de quién es la organización; el uso de información socialmente mediada es igualmente utilizado, con propósitos de recordación, más no en el proceso de la formación de la imagen.

## **1.2 LA IMAGEN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

De acuerdo con Sánchez se puede definir a la imagen corporativa como “una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (Sánchez; 2013, p.18).

De la misma forma, la imagen es considerada por Villafañe cómo un intangible de las organizaciones, entendiendo a intangible cómo “activos de una empresa que carecen de materialidad” (Villafañe, 2012, p. 103), pero se hace una diferenciación entre los intangibles que generan beneficios económicos directos como patentes y registros de marca, los que son de carácter de conocimiento y los que hacen referencia a la relación con los públicos objetivo, dentro de este último se puede acuñar a la imagen corporativa. La relación con los públicos es fundamental para el manejo de este intangible, como ya se ha mencionado el aspecto pragmático que tienen los involucrados en el proceso de generación de la imagen, su gestión es esencial, esta “responde a la misma visión estratégica de la empresa y su misión es –también como la de cualquier otra política corporativa— generar valor para esa empresa; valor en forma de conocimiento, de lealtad de clientes o empleados” (Villafañe, 2012, p. 103), por ello es esencial que se trate a la imagen como un factor de cambio para la empresa.

Cada individuo tiene su propia percepción de cada empresa de la que ha podido obtener información, como ya se ha explicado en otros apartados, ya sea información socialmente mediada por la diversa publicidad o el boca a boca o información directamente experimentada por probar el producto o servicio de la empresa, por cualquier acercamiento o experiencia con la misma, por lo cual tratando más a profundidad estas fuentes de información, Costa (2003) construye hábitos que proporcionan al público la información para generar sus propias percepciones:

**a.- Experiencias anteriores:** Nivel de importancia que se le da a las experiencias que los públicos tuvieron con las organizaciones en el pasado, si hay experiencias negativas qué tanto influyen en la forma en la que percibe a la organización.

**b.- Relaciones personales:** Cómo influye el boca a boca en los públicos y su percepción de la empresa

**c.- Acceso a las actividades, medios, soportes de comunicación:**Cuál es la probabilidad de que lleguen nuestros mensajes a los públicos previamente determinados

**d.- Usos de las actividades, medios, soportes de comunicación:** Qué acciones ayudan a que la gestión de comunicación llegue al objetivo propuesto.

**e.- Actitud hacia actividades, medios, soportes de comunicación:** Percepciones positivas o negativas de los inputs que manda la empresa en cuanto a comunicación por parte de los públicos a los que dirigen los mensajes.

**f.- Códigos y subcódigos:** Son aquellos que se pueden formar con el tiempo con los medios de comunicación o con la empresa.

**g.- Estrategias de obtención de información:** Qué tanto le interesa al público conocer más allá de la información que le proporciona la organización y por qué medios obtiene esta información.

**h.- Estrategia de procesamiento de información:** Cómo es el proceso de conceptualización de la información recibida, la cual difiere para cada público. (Costa, 2003)

Con estos estímulos se puede conocer cómo actúan los públicos respecto a diferentes tipos de mensajes y cómo gestionarlos de mejor forma para que las actitudes o comportamientos que tomen frente a la imagen empresarial terminen en una conceptualización de una imagen positiva.

Para entender el proceso de conceptualización de la imagen es importante tomar en cuenta que la percepción de los públicos está en un porcentaje ligado a los mensajes que emite la empresa, pero por otro lado, hay un gran porcentaje que depende únicamente de la conceptualización del público, por lo cual Villafañe (2002) presenta la siguiente analogía, si tomamos a la percepción del público de una circunferencia incompleta, el público la interpretará como una circunferencia, dado que en el cerebro tenemos una estructura muy similar que establece que el diagrama es muy cercano a ser un círculo, creemos que lo es y lo conceptualizamos como tal, es decir las estructuras que tenemos en nuestro cerebro hacen posible que podamos interpretar cosas muy similares como este círculo no perfecto como un círculo en sí.

Villafañe usando la misma analogía plantea que para generar una imagen en los públicos se debe hacer que los estímulos sean lo más similares a los esquemas mentales de las personas para que se perciban de la manera deseada, para lo cual se hace uso de un trabajo corporativo (Comunicación) y el uso de la esencia de la organización (Identidad). Lo cual muestra que para lograr esta similitud se debe conocer bien a los públicos primero, es decir los esquemas mentales que forman estas percepciones para saber cómo se pueden utilizar los tipos de información y canales anteriormente mencionados.

Villafañe (2002) establece al esquema como:



Con el correcto manejo de la comunicación corporativa, en cuanto a la transmisión de mensajes que muestren la identidad empresarial, se puede generar el mayor grado de similitud de los estímulos a la conceptualización de la empresa, por lo cual es esencial conocer bien a nuestro público y al mismo tiempo entender qué es la identidad corporativa para poder transmitirla.

La identidad es “El ser de la empresa, su esencia” (Sánchez, 2013, p. 20), en lo cual concuerda Villafañe, dado que la define como “el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia” (Villafañe, 2002, p.26), estos rasgos y atributos vienen dados por diferentes factores como la historia de la empresa, la filosofía corporativa, la estrategia, o la cultura organizacional; a partir de este concepto se establece que la relación entre la identidad y la imagen corporativa es que la identidad es lo que determinará como será vista la empresa por sus públicos, se pueden manejar los mensajes para transmitir lo que desea la empresa que debe estar ligado a su identidad, es decir la imagen intencional.

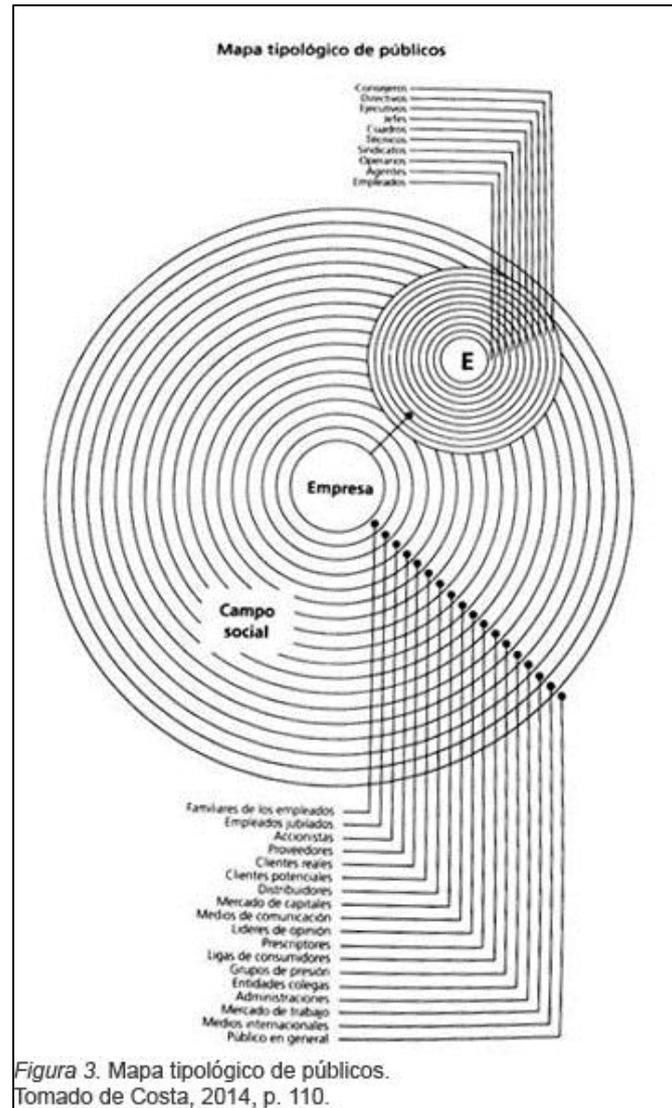
Vemos que la imagen corporativa se puede transmitir basada en la identidad de la empresa, por lo cual el manejo y gestión de la imagen debe ser un proceso holístico ya que, todas las acciones e incluso las no acciones de la empresa comunican y componen un mensaje para el público, por lo cual se debe gestionar la imagen desde adentro hacia afuera, si la identidad corporativa está arraigada y se comprende por los miembros, será mucho más simple transmitirla, por ello al fortalecer la identidad dentro de la empresa se genera una afectación indirecta y positiva en cuanto a la imagen.

La analogía de Villafañe lleva a pensar que los individuos son sistemas que tienen estructuras, entendidas como cogniciones, en las cuales se basan para generar un idea sobre algo nuevo tras tener una información que a su criterio sea veraz, está ligado al concepto semántico que le da cada persona a una organización partiendo de la información sea esta socialmente mediada o directamente experimentada, la gestión de esta comunicación jugará un papel importante en la forma en como los individuos actúen frente a la organización, por lo cual es de vital importancia conocer primero al público al que van dirigidos los mensajes para crearlos en base a sus necesidades sin modificar la esencia de la empresa.

### **1.3 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN**

La gestión de los diversos tipos de comunicación es esencial para las organizaciones, como lo define Fernández (1991, citado en Rivera, et al., 2005) quien dice la que la comunicación es el sistema nervioso de las organizaciones; por ello su gestión debe ser estratégica, planificada y evaluada constantemente, ya que el sistema nervioso en el cuerpo humano es el encargado de procesar la información del exterior percibida por los sentidos, de la misma forma la comunicación es la manera en cómo se transporta la información desde afuera hacia adentro en una organización y viceversa para su codificación e influencia en la pragmática de los públicos.

Dentro de la gestión de la comunicación lo primero que se debe hacer es la identificación de los públicos de interés para determinar cuáles son sus comportamientos y poder influenciar en ellos; si se sabe hacia dónde van dirigidos los mensajes es mucho más fácil saber qué tipo de canales utilizar y que tipo de información se debe transmitir, para ello Joan Costa (2014) establece un modelo público dividiéndolo en dos grandes grupos, los internos y externos, lo que define como el mapa tipológico de públicos, dentro del cual se puede diferenciar los tipos de públicos que existen y se puede determinar cuáles son los que afectan a la organización directamente.



Este es el primer paso para identificar y conocer a los públicos, determinado como “Estructura de los públicos”.

El siguiente paso es el estudio de la infraestructura de los públicos; hace referencia a lo que tratamos en el apartado anterior respecto al nivel de relaciones interpersonales de Caprotti (2009), donde las redes de personas son la fuente de información de nuestros públicos, se deben identificar estas estructuras definidas como los públicos no vinculados.

Finalmente se debe estudiar las características de los públicos previamente seleccionados, las cuales Costa (2010) establece diferentes dimensiones:

- **Situación de partida en relación con la organización**

a-. Datos sociodemográficos:

Edad, familia, género, formación, trabajo, ingresos, entre otros, con el objetivo de encontrar puntos comunes para entender mejor a cada uno de los públicos.

b-. Estilo de vida:

Formas en que las personas llevan su vida, emociones que conducen sus comportamientos diarios

c-. Creencias y actitudes:

Hace referencia a cómo piensa el público del sector donde se desarrolla la organización

d.- Intereses buscados:

Es aquello que el público busca de la organización, los beneficios que esta les puede ofrecer

e.- Nivel de implicación:

Nivel de importancia que tiene la empresa para el público

f.- Grupos de referencia:

En quienes lo públicos buscan información para generar sus comportamientos hacia la organización

Después de la identificación de públicos es esencial que se use toda esa información para la generación de objetivos de comunicación, los cuales deben aportar un valor a los objetivos organizacionales, estos objetivos se transforman en acciones en el PEC (Plan estratégico de Comunicación).

El PEC (Plan estratégico de Comunicación) “es un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación” (Molero, 2005, p. 4). Este instrumento ayuda a hacer tangibles los objetivos por medios de las estrategias y acciones, de la misma forma se formula su evaluación para establecer estándares de mejora.

Adoptando el modelo que establece Molero (2005) el desarrollo de un plan de comunicación se divide en dos grandes fases:

La primera es la fase de investigación, la información que se pueda recopilar acerca de la organización y el estado de la comunicación es básico para generar un plan de comunicación, se debe conocer cuáles son las expectativas de comunicación de la empresa para establecer que se desea conocer, por lo general los temas ligados a la comunicación corporativa o las principales variables que se deben analizar dentro de la fase de investigación es la imagen y reputación, la identidad y la cultura corporativa, para lo cual se recomienda realizar una auditoría de comunicación enfocada a estas variables; para la auditoría es necesario recopilar información de documentación que pueda proporcionar la empresa y la información de primera mano de los públicos que se han determinado previamente, utilizando técnicas de investigación apropiadas para cada público que pueden ir desde entrevistas y encuestas a focus group y etnografías, es importante recalcar que se deben usar técnicas tanto cualitativas como cuantitativas para tener resultados más profundos. Para finalizar esta fase se tabula y analiza la información obtenida para realizar el plan de comunicación.

La segunda fase tomando como la base a Molero el modelo de la realización del plan de comunicación se puede complementar con el planteado por Noemí Gálvez (2014), el cual contaría con los siguientes apartados:

1. Planteamiento de objetivos: objetivo general y específicos, los cuales deben ser cuantificables, medibles, realistas y alcanzables

2. Identificar a los públicos: conocer sus perfiles, comportamientos, expectativas y canales de información
3. Estrategias: Camino por el cual se llevarán a cabo las acciones
4. Acciones: Actividades concretas
5. Cronograma y responsables: Determinando el tiempo de cada acción y quien la llevará a cabo
6. Presupuesto: Inversión económica que se hará
7. Ejecución: Llevar a cabo las acciones
8. Evaluación: En conjunto con una monitorización durante toda la ejecución se ve los errores y aciertos del plan (Gálvez, 2014, p.25)

De los diversos apartados dentro de un plan de comunicación, uno de los ejes que vale recalcar son las estrategias, ya que elegir cual es el camino para llegar al cumplimiento de los objetivos es clave, por lo cual tanto las estrategias de comunicación interna como externa deben estar alineadas hacia un mismo fin, en este caso en particular podrían estar enfocadas las estrategias hacia la imagen de la organización, por lo cual se deben enfocar en nuevas formas de llegar a formar una positiva percepción de la organización estableciendo medios adecuados para la transmisión de los mensajes. “Las estrategias de comunicación operan cuando hay un intento mutuo por parte de los interlocutores de entenderse a través de un mensaje, acciones y herramientas” (Tarone, 1981, en Morales, 2003, p. 91), por lo cual se reconoce que si el público objetivo tiene algún interés en la información que proporciona la organización, ya existe una forma en la cual se puede utilizar una estrategia para llegar a hacer ese mensaje de agrado de los públicos, a través de acciones y herramientas.

Las acciones como anteriormente mencionadas, son las actividades concretas de cómo se llevará a cabo la estrategia, por lo cual Capriotti menciona que la acciones que lleva a cabo una organización “transmiten valores o atributos, como ser social o como entidad.[...] Todas las acciones son válidas para cada

situación, debe estudiarse cuales son las adecuadas para cada momento puntual” (Capriotti 1992, p. 30), por lo cual se debe conocer cuáles pueden ser las posibles acciones y las herramientas con las que se pueden llevar a cabo.

La gestión de la comunicación en las organizaciones hace uso de estas dos herramientas el PEC y la identificación de públicos para generar contenidos y mensajes que lleguen a un objetivo, de esta manera tomando a la organización como un sistema, esta gestión permite la interacción con otros agentes con el fin de llegar con sus mensajes a apelar a sus emociones usando como base a los sistemas de significación de cada uno de los individuos, la sociedad en sí tratada como un sistema abierto en el que existe un intercambio constante de información que genera comportamientos dentro de los públicos, con este flujo de información se pueden generar estrategias llevadas a cabo por medio del plan de comunicación para lograr generar una imagen positiva de la organización.

#### **1.4 GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE PROYECTOS CULTURALES Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN**

Se ha tratado de hacer un acercamiento a cómo se debe gestionar la comunicación para generar una percepción que sea positiva para crear buena voluntad de los públicos de interés, la gestión de la comunicación nos permite destinar los esfuerzos comunicacionales por los canales correctos a los públicos indicados, y tras el estudio de estos últimos se puede determinar cuál es la forma de llegar a ellos. En empresas que se enfocan en la gestión cultural se debe tomar en cuenta a los proyectos como base de su gestión de comunicación y proyección de imagen.

Entendiendo a la cultura desde un ámbito más específico es “aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de la sociedad” (E.B. Taylor citado en Zubiría, Abello y Tabares, 2001, p.11), es decir se trata de un conocimiento que

se desea difundir a todas las personas que estén interesadas en entender distintas formas de ver a una sociedad.

Con el objetivo de generar este conocimiento colectivo sobre las costumbres, creencias, arte, etc. Se necesita el uso de la gestión cultural que hace referencia al trabajo de los llamados promotores o animadores culturales, que son aquellos encargados de “otorgar a la actividad cultural la función de incrementar y fortalecer la mediación entre los productores y receptores de la cultura” (Zubiría, Abello y Tabares, 2001, p. 21), son aquellos que establecen la relación que ayuda a los públicos a enriquecer su creatividad individual poniéndolos en contacto con los productores de cultura que usualmente son organizaciones que tienen como misión la difusión de la misma, y lo hacen por medio de los proyectos culturales.

Roselló, define a los proyectos culturales como “un conjunto ordenado de decisiones sobre las tareas que realizamos y los recursos de que disponemos, encaminadas a obtener unos objetivos o resultados deseados” (Roselló, 2006, p. 3), todas estas acciones con el objetivo de llegar a transmitir la cultura, de la misma forma se puede definir a los proyectos culturales como “aquellos que se enfocan en alcanzar objetivos relacionados con los rasgos culturales de una comunidad, grupo étnico o sociedad específica” (OBS Project Management, 2015), por ende la cultura no es algo que se mantiene estático, está en constante construcción y transformación por ello, es esencial el comprometer a las personas. Por lo cual Víctor Guédes (2010 citado en Aballay, Avendaño, p. 44) dice que “es un trabajo organizado, es decir con sentido. Hace referencia a la animación, la mediación, la promoción, la administración la habilitación y el liderazgo de los procesos culturales”.

La gestión de la comunicación es vital para la promoción, difusión y fortalecimiento de proyectos culturales. La comunicación es un campo social donde el centro de estudio se encuentra en todo el proceso de comunicación, por ende el receptor, emisor y mensaje son aquellos que deben tomar roles para generar una efectiva comunicación, llegando a un objetivo preestablecido como se determinó previamente con el proceso de comunicación de Wiener,

siempre tomando en cuenta que es un proceso que envuelve a los sistemas humanos que tienen creencias, pasiones y pensamientos, por lo cual se relaciona al concepto de cultura como “el total de conocimientos que se posee acerca del mundo o del universo, incluyendo todas las artes, las ciencias exactas, las ciencias humanas y filosofía” (Austin, 2000, p.5). De esta manera se puede interpretar a la sociedad como un sistema que desde una visión completa, holística e integradora se puede identificar las relaciones entre individuos y como estos interactúan dentro del contexto cultural.

Los proyectos culturales requieren de una gestión de comunicación amplia y estratégica, dado que es un mercado en decadencia, donde a las personas les interesa más los eventos deportivos y sociales que instruirse y entender diversos contextos; se ha generado una barrera con el público que es difícil de romper por lo cual los mensajes emitidos dentro de este ámbito deben ser aún más persuasivos y estratégicos, ya que deben incitar a los públicos a actuar de cierta forma e impulsar a un cambio de comportamiento que lleve al público a querer conocer más sobre la cultura, por ello la comunicación es un activo sustancial, Jesús Martín Barbero trata a la industria cultural y plantea que la “comunicación significa hoy el espacio de punta de la modernización, el motor mismo de la renovación industrial y las transformaciones sociales que nos hacen contemporáneos del futuro” (Martín-Barbero, 1993, p. 17).

Se debe dar importancia a la información directamente experimentada, dado que la cultura es un tema de interacción y vivencias, la experiencia personal añade un agregado al proceso de cambio de comportamiento, los proyectos culturales demandan mucho el contacto personal con el público, la comunicación es el motor de cambio, como lo expresa Rodríguez “La consecuencia de la comunicación es el cambio de conducta esperado en el receptor” (Rodríguez, 2008, p. 32) , por lo cual requiere de diversos medios para lograr sus objetivos, el contacto directo es sumamente importante, pero la información socialmente mediada sigue siendo de alta credibilidad y veracidad, por lo cual los públicos demandarán este tipo de información de la misma forma. Las relaciones interpersonales hacen que el comportamiento vaya direccionado hacia una respuesta positiva o negativa en cuanto a la

organización; en el ámbito cultural es necesario que se experimente con la organización para dar opiniones a los demás, de la misma forma los medios de comunicación han perdido contacto con el ámbito cultural, pero si se maneja correctamente se tendrá una presencia en medios, los cuales pueden ser mucho más incluyentes y abarcadores.

Con el correcto manejo de los diversos tipos de comunicación se puede generar un acercamiento con el público objetivo para romper esa barrera que se ha creado cuando se habla de cultura. Con el uso de la información adecuada, en los canales correctos hacia los públicos acertados, se puede concebir un cambio de perspectiva, es decir generar una imagen positiva acerca de este tema y por ello de la organización que aporta al crecimiento cultural; si una empresa tiene como línea base, es decir como parte de su identidad el promover la cultura dentro de un país o ciudad específico, como ya hemos visto anteriormente es fundamental difundir y hacer conocer que este factor es parte de lo que es la empresa, es parte de su identidad por lo cual, si los públicos pueden reconocer a una entidad como gestora cultural se puede decir que los esfuerzos comunicacionales están bien encaminados, siempre y cuando esta gestión cultural sea parte de la razón de ser de la institución.

Finalmente la gestión de proyectos culturales aporta a la empresa un valor especial, dado que la cultura está ligada a los conceptos más humanos y sensibles, apelando a las emociones y por ello se puede tener una percepción sensibilizada de la organización, haciéndola un ente social y no solo un proveedor de productos y/o servicios. Por ello las organizaciones se encuentran dentro de un sistema social, es decir la empresa como ya se ha mencionado, es un sistema que interactúa con sistemas más grandes (sociedad), cuando se presentan los proyectos culturales como parte de la esencia de una organización los sistemas comparten emociones generando una imagen fuerte en los públicos.

En conclusión, la Teoría de la Comunicación Humana trata a esta ciencia desde varios ámbitos, tanto su aspecto sintáctico como el semántico, para llegar a comprender los comportamientos de los individuos en el área

pragmática, con el estudio de la conducta de los individuos se puede establecer que la comunicación juega un papel fundamental para generar un efecto en dichos comportamientos, con el objetivo de llegar a alinear los esfuerzos comunicacionales hacia la identidad de las organizaciones, que en este caso son gestores culturales y su identidad se basa en este concepto y se pueda generar una imagen que esté acorde con los sistemas de significación de los públicos, para ello siempre teniendo en cuenta un estudio profundo sobre los mismos, con el fin de establecer acciones dirigidas a los mismos por medio de un plan de comunicación.

## **CAPITULO 2**

### **2.1 ESTADO DEL PROBLEMA**

El Instituto Società Dante Alighieri tiene como misión principal “tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo, reavivando los lazos culturales y espirituales de los italianos residentes en el exterior con la madre patria y entre los extranjeros el amor y el culto por la civilización italiana” (Alighieri, Dante Quito, 2016).

El instituto Società Dante Alighieri se creó en el año de 1889, con la idea de reunir a todos los italianos que migraron a América tras la Segunda Guerra Mundial con sus raíces, fue creada por Giosuè Carducci junto a un grupo de personas letradas e intelectuales, el crecimiento desde entonces ha sido acelerado, en el mundo el instituto tiene 87 sedes o como ellos los llaman Comités, los cuales promueven el aprendizaje de la lengua y la preservación de la cultura italiana.

“El 1 de junio de 2005, la Alighieri Sociedad Dante, junto con las otras grandes instituciones culturales europeas, fue galardonado con el premio más prestigioso española, el Premio Príncipe de Asturias de "la contribución al objetivo común de preservar y difundir el patrimonio cultural de Europa a través de enseñanza, a millones de personas en todos los continentes, de los idiomas nacionales, así como de las tradiciones literarias y artísticas y los valores éticos y humanísticos en la que la civilización occidental" (Alighieri, 2015).

En el Ecuador funciona desde 2001 por un acuerdo internacional entre Ecuador e Italia, desde ese momento cuenta con el apoyo del Gobierno Italiano específicamente con la Embajada de Italia en Quito. Se establece su visión para “Ser una institución sólida y con una identidad cultural ítalo-ecuatoriana, que brinde a los usuarios un servicio de excelencia académica y eficiencia” (Alighieri, Dante Quito, 2016), de la misma forma se plantearon varios valores empresariales como la libertad, igualdad, responsabilidad, inclusión, solidaridad y seriedad, así formando una filosofía corporativa.

Actualmente el instituto Società Dante Alighieri ofrece distintos cursos de lengua italiana, al igual que cursos de conversación, de cocina y cultura

gastronómica; tiene espacios para conocer la historia de Italia, un espacio para cine italiano, actividades como obras de teatro con títeres para niños, cursos de teatro y fotografía, dentro de los cursos de fotografía el instituto ha creado el CRIDA, una asociación dedicada al apoyo al arte fotográfico, promoviéndolo por medio de exposiciones; también realiza traducciones de documentos como hojas de vida y certificados, todo esto con el respaldo y aprobación de la embajada de Italia.

La Società Dante Alighieri es percibida como un instituto de idioma y no como el centro de la cultura italiana en el Ecuador; de ésta forma, el problema presenta causas claras como la falta de una identificación de públicos, por lo que en consecuencia los mensajes emitidos no llegan de la forma esperada.

Asimismo, dentro de las prioridades de la organización en cuanto a presupuesto, esta no toma como prioridad a la comunicación, por ello no existe un comunicador ni un departamento encargado de esta función, el presupuesto destinado para acciones de difusión es de aproximadamente \$10.000 al año, los cuales son utilizados para diferentes acciones como la difusión por correo masivo y creación de merchandising esporádico.

De la misma forma, al no tener una planificación de comunicación que tenga una intencionalidad, es decir que este direccionada a cumplir los objetivos planteados para generar una comunicación adecuada, ha provocado que con el tiempo se haya perdido de vista la comunicación institucional, dejando únicamente la información comercial dentro de la planificación de comunicación, por lo cual, no se toma en consideración la información sobre el aporte que hace el instituto respecto a la difusión de la cultura, es decir la misión de la organización no se ve reflejada en los mensajes que emite, por ello estos están cada vez más alejados de los proyectos culturales y generan desconocimiento de la razón de ser del instituto, es decir de la identidad de la organización.

Por ello se determina que a pesar de tener suficientes herramientas de comunicación, estas no se utilizan para transmitir lo que en realidad es la Società Dante Alighieri; teniendo efectos negativos para la imagen de la

organización por un manejo comunicacional desorganizado y muy generalizado.

## 2.2 INVESTIGACIÓN

Como parte de la investigación de este trabajo se estudió al Instituto Società Dante Alighieri, anteriormente mencionado, para lo cual se estableció un análisis basado en algunas variables recopiladas a lo largo del Capítulo 1, para este estudio se establecieron varios públicos con el objetivo de determinar, cuál es la situación actual del instituto respecto a la imagen, comunicación y proyectos culturales; por lo cual se seleccionaron los siguientes públicos para los cuales se realizaron técnicas de muestreo e investigación cualitativas y cuantitativas y se crearon instrumentos para ser aplicados posteriormente. (Ver anexo 1)

Las poblaciones definidas para esta investigación fueron las siguientes:

- a. **Los Estudiantes del Instituto Società Dante Alighieri:** Se realizó un censo a los 80 estudiantes por medio de encuestas físicas realizadas en los horarios de clases del instituto.
- b. **Los estudiantes anteriores del instituto:** A los cuales se les realizó 30 encuestas, los encuestados fueron contactados por medio de la base de datos del instituto y se logró cubrir a toda la población.
- c. **Público potencialmente interesado:** Son aquellas personas que viven en la ciudad de Quito, en el cantón Quito que tengan desde 16 hasta los 65 años de edad, sin tomar en consideración el género, de distintos niveles socio económicos, siendo de los quintiles A, B y C+, siendo un total de 55210 personas, de las cuales se pudo obtener una muestra de 382, para proceder a realizar encuestas en lugares de afluencia y por medios digitales.
- d. **Patrocinadores:** A causa de que el instituto trabaja con contratos de tiempo limitado con sus patrocinadores, creando alianzas por periodos de tiempo largos, en el momento de la investigación solamente el restaurante Cosa Nostra tenía un contrato vigente por lo cual, se ejecutó

la investigación únicamente a este patrocinador, la entrevista se realizó la persona encargada de gestionar la alianza con el instituto.

- e. **Los directivos del instituto:** Son aquellos que más información acerca de su gestión podían proporcionar, por lo cual era vital realizar una entrevista a nivel interno; la directora académica, Valentina Sollini es la persona que dio la información sobre cómo se desenvuelve el instituto, el manejo de la imagen, los proyectos culturales, al igual que su manejo comunicacional.
- f. **La embajada italiana:** Es la entidad que por medio del Gobierno italiano abala al instituto; se realizó una entrevista de forma digital a la misma ya que por cuestiones de tiempo y de disponibilidad no se pudo realizar de forma personal, dentro de esta entrevista se obtuvo la información respecto a cómo aporta la embajada a la imagen del instituto, de la misma forma se trató con un representante de la entidad del área de gestión cultural, dado que es el área de la embajada que desarrolla la alianza con el instituto.
- g. **La agencia de comunicación, Pink Parrot:** Es aquella que maneja la comunicación digital de la organización, por lo cual se realizó la entrevista a la persona que gestiona la cuenta del instituto, es decir el director general de la agencia del cual se pudo obtener toda la información necesaria.

Una vez aplicados los instrumentos y sistematizada la información en función de categorías, se procedió a presentar los datos obtenidos de acuerdo a 3 objetivos de investigación que fueron planteados previamente.

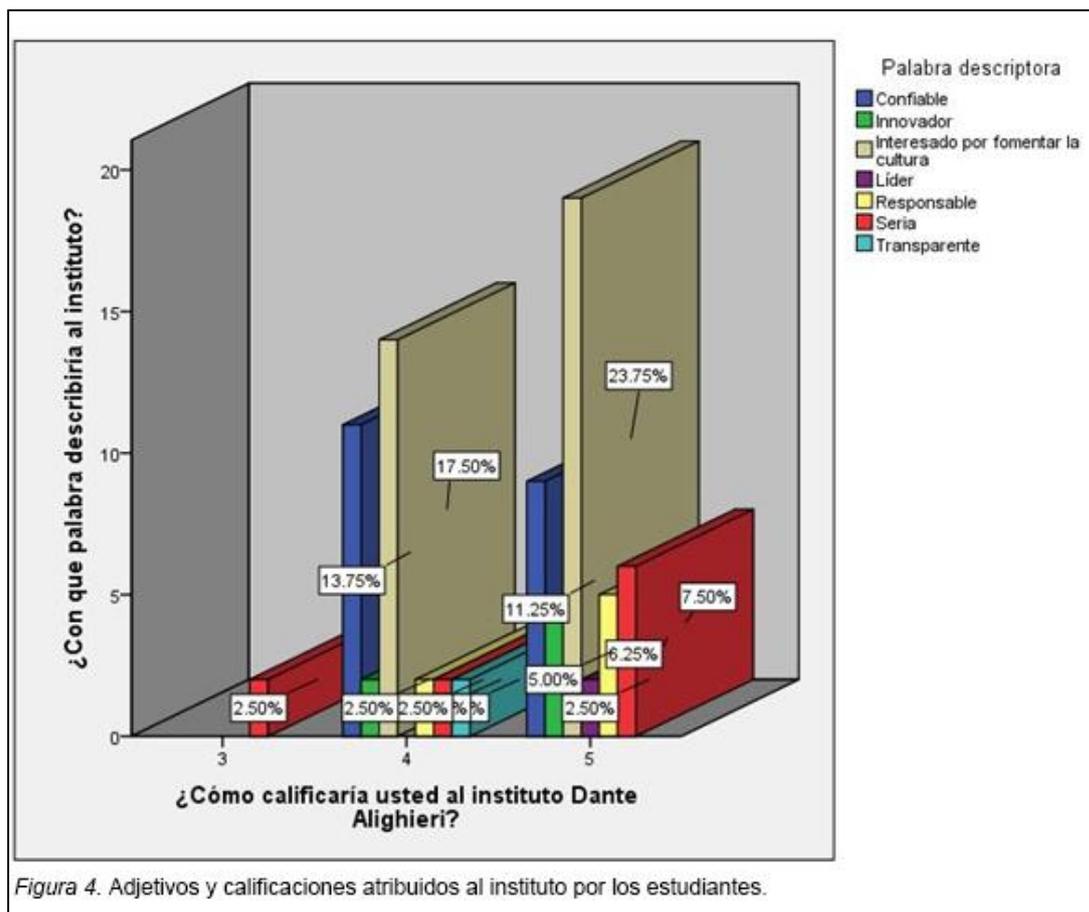
### **2.2.1 Imagen que proyecta el Instituto Società Dante Alighieri**

La imagen del instituto, como se ha planteado antes en el capítulo 1 parte desde el manejo de la identidad de la organización, la misma que está por lo general, siempre establecida en la misión de la organización.

El conocimiento de la misión es esencial para que los públicos puedan generarse una percepción acertada, por ello respecto a la imagen que proyecta

el Instituto Società Dante Alighieri es vital que parta desde la identidad de la misma, y por ello dé una impresión que pueda ser cuantificable acerca de la organización, dentro de este objetivo se estudió la forma en cómo ven los públicos previamente seleccionados a la institución, por ello su calificación hacia la misma fue clave, al igual que el conocimiento de la filosofía corporativa y los adjetivos calificadores para el instituto; como se estableció en el marco teórico, la investigación respecto a la identidad, es decir la esencia de la organización en conjunto con el trabajo corporativo, resumiéndolo es la comunicación y su manejo, es poder determinar cuáles son los esquemas mentales que hacen que las personas creen percepciones, las cuales se determinaron en este objetivo.

En la encuesta realizada a los estudiantes del instituto, se preguntó tanto la calificación que le ponían al mismo sobre 5, como cuál palabra ellos le atribuían, ninguno de los encuestados puso una calificación más baja de 3, y de aquellos que lo calificaron con 4 siendo el 41,3% de encuestados, el 17,50% lo describió como "Interesado por fomentar la cultura", de la misma manera el 56,3% de encuestados calificaron al instituto con 5 y de ellos el 23,75 le atribuyeron esa misma descripción; este atributo es el que más votaciones obtuvo, seguido por un 25% en total de las personas que opinaron que el instituto era confiable, entre los encuestados que lo calificaron con 4 y 5.

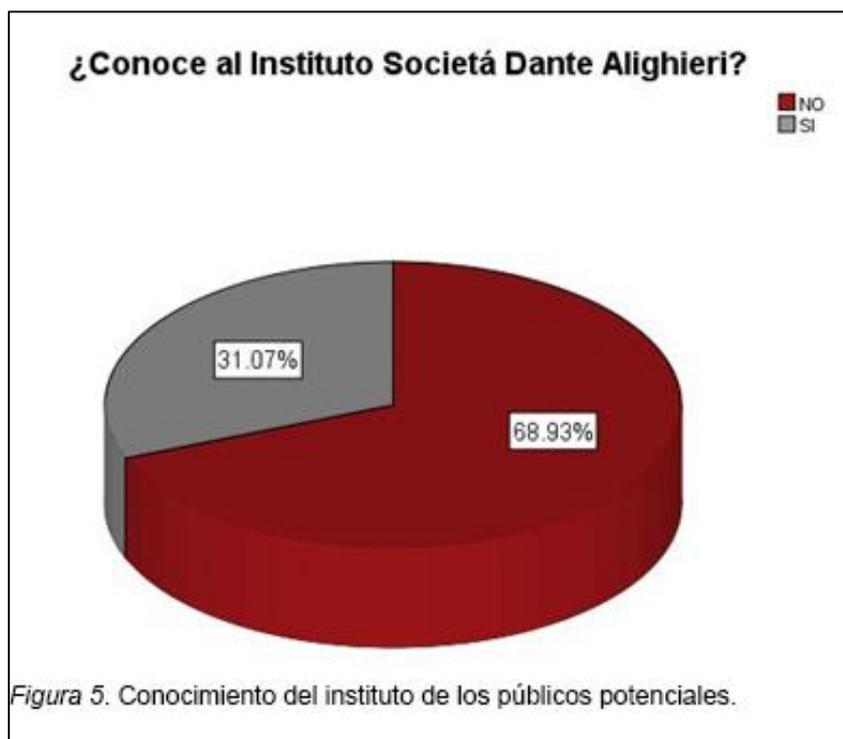


Dentro de la entrevista realizada a la embajada esta describió al instituto como responsable y profesional; mencionando que el adjetivo con el que lo describiría sería eficiente, dado que realiza su trabajo y proporciona resultados; la relación con el instituto se basa en el apoyo institucional que le brinda la embajada, anteriormente la misma apoyaba económicamente al instituto para sostener las actividades que se hacían en nombre de la embajada, pero en la actualidad como se mencionó, el apoyo es únicamente institucional, de forma que este aporte genera un efecto en la imagen del instituto al ser el único abalado por la embajada en el Ecuador, por ello la relación entre estas dos instituciones se tramita entre el instituto y el departamento de gestión cultural de la embajada.

Mientras la embajada describe al instituto como responsable, profesional y eficiente, la persona responsable de gestionar la alianza con el instituto del restaurante Cosa Nostra, describió al mismo como “una organización seria que promueve la cultura italiana”, es decir estos públicos perciben al instituto como

una organización que sí aporta la difusión y fomento de la cultura italiana, lo cual tiene una relación estrecha con la misión de la organización; de la misma forma este patrocinador expresó que conoce a la perfección la misión que tiene la Società Dante Alighieri, siendo esta el fomento tanto de la lengua italiana como de la cultura, agregando que esta última es de gran importancia en el país.

A diferencia de los patrocinadores, los públicos potenciales en su gran mayoría, el 68,93%, desconocen por completo al instituto, del 31,07% que sí tenían conocimiento sobre el mismo, el 71,43% piensa que la misión del instituto es “Difundir la lengua italiana en el Ecuador”, cuando en realidad la misión es “Tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo”, en la cual solo acertó únicamente el 21,43% , por lo ende se ve un bajo conocimiento en cuanto a la filosofía corporativa por parte de los públicos potenciales.



Complementando esta información, durante la entrevista con la directora del instituto, se preguntó, qué mensajes se transmitían respecto a la organización; a lo que contestó que se envían contenidos acerca de los eventos próximos, los cursos que están por abrir, horarios de los mismos, siempre dando más

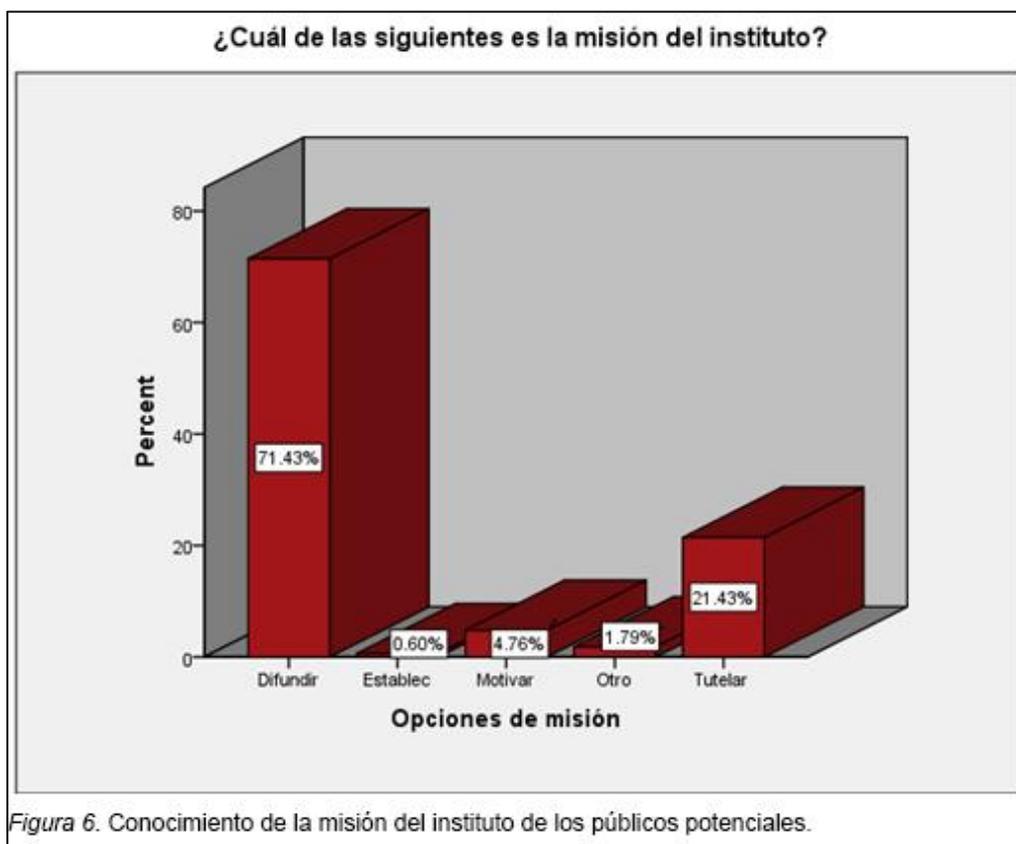
énfasis a los cursos de lengua, por ello se desconoce la misión de la institución, ya que no es un mensaje que se transmita por parte de la misma.

Por otro lado, al preguntar acerca de la existencia de una planificación de comunicación, respecto a la diferenciación de mensajes para los estudiantes actuales, anteriores y público potencial; contestaron que “no, los mensajes son los mismos para todos los públicos”, por ello la información sobre la planificación de comunicación dentro del instituto se basa en transmisión de mensajes masivos, más estos no tienen intencionalidades, ni públicos objetivo.

Por medio de la entrevista a la directora, se conoció que el instituto llama planificación a la estructura de mensajes masivos, es decir la redacción de textos que se envían por medio del mail institucional a una base de datos de estudiantes actuales, anteriores y cuentas de correo electrónico obtenidas por medio de mailling masivo; lo cual fue confirmado por la agencia digital contratada por el instituto, Pink Parrot quién dice que el instituto no les ha proporcionado ningún perfil del público objetivo, el director de la agencia comentaba que el instituto principalmente les envía la información para ser publicada en redes sociales, las cuales son Facebook y YouTube, también para la página web; pero como ya se mencionó, el instituto nunca expresó un tipo de público al cual desea que le lleguen estos mensajes, ni la intención o efectos que se pretendían con la transmisión de los mismo; por lo cual por el momento se pasa la información de forma ordenada a la agencia, pero sin mucha organización en cuanto hacia dónde va dirigida o que objetivos son los que se pretenden cumplir.

De la misma forma, los estudiantes tienen un bajo grado de conocimiento acerca de la misión, es decir, solamente el 47,5% conoce la misión completa del instituto, siendo parte del mismo, se esperaría más conocimiento de su parte. Igualmente, solamente el 30% de los estudiantes anteriores conoce la misión, el 70% piensa que únicamente se dedica a difundir la lengua italiana, mientras que la cultura queda de lado, por ello se puede corroborar la situación previamente planteada con el público potencial, dado que el conocimiento de la

mayoría de los públicos estudiados va orientado hacia la difusión de la lengua y no al fomento de la cultura.



Por otro lado, volviendo a los públicos potenciales, de los cuales solo el 31,07% que sí conocía el instituto, se les pidió que le otorgaran una calificación sobre 5; el 50,85% siendo la mayoría, le otorgó un 4 seguidos por el 38,14% que le otorgó un 3. Vemos como el conocimiento sobre el instituto es muy bajo dentro de la población quiteña; y los que conocen el instituto en su mayoría lo consideran bueno, pero no excelente o solo una institución regular.

En conjunto con la información previamente tratada, se preguntó a los anteriores estudiantes del instituto acerca de la percepción sobre el mismo, la mayoría de los encuestados, es decir el 70% calificó al instituto con 5, mientras el 26,67% lo calificó con 4. Tras conocer este dato era importante entender las razones por las cuales dejaron el instituto, a lo que el 60% de los encuestados que calificaron al instituto con 5 contestaron que fue por finalizar los cursos,

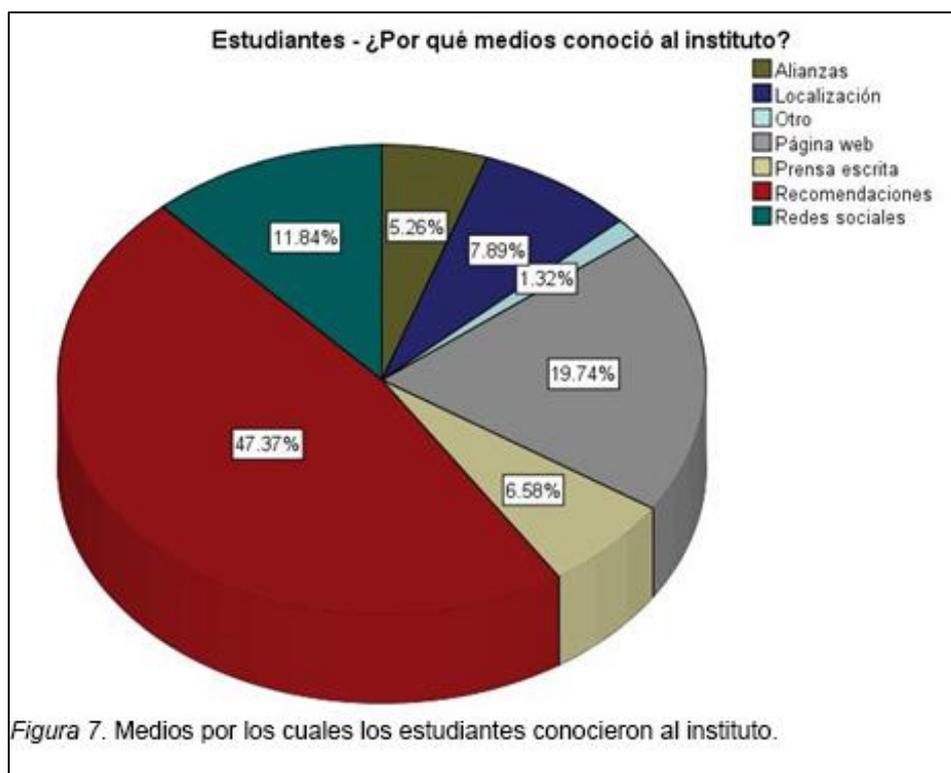
seguido por un 10% respectivo a razones personales. Ninguno de los encuestados aseguró que estas razones tengan algo que ver con el instituto, incluso aquellos que no lo calificaron con un alto grado; por lo cual se asume que el flujo de los alumnos no está influenciado por las acciones de la Società Dante Alighieri.

### **2.2.2 Gestión de la imagen del Instituto Società Dante Alighieri**

Dentro de este objetivo de investigación se pretendía conocer cómo es la gestión de la imagen del instituto por medio del manejo comunicacional, es decir, cómo se transmiten los mensajes hacia los públicos, por medio de qué canales y qué tipos de mensajes se dan a conocer, para finalmente saber por medio de encuestas y entrevistas si lo que se estaba planteando y comunicando satisfacía las necesidades de comunicación de los públicos.

De igual manera, conocer si los canales son los adecuados y la calidad de los mensajes transmitidos es alta, todo esto con el objetivo de conocer los alcances comunicacionales y su influencia en la generación de percepciones. Para este estudio se pretende establecer una relación entre el uso de la comunicación institucional y comercial, como se mencionó en el marco teórico anteriormente, dado que es esencial para generar una imagen empresarial es necesario tratar a la organización como un sujeto social, es decir, se debe comunicar algo más sobre la institución que solamente sus servicios, con la investigación se determina cuál es la distancia establecida entre la comunicación comercial y la institucional para generar una imagen en los públicos.

Cómo ya se planteó previamente, solo el 31,07% del público potencial conoce al instituto por lo cual, de este porcentaje el 45,51% afirma que conoció al instituto por recomendaciones de otras personas, seguido por un 21,56% por la localización del instituto, esto refleja que el boca a boca es el principal medio de difusión y en segundo lugar, la localización del instituto dado que es céntrica dentro de la ciudad y fácil de encontrar, por ello la comunicación por parte del instituto no está involucrada en el proceso de conocimiento de la organización lo cual es bastante alarmante.



De la misma manera, los estudiantes en un 47,37% conocieron al instituto por recomendaciones, seguido por el 19,74% que lo conocieron por redes sociales, por otro lado en cuanto a los estudiantes anteriores del instituto el 43,75% lo conoció por medio de recomendaciones y muy cerca con el 37,50% que lo conocieron por su localización, vemos que hay pequeñas variaciones en las poblaciones, pero existe un patrón, donde la mayoría de las poblaciones estudiadas conoció al instituto por recomendaciones, es decir este el medio más común.

El manejo comunicacional del instituto no tiene mucha influencia en la forma en cómo sus públicos llegan a conocerlo o saber de él, ya que la difusión se basa en las recomendaciones de terceros, es decir, el boca a boca, por ello no tienen una experiencia directa con el instituto, la mayoría obtiene información socialmente mediana. Los medios más usados de acuerdo a la directora del instituto son la página web, el mail masivo y la página de Facebook, para los estudiantes, anteriores estudiantes y el público potencial; para los patrocinadores, la embajada y la agencia digital, por lo general se usan el mail

institucional o las llamadas telefónicas, esta información fue corroborada por las entrevistas realizadas los últimos tres públicos, donde estos expresaban que en efecto, el instituto les envía mails constantemente y cuando son temas muy específicos o puntuales utilizan las llamadas telefónicas, afirmando que son métodos adecuados y directos de comunicación.

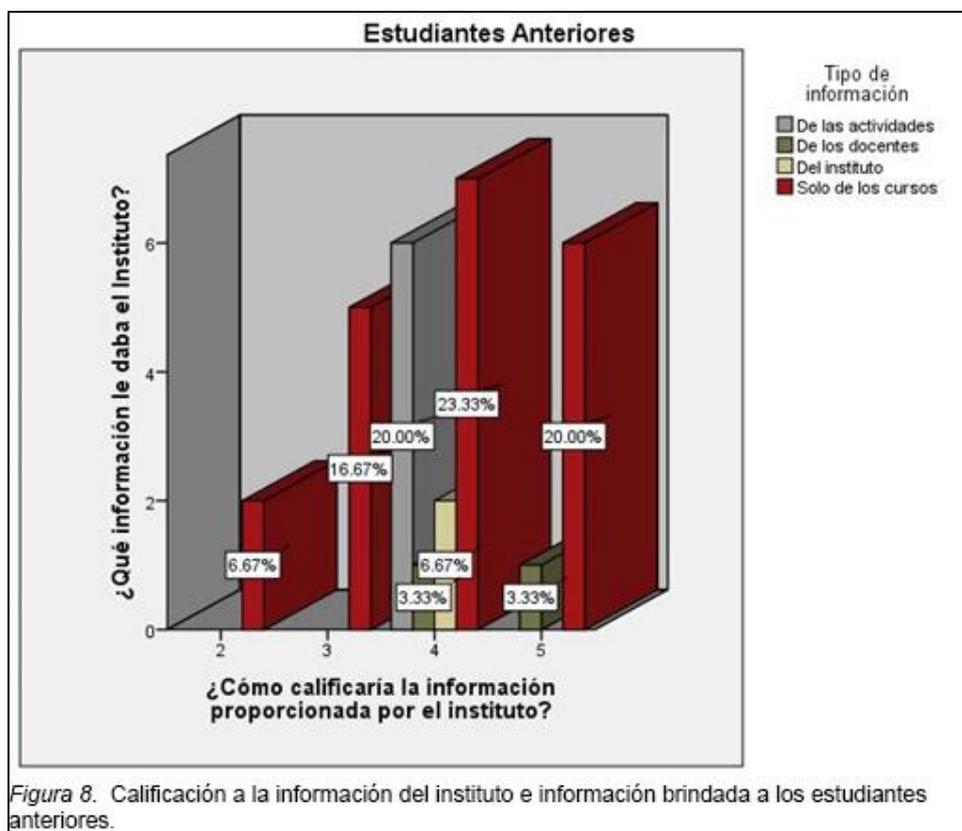
A diferencia de los estudiantes anteriores, actuales y el público potencial a quienes el instituto considera informados a través de los medios digitales, la realidad es diferente dado que al preguntarles a los estudiantes, el 30% de ellos afirmó que su principal forma de comunicación con la Società Dante Alighieri es personal, seguida por el 29,23% de comunicación por teléfono y 25,38% de comunicación por correo electrónico. De la misma forma, los estudiantes anteriores afirman en su mayoría, 69,44% que su comunicación con el instituto era telefónica o en menos grado, 13,69% vía correo electrónico; lo cual difiere en gran medida de lo que pensaba la directora del instituto.

La agencia Pink Parrot contratada por el instituto es aquella que transmite los mensajes proporcionados por el mismo, esta trabaja a través de canales digitales, por ello utilizan un Fan Page en Facebook, y próximamente se lanzarán algunas campañas en YouTube, la información que se ve presente por estos medios es sobre los cursos y las actividades emergentes que lleva a cabo el instituto actualmente, esta comunidad tiene 10.000 seguidores, los cuales son emisores de todos los mensajes que transmite la organización por medio de estas herramientas, vemos claramente que los canales digitales no son los medios más populares debido a que los públicos conocen al instituto por el boca a boca y localización como ya se trató previamente.

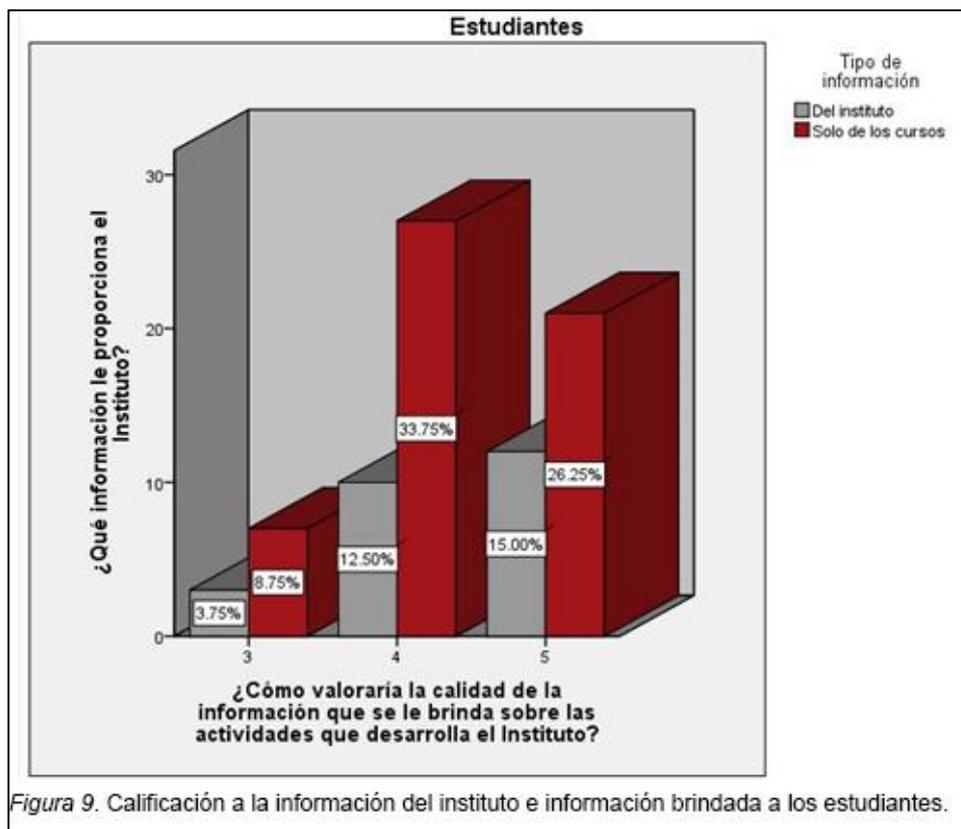
Anteriormente la agencia Pink Parrot no era la encargada de los canales digitales ni del diseño de los mismos, por lo cual la imagen digital en el pasado tenía una línea gráfica diferente a la que tiene hoy en día, y se han visto mejoras en cuanto al flujo de visitantes en redes sociales.

La información transmitida por estos medios es de gran importancia, por lo cual a los estudiantes anteriores se les pidió que comentaran cuál es el tipo de información que les transmitía el instituto y de la misma forma se les pidió

calificar la calidad de dicha información; la mayoría de encuestados calificó la información con 4 sobre 5 de los cuales el 23,33% afirmó que la información era principalmente sobre los cursos y en menor grado de las actividades que realiza el instituto.



De la misma manera, los estudiantes anteriores que calificaron la información con 5, el 20% afirma que la información transmitida es únicamente sobre los cursos, seguida por la información sobre el instituto en general. Se hizo la misma pregunta a los estudiantes del instituto, los cuales calificaron a la información proporcionada en su mayoría con 4, de los cuales el 33,75% afirmó que la información era solamente sobre los cursos que ofrece el instituto, seguido por los estudiantes que calificaron la información con 5, es decir de excelente calidad, donde el 26,25% dijo de igual manera que la información era únicamente de los cursos.



Por otro lado, la embajada calificó a la calidad de la información como buena, especificando que es bastante clara y concisa, similar a lo que el patrocinador expresó, al comentar que la información proporcionada es indispensable para estar al tanto de la programación ofrecida por la sociedad y esto es vital para la relación entre ambas entidades.

Por otro lado, a las mismas poblaciones se preguntó cuál es la información que les gustaría recibir por parte del instituto a lo que el 38,89% de los estudiantes anteriores contestó que le gustaría recibir información de los proyectos culturales, seguido por el 37,04% que le gustaría información sobre las actividades del instituto; de igual manera el 34,87% de los estudiantes afirmó que la información de más interés para ellos sería sobre los proyectos culturales, seguido por el 26,67% que afirma que le gustaría saber sobre las actividades del instituto.

En cuanto a la planificación de contenidos dentro de los medios digitales de la Società Dante Alighieri, la agencia Pink Parrot expresó dentro de la entrevista, que existe una planificación en cuanto a los tiempos de publicación de toda la

información proporcionada por la dirección del instituto, es decir la agencia transforma gráficamente los mensajes, pero no interviene en el contenido, eso lo hace directamente la directora del instituto, la agencia tiene un Content Calendar que está sujeto a la aprobación del cliente, es decir en este caso de la directora del instituto, y por medio de este se establecen los tiempos y formas de publicación, más no una planificación de contenidos, ni de público objetivo.

Tanto la agencia como el instituto evalúan sus acciones por métodos cuantitativos, es decir cuántas personas le han dado Like o Share en la página de Facebook, o cuantas personas han visitado el sitio web; y en el caso del instituto cuantos alumnos nuevos hay o cuantas personas asistieron al último evento.

Dentro de la investigación, uno de los aspectos importantes fue conocer que información se transmite a todos los públicos. Por esta razón se le preguntó a la embajada que tipo de información le proporciona el instituto, a lo que contestó que principalmente la información es sobre los cursos, el alumnado y sobre eventos culturales que planea realizar. En relación a esto la persona responsable de gestionar la alianza con el instituto del restaurante Cosa Nostra expresó que el instituto envía información acerca de los cursos, de eventos de gastronomía, cultura y fotografía.

Podemos afirmar entonces que, a partir de la revisión de la información anterior, los mensajes sí son diferenciados para algunos públicos. Las entidades con las que se relaciona el instituto obtienen más información que los estudiantes tanto antiguos como actuales y los públicos potenciales.

Siendo esta la información que les proporciona el instituto, se les preguntó a los mismos públicos cuáles son los medios que ellos elegirían para comunicarse con la Società Dante Alighieri; para el público potencial se preguntó si les gustaría recibir información sobre el instituto, el 84,03% expresó que sí le gustaría, y los medios por los cuales le gustaría esa información son el correo electrónico, siendo el medio con la mayoría de personas, 34,52% y las redes

sociales con el 31,11%, finalmente la página web con el 21,73% de personas encuestadas.

El instituto ya cuenta con estos medios por los que el público potencial estaría más dispuesto a informarse; por otro lado, los estudiantes en esta misma pregunta el 28,19% contestaron que les gustaría informarse por medio de redes sociales, seguido por el correo electrónico con el apoyo de 20,21% de los encuestados. Los medios digitales son los que más solicitan los públicos estudiados.

### **2.2.3 Proyectos culturales en la gestión de la imagen del Instituto Società Dante Alighieri**

Como otro de los objetivos de la investigación se procuraba establecer como se hace la gestión de los proyectos culturales y su influencia dentro de la imagen de la organización.

La directora del Instituto Società Dante Alighieri expresó que los principales proyectos culturales realizados en este año se hicieron en plazos de 2 o 3 meses entre ellos, lo cual permite demostrar que existe una periodicidad entre la ejecución de los mismos, por lo tanto, trabajar la imagen desde los proyectos es viable.

Algunos de los más destacados fueron:

- a. La Tómbola Navideña: una feria con premios que consistían en becas para estudiar la lengua en Italia, con una degustación de productos italianos artesanales, el evento logró una fusión entre la tradición italiana y el ámbito académico, fue realizada en el mes de diciembre.
- b. Noche cultural gastronómica: realizada en febrero con el tema del Carnaval Italiano con un ambiente cultural y comida tradicional.
- c. Club de fotografía: Se hizo la inauguración con una exposición del trabajo de fotógrafos italianos reconocidos, para una vez más generar un ámbito cultural con un toque académico.

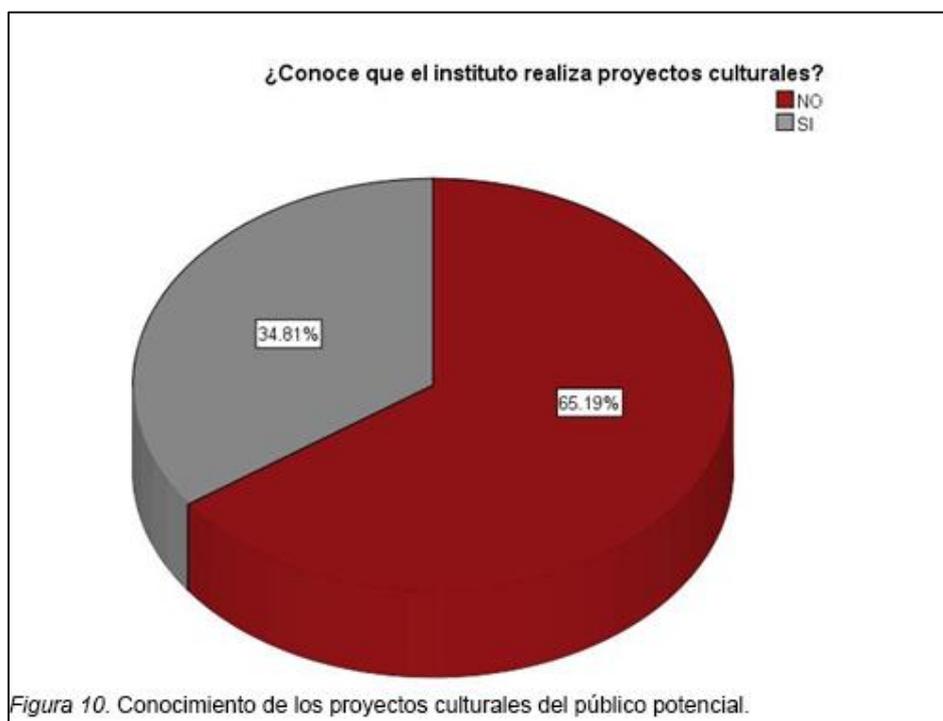
- d. “Martes de Cine”: es un proyecto más cultural, se realizó hace poco, retomando una práctica que se había dejado de lado hace 2 años, se reanudaron las proyecciones en conjunto con la Flacso haciendo una alianza para que un martes al mes, se pase una película italiana con subtítulos.
- e. Orchesta Della Toscana: uno de los proyectos culturales más grandes que ha organizado últimamente es la llegada de la Orchesta en la Casa de la Música, este proyecto fue realizado en conjunto con la embajada italiana, la cual generó reconocimiento dentro del evento

Estos proyectos son los que se han realizado basados en la tradición y cultura italiana dentro del instituto, por ello son los que han apoyado a la misión del mismo basados en la difusión de la cultura en el Ecuador; partiendo desde estos proyectos se deseaba conocer cuáles de son los eventos culturales con mayor aceptación y acogida para los públicos, al igual que la disposición a asistir a los mismos y que tan relevantes eran para la generación de la imagen al momento de conocer al instituto.

En cuanto a la planificación de los proyectos, dentro de la entrevista realizada a la directora, se deseaba conocer cómo se crean los proyectos a lo que contestó que las ideas o estructura de los proyectos culturales son desarrollados por la directora del instituto, es decir sus ideas se transforman en estos proyectos, no hay una planificación estructurada para los mismos, las ideas surgen de fechas históricas o festividades italianas desde las cuales se pretende generar actividades que tengan relación a la fecha, es decir no existe una gestión cultural con una planificación estructurada, los proyectos se generan fuera de cualquier estructura.

Para conocer en contexto cómo es la percepción y los conocimientos sobre los proyectos culturales dentro y fuera del instituto, se plantearon algunas preguntas relevantes hechas a todos los públicos involucrados en este proceso.

El público potencial del cual el 31,07% conocía al instituto, el 65,19%, es decir, más de la mitad de esta población desconoce el que el instituto realiza proyectos culturales, pero se muestra que existe gran interés en asistir a los proyectos ya que el 50% afirma que estaría bastante interesado con una calificación de 4 sobre 5, mientras que los proyectos que más le atraen a este público es en primer lugar, con la aceptación de 25,68%, los eventos gastronómicos, seguido por los cursos de fotografía con 21,83%, pero igualmente se ve una muy alta aceptación en cuanto a los conciertos en vivo, las galerías o exposiciones de arte y las obras de teatro las cuales sumadas tienen el apoyo del 52,32% de los encuestados, estas son todas actividades por las cuales los públicos potenciales se verían atraídos.



En la entrevista realizada a la directora del instituto se establecía que dentro de la comunicación, los proyectos culturales son relevantes, ya que dentro de los mensajes transmitidos por medios digitales se ha visto una alta aceptación, el principal mensaje transmitido es acerca de los cursos, pero se emite todavía información sobre los eventos que realiza el instituto, aunque en menor cantidad, ya que vimos previamente que los mensajes que más emitía el instituto hacia sus públicos era sobre los cursos, dejando en menor grado los proyectos culturales, los eventos culturales grandes se realizan pasando un tiempo por lo cual no tienen una periodicidad constante para difundirlos, pero proyectos constantes como las clases de historia gastronómica y los cursos de fotografía, son actividades que son constantes.

De la misma forma, se pidió expresar a los encuestados parte del público potencial, qué tan interesados estarían en asistir a los proyectos culturales, de los cuales el 50% estaría interesado, lo cual es una buena referencia en cuanto a la acogida que tendrían los proyectos entre este público.

Igualmente, los estudiantes expresaron que tan solo el 55,17% conoce los proyectos culturales que realiza el instituto, por lo cual no es la mejor estadística respecto al conocimiento del instituto. En cuanto al interés que tienen en asistir a las actividades culturales, el 42,5% estarían interesados dado que calificaron su interés con 4 sobre 5, seguidos por los estudiantes que estarían completamente interesados en asistir, este es el 40% de los mismos.

Por otro lado, estos afirmaron en gran parte siendo el 25,48% que les parece más interesante los eventos gastronómicos, seguidos por el 20,46% interesados en los conciertos en vivo, de igual manera las galerías de arte y los cursos de fotografía con el interés del 18,15% cada uno, son actividades que tienen un alto grado de aprobación en los estudiantes.

Las mismas preguntas se realizaron a la población de estudiantes anteriores del instituto, a lo que contestó el 56,67% que desconocen los proyectos culturales, lo cual se puede interpretar como una falla en la comunicación de la Società Dante Alighieri, igualmente se preguntó qué tan interesados estarían en asistir a los proyectos culturales, a lo que el 56% de los estudiantes

anteriores contestó que estaría dispuesto en asistir a los proyectos en un 5 sobre 5, mostrando así el gran interés que tienen por ser parte de estos eventos.

Se deseaba conocer cuáles son los proyectos que tendrían más acogida y con un 31,34% en esta población son los eventos gastronómicos, seguidos por el 25,37% de los conciertos en vivo, pero de la misma manera se ve un alto interés en las galerías o exposiciones de arte y en los cursos o exposiciones de fotografía, dado que el 37,32% estaría interesado en estas actividades.

Las tres poblaciones mencionadas tienen la tendencia a escoger los eventos gastronómicos en primer lugar y los conciertos en vivo en segundo plano, pero igual con una muy alta acogida seguidos por varios de los proyectos planteados como los cursos de fotografía, galerías de arte y obras de teatro que no tienen la aceptación de los dos primeros, pero generan un grado de interés considerable en los públicos. De igual forma, dentro de la entrevista realizada a la agencia digital con la que trabaja el instituto, se estableció que las notas en redes sociales que tienen relación con los proyectos culturales, como la publicación acerca de la Orchesta Della Toscana, tuvieron mucha más acogida y feedback más positivo que otros tipos de información dentro de las páginas del instituto.

Asimismo, en la entrevista realizada a la embajada italiana se preguntó cuáles serían los proyectos culturales en los que le gustaría participar a la misma en conjunto con el instituto, a lo que contestó que sería interesante colaborar en obras de teatro, conciertos y ferias gastronómicas. Es importante tomar en cuenta que estas actividades son las que fueron señaladas como preferencia por las personas encuestadas en relación al tipo de evento o proyecto en el cual les interesaría participar a las entidades que apoyan al instituto.

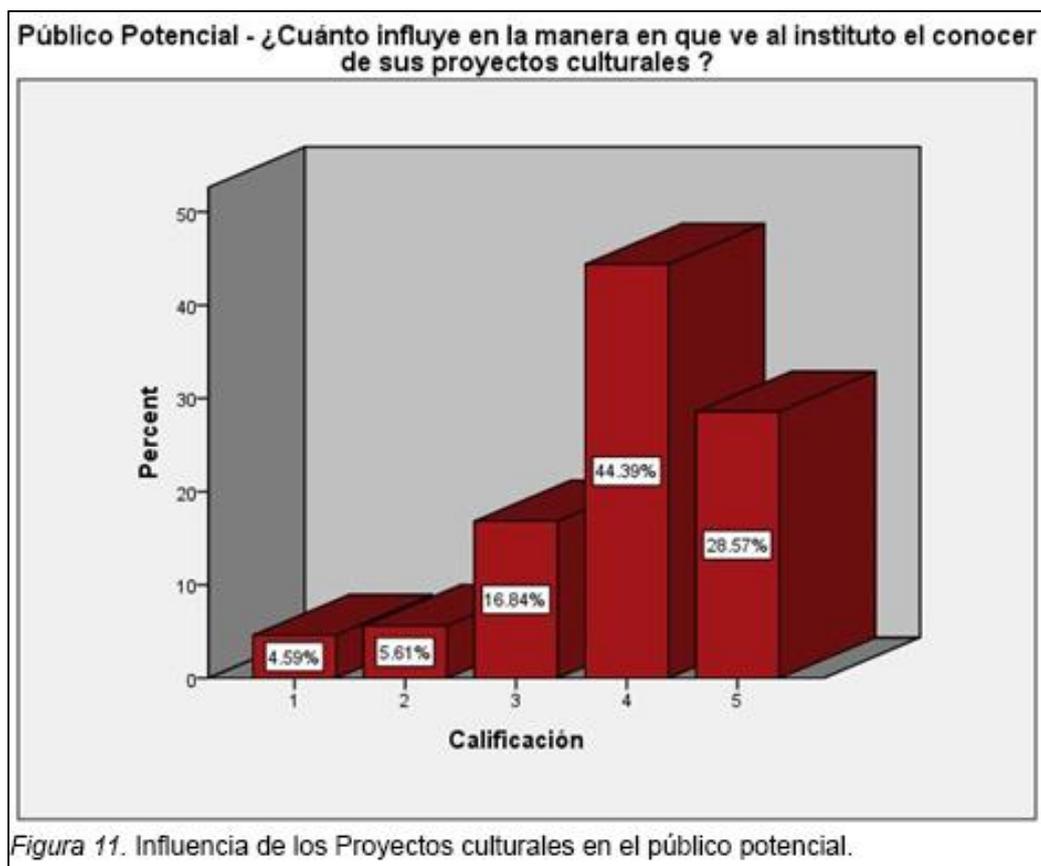
Estas actividades serían adecuadas por la aceptación que tendrían dentro del público potencial y los estudiantes tanto anteriores como actuales; el apoyo institucional que brinda la embajada a la Società Dante Alighieri ayuda a la

misma a generar mayor asistencia y mayor credibilidad frente a la opinión pública, al ser la única entidad abalada por la embajada, el instituto genera confianza en el público, por ello se deseaba conocer cuáles son los beneficios que obtiene la embajada al apoyar los proyectos culturales que realiza el instituto. Se estableció que el apoyo mutuo es importante y genera buenos resultados, además que el instituto es aquel que hace posible la difusión de la cultura italiana en el Ecuador, lo cual es una acción positiva para la embajada, por ello el área de gestión cultural es la que tiene el trato directo con el instituto.

En cuanto a la participación de los patrocinadores en los proyectos culturales se vieron muy abiertos a la idea, ya que al apoyar eventos y proyectos culturales se enriquecen de forma individual, generando así también una imagen de apoyo a la cultura que beneficia a su empresa, por ende el apoyo de los patrocinadores a los proyectos ayuda a ambas partes.

La influencia que tienen estos proyectos dentro de la imagen que se generan los públicos es de vital importancia para el análisis de esta relación. Los estudiantes anteriores califican la importancia de los proyectos dentro de la forma en la que ven al instituto con un 43,33% de 3 y 4 sobre 5, siendo 5 la mayor relevancia, lo cual significa que los estudiantes anteriores les interesan los proyectos para la percepción que tienen sobre el instituto, pero no en una medida bastante alta. En cuanto a los estudiantes el 44,30% piensa que los proyectos si cambian en gran medida la forma en la que ven al instituto.

El público potencial considera en un 44,39% que los proyectos si son relevantes en un grado de 4 sobre 5. El patrocinador entrevistado opina que los proyectos culturales sí influyen en la forma en cómo es visto el instituto, ya que todo proyecto pequeño o grande, influye en cómo se trabaja y cuanto aporta a la cultura italiana.



Finalizando la investigación con el cumplimiento de análisis de los tres objetivos planteados respecto a la imagen, comunicación y los proyectos culturales del Instituto Società Dante Alighieri con los públicos involucrados en estos procesos, de los cuales se pudo obtener información de gran relevancia para establecer conclusiones y recomendaciones que dieron paso a una propuesta comunicacional.

## **CAPITULO 3**

### **3.1 CONCLUSIONES**

Por medio de la investigación realizada, en relación a la imagen que proyecta la Società Dante Alighieri, se puede concluir que existe mala práctica de la comunicación corporativa, la imagen no está posicionada en absoluto; un alto porcentaje de las personas encuestadas afirmaron que desconocían al instituto por completo y un muy bajo porcentaje que sí lo conocía, este desconocimiento es un indicador acerca del manejo comunicacional de la organización.

El instituto cuenta con herramientas de comunicación masivas, que dentro de la investigación la eficiencia de los mismos no genera conocimiento respecto a la organización, no existen experiencias o relaciones personales con la organización, al igual que no cuenta con soportes de comunicación o códigos y subcódigos, es decir carece de muchos de los hábitos plateados en el capítulo 1 para difundir la información a sus públicos, por lo cual se da a entender que el manejo de estas herramientas es erróneo, los mensajes transmitidos no captan la atención de las personas y son inadecuados para dichos públicos, por ello dentro de la comunicación humana la organización no comprende como es el comportamiento de sus públicos, mucho menos como modificarlo.

La mayoría de las calificaciones otorgadas por los públicos fueron positivas, y los comentarios de los patrocinadores y de la embajada tuvieron concordancia con los demás públicos, pero vemos una incongruencia en cuanto a la misión del instituto, como ya se ha mencionado, uno de los principales problemas que tiene el mismo es cómo es percibido, al ser únicamente reconocido como una escuela de idioma, causado por el uso excesivo de la comunicación comercial, dejando de lado completamente a la comunicación institucional, haciendo que se pierda la esencia de la organización y modificando la identidad de la misma a los ojos de los públicos.

La comunicación para los patrocinadores, embajada y agencia es más personalizada que para los estudiantes anteriores, actuales y público potencial, por lo cual estos conocen más al instituto debido a su estrecha relación, a

diferencia de los demás a los cuales se les transmiten mensajes alejados de la identidad corporativa y sus proyectos culturales, haciendo que se genere una imagen distorsionada de la organización.

Al analizar el manejo comunicacional del instituto se puede ver claramente muchas de las causas por las cuales se genera esta gran confusión en los públicos, los mensajes emitidos hacia los mismos no están enfocados a la difusión de la cultura ni a sus proyectos culturales, parece pretender que se obtengan más personas inscritas en los cursos de idioma italiano que difundir todas las actividades que hacen para potenciar la cultura dentro del país, por ello se debe enfocar la comunicación en los proyectos culturales, los cuales tienen una acogida bastante alta dentro de Quito, las diversas actividades planteadas en la investigación fueron de alto atractivo para los encuestados, lo cual muestra el interés que tienen las personas por conocer más sobre la cultura italiana y asistir a eventos que la promuevan, de esta forma la influencia que tienen este tipo de actividades en la forma en la que las personas ven a las instituciones es alta, es decir aquellas que organizan este tipo de actividades generan en sus públicos una imagen diferente a las empresas meramente comerciales, hacen de las entidades un actor social por ello los proyectos culturales son vitales para los procesos de conceptualización en los públicos dado que sí influyen en la forma en cómo los públicos ven al instituto.

### **3.2 RECOMENDACIONES**

Entendiendo la situación del Instituto Società Dante Alighieri las recomendaciones para la organización son las siguientes:

Una de las principales acciones que se deben tomar es generar el posicionamiento de imagen de la organización, dado que la mayoría del público potencial desconoce al instituto por completo, lo cual, se puede tomar como una ventaja, dado que se puede generar una primera impresión y así orientar la imagen hacia donde se quiere llegar, es decir, que los esfuerzos comunicacionales creen un cambio de perspectiva, la forma adecuada de hacerlo es estructurar mensajes basados en la misión e identidad del instituto, que estos reflejen lo que en realidad es la organización.

Los mensajes deben ir encaminados a transmitir la identidad del instituto y no solamente a generar más acogida en los cursos, por ello se recomienda alinear los mensajes a toda la filosofía corporativa, para establecer una base en cuanto al interés de las personas en la Società Dante Alighieri, por lo que puede aportar a la sociedad; los públicos están dispuestos e interesados en asistir y apoyar a los nuevos proyectos, pero el instituto debe poder llevar esta información a los mismos con su marca de por medio para ir modificando la imagen.

Asimismo, se debe alinear la imagen con los proyectos culturales, ya que los mensajes la organización son parte de su comunicación comercial, olvidando la comunicación institucional, la cual es indispensable para generar la imagen de un sujeto social preocupado por difundir y fomentar la cultura. Se recomienda generar mensajes encaminados hacia los proyectos culturales que realiza la organización para que los públicos conozcan otra perspectiva de la misma, y así puedan modificar la imagen distorsionada que tienen del instituto, dado que la mayoría desconoce la existencia de los proyectos culturales.

La organización debe definir canales y herramientas específicos según las características de cada público, es decir, variar los canales de comunicación dado que no se ha realizado un estudio previo para determinar cuáles son los canales más adecuados y saber con cuales los públicos estarían más a gusto. Este trabajo da una pauta para generar mejores canales y saber cuáles son los más adecuados para cada público, se debe realizar lo mismo con los mensajes, estos se deben estructurar adecuadamente dependiendo de las necesidades comunicacionales de cada uno, es decir se ve claramente que los públicos desean conocer más sobre las actividades y los proyectos culturales, por medio de canales digitales, es por ello que de acuerdo a las necesidades se deben estructurar mensajes adecuados y transmitirlos.

El uso de las herramientas de comunicación debe aportar a generar una imagen fuerte que vaya de la mano de un concepto creado en base a la semántica dentro de la comunicación humana, enfocándolo a la misión de la organización, para llevar este concepto a los públicos haciendo uso adecuado

de los aspectos sintácticos como los canales de comunicación, dado que es preocupante que a pesar de tener los medios digitales la mayoría de los públicos conociera el instituto por medio del boca a boca y su localización.

Para realizar esta labor es necesario generar una identificación de públicos, es decir caracterizar a los mismos y comprender su aspecto pragmático para comprender como se puede modificar o adaptar su comportamiento respecto al instituto, y de la misma forma se deben fortalecer las relaciones con los públicos, para llegar a tener un vínculo que pueda ser beneficioso para la organización.

Con el objetivo de llevar a cabo estas funciones es vital contratar un comunicador corporativo, el cual pueda guiar adecuadamente a la organización hacia una comunicación holística e integradora.

## **4. PROPUESTA COMUNICACIONAL**

### **Introducción**

Tras realizada la investigación e identificado el problema de la organización, se plantea un plan de comunicación para determinar objetivos comunicacionales, con el fin de dar soluciones al problema que se presentó en la investigación en cuanto a la imagen del Instituto Società Dante Alighieri, gestionando adecuadamente la comunicación de sus proyectos culturales, incluyéndolos en la planificación para modificar las percepciones de los públicos hacia la organización.

### **Objetivo general**

Proyectar la imagen del Instituto Società Dante Alighieri alineándola a su gestión cultural

### **Objetivos específicos**

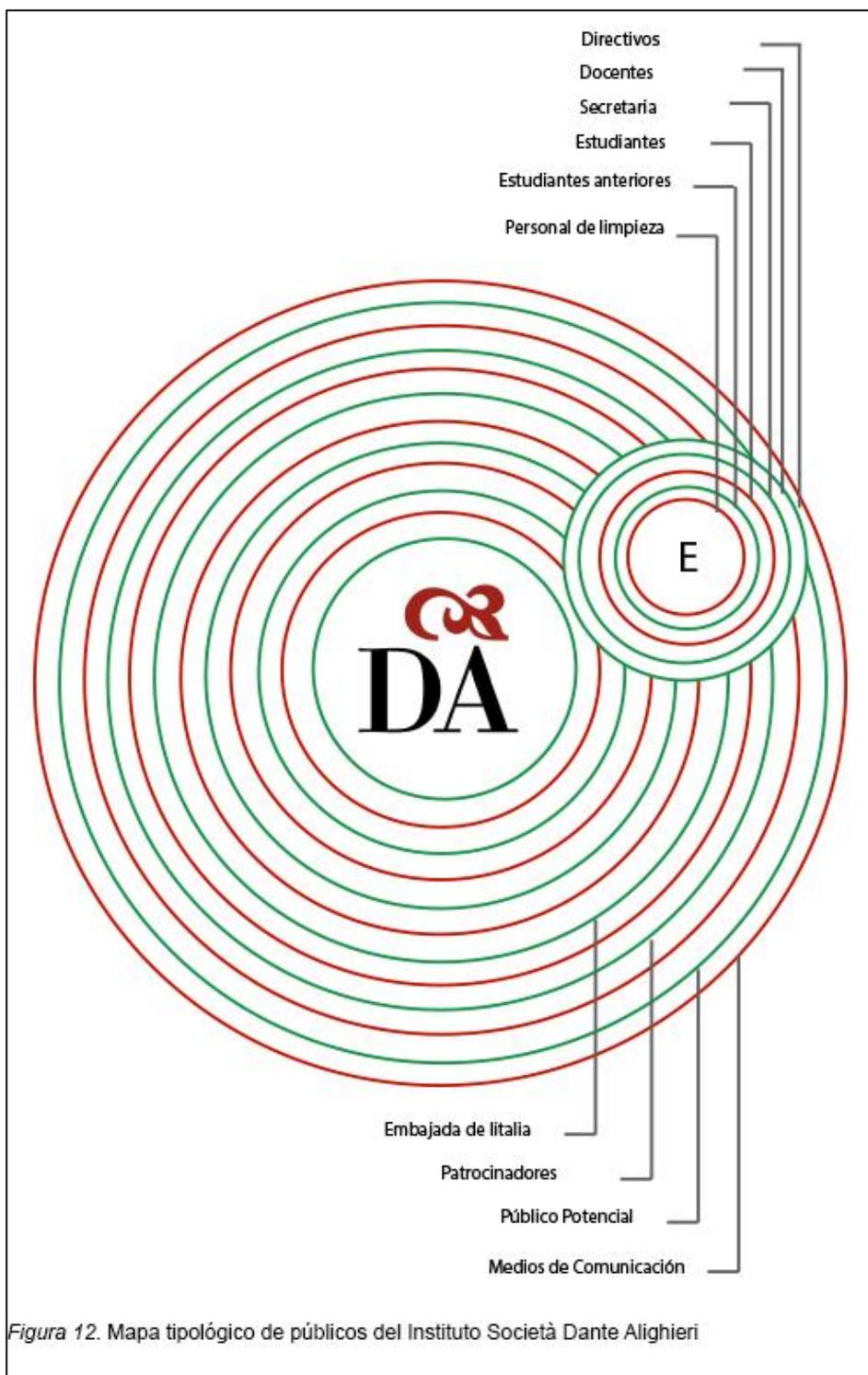
- Difundir la filosofía corporativa y los proyectos culturales del Instituto Società Dante Alighieri a su público mixto
- Posicionar al instituto como una entidad que desarrolla proyectos culturales
- Fortalecer la relación con los públicos estratégicos

### **Públicos**

El instituto Società Dante Alighieri no tiene una identificación de públicos objetivo, por lo cual con esta investigación se pudo determinar que los públicos a los que debe enfocar son; los estudiantes actuales, ya que como público mixto deben ser ellos los que tomen la iniciativa de incentivar y fomentar los proyectos culturales dentro de sus círculos sociales, de la misma forma son parte del instituto por lo cual deben ser los públicos más informados, al igual los estudiantes anteriores pueden dar testimonios de cómo fue su experiencia en el instituto al igual que promover los proyectos, el público potencial no tiene conocimiento sobre el instituto por lo cual es vital generar estrategias dirigidas a que se pueda conocer al instituto desde un inicio como una entidad que promueve la cultura; por último los patrocinadores y la embajada son públicos estratégicos, ya que ayudan al instituto a cumplir con sus objetivos, la relación

con los mismo es esencial para continuar con un alto estándar y un apoyo alto en cuanto a la gestión cultural.

Aplicando la teoría propuesta por Costa (2014) se realizó una identificación de públicos para el instituto Società Dante Alighieri



a. Tabla 1: MATRIZ ESTRATÉGICA

Objetivo general	Objetivos específicos	Públicos	Estrategias
Proyectar la imagen del Instituto Società Dante Alighieri alineándola a su gestión cultural	Difundir la filosofía corporativa y los proyectos culturales del instituto para fortalecer la identidad en su público mixto	Estudiantes actuales, anteriores	Implementar la función de comunicación dentro del instituto
			Diseñar mensajes basados en la filosofía corporativa
			Desarrollar herramientas específicas de comunicación para los estudiantes del instituto
	Posicionar al instituto como una entidad que desarrolla proyectos culturales	Público potencial, estudiantes y estudiantes anteriores	Informar a los públicos sobre los proyectos culturales que realiza el instituto
			Implementar herramientas comunicacionales que generen presencia de marca
			Desarrollar una campaña para posicionar la imagen del instituto
	Fortalecer la relación con los públicos estratégicos para generar alianzas con el instituto	Patrocinadores, embajada, estudiantes	Generar interés en los públicos sobre los proyectos culturales que realiza el instituto
			Potenciar los vínculos con los públicos de interés
			Construir nuevas alianzas para desarrollo de proyectos culturales
			Involucrar a los públicos en el proceso, creación y participación de los proyectos culturales

b . Tabla 2: MATRIZ DE ACCIONES

<b>MATRIZ DE ACCIONES</b>		
Objetivo 1: Difundir la filosofía corporativa y los proyectos culturales del instituto para fortalecer la identidad en su público mixto		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Implementar la función de comunicación dentro del instituto	<b>1. Comunicador corporativo</b>	Dirección del instituto
	Se contratará un comunicador corporativo a medio tiempo, este profesional puede tener una categoría Junior, dado que solo llevará a cabo las acciones ya establecidas en el plan de comunicación, su función será ejecutar acciones específicas y tendrá a cargo todas las funciones de comunicación	
Diseñar mensajes basados en la filosofía corporativa	<b>1. Puertas informativas</b>	Comunicador Corporativo
	Se crearán diseños llamativos con la identidad visual de la Società Dante Alighieri con su misión, visión y valores, los cuales serán impresos en forma de micro poros para ser colocados en las 4 puertas de vidrio del instituto para difundir lo que es la organización, tendrán una dimensión de 200*80 cm (Anexo 3,1), al final de cada nivel de los cursos de idioma se harán concursos de descuentos en los cursos para aquellos que sepan la misión, visión y valores del instituto	
	<b>2. Guía del estudiante</b>	Comunicador Corporativo
	Se diseñará una guía poco extensa, de 3 a 5 páginas en las cuales se explique la filosofía de la organización, misión, visión y valores. Incluyendo que significa ser parte del instituto, estas guías se entregarán a los estudiantes actuales como a los futuros que ingresen al instituto, al final de la misma habrá una sopa de letras como generar interacción con el estudiante (Anexo 3,2) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se imprimirán en papel couche en formato A5</li> </ul>	
<b>3. Afiches de los proyectos</b>	Comunicador Corporativo	
Material digital e impreso, con información sobre cada uno de los proyectos que se realicen, con la identidad visual del instituto para ser entregados a los patrocinadores para que los puedan entregar a sus clientes como invitaciones a asistir a los eventos (Anexo 3,3) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se imprimirán en papel couche en formato A5</li> </ul>		

<p>Desarrollar herramientas específicas de comunicación para los estudiantes del instituto</p>	<p><b>1. Nuevas redes sociales</b></p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
	<p>Se crearán cuentas de Twitter e Instagram , para mayor difusión de la identidad del instituto (Anexo 3,4)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se publicarán imágenes llamativas en Instagram, tanto de los estudiantes, como de los proyectos culturales, los trabajos de los estudiantes de los cursos de fotografía, se publicarán videos cortos de mensajes enviados por los miembros del instituto, al igual que los estudiantes y videos de los proyectos culturales para generar interés y expectativa, al igual que gifs creados para los proyectos</li> <li>• En Twitter se publicarán mensajes interesantes sobre los nuevos proyectos culturales, actividades a realizarse, fotografías interesantes del instituto, se realizarán videos de los proyectos culturales en vivo con la aplicación de Periscope</li> </ul>	
	<p><b>2. Concursos para redes sociales</b></p>	<p>Comunicador Corporativo</p>
	<p>Se crearán concursos relacionados a la filosofía corporativa con premios de órdenes de consumo de restaurantes asociados al instituto como incentivo para la participación de los seguidores en redes sociales, se proporcionarán como premios descuentos en los cursos de idioma italiano, los de historia de la cocina italiana y los cursos de fotografía, se realizará un concurso trimestral (Anexo 3,5)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se publicarán los concursos en Facebook, Twitter e Instagram para todos los seguidores</li> <li>• Ordenes de consumo en los restaurantes: Al Forno, Romolo e Remo y Cosa Nostra</li> </ul>	

	<p><b>3.Videos</b></p> <p>Se realizarán dos tipos de videos interactivos para ser publicados en redes sociales. (Anexo 3,6)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Videos sobre artistas con los cuales se tenga alianzas, JuanMa Guzmán, Alexis (Matico) Proaño, Diego Cárdenas, Alessandro Vanoni, Martha Ormaza, Ariana Coral, Karen Montero, para grabaciones de 25 segundos realizadas en un estudio donde ellos serán filmados mientras realizan su trabajo, será interactivo ya que se publicarán en vivo al mismo tiempo para que dentro de Twitter los seguidores del instituto puedan poner en sus Tweets que canciones quieren que toquen los músicos y así generar interacción con el público</li> <li>• Se cubrirán los proyectos culturales realizados, es decir, se harán grabaciones de 3 minutos en HD, en donde se muestre lo que se vivió en aquellos eventos, los cuales serán difundidos a través de YouTube, Twitter, Instagram y Facebook</li> </ul>	<p>Comunicador Corporativo y Productora contratada</p>
	<p><b>4. Animación</b></p> <p>Diseñar 5 gifs y una animación de 30 segundos para la presentación de proyectos culturales próximos (Anexo 3,6) Serán expuestos en redes sociales, Twitter, YouTube, Instagram y Facebook</p>	<p>Comunicador Corporativo y Productora contratada</p>

Objetivo 2: Posicionar al instituto como una entidad que desarrolla proyectos culturales		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Informar a los públicos sobre los proyectos culturales que realiza el instituto	<b>1. Free Press</b> Se enviarán boletines de prensa por medio de una agenda de medios a diferentes radios, cadenas de televisión y prensa escrita para generar presencia en medios de comunicación cada vez que haya un proyecto a realizar (Anexo 3,7) <ul style="list-style-type: none"> <li>Medios con segmentos culturales o informativos:                El Comercio, Diario Hoy, La Hora, Expreso, El Universo y El Telégrafo                ECTV Noticias, Telerama, Gama Noticias, Televistazo, ECTV Noticias y 24 Horas, entre otros.</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<b>2. Revista cultural</b> Se diseñará una revista física con una edición digital que contenga la filosofía de la organización y cómo esta aporta a la difusión de la cultura italiana, se realizará una edición cada 3 meses con recopilaciones de los proyectos culturales realizados e información sobre la cultura italiana (Anexo 3,8) <ul style="list-style-type: none"> <li>La revista tendrá un formato A4 de 15 páginas aproximadamente en papel couche</li> <li>Se buscará cubrir algo de los gastos de impresión con publicidad de empresas relacionadas con las temáticas dentro de la revista</li> </ul>	Comunicador Corporativo y Agencia Digital

	<b>3. Ataque Artístico</b> Se realizarán varios performance con diversos músicos para generar interés y experiencias personales con los públicos, los artistas se ubicarán en lugares estratégicos de la ciudad, próximos a realizar algún evento cultural, se les proporcionarán camisetas con la marca del instituto y ellos serán los voceros de los eventos a realizar (Anexo 3,9) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Músicos como: Di-ego, Matico Proaño y JuanMa Guzmán</li> <li>• Artistas urbanos como: Apitatán y Steep</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<b>4. Activaciones</b> Ubicación de stand informativo, en lugares con gran afluencia de público en especial en los locales de los patrocinadores, donde se cuente con letreros llamativos e informativos y personal capacitado para generar relaciones personales (Anexo 3,10) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se proporcionará merchandising</li> <li>• Se realizarán trivias y concursos como resolver un rompecabezas para ganar premios dentro de los stands, los premios serán descuentos en los cursos que ofrece el instituto</li> </ul>	Comunicador Corporativo
Implementar herramientas comunicacionales que generen presencia de marca	<b>1. Sitio web</b> Implementar un espacio en la página web de instituto, llamado “Cultura”, en el cual se haga una cronología de los proyectos culturales realizados y los que se realizarán, donde también se encuentren las ediciones de la revista cultural e información sobre la gestión cultural que hace el instituto (Anexo 3,11) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se dividirá por tipos de eventos realizados: Conciertos, galerías, eventos gastronómicos, etc.</li> </ul>	Comunicador Corporativo

	<p><b>2. Biblioteca ambulante</b></p> <p>Realizar buzones en los cuales las personas puedan compartir libros de forma voluntaria, este buzón tendrá libros en italiano de anteriores estudiantes y actuales estudiantes, al igual que la revista cultural de instituto y las personas podrán tener libre acceso con una política de devolución libre pero responsable, es decir se puede tomar uno de los libros dejando uno a cambio siempre será revisado el buzón por un encargado para asegurar su correcto funcionamiento (Anexo 3,12)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se colocará un buzón fuera del instituto y uno fuera del restaurante Cosa Nostra</li> <li>• Se puede gestionar una alianza para realizar más buzones con colegios y universidades de Quito que tengan la apertura de colaborar con el proyecto</li> </ul>	Comunicador Corporativo
Desarrollar una campaña para posicionar la imagen del instituto	<p><b>1. Material Audiovisual para la campaña</b></p> <p>Dentro de la campaña se realizarán y publicarán imágenes y videos de los proyectos culturales, de la misma manera se harán notas de las personas involucradas en el proceso de realización de la campaña (Anexo 3,13)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se utilizará un concepto durante toda la campaña que tenga la siguiente línea base: "¿Qué valor tiene toda la cultura cuando la experiencia no nos conecta con ella?" y "Deja a tus sentidos explorar Italia", el concepto de la campaña serán los sentidos para explorar la cultura italiana, partiendo de esta línea base se usarán los 5 sentidos para expresar lo que se puede vivir por medio de los proyectos culturales del instituto</li> <li>• Los videos serán de cada uno de los sentidos relacionado con algo de la cultura italiana, por ejemplo, el oído se usarán escenas de la presentación de la Orchesta Della Toscana al igual que su música y una persona vendada los ojos solo escuchando esta maravillosa música, donde al final del video salgan las líneas base de la campaña</li> <li>• Las artes para la campaña tendrán imágenes llamativas con los diferentes sentidos, se publicarán antes, durante y después de la campaña para generar recordación en los públicos</li> <li>• Se crearán tendencias durante la vigencia de la campaña por medio de hashtags para ser colocados en redes sociales, #ExploraConDanteQuito #SienteConDanteQuito</li> </ul>	Comunicador Corporativo

	<p><b>2. Evento de lanzamiento de la campaña</b></p> <p>Se realizará un evento en el cual el público podrá tener una relación directa con las actividades establecidas en la campaña de los sentidos (Anexo 3, 14)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El evento se realizará en el instituto un fin de semana tentativamente en el verano en un horario desde las 11h:00 a 20h:00</li> <li>• Se traerá a la banda Quito Ska Jazz para tocar en vivo durante el evento (Oído)</li> <li>• Habrá comida italiana proporcionada por los restaurantes patrocinadores (Gusto)</li> <li>• Se comprarán infusiones de frutas deshidratadas para realizar un juego en el que se pondrán antifaces a los asistentes para que puedan adivinar que olor es (Olfato)</li> <li>• Se hará un exposición del trabajo fotográfico del curso de fotografía (Vista)</li> <li>• Finalmente se comprarán caballetes, pintura y lienzos para que los asistentes puedan pintar en los lienzos con los dedos (Tacto)</li> <li>• Se enviará un boletín de prensa para generar free press en el eventos a varios medios tanto prensa escrita como radio y televisión</li> <li>• Se hará cobertura en medios durante el evento por lo cual se creará un plan de medios el cual estará dividido en pre evento, evento y post evento</li> </ul>	<p>Comunicador Corporativo</p>
--	--	------------------------------------

Objetivo 3: Fortalecer la relación con los públicos estratégicos para generar alianzas más comprometidas con el instituto		
ESTRATEGIA	ACCIONES	RESPONSABLES
Generar interés en los públicos sobre los proyectos culturales que realiza el instituto	<b>1. Stands Informativos</b> Una vez cada 3 meses se llevará nueva información a los patrocinadores a por medio de un stand, en el cual las personas que estén interesadas podrán conversar con estudiantes del instituto y el comunicador corporativo para explicar al público qué es el instituto, qué ofrece, cuáles son sus proyectos culturales, qué eventos estarán próximos a realizarse, etc. (Anexo 3,15) <ul style="list-style-type: none"> <li>Dentro de este stand estará la edición actual de la revista cultural, al igual que todo el material visual de los proyectos culturales y la guía del estudiante para explicar en qué consiste el instituto, se tendrán roll up para generar presencia y contendrán la misión y la visión del instituto</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<b>2. Visitas a públicos estratégicos</b> Se harán visitas trimestrales a la embajada y patrocinadores para llevar merchandising, es decir, jarros con el logo del instituto, al igual que afiches vigentes de los proyectos culturales para difusión de la nueva información, se llevará la revista lanzada en ese mes para colocarlas en el buzón de libros y hablar con los representantes para informar sobre las actividades recientes del instituto (Anexo 3,16)	Comunicador Corporativo
Potenciar los vínculos con los públicos de interés	<b>1. Brunch mensual</b> Con el fin de hacer revisión de las eventualidades de cada mes, se realizará un brunch mensual en el instituto con los patrocinadores y la embajada para poner al día a estos públicos (Anexo 3,17) <ul style="list-style-type: none"> <li>Se realizará en el instituto, en la sala de reuniones</li> <li>Se hará una alianza con los estudiantes del curso de gastronomía e historia italiana para proporcionar los platillos que se servirán los invitados</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<b>2. Boletín para públicos estratégicos</b> Se elaborará un boletín mensual que se enviará por mail a los públicos para informarles de lo que hace el instituto cada mes, como pueden participar, de la misma forma si se encuentra próximo el brunch mensual se adjuntará la invitación al mismo (Anexo 3,18)	Comunicador Corporativo

Construir nuevas alianzas para desarrollo de proyectos culturales	<b>1. Comité creativo</b> Con el fin de tener una planificación de proyectos culturales más organizada, se propondrá a los patrocinadores y embajada la apertura en la participación de ideas para nuevos proyectos culturales, una vez cada 3 meses el comité conformado por un representante de cada entidad se reunirá para generar lluvias de ideas. De la misma forma se espera que los públicos propongan cómo podrían participar en dichos proyectos (Anexo 3,19) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizará en el instituto, en la sala de reuniones</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<b>2. Alianzas con Universidades</b> La universidades tienen gran afluencia de jóvenes que podrían estar interesados en las actividades culturales del instituto, de la misma forma pueden ayudar a promover la cultura italiana, por ello se gestionarán alianzas con las principales universidades de Quito, se proporcionará material visual como los afiches de los proyectos culturales y la revista cultural para ser difundida (Anexo 3,20) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se harán acercamientos con USFQ, UDLA, PUCE, UTE, la UIDE entre otras</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<b>3. Alianzas con Artistas</b> Se formarán relaciones con varios artistas que deseen participar en los proyectos culturales para ayudar a promover el arte. (Anexo 3,21) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Músicos como: Diego Cárdenas, JuanMa Guzmán, David Lara, Quito Ska Jazz, Mateo Kingman, Alessandro Vanoni, entre otros.</li> <li>• Pintores proporcionados por referencias.</li> <li>• Organizaciones que presentan obras de teatro como Mujer de Cascarón y Mala Hierba, al igual que titiriteros para presentar obras de niños</li> <li>• Se les proporcionará material visual como los afiches de los proyectos culturales</li> </ul>	Comunicador Corporativo
	<b>4. Alianzas Gastronómicas</b> Se realizarán una lista de los restaurantes italianos o chefs independientes italianos, los cuales quieran promocionar sus productos a través del instituto en sus proyectos culturales, formando una alianza de doble beneficio (Anexo 3,22) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se contactará a los restaurantes: Romolo e Remo, Al Forno, Capuleto, entre otros</li> <li>• Se les proporcionará material visual como los afiches de los proyectos culturales</li> </ul>	Comunicador Corporativo





**d. Tabla 4: MATRIZ DE PRESUPUESTO**

ACCIONES	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	MÉTODO DE FINANCIAMIENTO	OBSERVACIONES
Comunicador corporativo	Publicación del anuncio en la web	1	50.00	50.00		Muchas de las funciones que desempeñará el comunicador corporativo están dentro de este presupuesto, ver columna de observaciones
	Pago por servicios profesionales de medio tiempo	1	4000.00	4,000.00		
Puertas informativas	Diseño	0	0.00	0.00		Parte de las funciones del Comunicador Corporativo
	Impresión de puertas informativas (200*80cm)	4	35.20	140.80		Agencia INK brandeo y comunicación
Guía del estudiante	Diseño	0	0.00	0.00		Parte de las funciones del Comunicador Corporativo
	Impresión de guías (A5)	150	1.40	210.00		Agencia INK brandeo y comunicación
Afiches de los proyectos	Diseño	0	0.00	0.00		Parte de las funciones del Comunicador Corporativo
	Impresión de flyers (A5)	1200	0.10	120.00		Agencia INK brandeo y comunicación
Nuevas redes sociales	Creación de Twitter e Instagram	0	0.00	0.00		Parte de las funciones del Comunicador Corporativo
Concursos en redes sociales	Adquisición de premios para ordenes de consumo en restaurantes asociados: Cosa Nostra, Al Forno y Romolo e Remo	0	0.00	0.00	Se gestionarán auspicios con los restaurantes mencionados	
Videos	Contratación de productora para el proyecto	5	250.00	1,250.00		Blackbeard Photostudio
Animaciones	Diseño	0	0.00	0.00		Parte de las funciones del Comunicador Corporativo
Free Press	No Aplica	0	0.00	0.00		Parte de las funciones del Comunicador Corporativo
Revista Cultural	Honorarios por diseño	1	260.00	260.00		Agencia INK brandeo y comunicación
	Impresiones de la revista (A4)	2400	0.83	1,992.00		Agencia INK brandeo y comunicación
Ataque artístico	Contratación de artistas	0	0.00	0.00	Se gestionarán alianzas con los artistas participantes	
	Elaboración de camisetas	4	10.00	40.00		Teleshop Mall el Jardín
Activaciones	Diseño y elaboración de un stand con la identidad visual del instituto	0	0.00	0.00	Se gestionará una alianza con Inmacor	Inmacor

Sitio Web	No Aplica	0	0.00	0.00		Parte del contrato con la agencia digital Pink Parrot
Biblioteca Ambulate	Diseño y elaboración de un buzón para los libros	1	235.00	235.00	Se realizará el buzón para el instituto y se harán alianzas con los patrocinadores para gestionar la construcción de más buzones	A cargo de la empresa Inmacor
Material audiovisual para la campaña	Diseños y videos	0	0.00	0.00		Parte de las funciones del Comunicador Corporativo
Evento de lanzamiento de la campaña	Impresión de flyers diseñados para la campaña	500	0.10	50.00		Agencia INK brandeo y comunicación
	Contratación de una banda musical de jazz	0	0.00	0.00	Se gestionará una alianza con la banda	
	Servicio de catering	0	0.00	0.00	Se gestionará auspicios por parte de los patrocinadores para el servicio de catering en el evento	
	Aquisición de caballete, lienzo y pintura	2	60.00	120.00		Juan Marcet- Kennedy
	Impresión de fotografías de los estudiantes del curso de fotografía	50	0.80	40.00		Kodak-Mall el Jardín
	Adquisición de infusiones	50	0.65	32.50		Be Live
	Impresión de talonarios de entradas	2	65.00	130.00		Agencia INK brandeo y comunicación
	Adquisición de antifases	50	0.90	45.00		Fantasias Vera-El Inca
Stands informativos	Diseño de Roll Up	0	0.00	0.00		Parte de las funciones del Comunicador Corporativo
	Impresión y elaboración del Roll up	2	55.00	110.00		Agencia INK brandeo y comunicación
Visitas a públicos estratégicos	Diseño de jarros	0	0.00	0.00		Parte de las funciones del Comunicador Corporativo
	Impresión de jarros	40	5.00	200.00		Personalízalo-CCI
	Impresión de flyers con información importante	150	0.10	15.00		Agencia INK brandeo y comunicación
Brunch mensual	Contratación de servicio de catering	0	0.00	0.00	Se gestionará un arreglo con los estudiantes del curso de gastronomía e historia italiana del instituto	
Boletín para públicos estratégicos	No Aplica	0	0.00	0.00		Boletín en formato digital, parte de las funciones del comunicador corporativo
Comité creativo	No Aplica	0	0.00	0.00		
Alianzas con Universidades	Impresión de flyers con información importante	200	0.10	20.00		Agencia INK brandeo y comunicación
Alianzas con Artistas	Cuadernillos para anotación	2	5.00	10.00		
	Impresión de flyers con información importante	50	0.10	5.00		Agencia INK brandeo y comunicación
Alianzas Gastronómicas	Impresión de flyers con información importante	50	0.10	5.00		Agencia INK brandeo y comunicación

e. Tabla 5: MATRIZ DE EVALUACIÓN

TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	ACCIONES	INSTRUMENTO	INDICADOR
Motivación	Intermedio	Comunicador corporativo	Contrato firmado	Inclusión del comunicador dentro de la nómina del instituto
		Puertas informativas	Informe de puertas colocadas	Conteo de puertas colocadas
		Guía del estudiante	Informe de guías	Guías entregadas /Guías impresas
		Afiches de los proyectos	Informe de afiches	Afiches entregados/Afiches impresos
		Nuevas redes sociales	Meticas de redes sociales	Número de visitas, incremento de visitas diario, número de likes y share
		Concursos para redes sociales	Estudio de acogida	Estudio de los efectos de los concursos en el público
		Videos	Conteo de visualizaciones	Cantidad de vistas en los videos y cantidad de suscriptores
		Animación	Meticas de redes sociales	Cantidad de vistas y share

Cambio de actitud	Avanzado	Free press	Informe de boletines	Cantidad de notas publicadas /Total de boletines enviados
		Revista cultural	Informe de revistas	Cantidad de revistas entregadas/ Cantidad de revistas impresas
		Ataque artístico	Estudio de líneas base por medio de encuestas para medir la actitud positiva colaboración	Medición de las actitudes de los públicos antes, durante y después de los performance
		Activaciones	Informe de personas que contactaron al instituto	Número de personas que contactaron al instituto/ Número de personas asistentes
		Sitio Web	Software de análisis masivo	Cantidad de visitas y comentarios en a la página web
		Biblioteca ambulante	Informe de nuevos libros	Cantidad de libros nuevos/ Cantidad de libros anteriores
		Material audiovisual	Meticas de redes sociales	Cantidad de vistas en los videos, share y likes
		Evento de lanzamiento de la campaña	Informe de asistentes	Número de asistentes / Número de personas invitadas
		Campaña	Sondeo de opinión	Número de personas satisfechas/Número de personas asistentes

Cambio de actitud	Avanzado	Stands informativos	Informe de personas que contactaron al instituto	Número de personas que contactaron al instituto / Número de asistentes
		Visitas a públicos estratégicos	Informe de públicos visitados	Públicos visitados/Públicos existentes
		Brunch mensual	Informe de asistentes	Número de personas asistentes/Número de personas invitadas
		Boletín para públicos estratégicos	Informe de boletines	Boletines recibidos /Boletines enviados
		Comité creativo	Informe de participación	Número de participantes/Número de personas invitadas a ser parte del comité
		Alianzas con universidades	Informe de alianzas	Número de alianzas realizadas/ Número de universidades en la base de datos
		Alianzas con artistas	Informe de alianzas	Número de alianzas realizadas/ Número de artistas en la base de datos
		Alianzas gastronómicas	Informe de alianzas	Número de alianzas realizadas/ Número de restaurantes en la base de datos

## REFERENCIAS

- 123rf. (2016). Obtenido de Фото со стока: [http://ru.123rf.com/photo\\_18876139](http://ru.123rf.com/photo_18876139)
- Venecia. (2015). Obtenido de 4ever:  
<http://imagenes.4ever.eu/construcciones/ciudades/venecia-173325>
- Aballay, S., & Avendaño, C. (2010). Gestión cultural: entre onces lejanos y realidades cercanas. En S. Aballay, & C. Avendaño, *Gestión cultural: entre onces lejanos y realidades cercanas*. Córdoba: Eduvim.
- Alighieri, S. D. (2015). Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://ladante.it/index.php>
- Alighieri, S. D. (2016). *Dante Quito*. Recuperado el 22 de Mayo de 2016, de <http://www.dantequito.com/ladante.html>
- Arnold, M. y. (1998). Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas. Santiago: Universidad de Chile.
- Austin, T. (2000). Para comprender el concepto de cultura. En T. Austin, *Para comprender el concepto de cultura* (pág. 5). Chile: UNAP, Educación y desarrollo.
- Capriotti, P. (1992). La Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada. En P. Capriotti, *La Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Paul Capriotti.
- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. En P. Capriotti, *Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de libros de la Empresa.
- Castro, B. (2007). El auge de la comunicación corporativa. En B. Castro, *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative Commons.
- Chigiana, A. (2015). *Accademia Musicale Chigiana*. Obtenido de Chigiana: <http://eng.chigiana.it/2015-01-30-orchestra-della-toscana/>
- Collado, F. (2001). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Trillas.
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa. Influencia en la gestión. En J. Costa, *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid.
- Costa, J. (2010). *Imagen Corporativa*. Obtenido de Taller5a: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Costa, J. (2014). El Dircom de hoy: : Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. En J. Costa, *El Dircom de hoy:: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa Punto Com.

- Edoc. (2016). *Edoc*. Obtenido de Festivaledoc.: <http://festivaledoc.org/sedes/>
- Escobar, F. (2009). *La comunicación corporativa*. Córdoba: El Cid.
- Espar, T. (2008). *Mindwords*. Obtenido de Semiótica y Comunicación: <https://mindwords.wordpress.com/2008/01/25/semiotica-y-comunicacion/>
- Gálvez, N. (2014). Comunicación estretégica: el plus de la gestión empresarial. *Revista Estrategas Vol.1*, págs. 20-28.
- L'Orchestra della Toscana conquista il Teatro Guglielmi*. . (2015). Obtenido de Unifonews: <http://www.unifonews.it/lorchestra-regionale-toscana-conquista-il-guglielmi/>
- Martín-Barbero, J. (1993). *Industrias Culturales: Modernidad e Identidad*. Dossier.
- Molero, A. (2005). *PLAN DE COMUNICACIÓN, Concepto, diseño e implementación*. Obtenido de conocimiento.incae: [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)
- Morales, F., & Enrique, A. (2007). *La figura del Dircom. Su importancia en el modelo*. Barcelona: Análisi 35.
- Morales, J. (2003). Estrategias de comunicación: aproximaciones en el análisis conversacional y aplicaciones a la enseñanza virtual del español. En J. Morales, *Estrategias de comunicación: aproximaciones en el análisis conversacional y aplicaciones a la enseñanza virtual del español*. Melilla: Departamento de Lengua Española Grupo de Investigación de Lingüística Aplicada.
- OBS Project Management. (07 de 11 de 2015). *OBS Business School*. Obtenido de ¿Qué son los proyectos culturales y qué características los definen?: <http://www.obs-edu.com/blog-project-management/proyectos-sociales/que-son-los-proyectos-culturales-y-que-caracteristicas-los-definen/>
- Orquestabarrocadesevilla. (2016). *VIII Festival de Música Antigua de Málaga*. Obtenido de Orquestabarrocadesevilla: <http://www.orquestabarrocadesevilla.com/project/2012-07-04-viii-festival-de-musica-antigua-de-malaga-una-fieta-barroca-italiana/>
- Pixabay. (2016). *Verano Sol*. Obtenido de Pixabay: <https://pixabay.com/es/verano-sol-girasol-hungr%C3%ADa-1363742/>
- Rivera, A., Rojas, L., Ramírez, F., & Álvarez de Fernández, T. (2005). La Comunicación como herramienta de gestión organizacional. *Negotium*, 33-39.

- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación corporativa: un derecho y un deber*. Santiago de Chile: RIL editores.
- Roselló, D. (2006). Diseño y evaluación de proyectos culturales. En D. Roselló, *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Consultoría-formación-gestión.
- Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-13.
- Sánchez, J. P. (2013). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. En J. P. Sánchez, *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: EDIC Editorial.
- Sliecuador. (2016). *Italia*. Obtenido de Sliecuador:  
[http://www.sliecuador.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51%3AItalia&catid=11%3Adest&Itemid=149](http://www.sliecuador.org/index.php?option=com_content&view=article&id=51%3AItalia&catid=11%3Adest&Itemid=149)
- Stötter, J. (2012). Woodblock. *johannesstoetterart*.  
<http://www.johannesstoetterart.com>. Obtenido de <http://www.johannesstoetterart.com>.
- Ulloa, C., Villalobos, J., & Apolo, D. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.
- UNTREF, V. (s.f.). *Teoría de la Comunicación*. Obtenido de UNTREF Virtual:  
<http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1000/1170/html/Unidad1/archivos/pdf/unidad1.pdf>
- Urteaga, E. (2009). La teoría de sistemas de Niklas Luhmann. País Basco: Universidad del País Basco.
- Viajaraitalia. (2016). *Gastronomía de Italia*. Obtenido de Viajaraitalia:  
<http://www.viajaraitalia.com/gastronomia-de-italia/>
- Villafañe, J. (2002). Imagen Positiva Gestión estratégica de la imagen en las empresas. En J. Villafañe, *Imagen Positiva Gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2012). La gestión de los intangibles empresariales. *Comunicação e Sociedade*, vol. 8 , 101-113.
- Wallpapers. (2013). *Violin Music*. Obtenido de Wallpapersxl:  
<http://www.wallpapersxl.com/wallpaper/1152x864/viloin-violin-music-game-my-173700.html>
- Watzlawick, P., Beavin, J., & Jackson, D. (1991). *Teoría de la comunicación humana*. Barcelona: Herder.

# ANEXOS

## ANEXO1

### INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

#### 1. Encuestas

##### 1.1 Encuesta para públicos potenciales

<b>Encuesta de Investigación</b>	
<b>Objetivo:</b> La siguiente encuesta tiene como objeto el estudio del conocimiento del Instituto Società Dante Alighieri toda la información proporcionada tiene méritos académicos para un proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Corporativa de la Udl	
1. ¿Conoce al Instituto Società Dante Alighieri?	Sí ( )                      No ( )
2. ¿Cómo calificaría usted al instituto Dante Alighieri? Siendo 1 Muy Malo y 5 Muy Bueno	1    2    3    4    5
3. ¿Por qué medios conoció al instituto?	Redes sociales            ( ) Recomendaciones        ( ) Página web                ( ) Localización              ( ) Prensa Escrita            ( ) Radio                        ( ) Otro.....
4. ¿Le gustaría recibir información del instituto?	Sí ( )                      No ( )
5. ¿Por qué medios le gustaría comunicarse con el instituto?	Teléfono                    ( ) Correo Electrónico        ( ) Mensajes de texto        ( ) Página web                ( ) Redes sociales            ( ) Personalmente            ( ) Otro.....
6. ¿Cuál de las siguientes es la misión del instituto?	Difundir la lengua italiana en el Ecuador                    ( ) Tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo                    ( ) Motivar a los estudiantes a viajar y estudiar en Italia ( ) Establecer relaciones con la Embajada de Italia            ( ) Otro.....
7. ¿Conoce que el instituto realiza proyectos culturales?	Sí ( )                      No ( )

8. Valore ¿Qué tan interesado estaría en asistir a los proyectos culturales realizados por el Instituto? Siendo 1 Muy poco interesado/a y 5 Muy interesado/a	1 2 3 4 5
9. ¿Cuáles de los siguientes proyectos le llamarían la atención?	Galerías o exposiciones de arte ( ) Cursos, exposiciones y galerías de Fotografía ( ) Eventos gastronómicos ( ) Obras de teatro ( ) Conciertos en vivo ( ) Otro.....
10. Valore ¿Cuánto influye en la manera en que ve al instituto el conocer de sus proyectos culturales? Siendo 1 Influye Muy Poco y 5 Influye Mucho	1 2 3 4 5

## 1.2 Encuesta para estudiantes

<b>Encuesta de Investigación</b>	
<b>Objetivo:</b> La siguiente encuesta tiene como objeto el estudio de la imagen que tienen los estudiantes del Instituto Società Dante Alighieri sobre el mismo, toda la información proporcionada tiene méritos académicos para un proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Corporativa de la Udla	
1. ¿Cómo calificaría usted al instituto Dante Alighieri? Siendo 1 Muy Malo y 5 Muy Bueno	1 2 3 4 5
2. ¿Por qué medios conoció al instituto?	Redes sociales ( ) Recomendaciones ( ) Página web ( ) Localización ( ) Prensa Escrita ( ) Radio ( ) Otro.....
3. ¿Con que palabra describiría al instituto?	Confiable ( ) Serio ( ) Transparente ( ) Responsable ( ) Innovador ( ) Líder ( ) Interesado por fomentar la cultura ( ) Otro.....

4. ¿Qué información le proporciona el Instituto?	Solamente de los cursos ( ) Del instituto ( ) De los docentes ( ) De las actividades ( ) De los proyectos culturales ( ) Otro.....
5. ¿Qué información le gustaría recibir por parte del instituto?	Solamente de los cursos ( ) Del instituto ( ) De los docentes ( ) De las actividades ( ) De los proyectos culturales ( ) Otro.....
6. ¿Cómo valoraría la calidad de la información que se le brinda sobre las actividades que desarrolla el Instituto? Siendo 1 Muy Mala y 5 Muy Buena	1 2 3 4 5
7. ¿Por qué medios conoció al instituto?	Redes sociales ( ) Recomendaciones ( ) Página web ( ) Localización ( ) Prensa Escrita ( ) Radio ( ) Otro.....
8. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con el instituto?	Teléfono ( ) Correo Electrónico ( ) Mensajes de texto ( ) Página web ( ) Redes sociales ( ) Personalmente ( ) Otro.....
9. ¿Por qué medios le gustaría comunicarse con el instituto?	Teléfono ( ) Correo Electrónico ( ) Mensajes de texto ( ) Página web ( ) Redes sociales ( ) Personalmente ( ) Otro.....
10. ¿Cuál de las siguientes es la misión del instituto?	Difundir la lengua italiana en el Ecuador ( ) Tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo ( ) Motivar a los estudiantes a viajar y estudiar en Italia ( ) Establecer relaciones con la Embajada de Italia ( ) Otro.....
11. ¿Conoce los proyectos culturales que desarrolla el Instituto?	Sí ( ) No ( )

12. Valore ¿qué tan interesado estaría en asistir a los proyectos culturales hechos por el Instituto? Siendo 1 Muy poco interesado/a y 5 Muy interesado/a	1    2    3    4    5
13. ¿Cuáles de los siguientes proyectos le llamarían la atención?	Galerías o exposiciones de arte ( ) Cursos, exposiciones y galerías de Fotografía ( ) Eventos gastronómicos ( ) Obras de teatro ( ) Conciertos en vivo ( ) Otro.....
14. Para usted, ¿conocer de los proyectos culturales que desarrolla el instituto influye en la forma en cómo lo ve? Siendo 1 Influye Muy Poco y 5 Influye Mucho	1    2    3    4    5

### 1.3 Encuesta para estudiantes anteriores

<b>Encuesta de Investigación</b>	
<b>Objetivo:</b> La siguiente encuesta tiene como objeto el estudio de la imagen que tienen los estudiantes antiguos del Instituto Società Dante Alighieri sobre el mismo, toda la información proporcionada tiene méritos académicos para un proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Corporativa de la Udla	
1. ¿Cómo calificaría usted al instituto Dante Alighieri? Siendo 1 Muy Malo y 5 Muy Bueno	1    2    3    4    5
2. ¿Por qué razón dejó al instituto?	Razones personales como falta de tiempo ( ) Mucha desorganización ( ) Finalizó los cursos ( ) Poca información ( ) Mala reputación ( ) Poco interesante ( ) Otros.....
3. ¿Cómo describiría al instituto?	Confiable ( ) Serio ( ) Transparente ( ) Responsable ( ) Innovador ( ) Líder ( ) Interesado por fomentar la cultura ( ) Otro.....

4. ¿Por qué medios conoció al instituto?	Redes sociales ( ) Recomendaciones ( ) Página web ( ) Localización ( ) Prensa Escrita ( ) Radio ( ) Otro.....
5. ¿Qué información le proporcionaba el Instituto?	Solamente de los cursos ( ) Del instituto ( ) De los docentes ( ) De las actividades ( ) De los proyectos culturales ( ) Otro.....
6. ¿Qué información le gustaría recibir por parte del instituto?	Solamente de los cursos ( ) Del instituto ( ) De los docentes ( ) De las actividades ( ) De los proyectos culturales ( ) Otro.....
7. ¿Cómo valoraría la calidad de la información que se le brinda sobre las actividades que desarrolla el Instituto? Siendo 1 Muy Mala y 5 Muy Buena	1 2 3 4 5
8. ¿Qué medios utilizaba para comunicarse con el instituto?	Teléfono ( ) Correo Electrónico ( ) Mensajes de texto ( ) Página web ( ) Redes sociales ( ) Personalmente ( ) Otro.....
9. ¿Cuál de las siguientes es la misión del instituto?	Difundir la lengua italiana en el Ecuador ( ) Tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo ( ) Motivar a los estudiantes a viajar y estudiar en Italia ( ) Establecer relaciones con la Embajada de Italia ( ) Otro.....
10. ¿Conoce los proyectos culturales que desarrolla el Instituto?	Sí ( ) No ( )
11. ¿Qué tan interesado estaría en asistir a los proyectos culturales hechos por el Instituto? Siendo 1 Muy poco interesado/a y 5 Muy interesado/a	1 2 3 4 5
12. ¿Cuáles de los siguientes proyectos le llamarían la atención?	Galerías o exposiciones de arte ( ) Cursos, exposiciones y galerías de Fotografía ( ) Eventos gastronómicos ( ) Obras de teatro ( ) Conciertos en vivo ( ) Otro.....

<p>13. Para usted, ¿conocer de los proyectos culturales que desarrolla el instituto influye en la forma en cómo lo ve? Siendo 1 Influye Muy Poco y 5 Influye Mucho</p>	<p>1    2    3    4    5</p>
--	------------------------------

## 2. Entrevistas

### 2.1 Entrevista a Directivos

La siguiente entrevista tiene como objeto el recopilar información de los directivos del Instituto Società Dante Alighieri sobre su comunicación externa, toda la información proporcionada tiene méritos académicos para un proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Corporativa de la Udla

<p><b>1. ¿Existe una planificación de comunicación?</b></p>	<p>El instituto manda la información a una lista de mails de contactos que tienen tanto antiguos como actuales, se mandan los volantes de los eventos, información de cosas nuevas que se dan en el instituto. Además ahora se trabaja con una agencia que nos hace la página web a la cual yo le envío la información que deben actualizar y cuando, de acuerdo a lo que se planifica aquí en el instituto y ahora ya comenzaron a trabajar en la nueva página de Facebook, quiere decir que yo le mando la información y la agencia las publica. La información es de eventos, cursos y cursos nuevos, dato importantes que cada mes pueden ser de relevancia, como fechas históricas y se da más importancia a los cursos que recién se abren o eventos próximos a realizarse. La información se manda cada dos semanas, para ser publicado, en Facebook estamos comenzando a hacer una planificación de una nueva línea gráfica con la agencia, ahí veremos más o menos hacer una planificación al comienzo de mes si es que hay alguna novedad en cualquier momento se puede modificar, pero estamos viendo</p>
---	--

	exactamente ahora como planificar esto para que se haga más cómodo.
<b>2. ¿Cómo manejan la comunicación con estudiantes, posibles estudiantes y asistentes a cursos y eventos, patrocinadores, la embajada y la agencia de comunicación?</b>	No hay una diferencia, por lo general mandamos el mismo mensaje a todos los estudiantes nuevos y antiguos, igual los mensajes dentro de la página web y la Fan page de Facebook van los cursos, eventos, nuevas modalidades, etc. Se envía el mismo mensaje.
<b>3. ¿Por qué medios se comunican con cada uno de estos?</b>	Con los estudiantes y estudiantes antiguos se usan los mails que se tienen en la base de datos, al igual que los posibles estudiantes o públicos se publica toda la información en la página web y la Fan page de Facebook, con los patrocinadores, la embajada y la agencia yo les mando correo o les llamo personalmente, con los estudiantes se tiene la base de datos y se los contacta por mail, en casos excepcionales se les llama, también se usa el mail masivo, la comunicación personal también se usa.
<b>4. ¿Qué información les transmiten por estos medios?</b>	A los patrocinadores se les comenta de los eventos, por ejemplo ahora estamos organizando el Eurocine para el mes de Septiembre, también cosas culturales importantes en los que se les pueda incluir, pero básicamente esa información porque la información de los cursos no les enviamos no es importante, a los estudiantes actuales y antiguos se les manda mails con los eventos y cursos nuevos, al igual a las personas dentro de las bases de datos del mailing masivo, e igual se publican en el Facebook y la página web
<b>5. ¿Cómo determinan a quién mandan esta información?</b>	Toda la información va para todos los que ya me mencionaste

<p><b>6. ¿Son efectivos los medios por los que informa a estas personas? ¿por qué? ¿Cómo evalúa esta efectividad?</b></p>	<p>Bueno en asistencia a eventos de forma masiva, es difícil determinar, masivo es una palabra grande que si vienen 1000 personas es un problema también, pero si vienen a los eventos las personas que esperamos, entre 50 y 100 personas, que es el espacio que tenemos aquí, también suelen venir los estudiantes anteriores que estaban en el instituto hace 2 o 3 años, la información si llega, ahora que hemos cambiado la página web notamos algunas mejorías, hay más acogida y respuesta por parte de la gente. Y la evaluación de los eventos, la mitad son con cupos por lo cual estamos seguros de cuantos asistentes tenemos, pero en los eventos gratuitos entran más personas pero siempre gente que se conoce, por ello si más o menos sabemos cuántas personas asisten, y se enteran por medios de la página web o Facebook</p>
<p><b>7. ¿Qué proyectos culturales han hecho, planean hacer y desean hacer en un futuro?</b></p>	<p>Desde diciembre se han hecho 1 o 2 eventos mensuales algunos son culturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tómbola navideña con premios de becas para estudiar italiano en Italia con una degustación de productos italianos artesanales, con una entrada pagada junto con las cartillas</li> </ul> <p>Febrero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se realizó una noche cultural gastronómica con el tema del Carnaval Italiano con ambiente cultural y una comida</li> <li>• Evento de la bienvenida al nuevo embajador de Italia</li> <li>• Inauguración del club de fotografía con una exposición fotográfica de fotógrafos italianos</li> <li>• Eventos solo para estudiantes que se realizan en las tardes como espacio de conversación libre y de juegos de mesa para interactuar</li> </ul>

Marzo:

- Exposición artística de estudiantes del Colegio Británico con el cual tenemos un convenio con musca en vivo y vino gente del colegio
- Se retomó los Martes de cine, en conjunto con la Flacso para que una vez al mes se pase una película italiana con subtítulos
- Explosión de tesis sobre el patrimonio cultural italiano en Ecuador de una maestría del patrimonio cultural italiano en el Exterior

Abril:

- Evento de aperitivo típico italiano con música y comida de buffet italiano proporcionada por una empresa gourmet italiana que produce productos artesanales italianos y hacen catering
- Formación docente, un seminario tipo workshop para todos los profesores de italiano en el Ecuador, un día entero

Y en el futuro se planea que al final de Mayo va a venir una orquesta italiana a la casa de la música italiana, esto se organiza con la embajada italiana y tendrá este espectáculo de música clásica

Se planea para el 2 de junio, siendo el día de la República italiana haremos un fiesta en la embajada y en la noche en la Dante hacemos un evento de gastronomía para festejar

Se planean promociones para los cursos de verano, y en septiembre se realizará el Eurocine en conjunto con la Embajada como país

Se está viendo para hacer alianza entre los países europeos como con la

	<p>Humbolt para hacer un evento en septiembre para relanzar los cursos después del verano</p> <p>En octubre se tiene planeado realizar la semana del idioma italiano, que tendrán actividades que aún no están bien planeadas, pero se trabajará con el Colegio Británico ya que los chicos del colegio tienen descuentos en los cursos de italiano</p>
<p><b>8. ¿Qué importancia tiene estos proyectos o eventos para el instituto, en temas de comunicación? (galerías de arte, fotografía, obras de teatro, conciertos, ferias gastronómicas)</b></p>	<p>Se ha intentado aprovechar al máximo el medio de la página de Facebook, tener esta nueva página web ha ayudado mucho a promocionar tanto los cursos como los eventos que hemos realizado, he visto el feedback de la gente que dice que sí han visto en la página varias informaciones sobre el instituto en general</p>
<p><b>9. El feedback ¿cómo lo obtienen sobre los medios digitales?</b></p>	<p>La mayoría de alumnos del instituto nos avisan que han visto cosas en la página o la nueva imagen, igual muchas llamadas nos han llegado de gente preguntando de anuncios que han visto tanto en Facebook como en la página web, que ellos nos mencionan la página, esto nos dice que si la gente la encuentra y tiene la información para llevar a un contacto con las personas interesadas, anteriormente la página estuvo deshabilitada por 8 meses dado que se cambió el dominio, pero posteriormente tuvimos el dominio anterior y ahora ya nos encuentran las personas de nuevo,</p>

	<p>por ahora ya la página es administrada por una agencia especializada que mantiene la información al día, y las personas la visitan más</p>
<p><b>10. ¿Cómo se gestionan los proyectos culturales?</b></p>	<p>Yo como directora soy la que planeo estas cosas, entonces cuando tengo alguna idea hago lo posible por llevarla a cabo, no soy una organizadora de eventos, pero para realizar estos proyecto siempre lo primero que vemos es el presupuesto porque siempre es lo que se debe tener en cuenta, entonces siempre vemos lo que nos podemos permitir hacer, hay eventos grandes que hacemos en conjunto con la embajada como traer una orquesta o el workshop que te comentaba éramos como 40 a 45 personas, por lo cuales estuve organizando eso meses antes para contactar a todos los asistentes, establecer una fecha para coincidir con las personas que venían a impartir el curso, planificación de logística y la organización en general; las ideas las busco por fechas, es decir veo por meses que sería pertinente realizar de acuerdo a fechas importantes, festividades, etc. Relacionadas con la cultura italiana como el carnaval dado que es un carnaval particular se puede realizar un evento con un tema, o ahora que viene el día de la República italiana se hace algo un poco con una introducción histórica, cómo se dio la república y la comida posterior que es lo que siempre atrae a las personas, se cobra un poco, alrededor de 5\$ para cubrir los gastos del plato que hemos escogido, a veces también se realizaba la comida aquí pero por ahora tenemos alianzas para el tema de la comida.</p>

## 2.2 Entrevista a Patrocinador

La siguiente entrevista tiene como objeto el estudio de la imagen que tienen los patrocinadores del Instituto Società Dante Alighieri sobre el mismo, toda la información proporcionada tiene méritos académicos para un proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Corporativa de la Udla

1. <b>¿Desde hace cuánto trabaja con el instituto? Y ¿En qué actividades?</b>	Desde hace varios años, colaboramos con la divulgación a nuestros clientes sobre los cursos de idioma y cultura italiana
2. <b>¿Cómo describiría al instituto?</b>	Una organización seria, que promueve la cultura italiana en el mundo.
3. <b>¿Cómo es su relación con el instituto? ¿Por qué? ¿Se podría mejorar esta relación?</b>	Una relación amigable, que puede aún mejorar a través de acuerdos recíprocos
4. <b>Si tendría que describir al instituto con algún adjetivo ¿cuál sería? ¿por qué?</b>	Sociedad Académica capacitada organizada por su trayectoria en el país.
5. <b>¿Cómo se comunica el instituto con usted?</b>	Por correo electrónico y por teléfono.
6. <b>¿Qué tipo de información le proporciona el instituto?</b>	Información acerca de los cursos, de la gastronomía, de la cultura, de la fotografía
7. <b>¿Cómo calificaría la información que recibe? ¿Por qué?</b>	Información indispensable para estar al tanto de la programación ofrecida por la sociedad.
8. <b>¿Conoce que la misión del instituto es la difusión de la cultura italiana? ¿Qué le parece?</b>	Claro que sí. Me parece indispensable que la cultura italiana se difunda en el mundo entero
9. <b>¿Le interesaría formar parte de eventos y proyectos culturales junto con el instituto? ¿Por qué?</b>	Por supuesto. Porque apoyar eventos y proyectos culturales enriquece la formación individual
10. <b>¿En qué tipos de proyectos culturales estaría dispuesto apoyar al instituto? (galerías de arte, fotografía, obras de teatro, conciertos, ferias)</b>	Todos los proyectos mencionados

<b>gastronómicas u otros)</b>	
<b>11. ¿Cree usted que los proyectos que desarrolla el instituto influyen en cómo es visto por la gente?</b>	Claro. Todo proyecto pequeño o grande que éste sea, influye en cómo trabaja el instituto y cuanto aporta a la cultura italiana.

### 2.3 Entrevista a la Embajada de Italia

La siguiente entrevista tiene como objeto el recopilar información de sobre la relación entre el Instituto Società Dante Alighieri y la embajada italiana en el Ecuador, toda la información proporcionada tiene méritos académicos para un proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Corporativa de la Udla

<b>1. ¿Desde hace cuánto trabaja con el instituto?</b>	Desde hace 10 años
<b>2. ¿Cómo describiría al instituto?</b>	Un Instituto que realiza su trabajo con responsabilidad y profesionalismo
<b>3. ¿Cómo es su relación con el instituto? ¿Por qué? ¿Se podría mejorar esta relación?</b>	Mi relación es de trabajo pues me ocupo de la parte cultural de la Embajada de Italia. La relación funciona adecuadamente.
<b>4. ¿Cómo apoya la embajada al instituto?</b>	Hasta hace algunos años se daba un apoyo económico. Actualmente institucional nada más.
<b>5. Si tendría que describir al instituto con algún adjetivo ¿cuál sería? ¿por qué?</b>	Eficiente, por los resultados de su trabajo.
<b>6. ¿Cómo se comunica el instituto con usted?</b>	Por correo electrónico en modo claro y directo.
<b>7. ¿Qué tipo de información le proporciona el instituto?</b>	Sobre cursos y número de alumnos del idioma Italiano y sobre eventos culturales.
<b>8. ¿Cómo calificaría la información que recibe? ¿Por qué?</b>	Clara y concisa.
<b>9. ¿En qué tipos de proyectos culturales estaría dispuesta la embajada a apoyar al</b>	Obras de teatro, conciertos, ferias gastronómicas.

<p><b>instituto? (galerías de arte, fotografía, obras de teatro, conciertos, ferias gastronómicas u otros)</b></p>	
<p><b>10. ¿Qué esperaríamos la embajada por parte del instituto en cuanto a los proyectos culturales?</b></p>	<p>Apoyo en cuanto a que los alumnos y el personal docente y administrativo asistan a los eventos culturales organizados por la Embajada</p>

## 2.4 Entrevista a la Agencia digital Pink Parrot

La siguiente entrevista tiene como objeto entender el manejo de los mensajes que transmite la agencia por Instituto Società Dante Alighieri, toda la información proporcionada tiene méritos académicos para un proyecto de titulación de la carrera de Comunicación Corporativa de la Udla

<p><b>12. ¿Qué mensajes transiten sobre el instituto?</b></p>	<p>Nosotros hacemos el social management de la Dante, realmente lo que nosotros hemos estado haciendo en estas dos semanas que hemos manejado la cuenta de la Dante, ya que antes lo manejaba una agencia del gobierno que se llama "Uma" y fue súper duro tratar de comenzar a utilizar el fan page ya que esta agencia no le quería entregar la cuenta a la Dante, al momento estamos haciendo branding, el fan page tiene casi 10.000 seguidores está básicamente muerto, no tiene interacción, no tiene nada de relación con la gente, los posts que se hacían antes eran bastante feos, gráficamente hablando cosas que pueden ser interesantes pero con una mala imagen entonces los estudiantes y el público en general no se interesaba, entonces lo primero que nosotros queremos hacer fue branding, se tuvo que hacer un nuevo layout que se identificable para que la gente lo vea, entonces la etapa de branding nos tomará dos meses, para que la gente primero identifique a la Dante y sepa que hay un imagen propia, ya que no tenía esto en el</p>
---	--

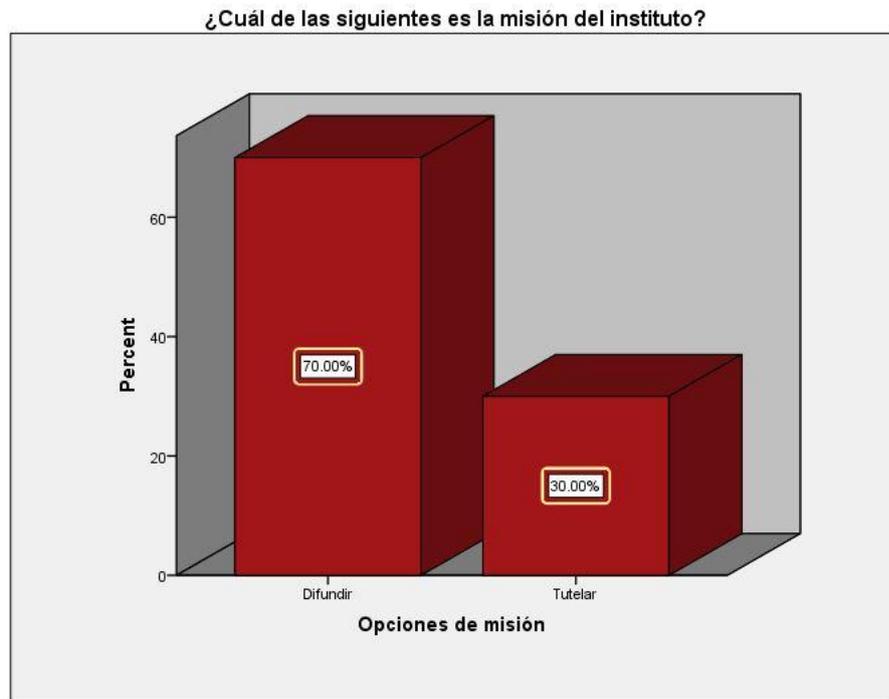
	<p>pasado, la otra agencia posteaba muchas cosas con distintos gustos y estilos gráficos, y no se identificaba la Dante, a diferencia de por ejemplo la Alianza Francesa que tiene su propia identidad, entonces en esta estrategia de branding los mensajes son más de tipo informativo, como los cursos , cuando se aceptan tarjeta, entonces son cosas que el fan page hace mucho ya debía haber informado a la gente, sino que el mal manejo de la página ocasionó esto.</p>
<p><b>13. ¿Qué mensajes transmiten sobre sus proyectos culturales?</b></p>	<p>Lo único que hemos hecho es postear lo de la Orquesta de la Toscana que vienen a la casa de la música, pero al parecer a la gente es lo que más le interesa porque tiene más likes que otros posts</p>
<p><b>14. ¿Qué medios usan para transmitir esos mensajes? ¿Son efectivos? ¿Cómo evalúa la efectividad de estos medios?</b></p>	<p>Facebook únicamente una fan page y el próximo mes se va a lanzar una campaña del italiano express en la cual se va a utilizar Youtube, pero básicamente más se va a utilizar Facebook, porque Twitter no es una red muy a fin a lo que quiere la Dante, y en un tiempo si vamos a utilizar con Instagram, pero hay que tener cosas gráficamente bonitas para poder postearlas.</p> <p>En Facebook nos bota métricas, nos da insights que nos permite saber que tan efectivo ha sido tu comunicación y tu estrategia, que se puede corregir y que se debe mejorar o que se debe seguir haciendo, con todas estas métricas se pueden hacer muchas cosas, pero se debe hacer más con experiencia y con sentido común, para nosotros en Pink Parrot con todos nuestros clientes el dato que más analizamos son los shares, es decir el número de shares que tiene cada publicación porque para nosotros es en donde se resume el marketing digital, así que si las personas compartes significa que se</p>

	<p>pudo mover sentimientos e intereses. Y en cuanto al pautaaje se va a comenzar a hacer en 8 días, porque si nos parece importante, el crecimiento orgánico de un fan page es muy duro, porque solo ciertas marcas pueden hacerlo sin pautaaje, siendo la Dante una marca pequeña debe hacerlo</p>
<p><b>15. ¿Existe alguna planificación de los mensajes y públicos a los que van dirigidos? Si la respuesta es sí ¿Cómo es esta planificación?</b></p>	<p>Si la tenemos nuestra planificación de llama Content calendar o calendario de contenidos que se hace cada dos semanas especialmente para posts, es un archivo donde están los días, las horas, fechas y mensajes por red, se les pasa a los clientes y ellos pueden ver cuáles son las fotos, los gifs, videos o textos igual tienen un espacio para observaciones, otro nombre que tiene es Crono post, lo que esto permite es trabajar con tiempo ya que las redes sociales se pueden cansar o saturar y los clientes pueden llamar demasiado a la agencia y eso es desgastante.</p> <p>En el tiempo que vamos trabajando con la Dante y los problemas con “Uma”, la verdad es que la Dante no nos ha enviado públicos objetivo, pero si nos gustaría analizar y ver cuál es el fan que quiere atraer el instituto</p>
<p><b>16. ¿Cómo se manejan los canales de comunicación para los proyectos?</b></p>	<p>Solo vamos trabajando con ellos dos semanas, por eso en lo cultural solo el tema de la Orquesta de la Toscana que básicamente fue links acerca de lo que se estaba hablando en el comercio</p>

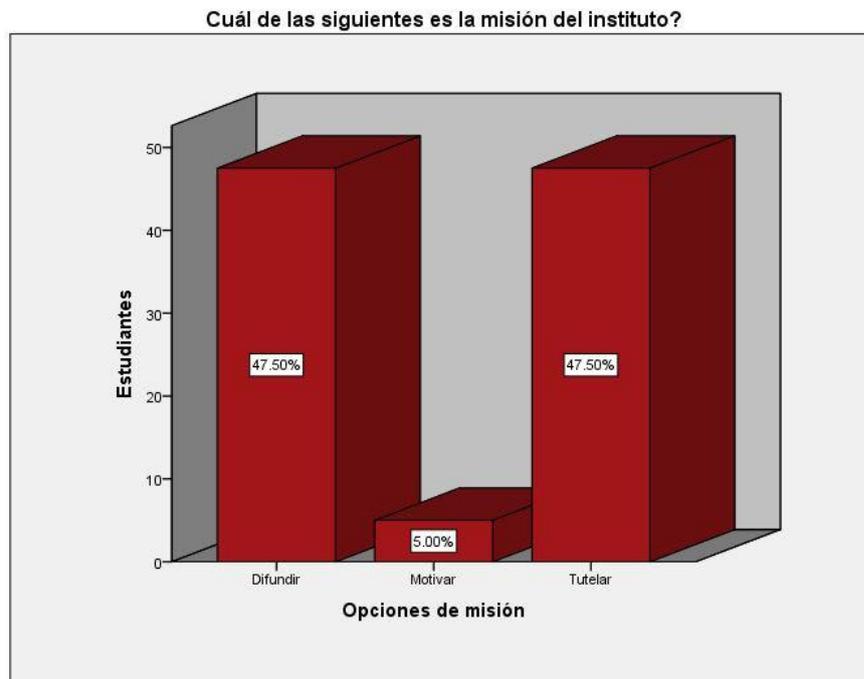
## ANEXO2

### Resultados de la investigación:

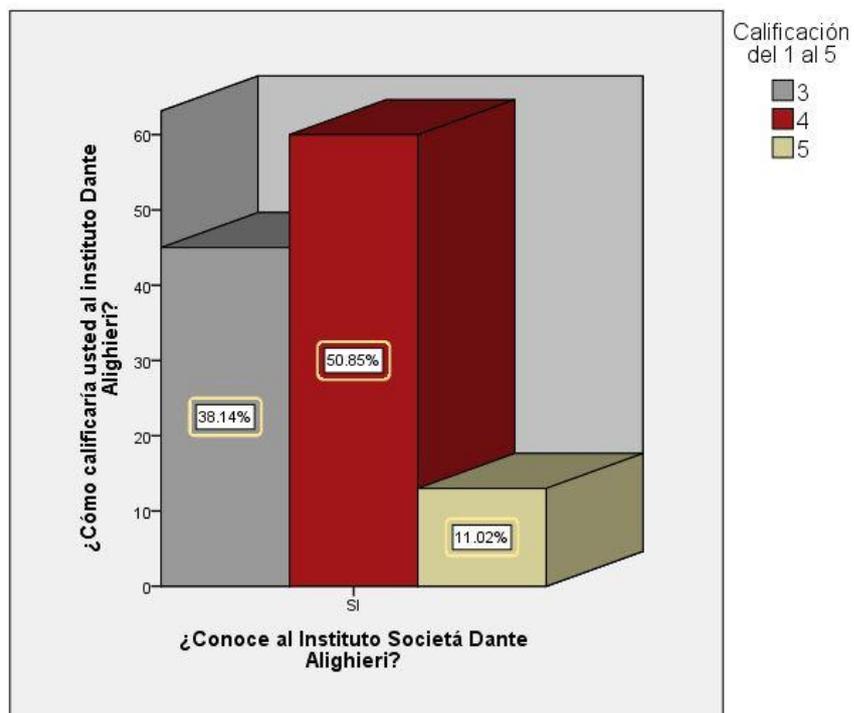
- Conocimiento de la misión del instituto de los estudiantes anteriores



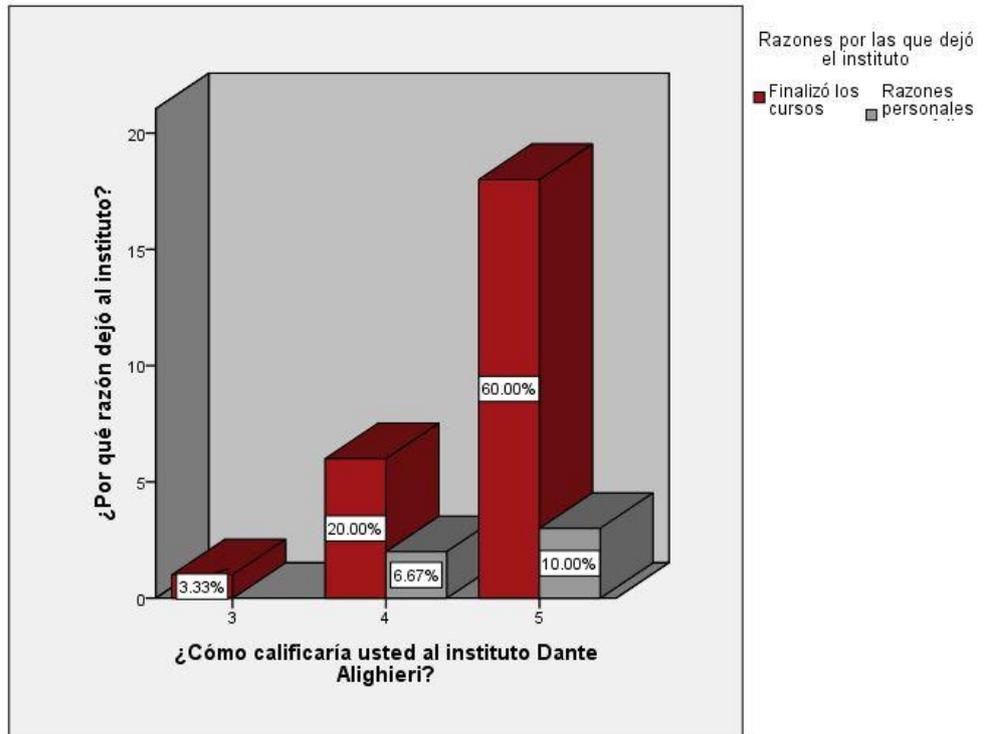
- Conocimiento de la misión del instituto de los estudiantes



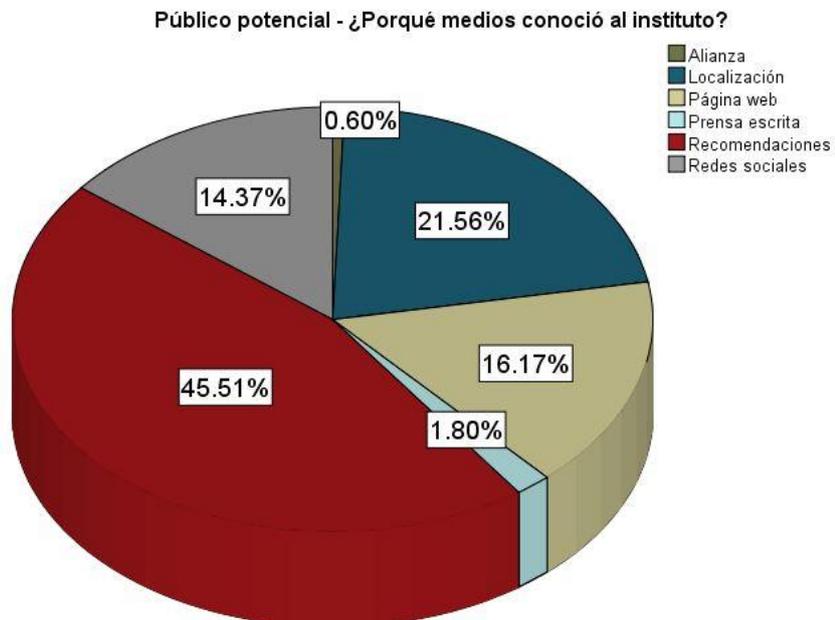
- Calificación atribuida al instituto de los públicos potenciales que sí conocían al instituto



- Calificación atribuida al instituto y razón por la cual dejó al mismo de los estudiantes anteriores

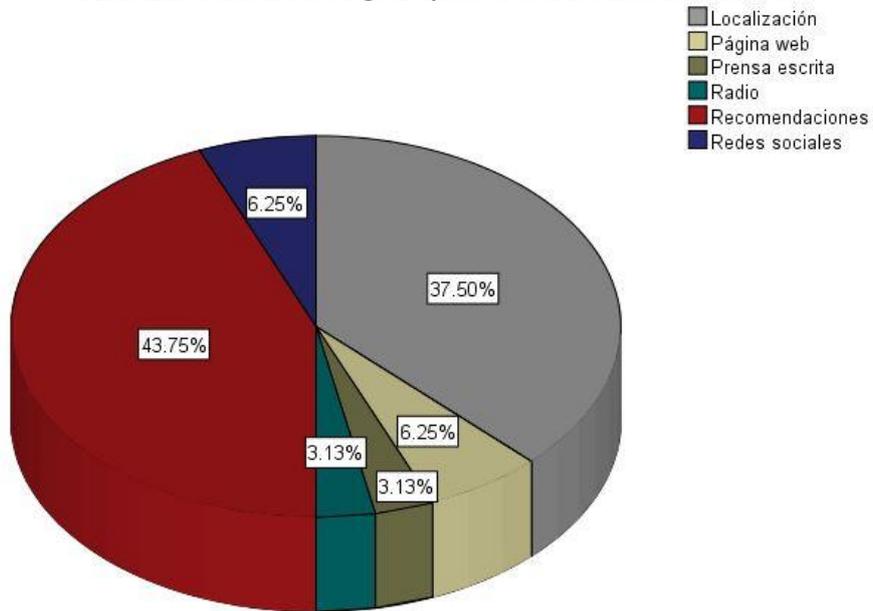


- Medios por los cuales el público potencial conoció al instituto



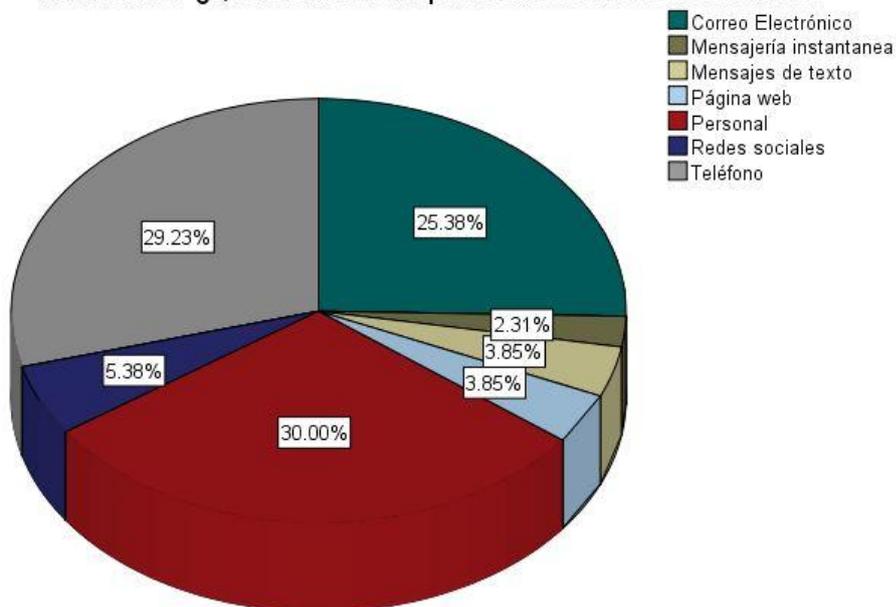
- Medios por los cuales los estudiantes anteriores conocieron al instituto

Estudiantes Anteriores - ¿Por qué medios conoció al instituto?



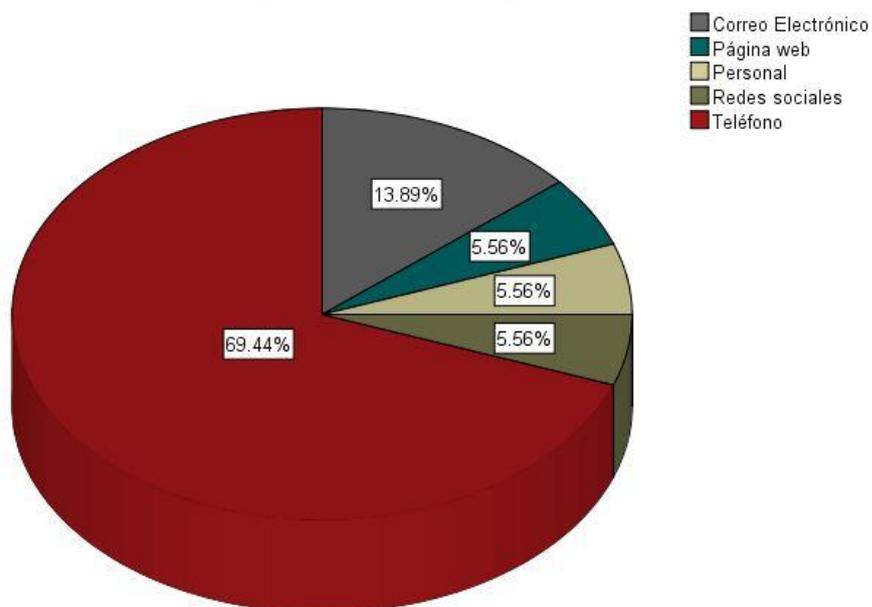
- Medios por los cuales se comunican los estudiantes con el instituto

**Estudiantes - ¿Qué medios utiliza para comunicarse con el instituto?**

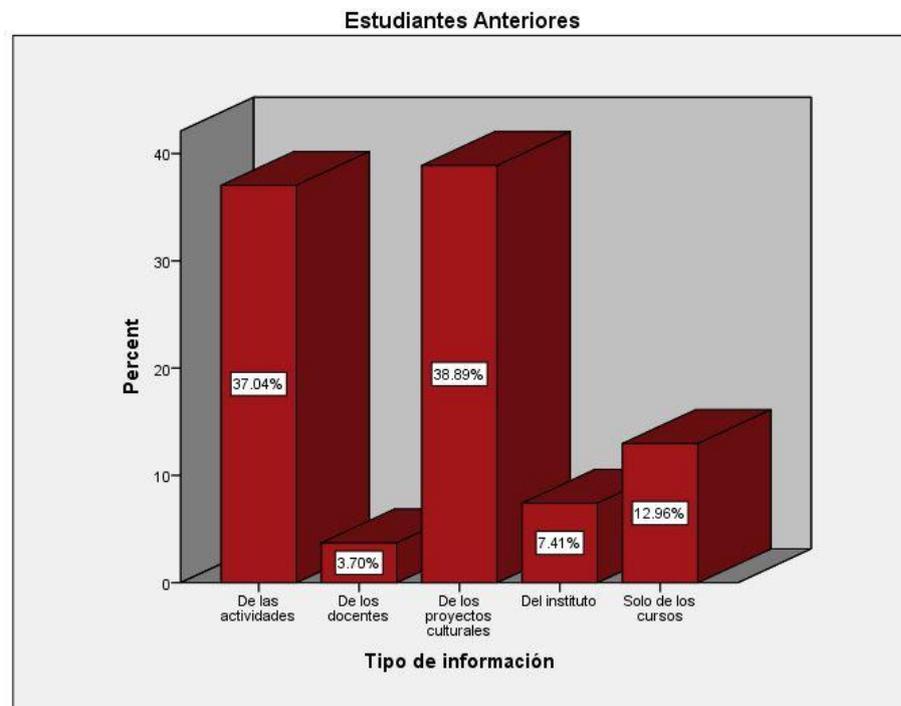


- Medios por los cuales se comunicaban los estudiantes anteriores con el instituto

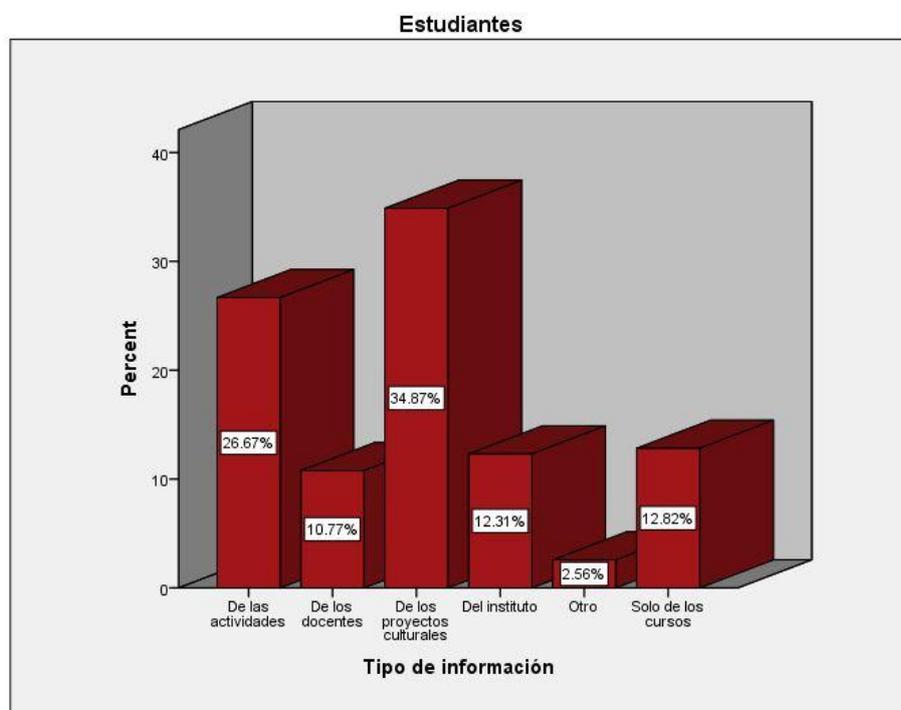
**Estudiantes anteriores - ¿Qué medios utilizaba para comunicarse con el instituto?**



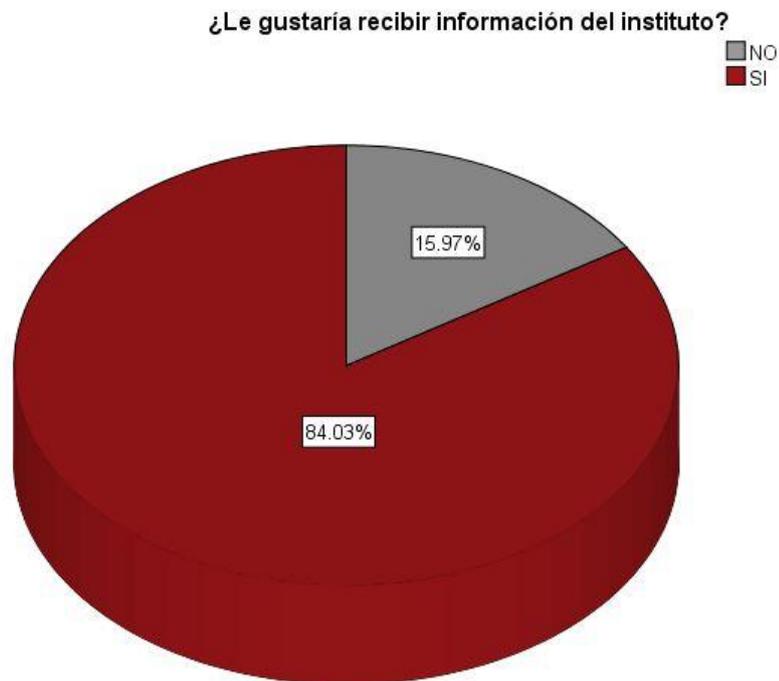
- Tipo de información que le gustaría recibir a los estudiantes anteriores



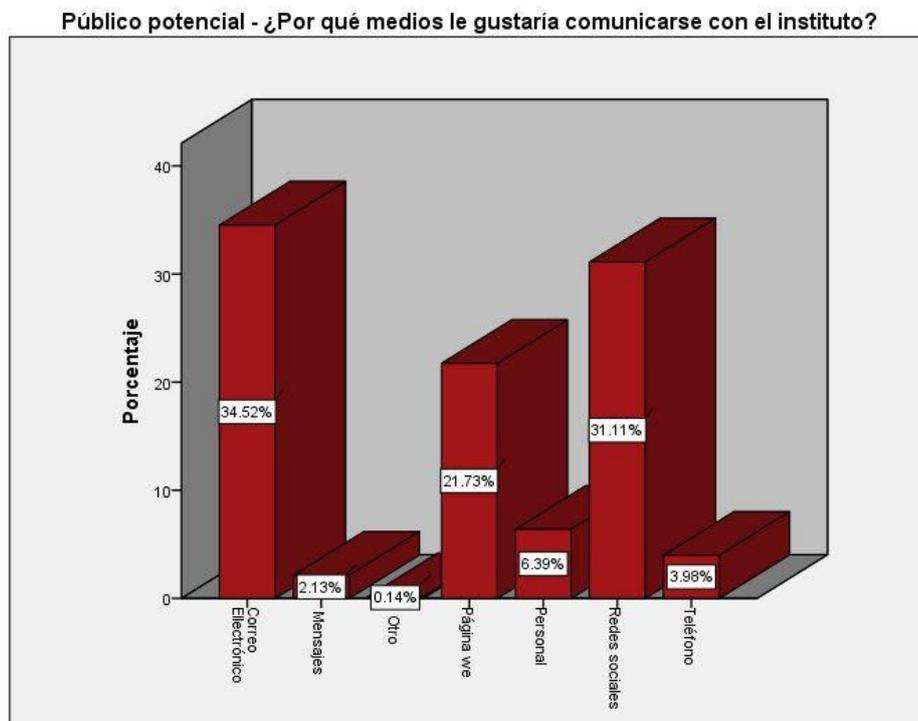
- Tipo de información que le gustaría recibir a los estudiantes



- Interés en recibir información del instituto del público potencial

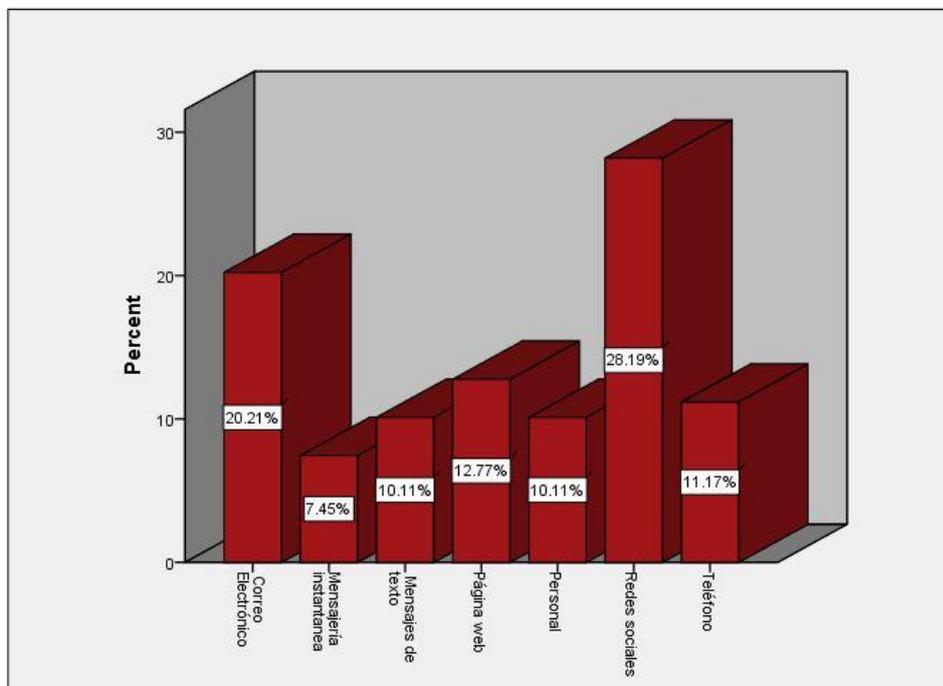


- Medios por los cuales les gustaría comunicarse al público potencial con el instituto



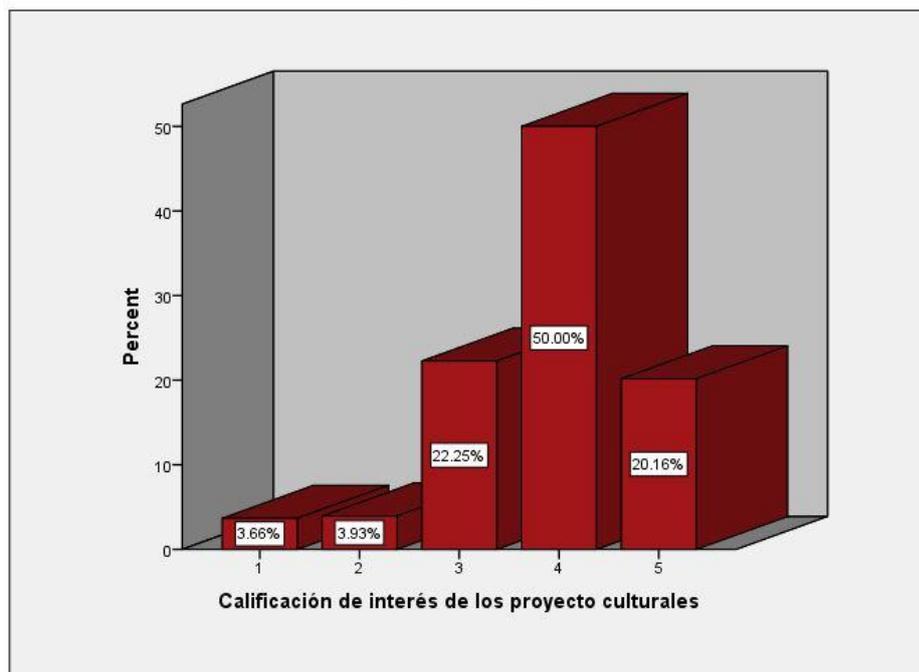
- Medios por los cuales les gustaría comunicarse a los estudiantes con el instituto

Estudiantes - ¿Por qué medios le gustaría comunicarse con el instituto?

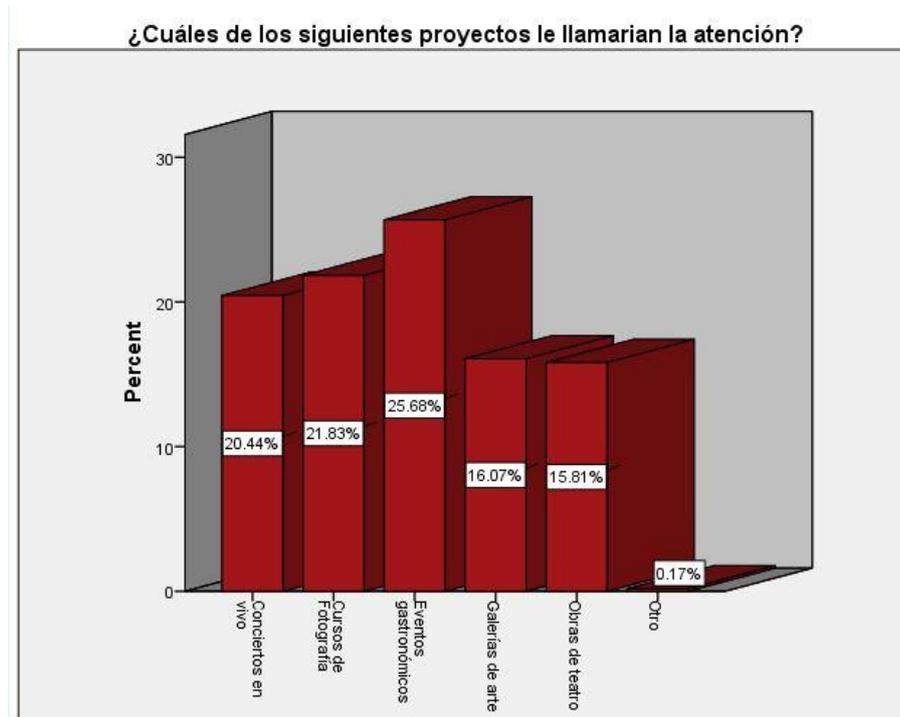


- Interés en los proyectos culturales del público potencial.

Valore ¿que tan interesado estaría en asistir a los proyectos culturales realizados por el Instituto?



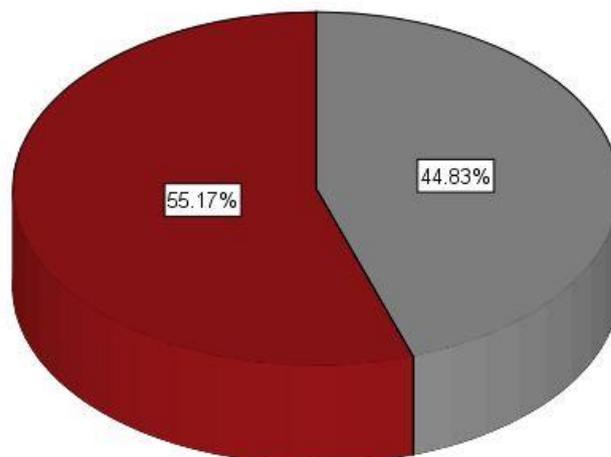
- Proyectos culturales con más acogida en público potencial



- Conocimiento de los proyectos culturales de los estudiantes

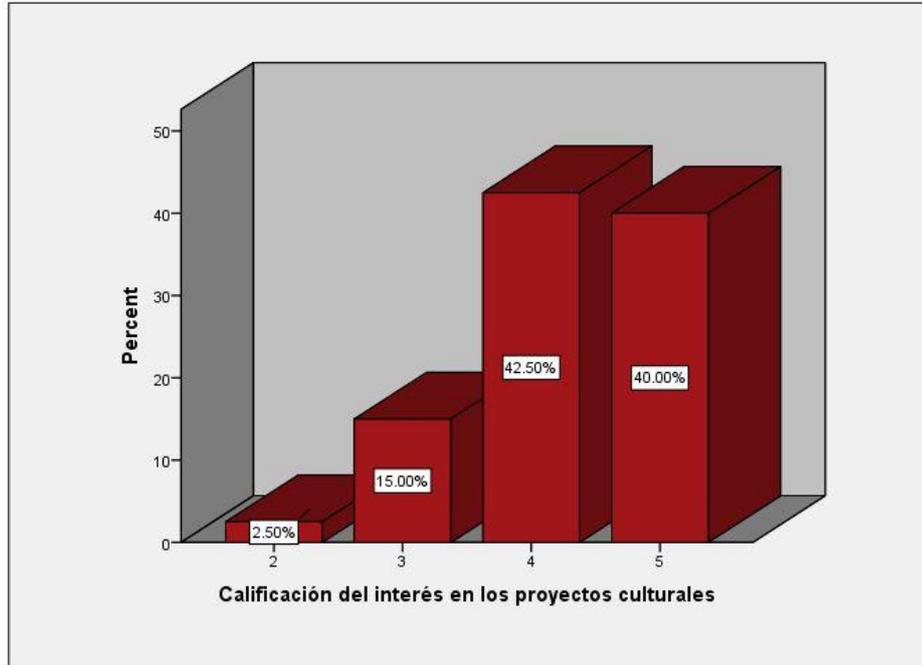
¿Conoce los proyectos culturales que desarrolla el Instituto?

■ NO  
■ SI



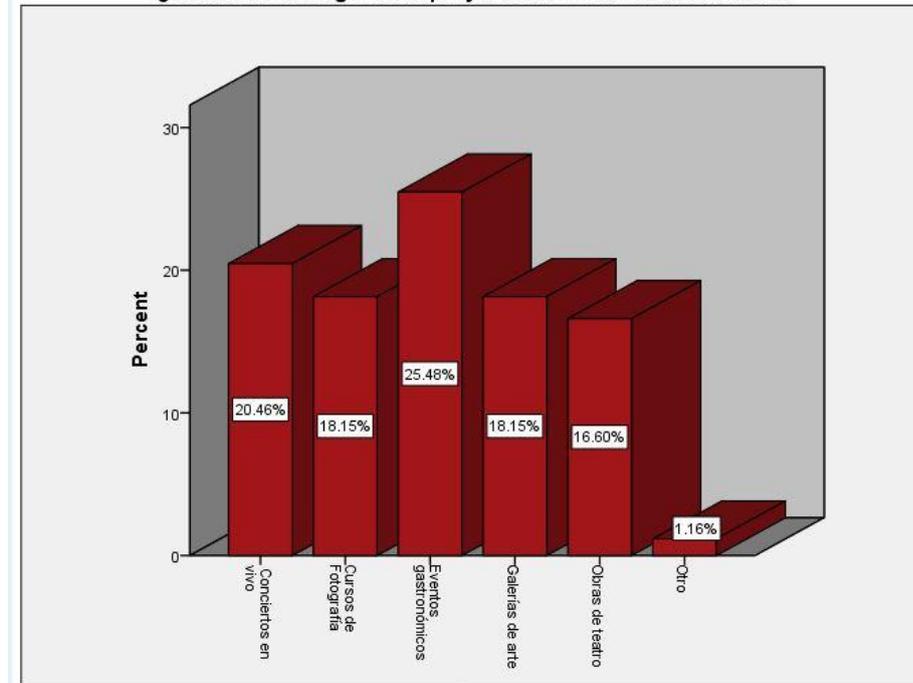
- Interés en los proyectos culturales de los estudiantes

Valore ¿qué tan interesado estaría en asistir a los proyectos culturales hechos por el Instituto?

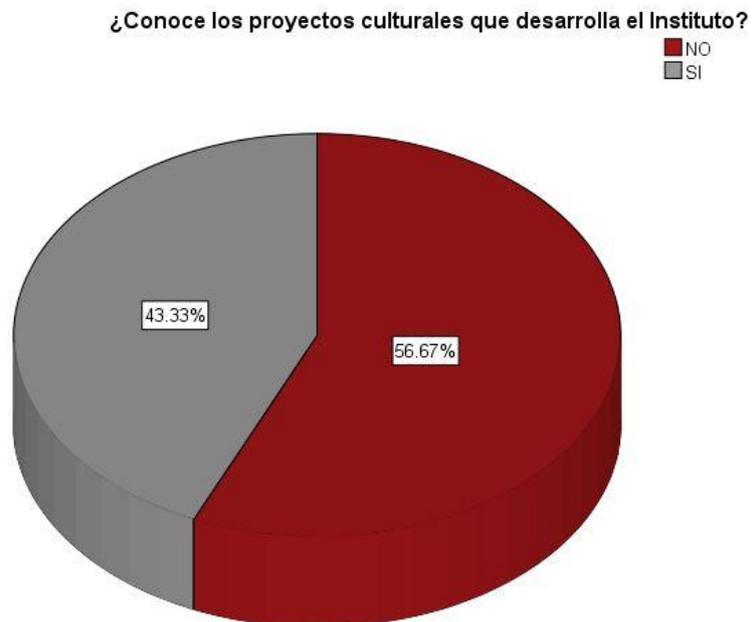


- Proyectos culturales con más acogida entre los estudiantes

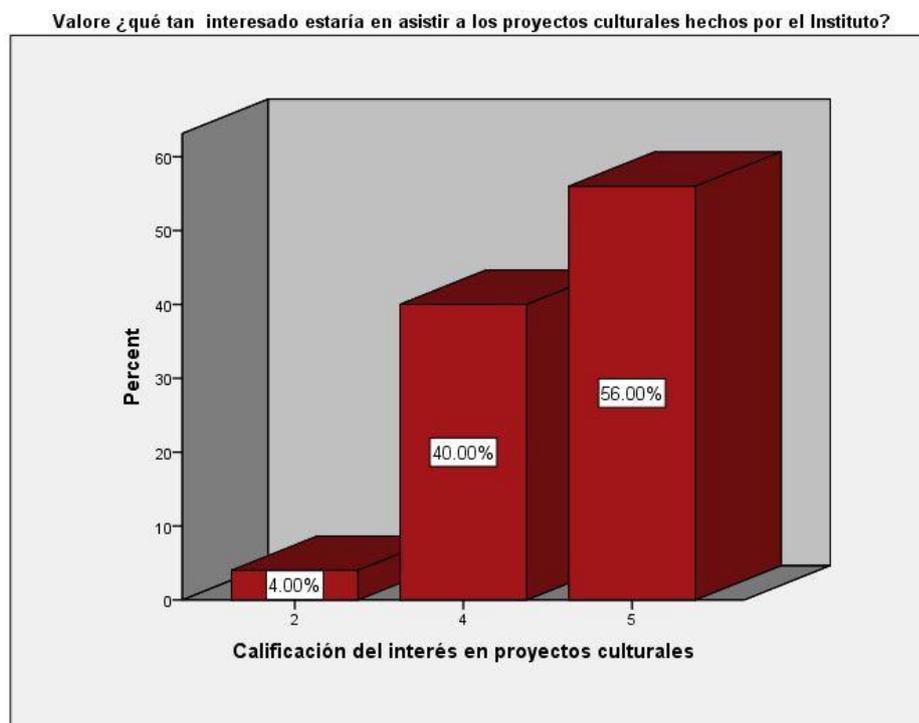
¿Cuáles de los siguientes proyectos le llamarían la atención?



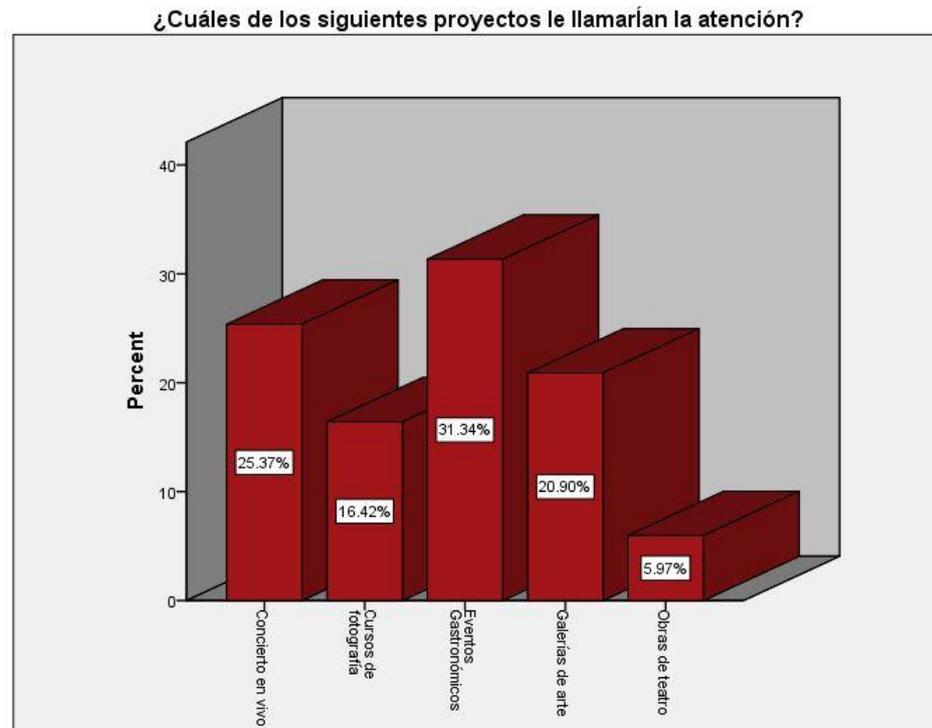
- Conocimiento de los proyectos culturales de los estudiantes anteriores



- Interés en los proyectos culturales de los estudiantes anteriores

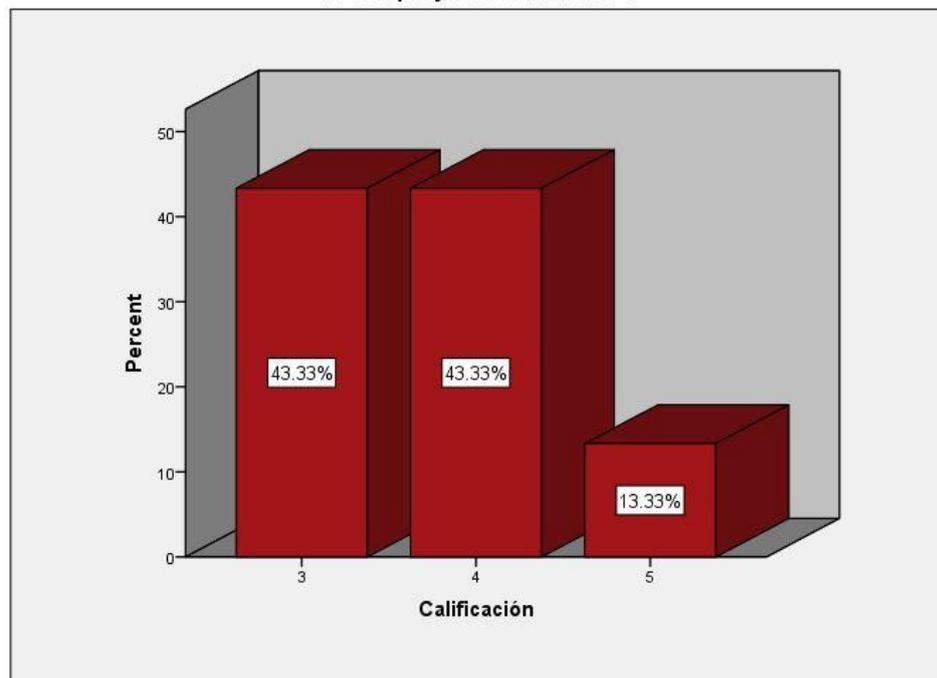


- Proyectos culturales con más acogida entre los estudiantes anteriores



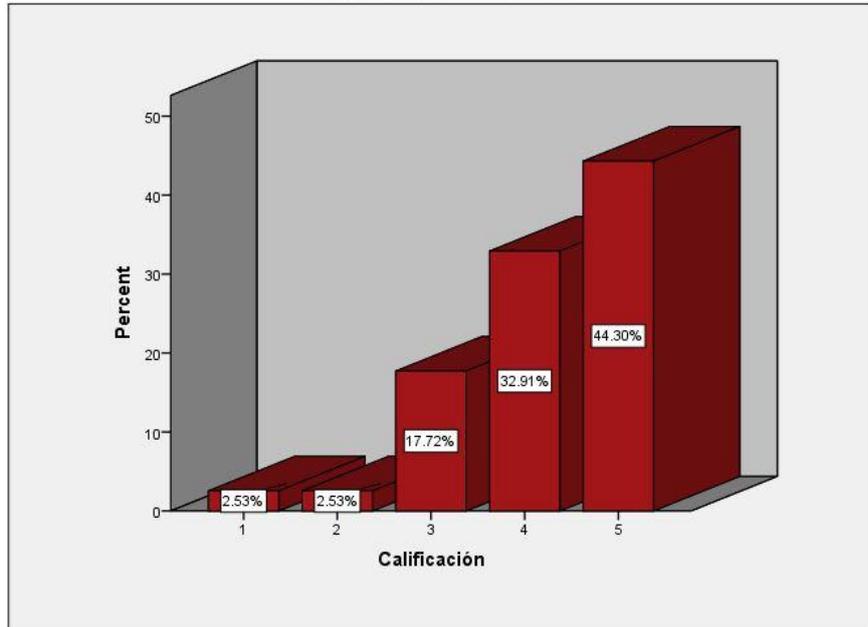
- Influencia de los Proyectos culturales en estudiantes anteriores

Estudiantes anteriores - ¿Cuánto influye en la manera en que ve al instituto el conocer de sus proyectos culturales ?



- Influencia de los Proyectos culturales en estudiantes

Estudiantes - ¿Conocer de los proyectos culturales que desarrolla el instituto influye en la forma en cómo lo ve?



## ANEXO 3

### DISEÑOS DE LOS PRODUCTOS PROPUESTOS

#### 1. Puertas informativas



## 2. Guía del estudiante

Portada:



## Contenido:

# GUÍA DEL ESTUDIANTE



Valentina Sollini  
DIRECTORA ACADÉMICA

Constanza Tobar  
EDITORA GENERAL

Constanza Tobar  
LEVANTAMIENTO DE TEXTOS

Constanza Tobar  
DISEÑO ORIGINAL

Quito-Ecuador

## ¿Qué es el Instituto Società Dante Alighieri?

Tutelar y difundir a lengua y la cultura italiana en el mundo, reavivando los lazos culturales y espirituales de los italianos residentes en el exterior con la madre patria y entre los extranjeros el amor y el culto por la civilización italiana.

Ser una institución sólida y con una identidad cultural ítalo-ecuatoriana, que brinde a los usuarios un servicio de excelencia académica y eficiencia.



Libertad  
Igualdad  
Responsabilidad  
Inclusión  
Solidaridad  
Seriedad

## ¿Qué significa ser parte del Instituto Società Dante Alighieri?



## ¿Cuál es tu opción preferida?



## ¿Cuáles son nuestros proyectos culturales?



### Noche cultural gastronómica

Fue realizada en febrero con el tema del Carnaval Italiano con un ambiente cultural de música en vivo y comida tradicional italiana para celebrar la ocasión.



### Orchestra Della Toscana

Es uno de los proyectos culturales más grandes que ha organizado el instituto últimamente, fue la presentación de la Orchesta en la Casa de la Música, este proyecto fue realizado en conjunto con la embajada italiana, la cual generó reconocimiento dentro del evento.



### “Martes de Cine”

Es un proyecto cultural, realizado periódicamente, donde se hacen proyecciones en conjunto con la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales “FLACSO” en la ciudad de Quito se realizó una alianza para que un martes al mes, se transmita una película italiana con subtítulos.

# ¿Cuánto conoces al Instituto Società Dante Alighieri?

D	O	D	U	R	A	X	S	O	O	ALIGHIERI
K	D	A	D	L	A	U	G	I	M	CULTURA
L	H	C	U	L	T	U	R	A	K	EMBAJADA
R	C	C	G	E	N	L	J	Ñ	C	IGUALDAD
R	I	G	H	O	B	Z	K	T	D	INTENSIVO
T	W	R	D	W	H	H	E	V	A	ITALIA
I	N	T	E	N	S	I	V	O	T	LIBERTAD
O	S	Q	Z	I	D	L	E	M	R	ORCHESTA
A	R	D	I	H	H	M	H	D	E	
T	F	C	Q	M	B	G	M	P	B	
L	N	N	H	A	A	M	I	F	I	
I	E	Z	J	E	Z	J	C	L	L	
Z	E	A	K	R	S	K	E	M	A	
K	D	W	O	Y	R	T	Q	I	S	
A	P	V	L	A	I	L	A	T	I	

**Contraportada:**

Web: [www.dantequito.com](http://www.dantequito.com)

Facebook: Dante Quito

Teléfonos: (02) 254 64 29 / (02) 222 41 42



## Impresión:



### 3. Afiches de los proyectos

A poster for the Orchestra Della Toscana. The background is a photograph of the orchestra members in a grand, ornate hall with a large chandelier. A semi-transparent dark green rectangle is overlaid on the center, containing white text. In the top left corner of the poster, there is a red logo with a stylized 'D' and 'A' and the letters 'DA' below it.

El Instituto Società Dante Alighieri  
y La Embajada de Italia tienen el  
gusto de invitar

**Orchestra Della Toscana**  
50 artistas italianos  
Dirigido por Daniele Rustioni  
Casa de la Música  
Miércoles 25 de mayo  
Valor: \$25  
Casa de la Música (Valderrama y Mariana de Jesús)



El Instituto Società Dante Alighieri  
y La Embajada de Italia tienen el  
gusto de invitar

## Orchestra Della Toscana

50 artistas italianos

Dirigido por Daniele Rustioni

Casa de la Música

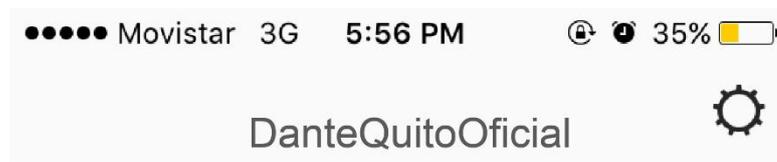
Miércoles 25 de mayo

Valor: \$25

Casa de la Música (Valderrama y Mariana de Jesús)



#### 4. Nuevas redes sociales



57 posts

706 followers

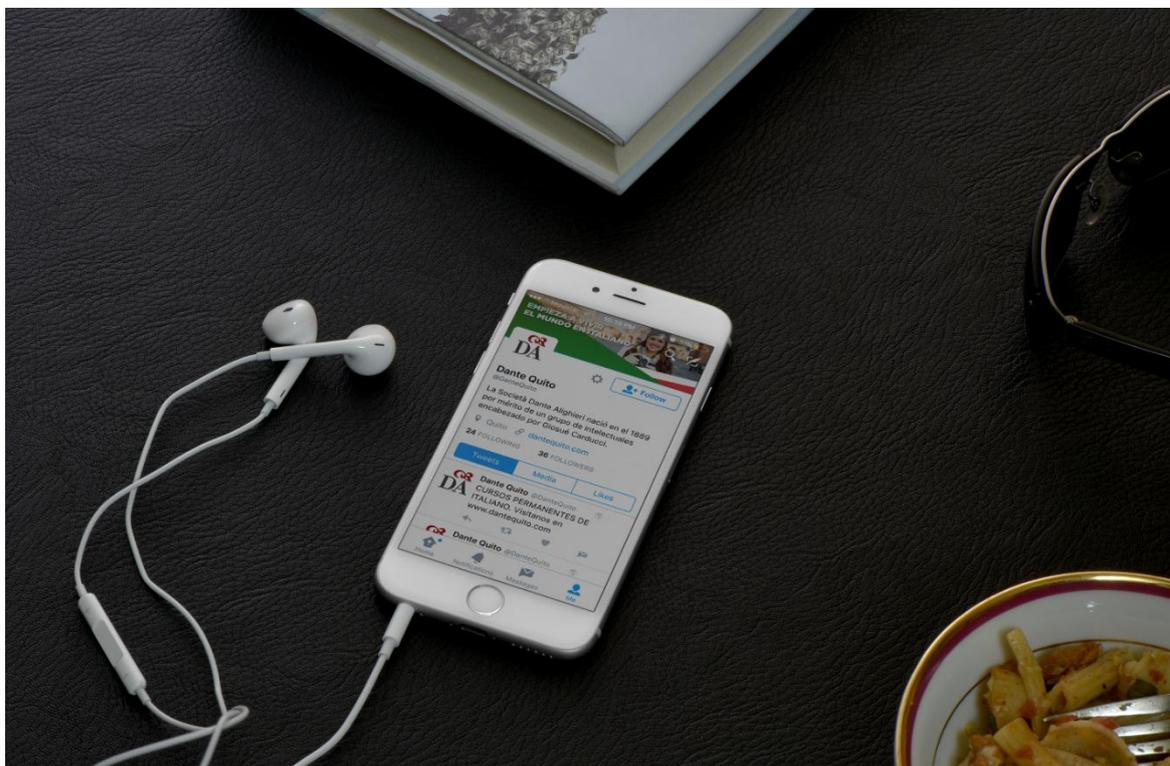
502 following

Edit Profile

Società Dante Alighieri te invita a todas sus actividades especiales y a ser parte de sus cursos de italiano en Quito







## 5. Concursos en redes sociales

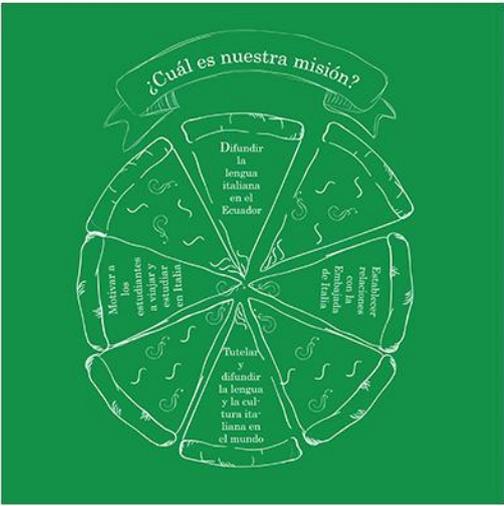
Se colocarán en redes sociales para la participación de todos los seguidores



Facebook:

**DA Dante Quito**  
1 min · Quito · 🔒

Escribe en los comentarios la respuesta correcta y sortearemos un ganador de una orden de compra para dos personas en el restaurante "Al Forno"



👍 Like    💬 Comment

## 6. Videos y Animaciones

Se realizó un Gif que será publicado en las redes sociales para la difusión de proyectos culturales



Se puede observar la animación en el siguiente enlace:

<http://i.picasion.com/pic82/f58723607312bab5490d99fe45f7819f.gif>

## 7. Free press

Cada uno de los eventos y proyectos tendrá un boletín para ser enviado a la prensa con el fin de generar interés y ser publicados en los diversos medios de comunicación



Boletín de prensa N-1

Quito, 25 de mayo 2017

La Orchesta Della Toscana en Quito

La famosa Orchesta Della Toscana fue fundada en 1980 en Florencia, es una de las orquestas más reconocidas de Europa, con sus 50 miembros hacen giras mundiales y toca su maravillosa música en varios teatros alrededor del mundo.

La Orquesta dará un show inolvidable, en el cual se podrá disfrutar de obras de Niccolò Paganini y Ludwig van Beethoven, uno de los compositores más reconocidos en Europa, Daniele Rustioni les estará dirigiendo en esta ocasión, este 17 de febrero a las 20h: 00 en la Casa de la Música ubicada en Calle Valderrama N32 - 307 y Av. Mariana De Jesús.

La embajada italiana en el Ecuador en conjunto con el instituto Società Dante Alighieri y el teatro Casa de la Música en Quito son las entidades que auspiciaron la presentación de la Orchesta de la Toscana en Ecuador.

### Contactos

Constanza Tobar, Comunicadora Corporativa del instituto Società Dante Alighieri

Dirección: Calle Mariano Aguilera N E7-131 y pasaje Martín Carrión

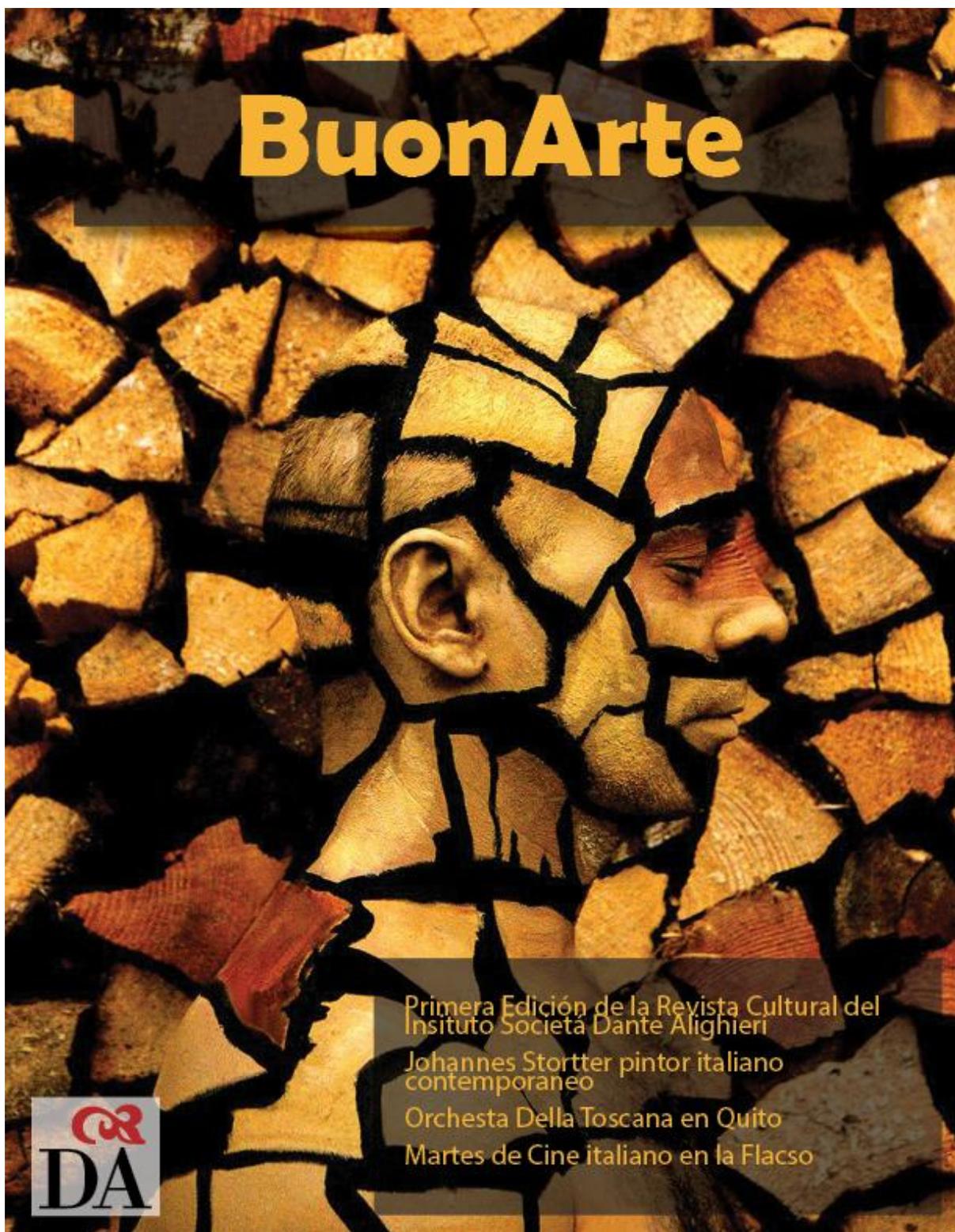
Email: [dantequito@dantequito.com](mailto:dantequito@dantequito.com)

Teléfono: (02) 254 64 29 / (02) 222 41 42

Sitio web: [www.dantequito.com](http://www.dantequito.com)

8. Revista cultural

Portada:



Primera Edición de la Revista Cultural del Insituto Società Dante Alighieri

Johannes Stortter pintor italiano contemporaneo

Orchestra Della Toscana en Quito

Martes de Cine italiano en la Flacso



## Páginas de contenido:

**Misión:** La Società Dante Alighieri, surge en Italia en el año 1889 gracias a un grupo de intelectuales guiados por Giosuè Carducci y es elegida como Ente Moral con el R. Decreto del 18 de julio 1893, n. 347; con d.l. n. 186 del 27 de julio 2004 es parecida, por estructura y finalidad, a las ONLUS.

Su propósito primario, como dice el Artículo 1 del Estatuto Social, es aquel de "tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo, reavivando los lazos culturales y espirituales de los italianos residentes en el exterior con la madre patria y entre los extranjeros el amor y el culto por la **civilización italiana**".

pretium eget accumsan vitae,  
pretium a nisl. Cras auctor  
nisl ante, ut euismod  
sem tincidunt  
vitae.

### Visión:

DanteAlighieri Quito es reconocido por el Gobierno Italiano y tiene el propósito de tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo y de reavivar en los italianos residentes en el exterior los lazos culturales y espirituales con Italia.

La Fundación opera a través de numerosos comités autónomos, coordinando y promoviendo actividades culturales y actuando en conjunto con la Embajada de Italia en Quito, de la cual representa el órgano cultural operativo para realizar conferencias, convenios, exposiciones y difundir la cultura italiana en el Ecuador.





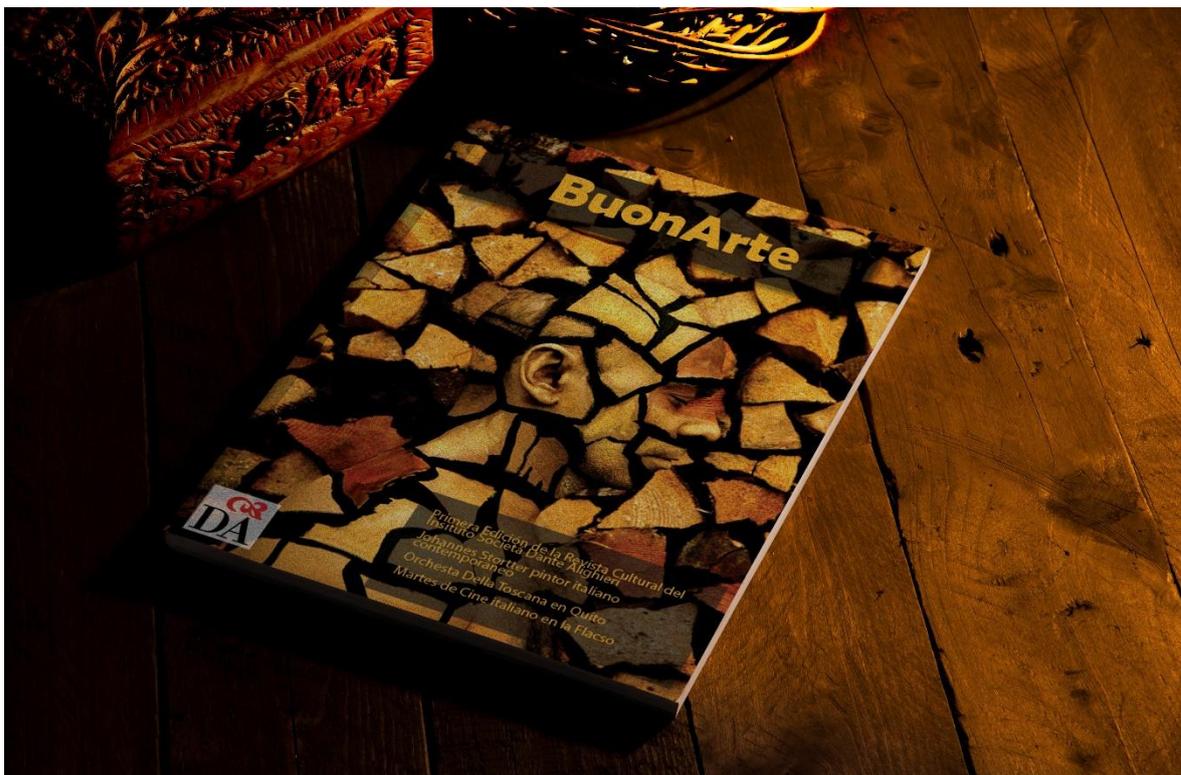
## Actividades culturales

- Noche cultural gastronómica con el tema del Carnaval Italiano con ambiente cultural y una comida
- Evento de la bienvenida al nuevo embajador de Italia
- Inauguración del club de fotografía con una exposición fotográfica de fotógrafos italianos
- Espacios para los estudiantes con juegos de mesa y conversación libre
- Evento de aperitivo típico italiano con música y comida de buffet italiano proporcionada por una empresa gourmet italiana que produce productos artesanales italianos y hacen catering
- Formación docente, un seminario tipo workshop para todos los profesores de italiano en el Ecuador, un día entero

- Exposición artística de estudiantes del Colegio Británico con el cual tenemos un convenio con música en vivo y vino gente del colegio
- Se retomó los Martes de cine, en conjunto con la Flacso para que una vez al mes se pase una película italiana con subtítulos
- Explosión de tesis sobre el patrimonio cultural italiano en Ecuador de maestría
- Espectáculo de música clásica en la Casa de la Música
- Eurocine en conjunto con la Embajada de Italia



Edición impresa:



## Edición online:



## 9. Ataque artístico

Se realizó una planificación con algunos de los artistas para determinar horas, fechas y lugares para los performance

Artista	Performance	Fecha	Hora	Lugar
Apitatán	Grafiti/Pintura	Sábado 17 de Febrero	11h:00-12h:00	Plaza de las Américas
Matico (Alexis) Proaño	Saxofonista/Género Jazz	Sábado 20 de Mayo	15h:00-16h:00	Bulevar frente al Quicentro
Steep	Grafiti/Pintura	Sábado 19 de Agosto	17h:00-18h:00	Bulevar frente al Quicentro
Diego Cárdenas	Cantante/Género Rock Clásico	Sábado 19 de Noviembre	11h:00-12h:00	Pasaje Martín Carrión
JuanMa Guzmán/Género Pop	Grafiti/Pintura	Sábado 17 de Noviembre	11h:00-12h:00	Av. República

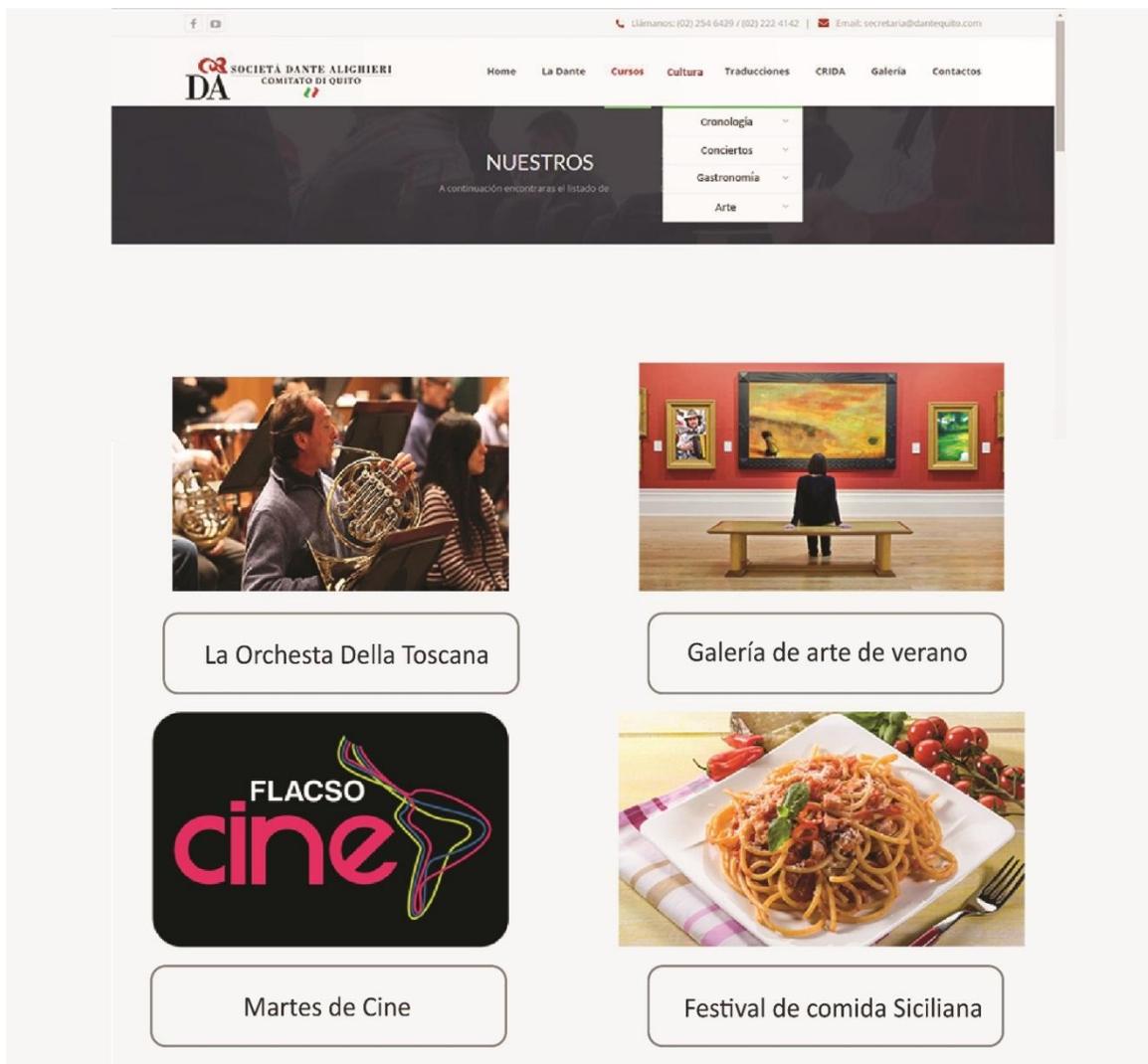
## 10. Activaciones

Se diseñó un stand que será elaborado para las realizar las activaciones en diferentes puntos estratégicos de la ciudad



## 11. Sitio Web

Se diseñó la página web agregando la pestaña de Cultura en la cual se encuentre toda la gestión del instituto para difundir la cultura italiana en el país



## 12. Buzón de libros



## 13. Material audiovisual para la campaña

Los videos y material visual se manejarán con la siguiente línea gráfica





# Olfato

Deja a tus sentidos explorar Italia



# Oído

Deja a tus sentidos explorar Italia



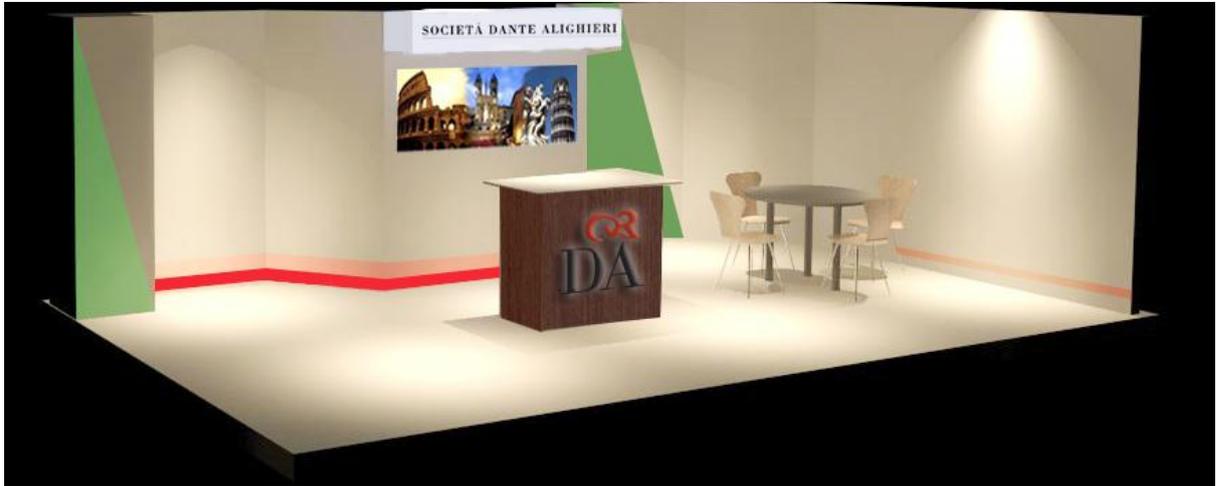


**14. Evento de lanzamiento de la campaña:**

Se realizó la planificación, **Público objetivo:** Personas de 10 a 65 años que residan en la ciudad de Quito de nivel socio económico A, B Y C+

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	ESTRATEGIAS	ACCIONES
<p>Dar a conocer los proyectos culturales del Instituto Societá Dante Alighieri a través del evento de lanzamiento de una campaña comunicacional que nos permita establecer un contacto con los públicos de interés</p>	<p>Generar interés de los invitados hacia los proyectos culturales</p>	<p>Presentar el concepto de la campaña de forma innovadora ante el público</p> <p>Adquisición de material para el evento</p> <p>Planificación logística</p>	<p>Contratar la banda Quito Ska Jazz para el evento, en conjunto con sus equipos de sonido y luces</p> <p>Hacer que los invitados prueben su olfato adviniendo los olores de diversas infusiones con antifaces que no les permitan ver lo que están oliendo</p> <p>Colocar fotografías tomadas por los alumnos de los cursos de fotografía del instituto a forma de galería para ser expuestas al público asistente al evento</p> <p>Colocar 2 caballetes con lienzos y pintura para que los asistentes puedan crear obras y experimentar el sentido del tacto mientras lo hacen</p> <p>Colocar bocadillos tanto dulces como salados proporcionados por el curso de gastronomía e historia italiana del instituto para una degustación por parte de los asistentes, experimentando el sentido del gusto</p> <p>Adquisición de infusiones</p> <p>Impresión de flyers diseñados para la campaña</p> <p>Aquisición de caballetes, lienzos y pintura</p> <p>Impresión de fotografías de los estudiantes del curso de fotografía</p> <p>Impresión de talonarios de entradas</p> <p>Adquisición de antifaces</p> <p>Elaborar agenda del evento</p> <p>Seleccionar un maestro o maestra de ceremonias</p> <p>Seleccionar un anfitrión o anfitriona para mostrar a las personas donde dirigirse</p> <p>Seleccionar un encargado de backstage para la banda</p> <p>Crear un espacio para la voletería</p> <p>Seleccionar un encargado de cobertura</p> <p>Crear un hashtag para la difusión en redes sociales.</p> <p>Crear lista de invitados especiales</p> <p>Enviar invitaciones vía correo electrónico</p> <p>Confirmación de asistencia</p> <p>Creación de notas en redes sociales antes del evento para generar expectativa</p> <p>Creación de notas en redes sociales durante el evento para generar tendencias y poder cubrir el evento de</p> <p>Creación de notas en redes sociales después para el agradecimiento a los asistentes</p> <p>Realizar una agenda de medios de comunicación invitados para la cobertura del evento</p> <p>Elaboración de boletines de prensa</p> <p>Realizar encuestas telefónicas y vía email para conocer la opinión de los invitados del evento</p>
	<p>Comunicar de manera efectiva la existencia del evento antes durante y después del mismo</p>	<p>Difundir el evento a través de los distintos medios de comunicación.</p>	
	<p>Conocer el impacto que tuvo el evento en los invitados</p>		

## 15. Stands informativos



Roll up:





### Misión

Tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo, reavivando los lazos culturales y espirituales de los italianos residentes en el exterior con la madre patria y entre los extranjeros el amor y el culto por la civilización italiana



*Difundiendo la cultura italiana en el Ecuador*



### Visión

Ser una institución sólida y con una identidad cultural ítalo-ecuatoriana, que brinde a los usuarios un servicio de excelencia académica y eficiencia

## 16. Visitas a públicos estratégicos

Se realizó un cronograma para definir fechas y horas de visitas para gestionar las alianzas

VISITAS	MES																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Embajada de Italia																															
Restaurante Cossa Nostra																															
Restaurante Romolo e Remo																															
Restaurante Al Forno																															
Patrocinador 4																															
Patrocinador 5																															
Patrocinador 6																															
Patrocinador 7																															
Patrocinador 8																															

09-10hrs
11-12hrs
14-15hrs
16-17hrs
18-19hrs

**NOTA:** Visitas trimestrales en los días/horas establecidos

- En las visitas se entregarán jarros con la identidad visual del instituto



## 17. Brunch mensual

Se realizó la invitación que será enviada por correo electrónico a todos los invitados

# BRUNCH MENSUAL

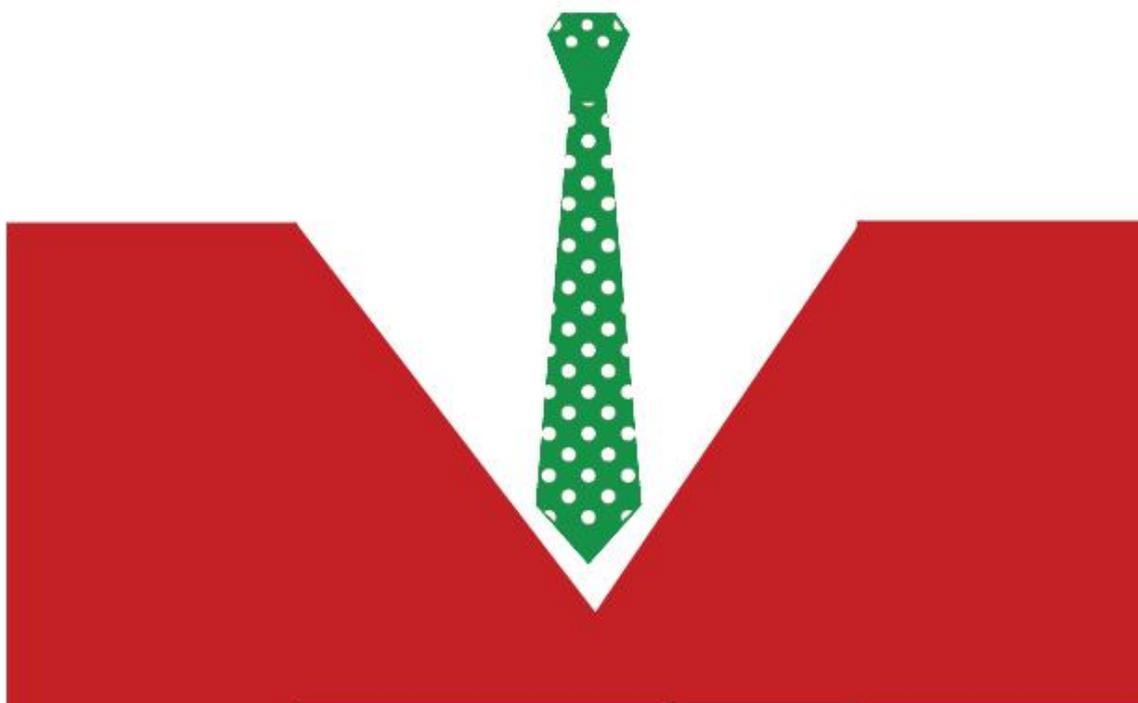


Martes 10 de enero de 2017  
10h:30-13h:00

Calle Mariano Aguilera N E7-131 y pasaje Martín  
Carrión

Contactos: Constanza Tobar  
dantequito@dantequito.com

Teléfono: (02) 254 64 29 / (02) 222 41 42



## 18. Boletín para públicos estratégicos



Boletín para públicos N-1

Quito, 26 de enero 2017

### **Boletín informativo Enero**

El instituto Società Dante Alighieri tiene como misión el tutelar y difundir la lengua y la cultura italiana en el mundo, reavivando los lazos culturales y espirituales de los italianos residentes en el exterior con la madre patria y entre los extranjeros el amor y el culto por la civilización italiana; la gestión del instituto ha podido realizar los siguientes aportes a la difusión de la cultura italiana en el Ecuador en el último mes, estos son los proyectos que se han realizado con su apoyo:

- Se realizó una noche cultural gastronómica con el tema del Carnaval Italiano con ambiente cultural y una comida
- Evento de la bienvenida al nuevo embajador de Italia
- Inauguración del club de fotografía con una exposición fotográfica de fotógrafos italianos
- Espacios para los estudiantes con juegos de mesa y conversación libre

¡Gracias por su apoyo!

### **Contactos**

Constanza Tobar, Comunicadora Corporativa del instituto Società Dante Alighieri

Dirección: Calle Mariano Aguilera N E7-131 y pasaje Martín Carrión

Email: [dantequito@dantequito.com](mailto:dantequito@dantequito.com)

Teléfono: (02) 254 64 29 / (02) 222 41 42

Sitio web: [www.dantequito.com](http://www.dantequito.com)

## 19. Comité creativo

Se realizó la agenda con la cual se trabajará dentro de comité cada vez que se lleve a cabo, esta será enviada a todos los miembros vía correo electrónico



## Reunión Comité Creativo – Società Dante Alighieri

**Fecha:** 27 de febrero del 2017

**Ubicación:** Instalaciones del Instituto

Estimados Señores Comité Creativo, se agenda la primera reunión del Comité para tratar las diferentes iniciativas a considerar para implementación en el Instituto.

### **Agenda**

9:00 a 10:00 - Informe de proyectos culturales realizados en los últimos meses y resultados obtenidos

10:00 a 11:00 -Revisión de celebraciones italianas y posibles conceptos para nuevos proyectos

11:00 a 11:30 - Break

11:30 a 12:30 - Definición de proyectos viables

Finalmente, es importante señalar que el éxito del Comité depende de su participación y entusiasmo.

Agradecemos su puntualidad en las sesiones.

Saludos cordiales,

Constanza Tobar, Comunicadora Corporativa del instituto Società Dante Alighieri

Dirección: Calle Mariano Aguilera N E7-131 y pasaje Martín Carrión

Email: [dantequito@dantequito.com](mailto:dantequito@dantequito.com)

Teléfono: (02) 254 64 29 / (02) 222 41 42

Sitio web: [www.dantequito.com](http://www.dantequito.com)

## 20. Alianzas con Universidades

Se realizó un cronograma para definir fechas y horas de visitas para gestionar las alianzas

VISITAS	MES																													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Universidad de las Américas (UDLA)			■																											
Universidad Católica (PUCE)				■																										
Universidad Salesiana				■																										
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)					■																									
Universidad San Francisco (USFQ)						■																								
Universidad tecnológica Equinoccial (UTE)							■																							
Universidad Internacional SEK (UNISEK)								■																						
FLACSO									■																					
Universidad de los Hemisferios										■																				

09-10hrs

12-13hrs

14-15hrs

16-17hrs

17-18hrs

**NOTA: Visitas trimestrales en los días/horas establecidos a las universidades con las cuales se pudo formar alianzas**

## 21. Alianzas con Artistas

Se realizó una base de datos de los artistas que se pueden contactar para realizar las visitas y reuniones con el objetivo de realizar alianzas para los diversos proyectos culturales

Nombre	Tipo de artista	Género	Contacto
Matico (Alexis) Proaño	Saxofonista	Papá Changó/Reggae	099 982 7133
David Lara	Tecladista	RomaSanta /Covers y originales rock y Pop	099 560 8003
Mateo Kingman	Vocalista	Maki-EVHA/ Folk Electrónico	098 141 1391
Frank López	Saxofonista	Ismuska Brown/ Jazz y Funk	098 706 0548
Iván Larrea	Tecladista	Quito Ska Jazz/ Ska y Jazz	099 344 139
Esteban Córdova	Baterista	Quito Ska Jazz/ Ska y Jazz	099 619 1415
Diego Cárdenas	Vocalista	Di-ego/Rock clásico	099 872 6323
Rubén Weiser	Bajista	Proyecto S/Rock	098 472 2213
Lorena Noboa	Vocalista	Covers y originales Pop	099 274 8680
Gutto	Vocalista	La voz Ecuador/ Covers y originales Pop	098 425 0731
Sebastián Daza	Guitarrista	Quito Ska Jazz/ Ska y Jazz	099 557 9867
Alessandro Vanoni	Tecladista	Orquesta Sinfónica Quito/ Clásica	099 648 5718
Esther Chiriboga	Vocalista	Covers y originales Pop	098 436 3120
JuanMa Guzmán	Vocalista	Covers y originales Pop	098 405 8564
Pablo Suarez	Guitarrista	Domino/ Rock	098 733 4271
Oscar Bohórquez	Bajista	Domino/ Rock	098 370 6872
Natalie Cuesta	Vocalista	Covers y originales Pop	098 706 0548
Juan Bustamante	Guitarrista	Tripulación de osos/ Indie-Rock	099 251 614
Mauro Samaniego	Vocalista	Da Pawn/ Indie	099 922 8534
Damiano	Vocalista y guitarrista	Damiano/ Música ecuatoriana	02 2246908
Gabriel Bauman	Vocalista	Swing Original Monks/ Folk electrónica	099 565 1012

Esteban Sánchez	Baterista	Arabella/Indie-Rock	+1 626 240 9162
Santiago Salgado	Vocalista	McClane/Rock	099 500 0058
Karen Montero	Bailarina	Feeling dance crew/ Bailes variados	098 791 0686
Martha Ormaza	Actriz	Las Marujas	099 620 8943
Pablo Barrera	Capoeirista	Candeias	099 852 9776
Leo Suarez	Dibujante	Retratos	098 906 1311
Ariana Coral	Pintora	Acuarela	099 992 3047

## 22. Alianzas Gastronómicas

Se realizó una base de datos de los restaurantes italianos de la ciudad de Quito, con sus datos para poderlos contactar para realizar las visitas y reuniones con el objetivo de realizar alianzas estratégicas

Restaurante	Dirección	Contacto
Romolo e Remo	Av. República E7-114 y Martín Carrión Esq.	Teléfono: (02) 252 4695 Web: <a href="http://www.facebook.com/romoloeremolapradera/?fref=ts">www.facebook.com/romoloeremolapradera/?fref=ts</a>
Al Forno Pizzería	Bélgica E9-35 y Av. De los Shyris	Teléfono: (02) 333 0681 Web: <a href="http://alforno.ec">alforno.ec</a>
Carminé Gastronomía & Arte	Catalina Aldáz N34-208 y Portugal	Teléfono: (02) 333 2829 Web: <a href="http://www.carmineristorante.com">www.carmineristorante.com</a>
Bocatto Da Fiorentino	Mall El Jardín	Teléfono: (02) 298 0264 Web: <a href="http://bocatto.com.ec">bocatto.com.ec</a>
La Briciola	Isabel la Católica y Francisco Salazar (esquina)	Teléfono: (02) 2545 157 Web: <a href="http://labriciola.com.ec">labriciola.com.ec</a>
Fortunato's Pizza	Av. La Coruña E11-273 e Isabel La Católica	Teléfono: (02) 602 6555 Web: <a href="http://www.facebook.com/fortunatospizza">www.facebook.com/fortunatospizza</a>
Trattoria Sole e Luna	Whimper 31-29 y Coruña	Teléfono: (02) 223 5865 Web: <a href="http://www.trattoriasoleeluna.com">www.trattoriasoleeluna.com</a>
Di Sergio	Av. República del Salvador n35 27 y Portugal	Teléfono: (02) 245 9941 Web: <a href="http://www.facebook.com/di.serggio">www.facebook.com/di.serggio</a>
Ristorante Pizzeria Venezia	Av. 6 de diciembre N37-318 y María Carrillo	Teléfono: (02) 225 5633 Web: <a href="http://restaurantevenezia.net">restaurantevenezia.net</a>
Spaghetti	AV.ORELLANA E6-18 Y LA RÁBIDA	Teléfono: (02) 255 2570 Web: <a href="http://www.spaghetti.com.ec">www.spaghetti.com.ec</a>
PIADA - Píadineria Italiana	Foch E10-37   Entre Tamayo y 12 de Octubre	Teléfono: 098 483 8475 Web: <a href="http://www.facebook.com/piadaquito">www.facebook.com/piadaquito</a>

Pavarotti Ristorante	ISABEL LA CATÓLICA S/N Y LUIS CORDERO	Teléfono: (02) 256 6668 Web: <a href="http://restaurantepavarotti.com">restaurantepavarotti.com</a>
El Ristretto	Av. Amazonas N32- 135 y La Granja	Teléfono: (02) 225 1212 Web: <a href="http://www.facebook.com/elristretto">www.facebook.com/elristretto</a>
Il Risotto	Av. Eloy Alfaro N34- 447 y Av. Portugal	Teléfono: (02) 224 6850 Web: <a href="http://ilrisotto.com.ec">ilrisotto.com.ec</a>
Il Casale Ristorante	Calle El Sauce y Av. Interoceánica Tumbaco	Teléfono: (02) 237 9171 Web: <a href="http://www.facebook.com/Il-Casale-Ristorante-288403254535917/info/?entry_point=page_nav_about_item&amp;tab=overview">www.facebook.com/Il-Casale-Ristorante-288403254535917/info/?entry_point=page_nav_about_item&amp;tab=overview</a>
Capuleto	AVS.ELOY ALFARO N32-544 Y DE LOS SHYRIS	Teléfono: (02) 255 0611 Web: <a href="http://www.capuleto.com.ec">www.capuleto.com.ec</a>
La Bella Italia	Grupo General Dávalos y Teniente Hugo Ortiz   Rumiñahui - Valle de los Chillos	Teléfono: 099 878 6220 Web: <a href="http://www.labellaitaliaristorante.com/">www.labellaitaliaristorante.com/</a>
Al Mio Modo	Avenida De Los Granados E12-71 e Isla Marchena	Teléfono: (02) 512-3864 Web: <a href="http://www.facebook.com/almiomodo">www.facebook.com/almiomodo</a>
AL PORTICO- Trattoria	ORELLANA 1130 Y ELOY ALFARO, TUMBACO	Teléfono: (02) 237-3659 Web: <a href="http://www.facebook.com/PorticoEC/?fref=ts">www.facebook.com/PorticoEC/?fref=ts</a>
Pizzería Rincón Italiano	V.DE LOS SHYRIS N41-61 E ISLA FLOREANA	Teléfono: 098 406 8885 Web: <a href="http://www.rinconitaliano.com">www.rinconitaliano.com</a>