

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN

Diseño de automatización de información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac)

Autor: Lic. Yéssica Salazar C.I. 15.993.602

Tutora: .M.Sc. Gioconda Casales , Ing. C.I. 7.026.553

San Diego, abril de 2015

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
ÍNDICE GENERAL	i
LISTA DE TABLAS	iv
LISTA DE GRÁFICOS	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1. Planteamiento del Problema.....	6
1.2. Objetivos de la investigación	9
1.2.1. Objetivo General	9
1.2.2. Objetivo Específicos	9
1.3 . Justificación de la investigación	10
1.4 . Alcance	11
1.5 Limitaciones.....	11
1.6 . Factibilidad de realización.....	12
1.6.1 Factibilidad Social.....	13
1.6.2 Factibilidad Técnica.....	13
1.6.3 Factibilidad Organizacional.....	14

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.2 Bases teóricas	21
2.2.1 La planificación estratégica.....	21
2.2.2 Análisis FODA aplicada en una gestión gerencial.....	22
2.2.3 Focus Group	23
2.2.4 Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics).....	24
2.2.5 Automatización de la información y Tics como herramienta comunicacional).....	25
2.2.6 Estrategias comunicacionales en el entorno corporativo.....	26
2.2.7 Proyectos audiovisuales.....	28
2.3 Bases normativas y legales	29

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO	34
3.1 Línea de investigación	34
3.2 Tipo de investigación	34
3.3 Nivel de Investigación.....	34
3.4 Población y muestra	35
3.5 Técnica e instrumento de recolección de datos	36
3.6 Validez y confiabilidad de los instrumentos	37
3.7 Fases metodológicas.....	38
3.7.1 Fase heurística.....	38
3.7.2 Fase hermenéutica.....	38
3.8 Operacionalización de variables.....	39

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	42
4.1. Análisis y presentación de los resultados	42
4.2. Interpretación de los resultados	42
4.3. Vinculación estratégica con los objetivos	43
4.3.1. Desarrollo objetivo específico 1.....	43
4.3.1.1. Análisis de resultados de cuestionario aplicado a trabajadores y Gerentes del Cnac.....	45
4.3.1.2. Análisis de resultados de cuestionario externo aplicado a usuarios del Cine venezolano.....	54
4.3.2. Desarrollo objetivo específico 2	62
4.3.2.1. Variables informativas para la automatización de la información y plan gerencial de comunicación	63
4.3.2.2. Focus Group como estrategia comunicacional.....	70
4.3.3. Desarrollo objetivo específico 3	75

CAPÍTULO V

FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA	80
5.1. Descripción de la propuesta	80
5.2. Objetivos de la propuesta	81
5.2.1 Objetivo general	81
5.2.2 Objetivos específicos.....	81
5.3. Beneficiarios de la propuesta	82
5.4. Localización.....	82
5.5. Metodología para el desarrollo de las actividades.....	83
5.6. Determinación de los recursos.....	83
5.6.1 Recursos humanos.....	83

5.6.2 Recursos materiales.....	85
5.6.3 Recursos financieros.....	86
5.6.4 Plan de actividades.....	87
5.7. Cronograma de la ejecución.....	90
5.8. Aplicación de imagen interactiva en la página web del Cnac (Propuesta tecnológica)	91
5.9. Estructura de la ejecución	106
5.9.1 Fase I: Imagen Interna	106
5.9.2 Fase II: Creación y diseño estratégico	107
5.9.3. Fase III: Aplicación Tics	107
5.10. Estructura organizativa	108
5.11. Consideraciones acerca de la factibilidad o viabilidad	109
5.11.1 consideraciones acerca de la factibilidad social	109
5.11.2 Consideraciones acerca de la factibilidad organizacional	110
5.11.3 consideraciones acerca de la factibilidad de tiempo	110
5.11.4. Consideraciones acerca de la factibilidad financiera	111
5.12. Conclusiones	112
5.12.1. Conclusiones Financieras	112
5.12.2. Conclusiones organizacionales	113
5.12.3. Conclusiones Sociales	114
5.13. Recomendaciones	115
REFERENCIAS	117
ANEXO A	119
ANEXO B.....	121
ANEXO C.....	123

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

TABLAS	Página
1 Misión y visión del Cnac.....	32
2 Población y muestra	35
3 Operacionalización de variables.....	36
4 Cuestionario aplicado en Salas de cine en Caracas.....	53
5 Política institucional	63
6 Identificación de usuarios	64
7 Agenda noticiosa	65
8 Elementos de promoción y divulgación	66
9 Herramientas Tics.....	67
10 Gerencia estratégica	68
11 Promoción de proyectos audiovisuales.....	72
12 Automatización de la información.....	73
13 Elementos Tics	74
14 Matriz de análisis FODA.....	77
15 Cruce de variables	78
16 Recurso humano	84
17 Materiales requeridos	85
18 Recursos financieros.....	87
19 Plan estratégico.....	88
20 Cronograma de ejecución	90

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICO	Páginas
1 Organigrama Estructural del Cnac	33
2 Frecuencia de planificación de actividades	45
3 Frecuencia de utilización de las Tics	46
4 Calificación de herramientas Tics.....	47
5 Recurso humano	48
6 Estrategias de promoción	49
7 Plan estratégico.....	50
8 Cumplimiento de objetivos	52
9 Conocimiento de la existencia del Cnac.....	54
10 Información de cartelera de cine nacional.....	56
11 Políticas públicas del Gobierno Nacional al cine venezolano.....	57
12 Evolución del cine venezolano.....	58
13 Equipos tecnológicos.....	59
14 Redes sociales.....	60
15 Tipo de redes sociales.....	61
16 Ítems para el Focus Group	71
17 Análisis de la página de inicio del portal web del Cnac	92
18 Propuesta del registro automatizado	93
19 Análisis del área de financiamiento del portal web del Cnac	94
20 Análisis del área de registro cinematográfico del portal web del Cnac.....	95
21 Análisis de la presentación de planillas de solicitud de registro.....	96
22 Análisis de la planilla de solicitud de registro nacional de cinematografía #1.....	97
23 Análisis de la planilla de solicitud de registro nacional de cinematografía #2 ...	98
24 Análisis de la planilla de solicitud de actualización de actividad de persona Natural.....	99
25 Análisis de la planilla de solicitud de registro de obras publicitarias o propagandísticas nacionales y extranjeras	100

26	Planilla de solicitud de Registro Nacional Cinematográfico	100
27	Análisis de la sección de contactos para el registro cinematográfico.....	101
28	Formulario para la sección del Registro Cinematográfico	102
29	Estadísticas de asistencia a salas de cine	103
30	Estadísticas de participación promedio de espectadores	104
31	Análisis de la Página Principal del Portal web del Cnac	105
32	Estructura Organizativa	108

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
DIRECCIÓN GENERAL DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN
TESIS DE GRADO

Diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac)

Autora: Yéssica Salazar C.I. 15.993.602

Tutora: Gioconda Casales C.I. 7.026.553

Abril 2015

Resumen

En los últimos años, la comunicación social ha tomado con mayor fuerza la utilización de las Tics como un aliado indispensable para el desarrollo de planes de gerencia estratégica. Es por ello, que en el presente trabajo de grado, se determinó la importancia de la utilización de las Tics para una comunicación social eficiente y eficaz, y la planificación de gerencia estratégica en el máximo ente rector y financiero de la actividad cinematográfica del país. En este sentido, se propone un **“DISEÑO DE AUTOMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y DEL PLAN GERENCIAL DE COMUNICACIÓN BASADO EN LAS TICS, PARA PROMOVER LOS PROYECTOS AUDIOVISUALES DEL CENTRO NACIONAL AUTÓNOMO DE CINEMATOGRAFÍA (CNAC)”**. Debido a que se determinó la ausencia de una planificación de gerencia estratégica y uso deficiente de las Tics, basados en los diferentes puntos de vista que aportaron el personal interno del Cnac y usuarios del cine nacional. Se analizaron los resultados arrojados del cruce de variables a partir de la aplicación de instrumentos para la recolección de datos: cuestionario a la medida semiestructurado, la entrevista y focus group, lo cual, fue complementado con el análisis documental de vanguardia respecto al tema de investigación. También, se realizó un análisis minucioso de su página web, donde se determinó que predomina el texto ante lo audiovisual y contradice al esquema de la comunicación social digital del siglo XXI. La justificación principal de esta investigación, se respaldó en el interés evidenciado por la máxima autoridad del Cnac, al aprobar la implementación inmediata de los resultados arrojados por la presente tesis. Está adscrita al área de investigación: Ciencia, Tecnología de la Información y Desarrollo de la Economía. Se circunscribe, además, dentro de la Línea de Investigación: “La Información como Valor Agregado en el Seno de las Organizaciones Públicas y Privadas” y se trabajó bajo la modalidad de un Proyecto Factible con diseño Documental y de Campo, tipo Descriptivo. En conclusión, se elaboró un plan comunicacional, basado en las Tics, automatización de la información y gerencia estratégica, y se recomendó la optimización del portal web acorde a un diseño sugerido en la presente, y capacitación al personal del Cnac en los temas abordados.

Palabras claves: planificación estratégica, Tics, gerencia estratégica, automatización de la información, periodismo digital.

JOSÉ ANTONIO PÁEZ UNIVERSITY
DEPARTMENT OF GRADUATE
MASTER OF MANAGEMENT AND INFORMATION TECHNOLOGY
THESIS OF GRADE

“Design automation of information management and communication plan based on the ICTs to promote audiovisual projects of National Autonomous center of Cinematography”

Author: Yéssica Salazar C.I. 15.993.602

Tutor: Gioconda Casales C.I. 7.026.553

April 2015

ABSTRACT

In recent years, the communication sector has taken more strongly the use of ICTs as an indispensable tool for the development of strategic management plans ally. That is why, in the present work of the relevance of the use of ICTs for efficient and effective communication, strategic planning and management at the highest governing and financial body of the film industry of the country is determined. In this regard, a proposed **“DESIGN AUTOMATION OF INFORMATION MANAGEMENT AND COMMUNICATION PLAN BASED ON THE ICTS TO PROMOTE AUDIOVISUAL PROJECTS OF NATIONAL AUTONOMOUS CENTER OF CINEMATOGRAPHY (NACC)”**. Because the absence of strategic planning and poor management using ICTs, based on the different views that contributed NACC internal staff and users of the national cinema was determined. thrown results of experiential crossing variables were analyzed from the application of tools for data collection: questionnaire to the semi-structured and codified in the observation measure the interview, focus group, and processing methodology applied and data analysis a SWOT matrix; as well as a thorough analysis of your website, where it was determined that dominates the text to audiovisual and contradicts the theoretical and practical framework of journalism and digital media of the century. It is research, it is attached to the area of research: Science, Information Technology and Economy Development. It is also confined within the Line of Investigation: "Information as Value Added within the public and private organizations" and worked in the form of a feasible project with design and Country Documentary, Descriptive type. In conclusion, a communication plan, based on the ICT, automation of information and strategic management, and training and staff training on the topics NACC, recommended was developed.

Keywords: strategic planning, Tics, strategic management, information automation, digital journalism.

INTRODUCCIÓN

La actividad cinematográfica venezolana, ha tomado mayor auge en la última década. Entre los años 2015 y 2016, se espera el estreno de más de 60 producciones criollas, ya que, el sector cinematográfico en Venezuela se considera como un importante motor cultural, económico y social. De esta manera, el Gobierno Nacional impulsa y promueve políticas públicas para el financiamiento, promoción y divulgación de los proyectos audiovisuales en el país.

En Venezuela, el ente rector de la actividad y financiamiento cinematográfico es asumido por el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), quien se encarga de aprobar el financiamiento, regular, supervisar, promover e impulsar toda acción vinculada con esta área en el país. Además de financiar, aprobar y gestionar los permisos correspondientes para la filmación y muestra de las producciones audiovisuales que se desarrollan en Venezuela.

En este sentido, el Diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), representa un aporte al conocimiento para todos aquellos profesionales de la comunicación social, gerentes de instituciones públicas y privadas y usuarios en general que estén vinculados a la actividad cinematográfica nacional y que estén interesados en promover y fortalecer una comunicación efectiva y eficiente dentro y fuera del seno de una institución.

En aras de cumplir con los objetivos planteados en la presente tesis, se limitó el campo de estudio en una institución en particular, en este caso se realizó en el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac). Al respecto, surgió como principal problema, la falta de gerencia estratégica para la planificación, automatización de la información y su proyección comunicacional a través de su portal web. Esta dificultad, fue detectada en el diagnóstico y el análisis de los datos e información suministrada por el

personal relacionado con la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac y el análisis exhaustivo de su página web.

Por otro lado, el contenido informativo necesario para la promoción de los proyectos audiovisuales fueron suministradas y analizadas por la directiva y personal interno de la referida institución, para conocer y abordar temas relacionados con la plataforma tecnológica, estrategias de promoción y gerencia estratégica. Es necesario destacar que, las herramientas, técnicas y planteamientos expuestos en la presente tesis pueden ser aplicados en otros entes y organismos vinculados o no al campo de la cinematografía, justificativo fundamental que se consideró para llevarla a cabo.

Es necesario destacar, que el análisis profundo de la página web del Cnac, se llevó a cabo en conjunto con el personal especializado en tecnología y diseño web de la referida institución. Entre los temas abordados en el análisis, destacaron que en dicho portal predomina el texto ante lo audiovisual, no posee información automatizada y no existe una planificación comunicacional para la promoción de sus proyectos audiovisuales.

De igual manera, es importante señalar que la incursión de nuevas herramientas tecnológicas en el desarrollo de las profesiones vinculadas a la comunicación social, bien sea, periodismo, relaciones públicas o publicidad, en todo el mundo ha representado un cambio de paradigmas en cuanto a la manera de elaborar y publicar contenidos informativos. Así lo destaca Gutiérrez E. y La Porte M. (2013), al resaltar la rápida adaptación de las organizaciones en cuanto a instrumentos tecnológicos y los multimedia para el sector de Comunicación Social. También destacó, que en la labor de los profesionales de la comunicación y gerentes de organizaciones pueden realizar el proceso de divulgación, a través, de dos grandes aliados: la informática y la internet. Instrumentos considerados en este estudio como factores fundamentales dentro de una gestión eficiente.

Esta investigación, basó sus conclusiones en los planteamientos teóricos y experiencias en el ámbito de la comunicación gerencial relacionada directamente con las Tics y el periodismo digital, que tiene como espacio principal de desarrollo, la internet. Según las autoras citadas anteriormente, este tipo de comunicación obligó a los periodistas y gerentes de instituciones públicas y privadas a desarrollar y aprender nuevas habilidades, y a pensar en un usuario ya no local, sino global. En este sentido, muchos profesionales del

periodismo han confiado en la utilización de las nuevas tecnologías en la aplicación de procesos gerenciales de la comunicación social.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, y el esencial carácter teórico-práctico del proceso de conocimiento, el contenido que cumplió el marco teórico en la presente tesis fue situar al problema dentro de un contexto sólido, a fin de orientar la búsqueda de la solución del problema planteado y ofrecer una adecuada percepción de los conceptos utilizados.

En cuanto a la metodología utilizada en el presente estudio, se realizó una investigación histórico documental, a través, de la consulta de diversos textos y otras fuentes documentales. Además, se consideró oportuno y necesario, aplicar instrumentos para la recolección de datos: el cuestionario a la medida y semiestructurado, la entrevista, Focus Group y se aplicó la metodología de procesamiento y análisis de datos a través de una Matriz FODA. Su objetivo principal, consistió en conocer los elementos comunicacionales de promoción, planificación estratégica y uso e importancia de las nuevas tecnologías de información para elevar la eficiencia y eficacia de la comunicación institucional. Además, fue recopilada data, a través, de cuestionarios diseñados a la medida para aquellos usuarios que frecuentan salas de cine en la ciudad de Caracas, con la finalidad de determinar si el Cnac es conocido por los espectadores de cine venezolano.

Otros de los aspectos considerados como relevantes en la presente investigación, fue examinar las posibilidades con que cuentan los programas informativos de acceder a software de edición, programas de diseño audiovisual como Final Coo Pro, Photoshop, entre otros, y las Tics para la automatización de la información como herramienta de gerencia, para crear redes de fuentes y estrategias que impulsen la comunicación de manera automatizada y de forma eficiente y eficaz.

Por medio del diagnóstico realizado, y por el análisis de los resultados se concluyó que efectivamente las herramientas generadas por las nuevas tecnologías de la información (programas informativos, sistemas de automatización, telecomunicaciones, redes sociales y la internet en general), permiten a los profesionales del periodismo y a los gerentes relacionados con el ámbito comunicacional, elaborar planes estratégicos de comunicación para la gerencia y promoción de acciones y actividades en una determinada organización.

Partiendo de la premisa del periodismo digital que tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de la prensa, y el impacto de la televisión.

En este orden de ideas, según Cardona D. (2009), los profesionales de la comunicación deben considerar las competencias tecnológicas básicas o instrumentales como las destrezas y habilidades de aplicación de herramientas, de crítica y autocrítica frente al desempeño de una tarea concreta y la capacidad de aplicación de procedimientos y técnicas en problemas específicos. Esto quiere decir que, entre las tareas de un periodista o gerente de la comunicación se destaca la importancia de comprender el uso de las nuevas tecnologías frente al impacto que puedan tener para el cumplimiento de sus objetivos.

Aunado a esto, el mismo autor señaló que deben producirse cambios estructurales en cuanto al rol de las Tics en la gestión institucional, ya que, incrementa la accesibilidad, almacenamiento y la distribución del conocimiento para las organizaciones. En este sentido, la forma más común de cambio organizacional que la tecnología de la información hace posible es la automatización. Este autor, se refiere a la automatización de la información como la racionalización de procedimientos mediante su estandarización.

Además, la automatización contribuye por la rapidez de los sistemas de información para la utilización gerencial. Principalmente, permite la priorización de la información necesaria para la toma de decisiones y otras funciones. También, Cardona D. (2009), señalan que se debe entender cómo se toman las decisiones y qué tipo de ellas, los gerentes se pueden apoyar en los sistemas de información formal.

En definitiva, el Diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), es un trabajo escrito y elaborado para demostrar que las herramientas generadas por las nuevas tecnologías de la información y comunicación, constituyen en la actualidad un aliado imprescindible en el desarrollo de planes de gerencia estratégica y de comunicación para promover los proyectos audiovisuales del Cnac.

En este orden de ideas, en el Capítulo I se expone el planteamiento del problema. En el cual, se esboza la importancia de la utilización de las tecnologías de la información en instituciones públicas y privadas y de qué manera convergen sus ventajas en la productividad gerencial. También, se expone el objetivo general, objetivos específicos, alcance, limitaciones y factibilidad de realización del presente trabajo de investigación.

Seguidamente, en el Capítulo II se muestra el marco teórico en donde se presentan los antecedentes y se teorizan los procesos gerenciales y tecnológicos vinculados con la presente investigación. Entre ellas, se describen las herramientas Tics y elementos comunicacionales aplicados a la gerencia estratégica para obtener mayor eficacia, rapidez y confiabilidad en el cumplimiento de los objetivos.

El capítulo III, representa el marco metodológico que incluye la operacionalización de las variables, definiendo la presente investigación, dentro del Área de Investigación a: “Ciencia, Tecnología de la Información y Desarrollo de la Economía”, dentro de la Línea de Investigación: “La Información como Valor Agregado en el Seno de las Organizaciones Públicas y Privadas”. Circunscrita a la modalidad de un Proyecto Factible con diseño Documental y de Campo, tipo Descriptivo.

El Capítulo IV, está dedicado a los resultados y análisis del diagnóstico aplicado y ejecutado en el campo de estudio que en este caso corresponden al Cnac. Finalmente, el capítulo V expone la formulación de la propuesta de gerencia estratégica de comunicación, basado fundamentalmente en el diseño de automatización de la información y la utilización de las Tics para promocionar los proyectos audiovisuales del Cnac. Posteriormente, en el presente trabajo de investigación se sistematizaron las respectivas conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Los profesionales del periodismo digital y gerencias de comunicación, al igual que otros campos del conocimiento, no escapan de la influencia de los avances tecnológicos, prueba de ello son las definiciones utilizadas por los investigadores y estudiosos para referirse a las nuevas formas de hacer periodismo, ya sea, tanto en los medios más tradicionales como la televisión, radio y prensa, como en los más nuevos: los electrónicos o digitales.

En este sentido, Ramos B. y Sánchez C. (2013), destacaron la importancia de la comunicación empresarial y cómo utilizar un plan estratégico como herramienta gerencial. Los autores indicaron que los multimedios y sus textos escritos se enriquecen con imágenes que posibilitan la creación de formatos nuevos como la infografía. También añadieron que este tipo de representaciones visuales captan de una mejor manera el interés de los usuarios y esto facilita una eficiencia comunicativa. Los periodistas digitales y los gerentes de comunicación, deben integrar las herramientas tecnológicas que les sea posible para hacer que el usuario se interese por la información expuesta. Uno de esos instrumentos son la integración de múltiples medios conocidos como los “multimedios” que son: audio, fotografía y video.

Por otra parte, Ramos B. y Sánchez C. (2013), señalaron los principios metodológicos del sistema propuesto con un concepto propio de estrategia. Estableciendo en primer orden, la identificación y priorización de necesidades y definición de los objetivos encaminados a su satisfacción. Además, mencionaron la importancia de la formulación de estrategias como líneas genéricas de acción que cada organización puede desarrollar en el ejercicio de sus competencias para el logro de sus objetivos.

De tal forma, los periodistas digitales y gerentes comunicacionales (quienes definen las estrategias publicitarias comunicacionales), se han visto en la necesidad de crear planes y estrategias que vayan vinculados con las nuevas tecnologías que, a su vez, sean capaces de captar mayor atención de los usuarios y así, cumplir con los objetivos trazados de manera eficiente y eficaz.

Ante las ventajas que brindan las nuevas tecnologías de la información, ¿Qué importancia tienen las Tics en el desarrollo de planes de gerencia estratégica para la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac?, ¿Los planes estratégicos comunicacionales, constituyen un aliado para lograr una promoción efectiva y eficaz de los proyectos audiovisuales del Cnac?, estas dos inquietudes constituyen el motor principal de este trabajo de investigación. En concordancia con tales preguntas, la idea fue indagar, cómo a través de los planes de gerencia estratégica del Cnac, se pueden elaborar planes comunicacionales para promocionar asertivamente los proyectos audiovisuales, consolidar y aprovechar las herramientas tecnológicas existentes y establecer funciones pertinentes a la tarea de divulgación de proyectos audiovisuales, siempre, dentro de los roles gerenciales de planificar, coordinar, controlar y dirigir que corresponden a los gerente. Con la finalidad de garantizar una comunicación dirigida hacia los entes públicos y/o privados, de manera eficaz y eficientemente sobre las actividades y acciones previstas para la consecución de proyectos audiovisuales del Cnac.

Por tratarse de una importante institución, cuyo principal objetivo es tramitar, gestionar y aprobar el financiamiento cinematográfico en Venezuela. Este estudio se enfocó en dos de las principales gerencias del Cnac. La primera, gerencia de comunicación y relaciones institucionales, que se encarga de la promoción y divulgación de los proyectos audiovisuales. Y la segunda, la gerencia de tecnologías de la información y comunicación, que se encarga de estructurar, administrar y supervisar la plataforma y herramientas tecnológicas.

Este trabajo de investigación, surgió de un problema real determinado, a través, de un diagnóstico y una instrumentalización de datos obtenidos por el aporte de trabajadores del Cnac relacionados con la promoción de sus proyectos audiovisuales y sus apreciaciones personales sobre el deficiente uso del sitio web del Cnac, al respecto. Este análisis, demostró que el señalado portal es netamente informativo y estático, en donde prevalece el

texto ante lo audiovisual, sin profundizar en la utilización adecuada de productos y servicios Tics y herramientas audiovisuales. Además, pudo apreciarse que rompe con los estándares actuales de páginas web que, mediante la utilización de formatos multimedia, permiten la constante interacción de los usuarios. En tal sentido, es determinante la premisa de que, no puede promocionarse adecuadamente lo que no va de la mano de las mejores prácticas de las tecnologías de punta.

Por otro lado, existen organizaciones e instituciones públicas y privadas que, aun conociendo las ventajas de la comunicación digital y teniendo las herramientas tecnológicas necesarias, no cuentan con una planificación, ni estrategias adecuadas para cumplir con sus objetivos comunicacionales, es decir, no cuentan con un plan en el que consideren la existencia de diferentes escenarios y que se origine de un estudio sobre sus debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades, target, herramientas tecnológicas, planificación de acciones a corto, mediano o largo plazo, entre otros.

Lo anteriormente expuesto, conlleva a realizar las siguientes interrogantes: ¿De qué manera son utilizadas las Tics en el Cnac para dar a conocer sus proyectos audiovisuales?

Para dar respuesta a este planteamiento, se formula la siguiente sistematización del problema: ¿La gerencia de comunicación y relaciones institucionales elabora regularmente un plan gerencial de comunicación para dar a conocer sus proyectos y actividades internas y externas? ¿Cuáles herramientas tecnológicas son utilizadas en el Cnac? ¿Qué valor tienen las Tics y la automatización de la información para la gestión comunicacional del Cnac? y ¿De qué manera se promocionan los proyectos audiovisuales del Cnac?

Entendiendo de esta manera, que apalancados por los avances tecnológicos se han cambiado paradigmas en cuanto a la manera de llevar la información a los ciudadanos. Esos cambios se han generado, no sólo en la manera de hacer periodismo en los medios de comunicación tradicionales, sino también en las salas de comunicación internas y externas de instituciones y organizaciones públicas y privadas. En otras palabras, la competitividad y la necesidad de generar mayor audiencia, les ha obligado a los periodistas y gerentes de comunicación social a emplear todas las herramientas informáticas posibles para elaborar estrategias que sean capaces de atraer mayores audiencias.

Finalmente, este trabajo de investigación está enmarcado en la línea de investigación: “La Información como Valor Agregado en el Seno de las Organizaciones Públicas y Privadas” y se trabajará bajo la modalidad de un Proyecto Factible con diseño Documental y de Campo, tipo Descriptivo.

Del mismo modo, es necesario destacar que esta investigación buscó demostrar la importancia que tiene la elaboración de un plan comunicacional de gerencia estratégica dirigido a promover, fortalecer e impulsar la divulgación de los proyectos audiovisuales del Cnac, teniendo como base fundamental la utilización de las herramientas Tics que poseen para su divulgación.

1.2. Objetivos de la Investigación:

Diseño de automatización de información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac)

1.2.1 .Objetivo General

Proponer el diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac).

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac, en relación a la promoción de sus proyectos audiovisuales.
2. Identificar los elementos informativos requeridos para la elaboración de un plan comunicacional en la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac.

3. Diseñar el plan gerencial de comunicación que contemple el manejo automatizado de la información, mediante el uso de las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Cnac.

1.3. Justificación de la Investigación

La siguiente tesis, surge de la necesidad de crear un diseño de automatización de información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac). Tomando en cuenta la importancia de esta institución como responsable del financiamiento de la actividad cinematográfica en nuestro país.

El Cnac, es el principal motor de la industria cinematográfica venezolana, es por ello, que su promoción, fomento, desarrollo y mantenimiento, es fundamental para responder a las necesidades y demandas de este sector en el país. Principalmente, del financiamiento, ya que, los costos de producción, ejecución, postproducción y ejecución de los proyectos audiovisuales son sumamente elevados.

En tal sentido, esta investigación se justificó por la necesidad de crear matrices informativas y de gerencia estratégica que permitan la elaboración un plan comunicacional en la gestión de promoción y divulgación del Cnac. Permitiendo así, minimizar errores, disminuir el tiempo de trabajo para mejorar sus procesos comunicacionales y gerenciales y, además, fortalecer el desempeño del personal tanto técnico y operativo como administrativo de la mencionada institución. Es importante destacar, que actualmente las Tics forman parte importante de las gestiones comunicacionales de la mayoría de las instituciones y organizaciones que están interesadas en divulgar y dar a conocer sus servicios a un mercado o sociedad en particular.

Por esta razón, la realización de un diseño de automatización de información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics para promover los proyectos audiovisuales del Cnac, permitiría aumentar audiencias, mejorar la imagen interna y

externa del Cnac e impulsaría la comunicación y gerencia institucional del máximo ente oficial del cine venezolano.

1.4. Alcances

Esta tesis abordó el diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), en Caracas, capital de la República Bolivariana de Venezuela. Fue realizado entre el año 2014 y 2015 y abarcó las áreas de gerencia estratégica, planificación, tecnologías de la comunicación y la información, automatización de la información y promoción de los proyectos audiovisuales. (Se anexa organigrama funcional)

Para la realización del presente trabajo de investigación es pertinente destacar que el principal alcance fue analizar las variables tecnológicas y comunicacionales para proponer el diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac). Sin embargo, la presente tesis no abarca ni el cálculo financiero, ni la programación de la automatización.

De tal manera que, esta investigación servirá de patrón referencial para otros trabajos sobre gerencia estratégica y Tics como herramienta comunicacional para mejorar de manera eficaz la comunicación organizacional. Aunado a esto, el presente estudio también alcanzó promover la principal premisa de la Ley de la Cinematografía Nacional, que contempla la promoción del mejoramiento profesional de su personal y de los trabajadores independientes que laboran en la industria cinematográfica.

1.5. Limitaciones

En referencia a las limitaciones, es necesario destacar que la información vinculada con los sistemas de administración tecnológica del Centro Nacional de Cinematografía (Cnac) y redes en funcionamiento, no es de acceso público, por considerarse confidenciales

y estratégicas. Lo que se constituyó como una limitación, ya que, la información fue limitada o difícil de obtener.

Esta limitación, está sustentada por la ley especial contra los delitos informáticos en Gaceta oficial N° 37.313 de fecha 30 de octubre de 2001, quien suscribe en su Artículo 6 sobre el acceso indebido de información, que requiere de una debida autorización y quien exceda la que hubiera obtenido, acceda, intercepte, interfiera o use un sistema que utilice Tics será penado por la ley.

Además, el Artículo 11 expuesto en la Gaceta oficial N° 37.313 de fecha 30 de octubre de 2001, se refiere al espionaje informático que indica que aquel que obtenga, revele o difunda la data o información contenidas en un sistema que utilice las Tics o en cualquiera de sus componentes será sancionado. Por lo que se considera de carácter confidencial el diseño de automatización de la información, ya que, permitiría a cualquier interesado en delinquir informáticamente, el acceso a este tipo de información.

Sin embargo, la información obtenida fue la necesaria en este trabajo de investigación para poder elaborar el plan de gerencia estratégica del Cnac, por contar con el apoyo de la autoridad máxima del organismo.

1.6 Factibilidad de realización

Correspondiente al proceso de investigación, se establecieron los criterios que permitieron asegurar el uso óptimo de los recursos empleados, así como los efectos del estudio en el área o sector al que se destinó, en este caso, en el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac). A tal efecto, en las diferentes etapas de la presente investigación, por tratarse de en un instituto público de carácter social y de beneficio colectivo, se consideraron primordiales en la factibilidad los siguientes indicativos: social, técnica y organizacional, describiéndoles a continuación.

1.6.1 Factibilidad Social

Se considera factible socialmente, ya que, responde a las necesidades de una población que, en este caso, está relacionado con el sector cinematográfico nacional. Se analizó la vinculación de un modelo dirigido a reconocer las características sociales del entorno gerencial en relación a su proyección e impacto con la población beneficiaria del Cnac. Por lo que se considera factible a la óptica social, aunado a la disponibilidad de medios y TICs de los que dispone y a los que los ciudadanos están acostumbrados a acceder libremente.

Además de lo anteriormente expuesto, esta investigación se considera totalmente factible en el ámbito social, ya que existiría un alto nivel de aceptación tanto de los gerentes del Cnac como de sus usuarios, al optimizar su servicio gerencial a través de una planificación estratégica no sólo para promover sus proyectos audiovisuales, sino también para mejorar sus servicios a los ciudadanos que se desenvuelven en el ámbito cinematográfico en Venezuela.

1.6.2 Factibilidad Técnica

Esta investigación es considerada factible bajo la óptica técnica, debido a que para la realización del diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Cnac, la autora del presente proyecto, contó con el apoyo directo del Presidente de la referida institución y del personal técnico y experto en TICs, adscrito a la misma.

Cabe destacar, también la autora de la presente investigación, también mantuvo constante comunicación y asesoría técnica de los Gerentes de comunicación y relaciones institucionales y tecnologías de la Información. Por tal motivo, la información relacionada con el tema de este estudio es confiable, oportuna y actualizada.

Finalmente se considera factible técnicamente, ya que la institución objeto de estudio, cuenta con tecnología necesaria, en estado de NO obsolescencia, con la cual podrá

ser implementada eficientemente la solución presentada como resultado de la presente investigación.

1.6.3 Factibilidad Organizacional

Esta investigación es factible organizacionalmente, porque permitirá que las áreas de comunicación y tecnologías de la información puedan aprovechar estratégicamente el contenido y análisis del presente estudio, el cual, es considerado pertinente y oportuno, tanto por el Presidente del Cnac como sus gerentes relacionados con el tema de promoción y divulgación.

Adicionalmente se considera factible bajo la perspectiva organizacional ya que, este trabajo corresponde a todos aquellos aspectos organizacionales relacionados con el desarrollo de proyectos audiovisuales del Cnac y la formulación de actividades divulgativas, entre otros. Aunado a ello, en el contexto organizacional se ejecutaría sin ningún impedimento debido al respaldo que las autoridades de la institución y la comunidad en general le brindarían al mismo, por considerarse oportuno y de beneficio colectivo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Actualmente, la gran mayoría de las instituciones públicas y privadas disponen de la utilización de herramientas comunicacionales para dar a conocer su gestión. Algunas más que otras, cuentan con instrumentos tecnológicos para lograr con mayor rapidez y eficacia sus objetivos.

En este contexto, las gerencias comunicacionales de diferentes organizaciones evalúan la formulación de estrategias para promover y fortalecer su comunicación interna y externa. De manera que, las Tics se convierten en grandes aliados al momento de difundir sus actividades, acciones y objetivos.

Según el trabajo de investigación realizado por Arroyo, M. (2009), quien diseñó una estrategia de comunicaciones integradas para construir una cultura corporativa de una marca extranjera que incursionó por primera vez en el mercado venezolano sin considerar las diferencias culturales y mercadológicas existentes. Permitió realizar un diagnóstico para determinar la situación del mercado con relación a una estrategia comunicacional mediante la identificación de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, expuestas en una matriz FODA.

De esta manera, se elaboró una estrategia que permitiera posicionarse ante sus públicos internos y externos, a fin de fomentar una cultura organizacional sólida, dar posicionamiento a la marca y lograr la fidelización de su público.

Finalmente, a partir de estas matrices se derivaron acciones para poner en práctica la estrategia comunicacional. Primeramente, se destacó la importancia de la identidad de la marca como punto de partida para fijarla en el público interno y externo, como parte de un macrosistema social que, por ende, debe planificar, cuidar y posicionar su imagen a fin de diferenciarse de otras organizaciones de la misma naturaleza.

La realización y ejecución de una matriz FODA fue determinante para diseñar las estrategias de comunicaciones de la tesis de maestría reseñada anteriormente. Al igual que

el presente trabajo de investigación, se tomó como pilar fundamental los procesos de comunicación aplicados a un área de conocimiento para aplicar una estrategia efectiva y cubrir con los objetivos trazados.

En este orden de ideas, Campos, F. (2012), abordó el tema de las Tics como factor de desarrollo económico y social. Indicó que a partir de la última década, se han alineado todas las leyes, regulaciones, instituciones, organismos, actores y fuerzas socioeconómicas para la transición hacia la sociedad digital. Además, destacó en su estudio que las empresas y grupos de comunicación son piezas fundamentales para esa transformación. Para ello, los principales grupos comunicacionales europeos han elaborado una estrategia digital denominada Agenda Digital Europea (ADE)

A través de esta investigación, los autores revisaron y examinaron los objetivos e iniciativas de la Agenda Digital Europea 2020, frente a los problemas que rodeaban la gestión de las empresas de los principales sectores de medios de comunicación (prensa, radio, televisión y cine). En tal sentido, se organizaron labores en torno a la estrategia específica de la Agenda Digital y su vinculación con las políticas europeas de comunicación, la complejidad del propio sistema comunitario de gobierno y su impacto social.

Sin embargo, uno de los puntos álgidos en este estudio fue la lucha contra la distribución ilegal de contenidos en relación a los derechos con las distintas partes interesadas en la creación, distribución y comercialización de un programa audiovisual. Se estudió la regulación europea sobre los derechos de autor, a través, de sus diferentes tipos de contenidos. Además, Campos, F. (2012), denominó a los medios de comunicación como “industrias creativas”, identificándolos por su confluencia con la creatividad y la propiedad intelectual en el contexto de la sociedad de la información. Se refirió a los contenidos audiovisuales con un importante valor agregado de los servicios de comunicaciones en las que han aumentados sus políticas de competencia.

El estudio presentado previamente, está relacionado con la presente tesis, ya que, entre sus objetivos se encuentra la realización de una estrategia basada en la utilización de las Tics para la implantación, desarrollo y evaluación de los resultados de gestión. Se enfocó en la competitividad de su entorno que depende de una estrategia acertada de la digitalización, automatización y la transformación de la sociedad de la información. De tal

manera, se desarrollan nuevas oportunidades tanto para los usuarios como para los que trabajan en el sector comunicacional, ya que, se ofrece mayor interacción y accesibilidad, disminución de costes de creación y producción, aumento de la factibilidad de almacenaje, promoción, entre otros.

Por otro lado, Sánchez, D. (2008), destacó en su estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos, la importancia y acelerado avance que han experimentado las Tics en la última década. Que consecuentemente, ha incidido directamente en la prensa mundial. Una de las principales matrices descritas en este estudio, es que las noticias e informaciones en general se realizan exactamente igual tanto en la versión impresa, como en la digital, sin tomar en cuenta las características y principios básicos que se diferencian en ambas publicaciones.

El referido autor, explicó que la transformación digital puede significar un instrumento para ponerse a tono con la inmediatez y la atracción de otros medios, combinando herramientas de diseño con las noticias del día a día, según la necesidad y conveniencia.

Se refirió, al actual “cibernauta” (usuarios de internet) como exigentes al momento de buscar una información en la “red de las redes” (internet), en la mayoría de los casos, la misma debe ser actualizada, concisa y atractiva.

Además, reseñó la labor del periodista digital que, no puede ser sólo de integrador de conocimientos, pues siempre estará seleccionando datos, verificando y documentándose para ofrecer una visión completa de los hechos noticiosos. Debe ser alguien que prepara la información para crear puntos clave que guiarán la búsqueda de datos noticiosos de los cibernautas en internet.

En este sentido, el autor describe cómo ser un periodista digital del siglo XXI y de qué manera, los avances tecnológicos han influenciado el trabajo de los profesionales de la comunicación. Deben trabajar articuladamente con los diseñadores web para elaborar las estrategias tecnológicas requeridas,

También, esta investigación abordó el tema de la sociedad de la información o era de las comunicaciones como un componente de transformación en la actividad humana, en donde esta sociedad de masas dio lugar a que la información global se dispersase a través de múltiples medios, “(...) primero a través de la reproducción de los periódicos, posteriormente la radio, el teléfono, la televisión y, por último, las computadoras” (p.65).

Ante lo anteriormente expuesto, esta investigación está relacionada con la presente, ya que, destaca la labor y la importancia de los periodistas digitales en su tarea de trabajar de la mano con los diseñadores web para crear las estrategias comunicacionales capaces de atraer de la manera eficaz a los usuarios de los medios masivos. Destacó la importancia de tomar en cuenta la necesidad de los usuarios, como el caso de la presente propuesta que identificó a los usuarios como parte importante para formular las diferentes estrategias comunicacionales.

En este orden de ideas, dándole igual importancia a las Tics en los procesos comunicacionales, Falletta J. (2011), diseñó una estrategia instruccional para formar profesores de la USB en la aplicación de Tics en su práctica docente. Se sustentó en el análisis de observaciones virtuales relacionadas con el área de conocimiento que manejan diferentes docentes. Se evidenció a través de un diagnóstico insuficiencias en el conocimiento general en cuanto a estrategias y aplicación de las herramientas Tics en su práctica profesional.

Para la elaboración del mencionado trabajo de investigación, se determinó la importancia de la aplicación y desarrollo de la plataforma Tics para mejorar el proceso docente que incluye el área comunicacional entre los profesionales de la docencia y sus estudiantes. De esta manera, se diagnosticó la necesidad de utilizar las herramientas Tics, ya que, en la actualidad las referidas tecnologías se han posicionado en la vida moderna de los seres humanos. Después de una serie de análisis, propuso una estrategia fundamentada en que la solución la proporcionan herramientas basadas en las Tics con estrategias de gestión de contenidos.

En relación a lo anteriormente expuesto, este trabajo de investigación se relaciona con el presente estudio, ya que, después de realizar un diagnóstico se recurrió a elaborar una estrategia basada en las Tics debido a la importancia de dichas herramientas en los procesos comunicacionales de la vida actual. En la misma, se determinaron las herramientas Tics que facilitarían el proceso docente con los estudiantes, para completar así una estrategia gerencial de comunicación para lograr así una gestión exitosa y de mayor alcance.

Ahora bien, es importante destacar la labor de los comunicadores sociales que ejercen el periodismo y puestos gerenciales que deben afrontar los avances de las tecnologías de información y comunicación como herramienta de convergencia social. Así lo afirma Urdaneta, G. (2008), en donde destaca que es necesario crear procesos que conduzcan a mejorar los procesos periodísticos con métodos alternativos a las fórmulas de gestión clásica.

De esta manera, un periodista digital “necesita destreza en el manejo de cualquier tipo de información, amplio conocimiento de todas la herramientas que se manejan en la red, creatividad e iniciativas propias que se manejan en el medio” (p.43). Urdaneta, G. (2008), también se refiere a los aspectos que deben tomarse en cuenta para considerar que un periodista este dotado de circular la información por Internet. Entre ellos, destaca el conocimiento del comunicador frente a la red y las Tecnologías de la información y comunicación.

La referida autora, también indica que un periodista digital, puede trabajar con los géneros periodísticos tradicionales como: la noticia, la columna, la entrevista, el reportaje, la crónica, la editorial, el artículo, pero con la condición de que puedan tratarse o plasmarse en formatos tecnológicos como flash, freehand, fotoshop, final coo pro, entre otros.

De esta manera, destaca el perfil de un comunicador frente a Internet, haciendo uso, no sólo del texto, sino utilizando de manera óptima y eficiente el contenido gráfico sobre lo escrito. Entendiendo de esta manera el cómo realizar las publicaciones web.

Este trabajo de investigación, se relaciona con el presente por el énfasis del perfil de un comunicador social frente a Internet. Que entiende la importancia del lenguaje web, de la estandarización del contenido en donde predomine el recurso gráfico ante lo textual. Que deduce que la estrategia de un periodista digital es lo audiovisual y el diseño creativo.

De esta manera un gerente de comunicaciones, debe entender el impacto de las Tecnologías de la Información y comunicación en los procesos de promoción y divulgación.

Por otro lado, Arias, J., Cortés F. y Cortés J. (2010), señalan la importancia de la creación de un software para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de matrices

para planeación estratégica de sistemas de información. De esta manera, resulta imprescindible que cada institución u organización identifique las necesidades tecnológicas que requiere con mayor prioridad. Pero, el camino para su priorización y determinación es complejo y, para ello, se requiere una planeación estratégica de sistemas de información.

En cuanto a la planeación estratégica de sistemas de información, los autores indican que es “un proceso por medio del cual una organización determina el portafolio de aplicaciones en computador con las cuales se gestiona la información para ayudar al logro de los objetivos empresariales”. Además, señalan que dentro de su metodología reconocen trece etapas, dos de las cuales son de preparación para el inicio del estudio y las once restantes corresponden al estudio en sí.

En este orden de ideas, con las metodologías y tecnologías de desarrollo de software, se pueden automatizar procesos manuales que apoyan los pasos cruciales dentro de la ejecución de la planeación estratégica de sistemas de información.

De tal manera, que esta investigación se relaciona con el presente trabajo, debido a que hace énfasis en las Tics y en la automatización de la información para lograr una mejor gestión en los procesos organizativos. Coincide en que gracias a la existencia de una plataforma tecnológica adecuada se acelera el trabajo eficientemente y se disminuyen los factores de riesgo. Su estrategia se basó en diagnosticar la necesidad de contar con las Tics para mejorar su gestión de manera estratégica.

También, el valor agregado de la herramienta presentada por los referidos autores radica en la posibilidad de disponer una herramienta tecnológica amigable que se pueda utilizar tanto en instituciones educativas como en pequeñas y medianas empresas, sin incurrir en mayores costos.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 La planificación estratégica

En el proceso de desarrollo, preparación e implementación de planes para llevar a cabo objetivos a corto, mediano o largo plazo, las organizaciones han tenido que adoptar

ciertas medidas para mejorar, mantener estándares y aumentar sistemas de audiencia y consumo.

En el caso particular de la planificación estratégica en el sector comunicacional, sus estrategias son producto del conocimiento adquirido tanto de la teoría como en la práctica. Para ello, Mantilla, K. (2009), apuntó a la importancia de los conceptos fundamentales que constituyen el “corpus teórico y la praxis profesional”. Además agregó que “(...) no hay estrategia posible, sin tener en cuenta lo que ocurre alrededor del estratega, en la realidad externa.” (p17), señaló Mantilla al considerar al entorno organizacional y empresarial como punto de partida en el planteamiento de una estrategia.

De igual manera, Mantilla, K. (2009), consideró al entorno como un “ (...) interlocutor con el cual debe establecerse comunicación, a fin de intentar conseguir la mejor adaptación posible y, considerarse, asimismo, como un manantial de nuevas oportunidades que conviene aprovechar al máximo” (p.87). Adicionalmente es de resaltar que Mantilla, K. (2009), también identificó a las políticas comunicacionales como elemento imprescindible para la toma de decisiones, que vienen de la mano con “(...) la necesidad de actuar proactiva y estratégicamente para adelantarse, en la medida de lo posible, a los acontecimientos” (p.86).

En este sentido, en aras de lograr la pro actividad en la gestión comunicacional, la planificación se convierte en el elemento estratégico y la comunicación en una herramienta de anticipación. No obstante, la falta de planificación y de formulación de estrategias trae como consecuencia problemas que pueden llegar a afectar la propia existencia de una organización o empresa en particular. A esto, parafraseando a Rodríguez J. (2014), el mismo afirmó que entre esas consecuencias se pueden mencionar: excesivas situaciones imprevistas, inexistencia de una media para controlar el verdadero éxito o fracaso de una administración, falta de criterios para decidir las inversiones y gastos a realizar, falta de control, entre otros.

El desperdicio de dinero y de tiempo también son factores irreparables a la hora de no planificar. El autor Rodríguez J. (2014), puntualizó, refiriéndose a este tema, que “(...) la influencia de esas áreas puede provocar que la empresa caiga en un peligroso círculo vicioso que podría llevarla finalmente a la quiebra y, por lo tanto, a su cierre”. (p.84). En

tal sentido, el mencionado autor concluyó que al establecerse tareas concretas mediante la planificación de estrategias se pueden formular objetivos claros y precisos sobre todas las organizaciones que permitirán alcanzar esos objetivos con eficiencia y eficacia.

En general, parafraseando a Rodríguez J. (2014), el mismo define a la estrategia como un patrón básico de los objetivos y políticas que definen a una organización, de las cuales está concebido para darle una dirección unificada. Entre los tipos de estrategias más importantes se derivan: la de productos, mercadeo, crecimiento, finanzas, organizacional, personal, relaciones públicas, entre otras.

2.2.2 Análisis FODA aplicada en una gestión comunicacional

El análisis de la situación en una organización usualmente genera una gran cantidad de información, parte de la cual es fundamental para el desarrollo de las estrategias y tácticas de mercadeo y comunicación. En este sentido, Sainz, J. (2012), sostienen que a través del análisis DAFO se brinda un marco referencial para identificar los valores internos más pertinentes como lo son las fortalezas y debilidades de la empresa, y los más externos que son las oportunidades y amenazas.

A través de los resultados obtenidos mediante el análisis DAFO, se precisan a los gerentes a concentrarse en los asuntos que tendrán el máximo impacto sobre sus estrategias y tácticas. Por consiguiente, este análisis sirve de filtro para identificar y abordar las prioridades organizacionales. Este tipo de análisis, se realiza con la finalidad de diagnosticar los aspectos que requieren mayor prioridad en una organización. En el caso de las gerencias relacionadas con la comunicación y la información, la utilización del análisis DAFO, o también llamado FODA, apunta a evitar riesgos de no comunicar adecuadamente, superar limitaciones informativas, enfrentar los desafíos tecnológicos y aprovechar las potencialidades del equipo humano.

El referido autor, afirma que la base de una revisión corporativa repasa los objetivos en función de las estrategias que se hacen necesarias a la luz de los resultados DAFO. De igual manera, se refirió a la planificación estratégica como un proceso de definición de

objetivos y, a partir de ahí, se procede a la formulación de estrategias para cumplirlas eficaz y exitosamente.

También, hace énfasis en el enfoque corporativo que debe dar prioridad a la necesidad de asegurar que la estructura, cultura y estilo de la organización coadyuven al cumplimiento de su misión. Por otro lado, en relación a la gestión de seguimiento de marketing, el mismo autor, señala el valor de tomar en cuenta las técnicas para mejorar el lado humano de la implementación: la evaluación del desempeño y la administración por objetivos.

La evaluación del desempeño, consiste en un método para evaluar a los individuos sobre la base de su desempeño a partir de los objetivos trazados en la organización y el contexto del desarrollo del personal con respecto a sus potencialidades. La administración por objetivos consta de una modalidad en la que los supervisores y supervisados definen los objetivos de la organización a fin de establecer metas claras y bien definidas y, para integrar las metas individuales con las corporativas.

2.2.3 Focus Group

Según Llopis, Ramón, (2010), las técnicas cualitativas de investigación pueden clasificarse en dos grandes bloques, que se caracterizan por generar información en contextos individuales (entrevistas abiertas y las historias de vida), y por aquellas que generan información en un contexto grupal. “Lo que en el mundo anglosajón se considera *focus group* no coincide exactamente con lo que en nuestro país se denomina grupo de discusión, pese a que habitualmente, en las traducciones de una lengua a otra aparecen como sinónimos” (p.24).

Por otro lado, este tipo de discusiones proporcionan información inaccesible con otras técnicas. Llopis, Ramón, (2010), “Sólo la interacción grupal permite acariciar aquella información que se constituye en la mediación colectiva” (p.28). Una de las razones, por las cuales se puede obtener información más completa a las generadas individualmente, es que la situación grupal genera presión ante lo que se dice.

Además, Llopis, Ramón, (2010), el grupo de discusión es una situación pública, ya que, constituye una situación de interacción en la que el contacto visual conduce a cada participante a entrar en conversación y a expresar sus opiniones. Lo que genera dinamismo, variedad en contenido de información y mayor análisis de diferentes puntos de vistas, de una manera directa y dinámica. Según, Llopis, Ramón, (2010):

El grupo de discusión se configura como una situación pública en la germinan y transitan las palabras, expresiones y discursos de sus participantes. Estas intervenciones verbales reproducen consensos preexistentes al grupo, es decir, constituidos en el orden social extragrupal. Sin embargo, pueden ser consensos cómodos (a los que el grupo llegará fácilmente) o más profundos (que exigirán mayor intensidad y vinculación). (p.28).

Por otro lado, Kotler, P. y Keller K. (2009), un focus Group está integrado entre seis (6) y diez (10) personas cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características que aporten diferentes puntos de vista en una discusión. “El moderador, un investigador profesional, plantea una serie de preguntas que sirve de estímulo, según una guía o un orden del día preparado de antemano por los gerentes de marketing”. (p.105).

Según Kotler, P. y Keller K. (2009), el focus group está orientado en una metodología de la investigación. En donde, la participación colectiva aporta información necesaria para recolectar los puntos claves en los procesos de marketing en una determinada empresa. Es una arista o uno de puntos de partida en construcción de una planificación estratégica.

2.2.4 Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics)

Fernández, D. (2013), se refiere a las tecnologías de la comunicación e información como un conjunto de herramientas informáticas que no sólo trabajan en el almacenamiento y organización de datos y contenidos sino también que facilitan el intercambio de los mismos y contribuyen a la innovación global.

El autor, en un intento por simplificar el número de categorías de tecnologías que entran dentro de las Tics, se enfoca en aquellas que entran dentro del conjunto Hardware

(equipos y aparatos), software (programas, aplicaciones y utilitarios) y, redes de comunicación.

Sin embargo, el autor expresó que hasta hace unos años la relación hardware y software era suficiente para cumplir con la demanda pero, actualmente el aspecto “redes” ha ganado mayor relevancia. Esta premisa, la plantea el autor Fernández, D. (2013), como una interrogante, al trazar una pregunta recurrente en la investigación sobre las tecnologías, “(...) si éstas surgen como respuesta a una necesidad existente o si las necesidades son creadas por las propias tecnologías”. (p.56).

Asimismo, afirma que los mercados para productos tecnológicos no son ilimitados y no es fácil crear uno. “Es por ello que la mayoría de las innovaciones tecnológicas parecen responder a una necesidad social o de mercado existente previamente.” (p.56). A su vez, el autor señaló que se articulan tres aspectos en el área comunicacional: los tecnológicos, económicos y sociales. Este último, es el aspecto que está inmerso en el área comunicacional, por cuanto intervienen muchos factores, hasta los más operativos como la producción de contenidos, transmisión de mensajes u optimización de los medios digitales.

2.2.5. Automatización de la información y Tics como herramienta comunicacional

Los principios que rigen al elaborar un plan comunicacional es la cultura organizacional y en ella, se deben tomar en cuenta los datos, la información, la comunicación interna y externa, los medios de comunicación, entre otros.

Según Eouzan, G. (2013), un elemento básico para elaborar un plan comunicacional radica en el aumento de la automatización que a su vez permite prescindir del factor humano. “El conjunto de herramientas que tenemos a nuestra disposición nos permite simplificar y automatizar la distribución de los productos a todos los niveles de la empresa”. (p. 36)

También, resulta de interés otro de los planteamientos del mismo autor, cuando se refiere al plan comunicacional, que antes de la llegada de internet se organizaba la

publicidad, no sólo, para los medios de comunicación, sino también para la comunicación fuera de los medios masivos.

En este sentido, las tecnologías que repercuten en la formulación de una estrategia comunicacional son aquellas que permiten el intercambio de información y la creación de espacios y oportunidades comunicativas en las organizaciones con su público a beneficiarios. A esto, el autor mencionado anteriormente, indica que una de las especificidades de internet es que permite automatizar una gran cantidad de acciones.

En cuanto al tema de la automatización, Eouzan, G. (2013), menciona como uno de los elementos más importantes en su utilización en la planificación comunicacional es el factor tiempo. “Una de las especificidades de internet es que permite automatizar multitud de acciones” (p.29).

Aunado a esto, el mismo autor, indica la importancia de la automatización como una estrategia de marketing para optimizar la pertinencia de los resultados y la navegación en un portal web determinado. Además, de mejorar las prácticas que emplean muchos especialistas en posicionamiento web.

2.2.6. Estrategias comunicacionales en el entorno corporativo

La presencia de las tecnologías de la comunicación e información en la vida cotidiana de los seres humanos se ha instalado en el medio laboral, científico, productivo, artístico, educativo, cinematográfico, entre otros. La naturaleza del cambio que imponen las tecnologías digitales, no sólo implica la posibilidad de la codificación de la información en cualquiera que sea su formato, sino que también permite la interacción simultánea y la transmisión de información con otros usuarios a distancia. Muchos países en desarrollo han incorporado en sus políticas públicas el tema de las Tics para promover el avance de plataformas tecnológicas en pro de mejorar sus servicios a la ciudadanía.

En relación a esto, Argenti, P. (2014), destacó que “el éxito de la función de la comunicación viene determinado por su función estratégica en la estructura organizativa” (p.10). Esto quiere decir que el director de comunicación debe formar parte de las decisiones estratégicas.

Por otro lado, especifica en cuanto a la comunicación estratégica lo siguiente:

La comunicación es una función estratégica que debe estar ligada a una estrategia global de la compañía. Las organizaciones necesitan mantener una comunicación coherente y consistente en todos sus puntos de contactos, lo que les permitirá generar confianza y credibilidad y, por consiguiente, una sólida reputación. (p. 10)

De igual manera, el tema de los medios de comunicación social es tratado en esta investigación en relación a la conexión de la red a la agenda pública. De esta manera, es provechosa para la sociedad moderna, en cuanto al fomento de acciones relativas al desarrollo, beneficio y bienestar colectivo.

Asimismo, es importante destacar que los adelantos de las ciencias de la administración y comunicación trabajan de la mano con las Tics para permitir un acercamiento a nuevos enfoques organizacionales. Esta concepción apunta hacia el planteamiento de la comunicación como médula espinal de una organización. Así lo afirma Argenti, P. (2014), al destacar que el entorno empresarial cambia permanentemente, “hoy en día, toda organización necesita desarrollar su comunicación de forma estratégica” (p.47).

También, describe como parte de una estrategia, la adaptación al cambio tecnológico y social, y que se manifiesta en la comunicación que será determinante en el éxito de cada empresa del siglo XXI. De esta manera, el desarrollo alcanzado actualmente por los medios de comunicación brinda a las organizaciones e instituciones la oportunidad de alcanzar selectivamente a sus usuarios y usuarias a través de diferentes medios como la televisión, internet, radio, cine, entre otros.

En el marco de lo mencionado anteriormente, las estrategias comunicacionales se orientan hacia el fortalecimiento y difusión de la imagen y servicios que ofrece la organización. Para el logro de las metas de una organización o institución, es necesario elegir la integración de los medios y estrategias comunicativas a favor de promocionarse a través de los medios de comunicación que considere más pertinente.

2.2.7. Proyectos audiovisuales

Un proyecto audiovisual es una producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales, especialmente para la televisión y el cine, ya sea, con soporte filmográfico, video o video digital, y presentado en cualquiera de sus géneros (periodísticos, ficción, documental, publicitarios, entre otros). Según Martínez, J. y Fernández, F. (2013) “La producción de un programa audiovisual o multimedia es un trabajo complejo que requiere una cuidadosa planificación para que cada una de las etapas del proceso productivo se alcance el mejor rendimiento”. (p.8).

En el ámbito profesional del medio audiovisual, se manejan elementos parecidos a los de cualquier rama industrial, es decir, es necesario el capital, los medios y el trabajo como soporte fundamental. Martínez, J. y Fernández, F. (2013) “(...) ante un mercado determinado, una empresa productora dirige su obra audiovisual conseguida mediante trabajo y medios técnicos y apoyada por una inversión de capital.” (p.8).

En este sentido, no existen muchas diferencias entre cualquier otra actividad comercial con el negocio audiovisual o multimedia. Según Martínez, J. y Fernández, F. (2013), el rendimiento productivo se relaciona directamente con el volumen del capital invertido y la calidad y adecuación del programa en el medio. Aunado a ello, es importante tomar en cuenta las fases de un proyecto audiovisual desde el momento de su gestación, hasta su presentación definitiva.

Asimismo Martínez, J. y Fernández, F. (2013) especifican lo siguiente:

En primer lugar, la entidad productora tiene que estudiar el proyecto audiovisual. La idea o concepto del producto a realizar puede estar más o menos elaborada. Puede ser más o menos elaborada. Puede ser un mero esquema de lo que el programa ha de ser, o una sinopsis (breve resumen de la narración), o un guión perfectamente elaborado, o un auténtico proyecto en el que todo está expresado, escrito y listo para producir. (p. 15)

Por otro lado, Fernández, F. y Barca, C. (2009), los medios audiovisuales han experimentado desde sus comienzos hasta la actualidad transformaciones y cambios muy notorios que afectan las estructuras tradicionales de producción y promoción. “los

continuos desarrollos tecnológicos y los cambios sociales han contribuido a organizar y estructurar las actividades clásicas cinematográficas, conformando una industria cambiante, en constante adaptación a los nuevos contextos.” (p.4).

Por otro lado, según Fernández, F. y Barca, C. (2009), la financiación es uno de los puntos claves de la producción. Entre los pilares fundamentales para la financiación se encuentran: las subvenciones y las preventas a los canales de televisión. En cuanto a las subvenciones, es importante destacar el aporte a nivel estatal, a través de organismos e instituciones para el financiamiento cinematográfico. En este caso, al igual que en Venezuela, el sector cinematográfico representa para España un sector estratégico en su cultura y economía.

2.3 Bases Normativas y Legales

La Ley de la Cinematografía Nacional. (2005), hace mención a que el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac) tendrá entre sus funciones:

Diseñar los lineamientos generales de la política cinematográfica, suscribir convenios destinados a desarrollar la producción, distribución, exhibición y difusión de obras cinematográficas nacionales, fomentar el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura cinematográfica” y “promover el mejoramiento profesional de su personal y de los trabajadores independientes que laboran en la industria cinematográfica, de conformidad con la ley. (art. 7).

De igual manera, esta ley también dicta en su artículo 19 que “El Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), fomentará e incentivará la producción de obras cinematográficas nacionales de carácter no publicitario o propagandístico”. Esto se relaciona con la promoción de proyectos audiovisuales a través de diferentes medios de comunicación social u otros.

El Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), diseñará y ejecutará políticas de promoción y fomento para el mercadeo, distribución, promoción, exhibición y exportación de obras cinematográficas nacionales. En tal sentido, orientará y asesorará la

actividad administrativa de los entes públicos que tengan o puedan tener relación directa o indirecta con esta materia.

Por otro lado, el Ministerio del Poder Popular para la Cultura en su Reglamento Interno de estímulo a la base industria cinematográfica señala que los proyectos cinematográficos tienen etapas de financiamiento y el comité ejecutivo, en relación a los proyectos que le sean presentados, aprobará el otorgamiento de créditos con condiciones preferenciales previsto en el “Plan de la Cinematografía Nacional y fijará los montos de los aportes que se otorguen en cada una de las áreas, así como la forma de hacer efectivo el aporte”. (p.134).

No obstante, debido a que la presenta tesis se basó en la utilización de las Tics como herramienta estratégica, se tomó en cuenta el marco regulatorio vigente que fundamenta el desarrollo e implementación de la estructura institucional y organizacional de las Tics en Venezuela. De esta manera, se consideró al Proyecto de Ley Orgánica para el Uso de Tecnologías de la información en el Estado de la Asamblea Nacional, fundamentado desde 2004. El Artículo 2 de la Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación (LOCTI) señala que “las actividades científicas, tecnológicas, de innovación y sus aplicaciones son de interés público y de interés general”. Además el artículo 3 expresa que forman parte del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación, las instituciones públicas o privadas que generen y desarrollen conocimientos científicos y tecnológicos, como procesos de innovación, y las personas que dediquen a la planificación, administración, ejecución y aplicación de actividades que posibiliten la vinculación efectiva entre la ciencia, la tecnología y la sociedad. A tal efecto, los sujetos que forman parte del sistema son:

1. El Ministerio de Ciencia y Tecnología, sus organismos adscritos y las entidades tuteladas por estos, o aquellas en las que tengan participación.
2. Las instituciones de educación superior y de formación técnica, academias nacionales, colegios profesionales, sociedades científicas, laboratorios y centro de investigación y desarrollo, tanto público como privado.
3. Los organismos del sector privado, empresas, proveedores de servicios, insumos y bienes de capital, redes de información y asistencia que sean incorporados al sistema.

4. Las unidades de investigación y desarrollo, así como las unidades de tecnología de información y comunicación de todos los organismos públicos.
5. Las personas públicas o privadas que realicen actividades de ciencia, tecnología, innovación y sus aplicaciones.

El Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación de Venezuela 2005-2030 destaca la necesidad de la promoción de la regionalización de la política pública de ciencia y tecnología con la finalidad de favorecer la descentralización en los procesos de toma de decisiones y en la implementación de programas desconcentrados con impacto para el desarrollo endógeno.

Asimismo, el referido plan menciona también la creación de estrategias para promover la expansión de las áreas clave del conocimiento estratégico orientadas a dar respuesta al nuevo modelo de desarrollo social, económico y humano, que faciliten, a su vez, un incremento de la cultura científica tecnológica del país. El Plan Nacional, destaca además la creación de centros de desarrollo e investigación en las regiones del país con el fin de coadyuvar a los equilibrios nacionales. Es de destacar, que se contempla la creación de infraestructuras para la promoción social de la ciencia y la tecnología y la creación de contenidos programáticos con el uso de las tecnologías de la información. El Plan también promueve la articulación de resultados de investigación a necesidades de grupos excluidos, que a través del fortalecimiento e institucionalización de mecanismos de inclusión social que permita potenciar la participación de los distintos actores involucrados.

Asimismo, en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela en su Artículo 110 establece que el Estado reconocerá el interés público de la ciencia, la tecnología, el conocimiento, la innovación y sus aplicaciones y los servicios de información necesarios por ser instrumentos fundamentales para el desarrollo económico, social y político del país, así como para la seguridad y soberanía nacional. Para el fomento y desarrollo de esas actividades, el Estado destinará recursos suficientes y creará el sistema nacional de ciencia y tecnología de acuerdo con la ley. El sector privado deberá aportar recursos para las mismas. El Estado garantizará el cumplimiento de los principios éticos y legales que deben regir las actividades de investigación científica, humanística y tecnológica. Esta ley determinará los modos y medios para dar cumplimiento a esta garantía.

En cuanto al marco regulatorio del Cnac se encuentra su misión y visión que se expresan de la siguiente manera:

Tabla N°1

Misión y Visión del Cnac

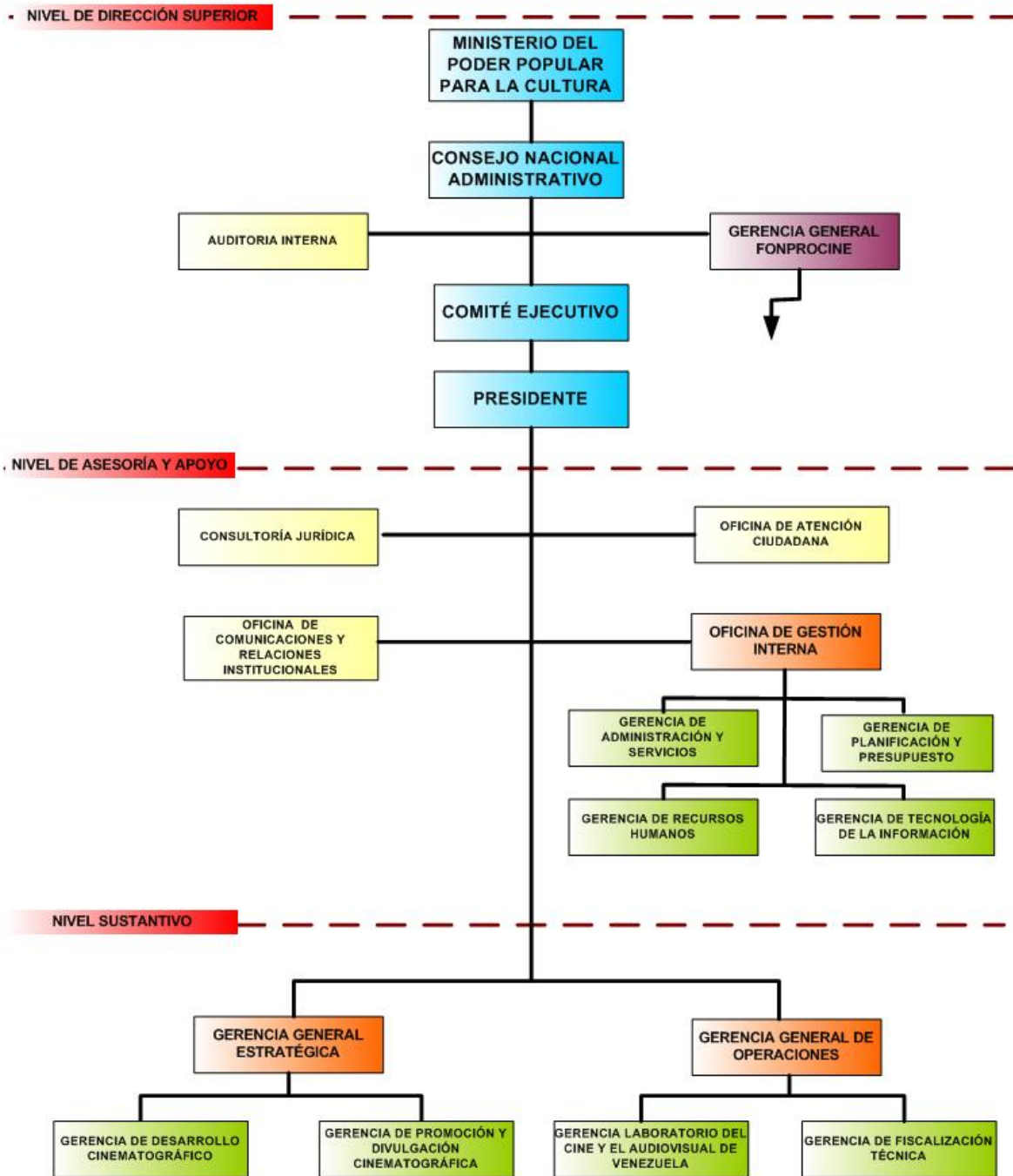
Misión del Cnac	Visión del Cnac
<p>Estimular, fomentar, proteger y promover el desarrollo sustentable de la creación y la producción cinematográfica nacional, así como las obras cinematográficas, en todas sus fases, contemplando la producción, realización, distribución, exhibición y difusión, en procura del enriquecimiento cultural, inspirados en los principios de libertad de expresión, libertad de creación, honestidad, transparencia y respeto al derecho de elección del espectador, en ejercicio soberano del poder popular</p>	<p>Estimular y fomentar las políticas cinematográficas del Estado venezolano, responsable de la creación, producción, desarrollo y fortalecimiento de la cinematografía venezolana en materia de fomento, capacitación, exhibición, difusión y preservación del cine nacional y las obras cinematográficas en el ámbito nacional e internacional, constituyendo un factor estratégico para el fortalecimiento del poder popular y la construcción de una sociedad socialista, democrática, participativa y protagónica.</p>

Fuente: Cnac (2015)

Gráfico N°1:

Organigrama Estructural del Cnac:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CNAC
APROBADA mediante Oficio DVDPI - 283
de fecha - 29 - 09 - 2009



Fuente: Cnac (2015)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Línea de Investigación

La presente investigación corresponde, dentro de la Universidad José Antonio Páez, al Área de Investigación: “Ciencia, Tecnología de la Información y Desarrollo de la Economía”, dentro de la Línea de Investigación: “La Información como Valor Agregado en el Seno de las Organizaciones Públicas y Privadas”. Se circunscribe a la modalidad de un Proyecto Factible con diseño Documental y de Campo, tipo Descriptivo.

3.2. Tipo de Investigación

Se circunscribe a la modalidad de un Proyecto Factible con diseño de tipo Documental, ya que la recolección se basa en fuentes secundarias. Aunado a esto, la presente se considera como una investigación de campo, ya que, la información que se utilizó proviene de fuentes primarias, compiladas para sustentar los datos informativos para desarrollar el diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac).

En este orden de ideas, se puede afirmar que se trata de una investigación de tipo Descriptivo, ya que, aunque dispone de cierta libertad para generar datos y seleccionar fuentes de información, mediante el acceso, análisis e interpretación de datos, no se controlaron los resultados experimentados, sino que se restringió en describirlos.

3.3. Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación, responde a una necesidad colectiva, no sólo institucional, sino también en la ciudadanía que se beneficia al promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac). Esta investigación, permitió servir de herramienta para establecer criterios y recomendaciones acordes con el contexto actual del uso de las nuevas tecnologías en el ámbito comunicacional y gerencial del sector cinematográfico nacional.

Es de destacar, que el Gobierno Nacional, ha enfatizado a través de sus políticas públicas el uso masivo de las Tics en pro del desarrollo y avance del país. En este orden de

ideas, la propuesta de un diseño de un plan gerencial de comunicación basado en las Tics para promover los proyectos audiovisuales del Cnac, permitiría que otros organismos puedan utilizar este trabajo de investigación como guía, considerando las variantes propias de cada organización.

3.4. Población y Muestra

El presente trabajo de investigación pertenece a los lineamientos de un ente adscrito al Gobierno de la República Bolivariana de Venezuela, específicamente se consideró como universo al Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac). Siendo éste, el encargado del financiamiento y rector de los proyectos cinematográficos en el país.

A continuación, se destaca en la siguiente tabla el entorno, cargo, población muestra y porcentaje que representa la muestra:

Tabla N° 2
Población y muestra

Entorno	Cargo	Población	Muestra	% Muestra
Interno	Trabajadores (incluye dos gerentes)	20	20	100%
Interno	Presidente	1	1	100%
Externo	Usuarios salas de cine	50	50	100%

Fuente: Salazar, Y. (2014)

Se estimó la utilización de una muestra de veinte (20) trabajadores de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac y la gerencia de tecnologías de la información que trabajan directamente con la promoción, desarrollo, seguimiento, gestión y control de los proyectos audiovisuales. De igual manera, se tomó en cuenta el aporte del

Presidente del Cnac, la Gerente de comunicación y relaciones institucionales y el Gerente de tecnologías de la Información, para garantizar la objetividad y complementar la información levantada.

Destacándose, que se aplicó el mismo cuestionario semiestructurado y codificado en observaciones, tanto a los trabajadores como a los gerentes, acorde al abordaje que se diseñó en la presente investigación, al considerar los resultados arrojados en el diagnóstico, donde quedó claramente evidenciada la coincidencia de criterios entre los gerentes y su personal. De igual manera, pudo evidenciarse un alto grado de integración de equipo de trabajo, focalizados hacia objetivos comunes, tanto los (2) dos gerentes como los dieciocho (18) trabajadores que integran ambas gerencias.

Se tomó en cuenta también, la participación de cincuenta (50) usuarios del cine nacional en edades comprendidas entre los veinticinco (25) y cincuenta y sesenta y cinco (65) años de edad, en diferentes salas de los cines ubicados en los centros comerciales: Líder, El Marqués, Milenium y Sambil, ubicados en la ciudad de Caracas.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En atención al carácter documental y de campo de la investigación se recopiló información proveniente tanto de fuentes documentales, como de trabajadores que desempeñan cargos relacionados con la situación en estudio, ciudadanos que frecuentan salas de cine y expertos en el área. Asimismo, los instrumentos utilizados, en el caso de la investigación documental, son presentados de acuerdo a las exigencias planteadas que orientaron la investigación. Para la recolección de esta información se utilizó también la investigación documental y análisis de contenido.

De igual manera, respecto a la obtención de la información de campo, se elaboraron cuestionarios a la medida y semiestructurados, que fueron aplicados a veinte (20) trabajadores del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), incluyendo a sus respectivos gerentes de comunicación y relaciones institucionales y la gerencia de tecnologías de la información. Además, se realizó una entrevista al Presidente de la

institución, como máximo responsable de las actividades gerenciales de la referida institución.

Por otro lado, se aplicó un cuestionario semiestructurado y codificado en observaciones a cincuenta (50) usuarios del cine nacional que disfrutaban del cine nacional en diferentes salas de cine en la ciudad de Caracas.

Aunado a esto, se consideró también, la realización de un análisis proveniente de una matriz FODA derivada de un cuestionario realizado a veinte (20) trabajadores del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), que forman parte de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales y la gerencia de tecnologías de la información.

El diseño del plan gerencial de comunicación en cuestión, estuvo basado en los fundamentos teóricos, dentro del marco de los principios de Planificación de Proyectos.

3.6. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Entendido como, la validez y confiabilidad de los instrumentos a propósito de evaluar el presente diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación, basado en las Tics para promover los proyectos audiovisuales del Cnac, en términos de su relación con el diagnóstico, el uso de recursos y la ejecutabilidad del mismo, se consideró según el tipo validez de contenido, ya que, se verifica directamente el trabajo con el 100% de la muestra utilizada, para que el instrumento abarque todos los aspectos importantes que se determinó.

De esta manera, en cuanto a la confiabilidad que representa el grado de consistencia de los instrumentos utilizados, se garantizó la comprobación de data obtenida para la confiabilidad de los instrumentos al realizar un levantamiento de información con la misma muestra y bajo las mismas condiciones, en donde se obtuvieron los mismos resultados.

3.7. Fases metodológicas

El presente aspecto metodológico se llevó a cabo en dos fases:

3.7.1 Fase heurística:

Con el objetivo de lograr las metas planteadas en esta fase metodológica se buscaron y recopilaron todas las fuentes actualizadas y vigentes de información necesarias como: textos, revistas arbitradas e indexadas, trabajos de grado relacionados con el objetivo de la presente tesis de grado, entrevistas personales y dos cuestionarios realizados a trabajadores de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales y tecnologías de la información.

3.7.2 Fase hermenéutica:

Se analizó, interpretó y clasificó la información aportada por el cuestionario, documentos y fuentes previamente seleccionadas con la finalidad de presentar los resultados finales de la investigación.

Tabla N° 3

Operacionalización de las variables

Objetivo Especifico 1	Estrategias	Variables	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Medidores
<p>Diagnosticar la situación actual de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac, en relación a la promoción de sus proyectos audiovisuales.</p>	<p>Aplicación de estrategia táctica</p>	<p>Imagen interna Recurso humano Uso de las Tics Impacto comunicacional Relaciones públicas</p>	<p>Sistemas de planificación comunicacional Infraestructura tecnológica Alcance comunicacional Redes sociales</p>	<p>Cuestionario estructurado al personal de las gerencias de comunicación y relaciones institucionales y tecnologías de la información del Cnac Cuestionario estructurado y de manera aleatoria a usuarios del cine venezolano.</p>	<p>Valores de gerencia estratégica aplicados al área de comunicación social Política gerencial e institucional Valores informativos en cuanto al uso de las Tics</p>

Fuente: Salazar, Y. (2014)

Tabla N° 2 (Cont.)

Objetivo Especifico 2	Estrategias	Variables	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Medidores
Identificar los elementos informativos requeridos para la elaboración de un plan comunicacional en la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac.	Género periodístico Aplicación de táctica	Agenda noticiosa Elementos de promoción y divulgación Identificación de Usuarios Política institucional	Espacio informativo Herramientas Tics Target informativo	Entrevistas Individuales Focus Group	Cantidad de material informativo para promover los proyectos audiovisuales Realización de estrategias gerenciales Estructura organizativa

Fuente: Salazar, Y. (2014)

Tabla N° 2 (Cont.)

Objetivo Especifico 3	Estrategias	Variables	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Medidores
Diseñar el plan gerencial de comunicación que contemple el manejo automatizado de la información, mediante el uso de las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Cnac.	Aplicación de estrategia táctica	Impacto informativo Plan de acción comunicacional Bases tecnológicas Sistema comunicacional	Fortalezas Oportunidades Debilidades Amenaza	Cuestionario estructurado al personal de las gerencias de comunicación y relaciones institucionales y tecnologías de la información del Cnac Análisis FODA	Competencias y habilidades Asertividad en los objetivos Competencia tecnológica Plan estratégico

Fuente: Salazar, Y. (2014)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Análisis y presentación de los resultados

Como punto de partida, para el cumplimiento del objetivo principal y los objetivos específicos del diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional de Cinematografía (Cnac), en el siguiente capítulo se exponen tanto los resultados obtenidos por las diferentes herramientas de medición llevadas a cabo en la presente investigación, como sus correspondientes análisis, interpretaciones y recomendaciones.

4.2 Interpretación de los resultados

En primera instancia, se analizaron los cuestionarios semiestructurados y codificados en observación realizados tanto a la gerencia de comunicación y relaciones institucionales como a la gerencia de tecnologías de la información del Cnac. Con el objeto de conocer y diagnosticar la situación actual de ambas gerencias con relación a la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac a través del uso de las Tics. Cabe destacar, que se elaboró esta estrategia táctica a fin de abordar los valores de gerencia estratégica aplicados al área de comunicación social, además se abordaron los temas de la política institucional y los valores informativos en cuanto a la automatización de la información y la utilización de las Tics.

Identificar

Luego, se realizó un cuestionario semiestructurado y codificado en la observación de manera aleatoria a usuarios de diferentes salas de cine en la ciudad de Caracas, con la finalidad de determinar los elementos informativos requeridos para la elaboración de un plan comunicacional en la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac.

Seguidamente, se realizó la entrevista al Presidente del Cnac, a fin de identificar, los elementos informativos para la diseñar el plan gerencial de comunicación que contemple el manejo automatizado de la información, mediante el uso de las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Cnac. Entre esos elementos informativos se reconocieron: la cantidad de material informativo, promoción y divulgación de los proyectos audiovisuales del Cnac, la política institucional, la identificación de estrategias gerenciales, estructura organizativa y target para la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac.

Finalmente, para el diseño de la automatización de la información y del plan gerencial de comunicación para promover los proyectos audiovisuales del Cnac, se aplicó un cuestionario para conocer los indicadores de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para llevar a cabo una matriz de análisis FODA, en el cual, se determinaron las competencias y habilidades de los integrantes de las gerencias de comunicación y relaciones institucionales y tecnologías de la información, el impacto informativo de la promoción de los proyectos audiovisuales, su relación con la infraestructura tecnológica, la asertividad en el cumplimiento de los objetivos y se fijaron las estrategias a través del cruce de variables tanto internas como externas.

4.3. Vinculación estratégica con los objetivos

4.3.1. Desarrollo objetivo específico 1

Luego de haber sustentado los antecedentes y pautas teóricas que sostienen el presente trabajo de investigación, se elaboró un cuestionario semiestructurado a los trabajadores de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales y de la gerencia de tecnologías de la información del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac). A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante la elaboración de este instrumento.

Es importante destacar, que la muestra constó de veinte (20) trabajadores del Cnac que están involucrados en el proceso de promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac.

Cubriendo de esta manera con la totalidad de los actores de esta área en específico, que intervienen y son responsables del proceso de promoción de los referidos proyectos.

El cuestionario semiestructurado y codificado en observación se constituyó por siete (7) preguntas específicas, de las cuales existía la posibilidad de contestar de manera cerrada sobre la situación actual de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales y tecnologías de la información, en relación a la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac. Con la aclaratoria, que el investigador o autora de la presente tesis, fungió como observadora de gran parte de los procesos, e interactuó con los entrevistados en diversas oportunidades, lo que le permitió, validar la objetividad del tipo de respuesta cerrada que los entrevistados seleccionaron. Una vez establecidas las variables aplicadas en el cuestionario, se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de la misma.

El objetivo de la primera interrogante, fue indagar sobre quién es el responsable de planificar las actividades relacionadas con la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac en las gerencias de comunicaciones y relaciones institucionales y tecnologías de la información respectivamente.

En este sentido, los encuestados respondieron que la Gerente de comunicación y relaciones institucionales es la responsable de planificar las actividades relacionadas con la promoción de los proyectos audiovisuales de Cnac. Cabe destacar, que las directrices sobre estas actividades son directamente emitidas por la presidencia de la institución.

La siguiente pregunta, estuvo dirigida a conocer la frecuencia de planificación de las actividades en la gerencia de comunicaciones y relaciones institucionales y/o gerencia de tecnologías de la información. Los interrogados, tenían la posibilidad de responder de manera cerrada la periodicidad establecida de manera anual, mensual, semanal, diaria, eventual o nunca.

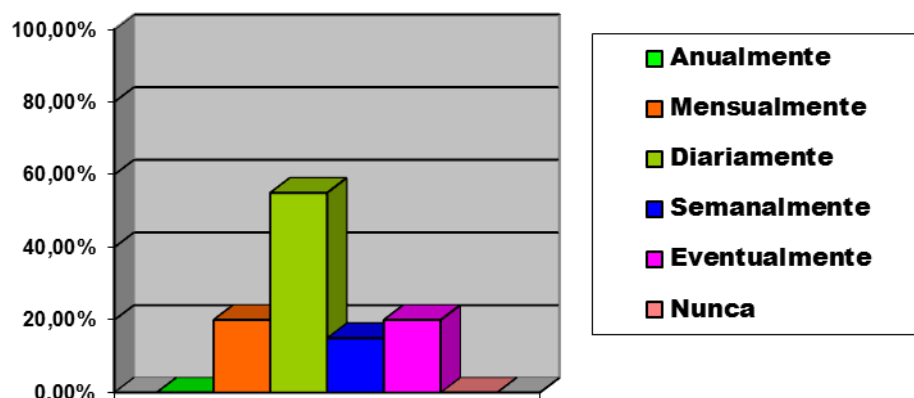
A continuación se presenta de manera gráfica los resultados arrojados de la aplicación del cuestionario en su pregunta número dos:

4.3.1.1. Análisis de resultados de cuestionario aplicado a trabajadores y gerentes del Cnac:

Gráfico N° 2

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta dos:

Correspondiente a la pregunta 2 del cuestionario: ¿Con qué frecuencia se planifican las actividades en la gerencia de comunicaciones y relaciones institucionales y/o gerencia de tecnologías de la información?



Frecuencia de planificación de actividades. Fuente: Salazar Y. (2014)

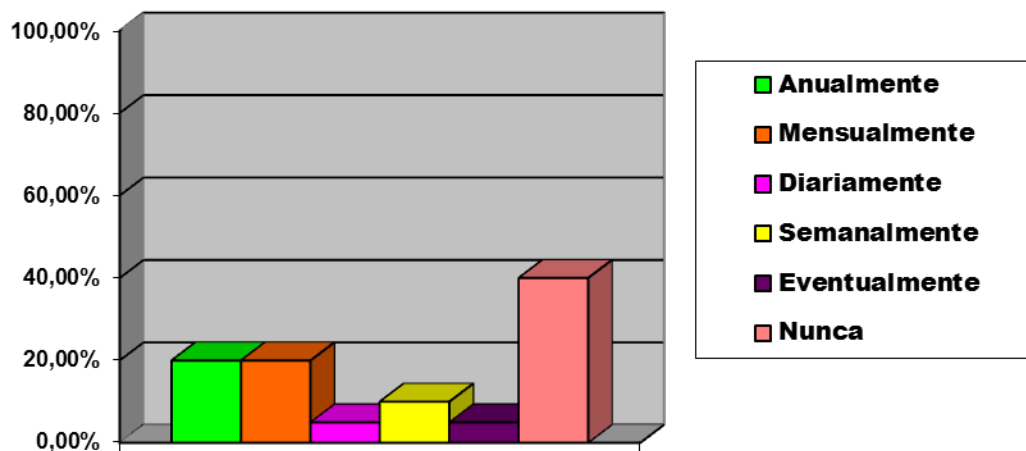
Más de la mitad de la muestra (56%) coincidió en que la frecuencia de la planificación de las actividades relacionadas con la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac, se realizan diariamente. Lo que resulta un factor determinante para comprobar que no existe una planificación estratégica en las referidas gerencias y yendo más allá, se pudo constatar que no existe claridad en la definición del término “planificación”.

En este sentido, puede concluirse que, los valores de gerencia estratégica aplicados al área de comunicación social y gerencial no están presentes en las gerencias en cuestión. Un 20% de la muestra señaló que la planificación se realiza eventualmente, un 15 % indicó que semanalmente y un 20% mensualmente. Estas variables informativas indican que el sistema de planificación comunicacional no se realiza con tiempo de anticipación, sino a muy corto plazo.

Gráfico N° 3

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta tres:

Correspondiente a la tercera pregunta formulada en el cuestionario aplicado: ¿Con qué frecuencia se utilizan las tecnologías de la comunicación e información en las actividades de promoción de la gerencia de comunicaciones y relaciones institucionales?



Frecuencia de utilización de las Tics. Fuente: Salazar Y. (2014)

La tercera pregunta del cuestionario aplicado, estuvo dirigida exclusivamente a la gerencia de comunicación y relaciones institucionales, para conocer la frecuencia de utilización de las tecnologías de la comunicación e información (Tics) en las actividades que desarrollan en la misma.

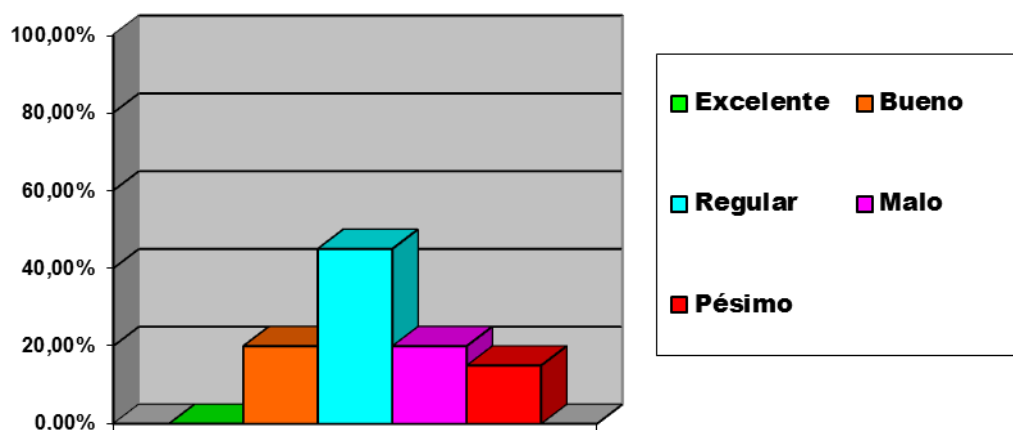
Tomando en cuenta las respuestas que se observan en el gráfico N° 3, el resultado con mayor índice de porcentaje arrojado fue la de un 40% de la muestra que nunca hace uso de las tecnologías de la información (Tics), para la realización de las actividades de promoción trazadas por la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac.

Es importante mencionar, por una parte el uso sumamente restringido y estático del portal de la institución y por otra, el mínimo uso dado a las Ticss existentes en el mismo. De igual manera, es de resaltar que el impacto de las Tics en el ambiente corporativo de una organización. Estas, a su vez, han generalizado la capacidad de definición y gestión de las estrategias Tics, de acuerdo con la estructura organizativa de una institución. En contraste, según las respuestas del instrumento desarrollado, los valores informativos en cuanto al uso de las Tics en la gerencia de comunicación y relaciones institucionales, debe convertirse en un valor agregado para todos sus integrantes.

Gráfico N° 4

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta cuatro:

Correspondiente a la cuarta pregunta formulada en el cuestionario aplicado: ¿Cómo califica las herramientas tecnológicas utilizadas en el Cnac?



Calificación de herramientas Tics. Fuente: Salazar Y. (2014)

Las respuestas obtenidas indican que la mayoría de la muestra interrogada acerca de cuál es su calificación sobre las herramientas Tics utilizadas en sus labores diarias son regulares. El porcentaje que consideró esta respuesta fue de un 45%, casi la mitad de la muestra.

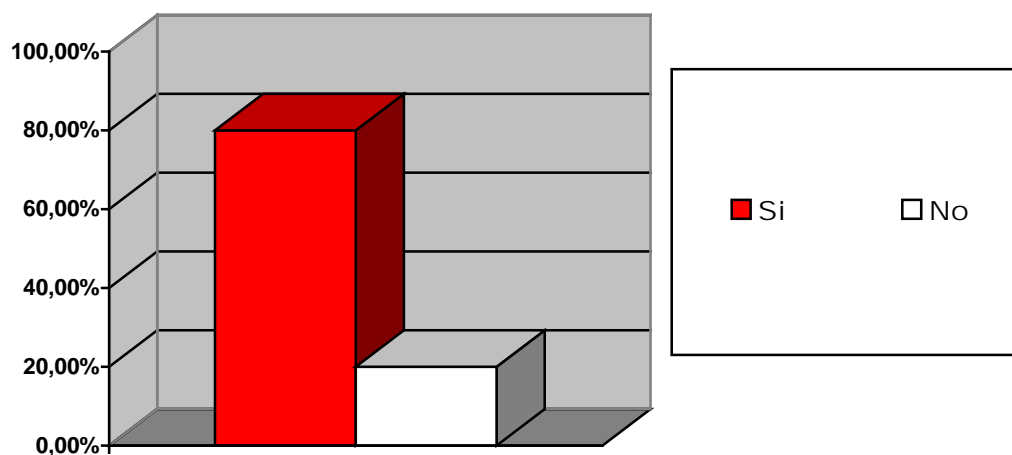
Asimismo, entre las respuestas obtenidas fue la de un 20% que opinó que las herramientas Tics son buenas y la misma cantidad opinó que son malas. Un 15% consideró que son pésimas y nadie señaló que son excelentes. Cabe destacar, que un número considerado de la muestra señaló valores negativos en cuanto a su infraestructura tecnológica y herramientas Tics.

Seguidamente, se formuló una quinta pregunta con el objetivo de identificar los valores informativos en cuanto al recurso humano.

Gráfico N° 5

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta cinco:

Correspondiente a la quinta pregunta formulada en el cuestionario aplicado: ¿Considera usted que la cantidad de recurso humano con que cuenta la gerencia a la cual usted pertenece es suficiente para el cumplimiento de los objetivos planteados? (de ser negativa la respuesta identifique el motivo)



Recurso humano. Fuente: Salazar Y. (2014)

La representación gráfica de la opinión de la muestra sobre el recurso humano señaló que un 80% opinó que la cantidad de personal con que cuenta la gerencia a la cual pertenece es insuficiente para el cumplimiento de los objetivos planteados.

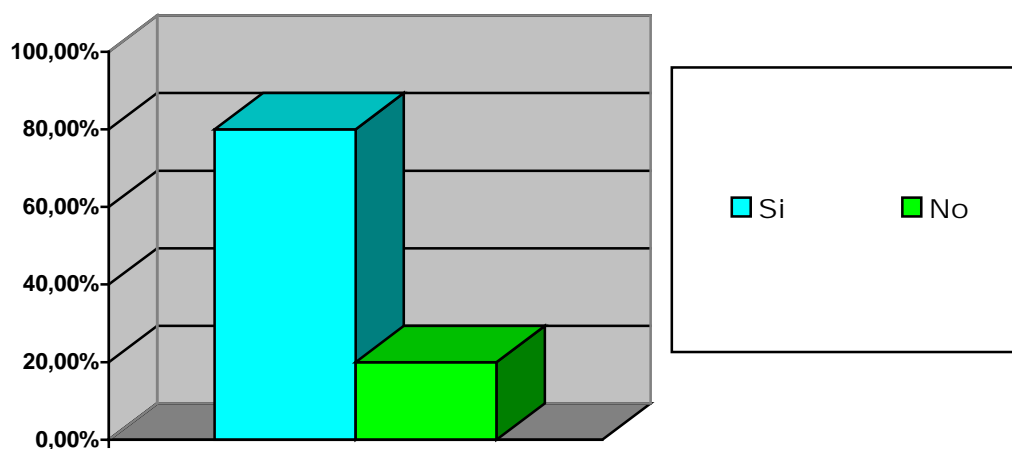
Entre las respuestas colocadas de manera abierta, algunos señalaron que el nivel de trabajo es elevado y no corresponde con el recurso humano existente. Además señalaron la necesidad de contar con personal especializado en el área de programación y diseño web.

Sólo un 20% de la muestra señaló que el recurso humano es suficiente para el logro de los objetivos trazados en la gerencia al cual pertenece.

Gráfico N° 6

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta seis:

Correspondiente a la sexta pregunta formulada en el cuestionario aplicado, En relación a la planificación comunicacional: ¿Se elaboran estrategias para promocionar los proyectos audiovisuales del Cnac? (En caso de ser afirmativa la respuesta, los interrogados explicaron las estrategias desarrolladas)



Estrategias de promoción. Fuente: Salazar Y. (2014)

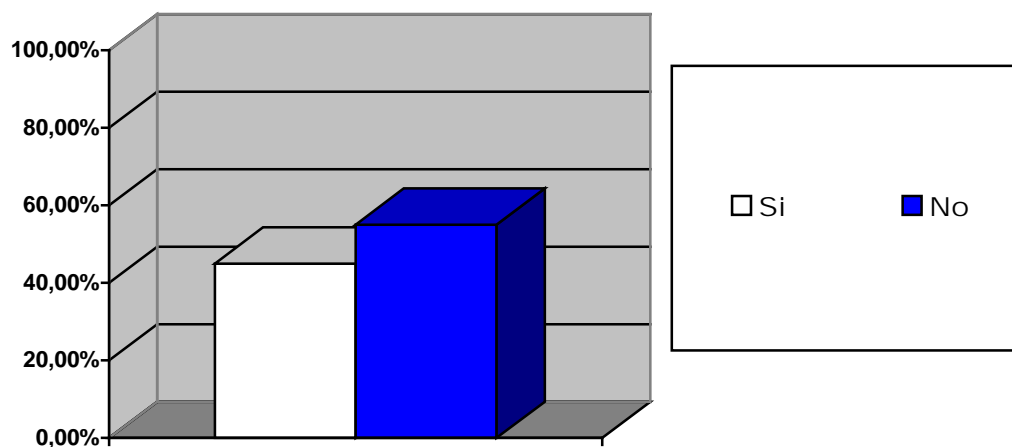
Un 80% de la muestra respondió que si se elaboran estrategias para promocionar los proyectos audiovisuales del Cnac, aunado a esto, señalaron que sus estrategias se basan en, eventos y actividades especiales, material impreso, material P.O.P. notas de prensas, página web, redes sociales y ruedas de prensa. En cambio, un 20% de la muestra respondió que no se elaboran estrategias.

Es importante mencionar, que se pudo observar que los trabajadores del Cnac en las referidas gerencias de Comunicación y relaciones institucionales y Tecnologías de la información y comunicación, no tienen claro la definición de una estrategia para la promoción de sus proyectos audiovisuales. Existe confusión en cuanto a las actividades de promoción y una planificación estratégica. Las referidas actividades divulgativas, se centran en el día a día con notas de prensa y divulgación de actividades por redes sociales. Sin profundizar en una planificación, ni en la formulación de estrategias concretas.

Gráfico N° 7

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta siete punto uno:

Correspondiente a la pregunta 6 formulada en el cuestionario aplicado, se deriva una nueva interrogante: 6.1 ¿Considera que dichas estrategias arrojaron los resultados esperados?



Plan estratégico. Fuente: Salazar Y. (2014)

Los resultados correspondientes a la pregunta 6.1, arrojaron a la consideración de responder negativamente en un 55% de la muestra. Esto indica, que la mayoría del personal encargado de la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac, piensa que las estrategias utilizadas para la divulgación no arrojan efectivamente los resultados. En contraparte, y con muy corta diferencia, el 45% de los interrogados respondió que las estrategias utilizadas para la promoción de los proyectos audiovisuales si arrojan los objetivos trazados.

Estas respuestas, resultan de relevancia para la presente investigación ya que, demuestra un alto grado de desconocimiento de la esencia de la planificación estratégica de comunicación, y los resultados que se esperan obtener a partir de ella acorde a cada objetivo que debería estar establecido y no se evidenció que éstos existieran.

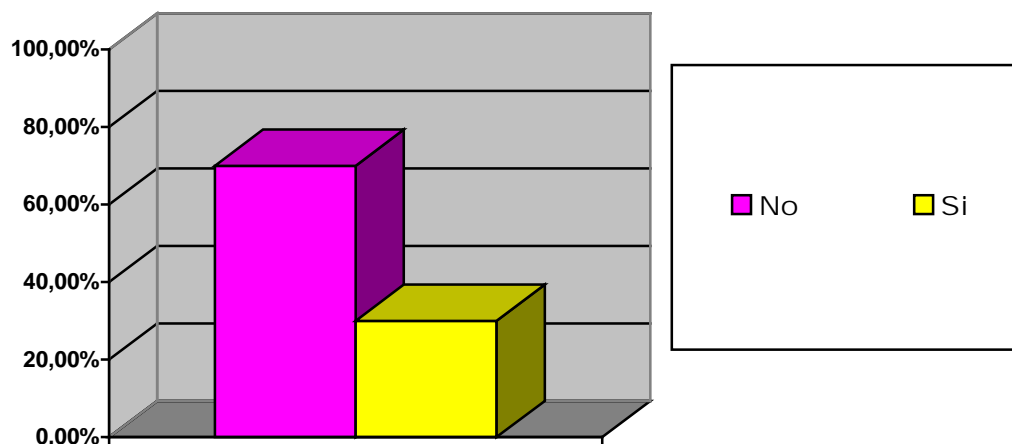
Sin embargo, la variable de la premura y rapidez con que se elaboran la lista de asignación de actividades las cuales son definidos por un 45% del personal encuestado como las “estrategias de comunicación”, estuvo vigente durante la investigación, lo que representó uno de los principales hallazgos del presente estudio, al considerar las definiciones mostradas en el capítulo pertinente al marco teórico de la presente tesis, pues indica que no existe una planificación estratégica real en el área de comunicación.

Cabe destacar, que cuando se habla de periodismo institucional hay que diferenciarlo del periodismo dentro de los medios de comunicación social, entiéndase “diarismo”. En relación a esto, el autor Sotelo, C. (2008), explica que la comunicación institucional “(...) responde a una actividad organizada en el seno de una empresa informativa que es titular del producto o que trabaja en servicios de otros, o bien, a la acción de otras instituciones con la capacidad de informar”. (p. 22). A esto, añade que el producto informativo es consecuencia de una planificación organizada. De allí, la importancia de la organización y la planificación estratégica en el área comunicacional de toda institución pública o privada.

Gráfico N° 8

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta Siete punto dos:

Correspondiente a la séptima pregunta formulada en el cuestionario aplicado: ¿Considera usted que se cumplen los objetivos trazados tanto por la gerencia de comunicación y relaciones institucionales y la gerencia de tecnologías de la información?



Cumplimiento de objetivos. Fuente: Salazar Y. (2014)

Finalmente, se formuló la séptima pregunta en donde se tomó en cuenta la variable y alcance comunicacional dentro y fuera de la institución. Se interrogó sobre el cumplimiento de las metas establecidas tanto en la Gerencia de comunicación y relaciones institucionales, como en la Gerencia de tecnologías de la información y comunicación, con respecto a la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac. Las respuestas presentadas por la muestra, consideraron en un 70% que no se cumplen los objetivos trazados, y un 30% que sí.

De igual manera, señalaron de forma abierta que existe la motivación del personal del Cnac en apoyar, divulgar, promocionar y promover el cine venezolano, pero existen una serie de factores que limitan sus procesos comunicacionales tanto internos como externos. Entre esos factores mencionaron: incremento del recurso humano, modernización de la plataforma Tics y mejoramiento y capacitación en las estrategias comunicacionales, entre otros.

De igual manera, los encuestados respondieron que se requiere de la incorporación de mayor personal adscrito a la Gerencia de Comunicación y relaciones institucionales para poder realizar un trabajo comunicacional más eficaz. Otras de las variables informativas, indicaron que finalmente se informa a los usuarios del Cnac, pero son resultados forzados por la rapidez en que ocurren los eventos. Indicaron además, que las estrategias se realizan de una manera muy precipitada, esto ocasiona que la planificación sea diariamente o semanalmente y no a plazos más largos y con estrategias definidas.

4.3.1.2. Análisis de resultados de cuestionario aplicado a usuarios del cine venezolano

En aras de ahondar sobre el conocimiento que tienen los usuarios y usuarias del cine venezolano sobre las actividades y funciones que cumple el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), con respecto al apoyo y promoción de los proyectos audiovisuales en el país. Se realizó un cuestionario semiestructurado de manera aleatoria a cincuenta (50) personas después de disfrutar una película nacional en diferentes salas de en la ciudad de Caracas. A continuación se presentan los resultados obtenidos mediante la elaboración de este instrumento.

Tabla N° 4
Cuestionario aplicado en Salas de cine en Caracas

Salas de cine	Cantidad de personas encuestadas
Cine del C.C El Sambil	15
Cine del C.C. Milenium	15
Cine del C.C. El Líder	10
Cine del C.C. El Marqués	10
TOTAL: 50	

Fuente: Salazar, Y. (2014)

El cuestionario se constituyó por siete (7) preguntas específicas, de las cuales existía la posibilidad de contestar de manera semiestructurada sobre el conocimiento del Cnac como

ente rector del financiamiento y la actividad cinematográfica nacional, las cuales fueron dirigidas a personas entre 25 y 65 años de edad, de sexo indistinto y residentes de la República Bolivariana de Venezuela.

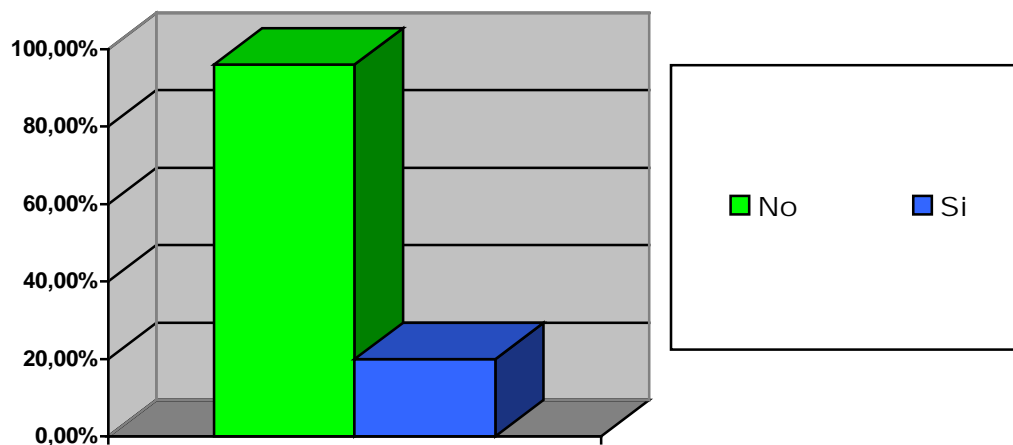
Una vez establecidas las variables aplicadas en el cuestionario, se presentan los resultados obtenidos a través de la aplicación de la misma.

4.3.1.1. Análisis del resultado de cuestionario externo aplicado a usuarios del cine venezolano

Gráfico N° 9

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta uno:

Correspondiente a la pregunta 1 del cuestionario: ¿Conoce usted qué es el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac) y de qué se encarga?



Conocimiento de la existencia del Cnac. Fuente: Salazar Y. (2014)

El objetivo de la primera interrogante, fue indagar sobre la información que tenían sobre la existencia del Cnac como principal ente encargado de regular y financiar el sector

cinematográfico en el país. Los interrogados, tenían la posibilidad de responder de manera semiestructurada. Un 96% de los interrogados respondieron negativamente cuando se les preguntó si conocían sobre la existencia del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac). Y sólo un 4% respondió afirmativamente. En este sentido, gracias a la información suministrada por la muestra, se evidencia que la mayoría de los usuarios y usuarias del cine venezolano desconoce la existencia del Cnac como máximo ente responsable de la actividad cinematográfica nacional. Lo que representa un hallazgo de importancia sumamente relevante para la presente tesis.

En relación a este punto, y el evidente poco conocimiento de los usuarios y usuarias del cine nacional sobre el Cnac, sale a relucir la importancia del tratamiento de este tema en los medios de comunicación social para su promoción y divulgación. En virtud de ello, Villaseca, D. (2014), señaló en su investigación sobre el uso social y cultural de las Tics en América Latina, que el modo de vida moderno implica un uso instrumental de los objetos. Afirmó además, que las prácticas culturales de las sociedades latinoamericanas se han apropiado de las tecnologías digitales. La naturaleza del cambio que imponen las tecnologías digitales, no sólo implica la posibilidad de la codificación de la información en cualquiera que sea su formato, sino que también permite la interacción simultánea y la transmisión de información con otros usuarios a distancia. Este autor, además, indicó también que muchos países en desarrollo han incorporado en sus políticas públicas el tema de las Tics para promover el avance de plataformas tecnológicas en pro de mejorar sus servicios a la ciudadanía.

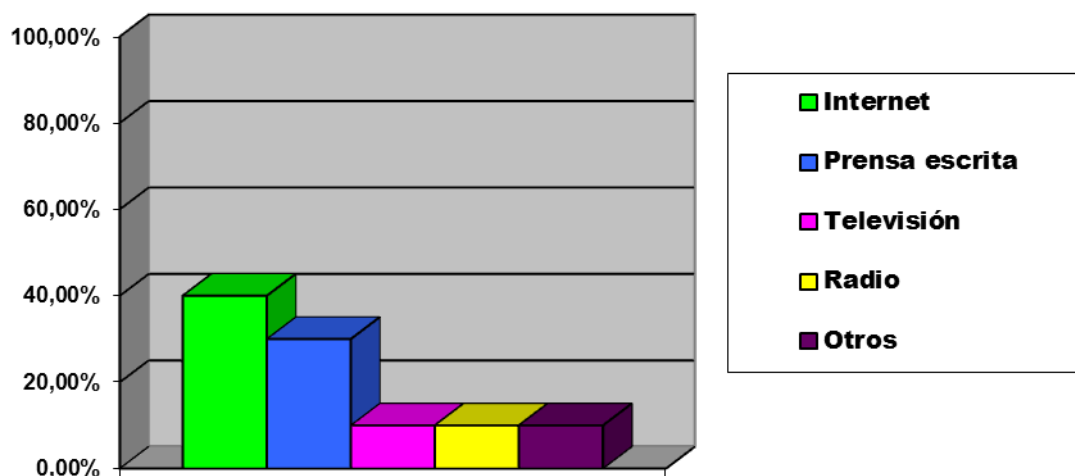
De igual manera, el tema de los medios de comunicación social es tratado en esta tesis en donde la conexión de la red a la agenda pública es provechosa para la sociedad moderna, en cuanto al fomento de acciones relativas al desarrollo, beneficio y bienestar colectivo.

Ante lo anteriormente expuesto, surge una nueva interrogante a fin de conocer de qué manera se informan los usuarios sobre la programación y proyección de las películas, documentales, cortos y largometrajes en las salas de cine venezolanas. De esta manera, surge la segunda interrogante.

Gráfico N° 10

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta dos:

Correspondiente a la pregunta N°2, ¿De qué manera usted se informa sobre la cartelera nacional venezolana?



Información de cartelera de cine nacional. Fuente: Salazar Y. (2014)

En cuanto a las respuestas arrojadas por la muestra encuestada, un 30% conoce la cartelera cinematográfica nacional a través de la prensa escrita, un 40% por medio de internet y un 10% a través de la televisión, radio y otros medios. Es por ello, que internet se convierte en la mayor fuente de información para los usuarios y usuarias en relación a la cartelera informativa, seguida por la prensa escrita. Finalmente, la televisión, radio y otros medios, contribuyen en menor cantidad a la promoción de la cartelera informativa nacional.

Las respuestas manifestadas en esta pregunta, representan en si mismo un hallazgo muy significativo para el direccionamiento del diseño de la automatización de la información, y del plan gerencial de comunicación, para promover los proyectos audiovisuales del Cnac, en virtud que evidencian la tendencia natural de los usuarios a recibir la información sobre promoción de películas, preferencialmente a través de internet. En función de lo que, se coloca en la palestra la imperiosa necesidad de aprovechar el portal del Cnac para ello.

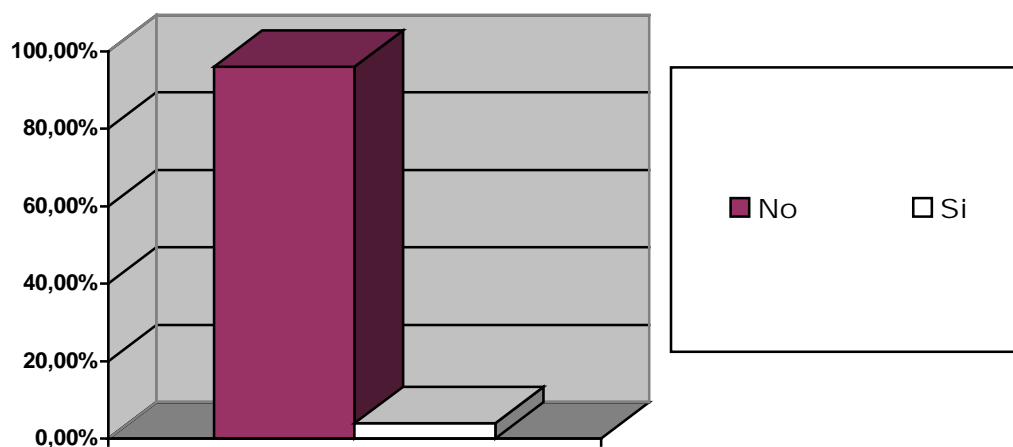
Es importante destacar, que tal afirmación corrobora que los medios de comunicación social han cambiado paradigmas en cuanto a la manera de transmitir información relacionada con diferentes ámbitos. En cuanto al sector cinematográfico, se han mantenido en la palestra pública de preferencia social internet, como opción moderna y global.

Entre tanto, surge una tercera interrogante relacionada con las políticas públicas establecidas y fomentadas por el gobierno nacional para apoyar la actividad cinematográfica nacional.

Gráfico N° 11

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta tres:

Correspondiente a la pregunta N°3: ¿Conoce usted las políticas públicas establecidas por el Gobierno Nacional para fomentar la producción nacional?



Políticas públicas del Gobierno Nacional al cine venezolano. Fuente: Salazar Y. (2014)

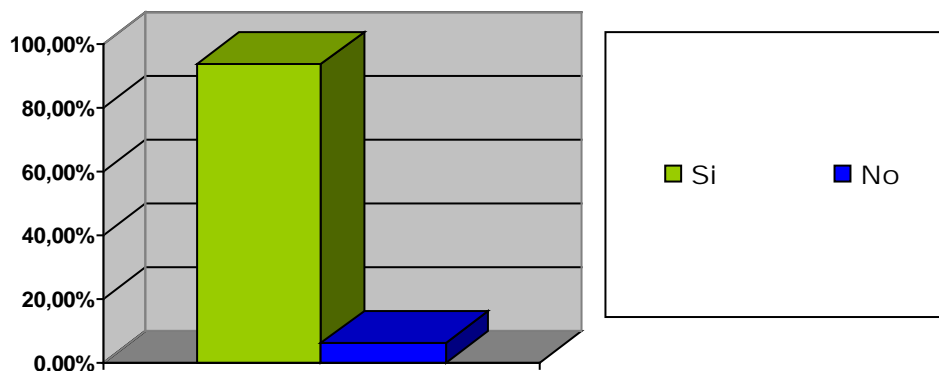
En cuanto a la pregunta N° 3 se abordó el tema de las políticas públicas del Gobierno Nacional para apoyar el cine del país. En este sentido, un 96% de la muestra reconoció que desconocen cuáles son los avances en materia cinematográfica y sólo un 4% las conoce.

Es importante resaltar que El séptimo arte en Venezuela está amparado por la Ley de Cinematografía Nacional. El capítulo V sobre la comercialización estipula en su artículo N°30 que “toda obra cinematográfica venezolana tendrá garantizado su estreno”. Asimismo, establece una cuota mínima de proyección, según la cantidad de pantallas de cada complejo cinematográfico, dando así, garantía de su exhibición por un tiempo mínimo de dos semanas. Teniendo en cuenta esta ley, el gobierno nacional ha creado espacios para la promoción y divulgación del cine nacional en las salas de cine venezolanas. Consideración que debe tomarse en cuenta, ya que, para cada exhibición requiere de la promoción y divulgación garantizada antes, durante y después de cada proyección en las salas de cine venezolanas, en las cuales asistirán ciudadanas y ciudadanos que evaluarán sin darse cuenta la calidad de cada película que vayan a ver en las salas de cine.

Gráfico N° 12

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta cuatro:

Correspondiente a la pregunta N°4: ¿Considera usted que el cine venezolano ha mejorado su calidad?



Evolución del cine venezolano. Fuente: Salazar Y. (2014)

Por otro lado, surge una cuarta interrogante en relación a los cambios que ha habido en relación al cine venezolano en la última década. En relación a la evolución del cine venezolano y la opinión pública sobre este ítem, se corroboró que un 94% de la muestra

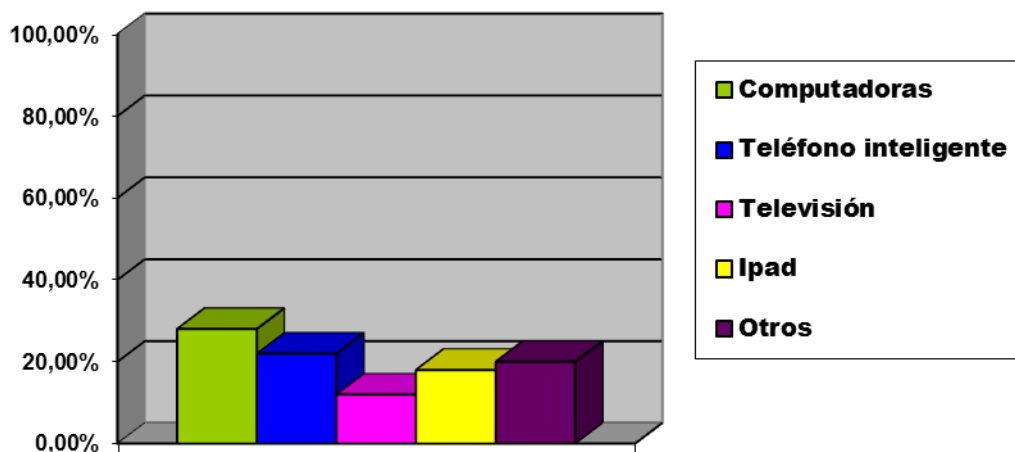
consideró que la actividad cinematográfica nacional ha mejorado su calidad y sólo un 6% respondió negativamente.

Esto quiere decir, que la opinión pública respecto al sector cinematográfico nacional ha mejorado considerablemente, particularmente, entre los asiduos asistentes a sus películas, que pueden comparar la evolución de la calidad a través del tiempo. Lo que resulta una ventaja al momento de promoción y divulgación de los proyectos audiovisuales en el ámbito nacional. También, es importante destacar que es función del Cnac, diseñar y ejecutar políticas de “promoción y fomento para el mercadeo, distribución, promoción, exhibición y exportación de obras cinematográficas nacionales”, según la Ley de Cinematografía Nacional.

Gráfico N° 13

Análisis del resultado de respuestas a la pregunta cinco:

Correspondiente a la pregunta N°5: ¿Qué tipo de equipos tecnológicos ha utilizado para conocer la cartelera cinematográfica nacional?



Equipos tecnológicos. Fuente: Salazar Y. (2014)

En relación al equipamiento tecnológico requerido para la solicitud de información relacionada con el cine nacional, se determinó entre la muestra interrogada que, los equipos

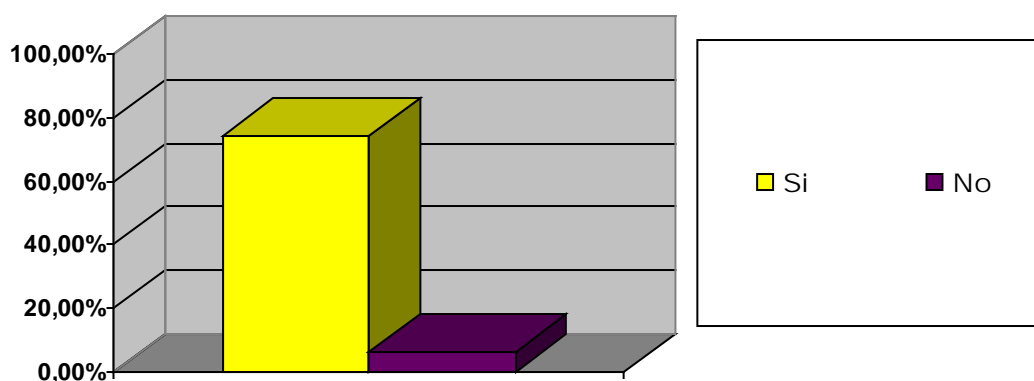
tecnológicos más populares son las computadoras con un 28%, seguido por los teléfonos inteligentes con un 22%, Ipad con un 18%, la televisión un 12% y otros un 20%.

Entre tanto, en relación a este tema, el autor Villaseca, D. (2014), plantea que en relación al impacto de las tecnologías de información y comunicación en la sociedad actual, “Las nuevas tecnologías determinan la evolución de los servicios”(p.40). Por lo tanto, la importancia del uso de las tecnologías de información y comunicación van de acuerdo a las necesidades de cada usuario. La sociedad de la información o era de las comunicaciones se puede definir como un componente de transformación en la actividad humana, en donde esta sociedad de masas dio lugar a que la información global se dispersase a través de múltiples medios, primero a través de la reproducción de los periódicos, posteriormente la radio, el teléfono, la televisión y, por último, las computadoras. Atendiendo estas consideraciones, surgió una nueva interrogante relacionada con el tema de las redes sociales y su rol como promotores de información cinematográfica en Venezuela.

Gráfico N° 14

Análisis de resultado de respuestas a la pregunta seis:

Correspondiente a la pregunta N°6: ¿ha utilizado las redes sociales para conocer la cartelera cinematográfica nacional?



Redes Sociales. Fuente: Salazar Y. (2014)

En cuanto a lo expuesto en el gráfico N° 12 se hace constar que un 74% de la muestra respondió afirmativamente y un 26% negativamente. Esto quiere decir que la influencia de las

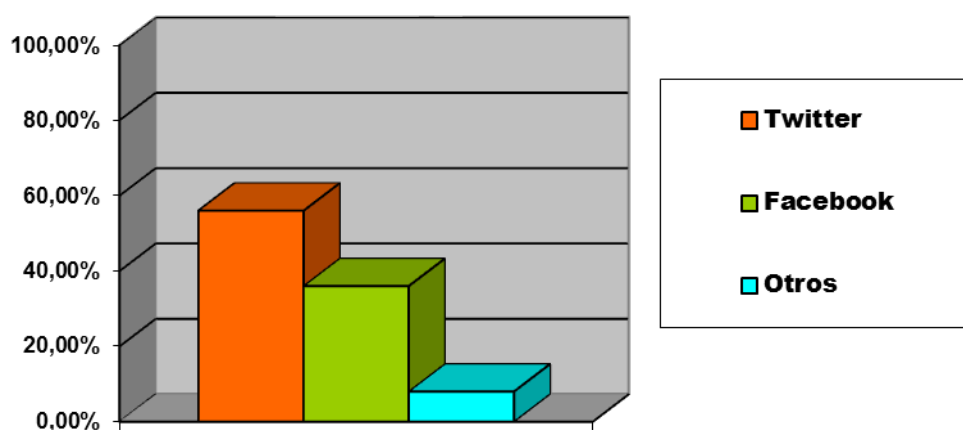
Tics, en cuanto a la popularización de las redes sociales está inmersa en la vida cotidiana de la sociedad moderna. Cabe destacar que en un artículo realizado el 13 de enero de 2013 por la cadena de noticias BBC, señaló que el tráfico de noticias importantes provienen, en su mayoría de teléfonos inteligentes, y esta tendencia ha comenzado a cambiar el tipo de noticias que se consumen y la velocidad a la que lo hacen. En cuanto a los usuarios, son en especial los más jóvenes que tienen a ignorar los sitios informativos tradicionales y optan por informarse directamente por medio de sus cuentas en Twitter o Facebook. Esta tendencia está relacionada con el crecimiento de las plataformas diseñadas para los teléfonos inteligentes que presentan noticias de manera más atractiva y visual.

Partiendo de la presente interrogante, surge una nueva pregunta relacionada, igualmente, con las redes sociales y cuál considera la muestra encuestada más idónea para publicar información relacionada con el cine nacional.

Gráfico N° 15

Análisis de resultado de respuestas a la pregunta siete:

Correspondiente a la pregunta N° 7: ¿Qué tipo de red social considera es la más idónea para publicar información sobre el cine nacional?



Tipo de redes sociales. Fuente: Salazar Y. (2014)

En relación al presente ítem, se consideraron las respuestas de la muestra aplicada que, un 56% opinó que el Twitter es la red social más idónea para la publicación de material

cinematográfico, seguido por el Facebook con un 36% y otros con un 8%. De modo que, es pertinente resaltar el trabajo de De Haro, V., Grandio M. y Hernández M. (2012). Al referirse al impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación que ahora pasan a un término más global con la incorporación de las nuevas tecnologías y la internet. Para ello, en el ámbito periodístico se han abierto nuevas puertas para la información e interacción con los usuarios que posicionan a internet en la nueva sociedad de la información y conocimiento.

Estos autores, destacan algunos datos importantes sobre el tema de las redes sociales en su país de origen: España. Señalaron que el 90% de los usuarios de internet en su nación lo hace para enviar o recibir correos electrónicos, el 80% participa en una red social y que España es el tercer país del mundo en el tráfico en Twitter. En otras palabras, las redes sociales se han convertido en un aliado social, de negocio, servicio y de actividad permanente de trabajo o individual.

4.3.2. Desarrollo objetivo específico 2

Para el desarrollo del objetivo específico N°2 que se relaciona con identificar las variables informativas para la elaboración de un diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación en el Cnac, se llevó a cabo a través de una entrevista al máximo representante del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), Juan Carlos Lossada (Presidente del Cnac), para determinar y analizar la cantidad de material informativo para promover los proyectos audiovisuales, cómo se realizan las estrategias gerenciales en el marco institucional y su estructura organizativa.

En este sentido, se tomaron en cuenta cuatro aspectos principales de toda la entrevista, los cuales se dividieron en: la agenda noticiosa, los elementos de promoción y divulgación, la identificación de usuarios y su política institucional.

A continuación, se presenta las tablas informativas en donde se describe el análisis de las respuestas más relevantes de la entrevista realizada al Presidente del Cnac.

4.3.2.1. Variables informativas para la automatización de la información y plan gerencial de comunicación

Tabla N° 5

Entrevista aplicada al Presidente del Cnac

Ítem	Análisis de la Respuesta
Misión del Cnac como máximo ente rector de la actividad cinematográfica nacional	El Cnac se encarga de fomentar, promocionar y desarrollar producciones audiovisuales y cinematográficas en el país. El objetivo de esta institución es difundir y promover la actividad cinematográfica en Venezuela, inmersa en un mensaje visual claro y de orden social que tenga proyección en medios de comunicación social masivos no sólo en Venezuela sino también a nivel internacional. Es política del Cnac garantizar, desarrollar establecer nexos de intercambio y fortalecer la actividad cinematográfica, además de implementar y desarrollar programas de difusión y promoción audiovisual y sobre todo financiar la actividad cinematográfica en el país.

Política institucional. Fuente: Salazar Y. (2014)

La política institucional del Cnac, corresponde a promover y financiar la actividad cinematográfica nacional en diferentes modalidades para darles participación a los actores del medio del cine y el audiovisual de Venezuela.

En este sentido, toda promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac, son parte fundamental de sus políticas organizacionales. En materia gerencial, la presidencia del Cnac se hace responsable de la vocería hacia los medios de comunicación y toda divulgación debe ser aprobada por esta gerencia general. Por otro lado, a través de la entrevista realizada al Presidente del Cnac se formuló otra interrogante, con el objetivo de identificar a los usuarios y beneficiarios de la institución.

Tabla N° 6

Entrevista aplicada al Presidente del Cnac

Ítem	Análisis de la respuesta
¿Cuál es la población beneficiaria de las políticas establecidas en el Cnac?	<p>Las políticas, directrices y actividades que se realizan en el seno de la misión y visión del Cnac, benefician a la población cinematográfica y audiovisual, a documentalistas, cinematógrafos, productores, guionistas, y todos los que estén involucrados con este medio. En el 2014 se estrenaron 13 películas venezolanas, que atrajeron un promedio de millón y medio de espectadores.</p> <p>Por otra parte, la proyección nacional e internacional ha cambiado. El cine venezolano ha dado pasos agigantados en cuanto a cómo se hacía y cómo se hace ahora gracias a las nuevas políticas públicas que ha hecho mejorar sustancialmente la calidad de los proyectos audiovisuales y darle más oportunidades al talento nacional.</p> <p>En el 2015, se prevé que se duplique el número de estrenos nacionales, así como el inicio de un programa que incluye la creación de cinco Polos de Desarrollo Cinematográfico en el país y la constitución de los denominados Fondos Regionales de Cinematografía para cubrir con la demanda en los estados venezolanos.</p>

Identificación de usuarios. Fuente: Salazar Y. (2014)

A través de esta pregunta se identificaron los usuarios y beneficiarios del Cnac, que están representados tanto por los productores audiovisuales y cinematográficos como los espectadores de los proyectos audiovisuales impulsados y apoyados por el Cnac.

Según el entrevistado, en los últimos años ha aumentado el porcentaje de usuarios y beneficiarios del Cnac, a través, de las políticas públicas e institucionales que se llevan a cabo bajo la gestión y la del gobierno nacional. Con respecto a este punto, se indica también que toda promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac va dirigida a los beneficiarios del Cnac, como productores audiovisuales, cineastas, guionistas, entre otros vinculados al cine y audiovisual venezolano. De igual forma, se dirigiría a los espectadores que disfrutan de las proyecciones de las mismas.

Por otro lado, se formuló una nueva interrogante relacionada con la cantidad de material informativo para promover los proyectos audiovisuales del Cnac y el impacto informativo que se pueda considerar para su promoción. A partir de lo mencionado anteriormente, se preguntó cuáles elementos se consideran noticia en la institución.

Tabla N° 7

Entrevista aplicada al Presidente del Cnac

Ítem	Análisis de la respuesta
<p>¿Qué elementos se consideran noticia en el Cnac?</p>	<p>Todas las actividades que ejecuta el Cnac son de carácter noticioso para la institución. Los proyectos audiovisuales que se desarrollan bajo el financiamiento y apoyo del Cnac son de altísima calidad. Su proyección ha traspasado fronteras y los paradigmas han cambiado en cuanto al cine venezolano.</p> <p>Un ejemplo de ello, es que se han unido esfuerzos entre los diferentes gestores y cultores populares, antes del Estado y organizaciones regionales para mantener el legado y la calidad de los festivales que actualmente se realizan en Venezuela.</p> <p>Las películas y producciones audiovisuales venezolanas, son un</p>

	ejemplo del cambio trascendental que hemos tenido en los últimos años gracias a las gestiones del Ministerio de la Cultura y el Gobierno Nacional.
--	--

Agenda noticiosa. Fuente: Salazar Y. (2014)

Al respecto, por medio de esta matriz se determinaron los elementos informativos que hacen el material noticioso para su divulgación y promoción. Identificando así, que los proyectos audiovisuales tienen alcance regional, nacional e internacional y al momento de divulgarlo y promocionarlo se debe reconocer el factor de medios masivos para poder realizar una cobertura completa sobre los proyectos audiovisuales del Cnac.

Para el Cnac, los elementos noticiosos son el apoyo a los proyectos audiovisuales, sus actividades divulgativas, festivales, muestras de cine, gabinetes regionales, entre otros más. Entendiéndose, que el alcance de esta institución es en todo el territorio nacional y el ámbito cinematográfico internacional.

Tabla N° 8

Entrevista aplicada al Presidente del Cnac

Ítem	Análisis de la respuesta
<p>¿De qué manera promocionan los proyectos audiovisuales del Cnac</p>	<p>El Cnac cuenta con su página web y la gerencia de comunicación y relaciones institucionales se hace cargo de la relación con los medios de comunicación social entre otras tareas.</p> <p>El Cnac cuenta con el Sistema Automatizado de Proyectos Cinematográficos (SAPCINE), en donde se postulan producciones de todo el país que son sometidos a valoración por un comité integrado por profesionales del campo</p>

	<p>cinematográfico y audiovisual para poder ser aprobados.</p> <p>Después de la aprobación, se hace un seguimiento en cada fase del proyecto y luego se apoya con la promoción y divulgación.</p>
--	---

Elementos de promoción y divulgación. Fuente: Salazar Y. (2014)

Según la respuesta del entrevistado, la promoción se realiza a través de la página web del Cnac y además la gerencia de comunicación y relaciones institucionales se encarga de divulgar las noticias relacionadas con el Cnac. Además, cuentan con un sistema automatizado, pero sólo para darle seguimiento a los proyectos audiovisuales que se postulan y se apoyan en la institución. Igualmente, la promoción se realiza a través de festivales y muestras de cine en diferentes estados del país y el exterior.

Es de destacar, que el entrevistado hizo mención a que la promoción también se realiza para divulgar las becas y actividades de formación cinematográfica. Por otro lado, se hizo mención a utilización de las Tics para el manejo de la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac y se presenta en la siguiente tabla informativa.

Tabla N° 9

Entrevista aplicada al Presidente del Cnac

Ítem	Análisis de las respuestas
<p>¿Se utilizan las herramientas Tics para la divulgación de los proyectos audiovisuales del Cnac?</p>	<p>El Cnac, cuenta con una gerencia de tecnologías de la información que se hace cargo de toda la plataforma tecnológica de la institución.</p> <p>Sin embargo, ellos se hacen cargo del mantenimiento de la plataforma, del sistema automatizado de los proyectos y del mantenimiento de la página web se actualiza con noticias de las</p>

	<p>actividades que realiza el Cnac diariamente.</p> <p>La promoción la lleva a cabo a través de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales.</p>
--	---

Herramientas Tics. Fuente: Salazar Y. (2014)

A lo anterior, el entrevistado mencionó la utilización de las Tics como acompañante en materia de promoción pero la gerencia de tecnologías de la información sólo se hace cargo del mantenimiento y control de las mismas.

En cuanto a la promoción, la gerencia de comunicación y relaciones institucionales se hace cargo de este tema. Se fundamenta en las noticias creadas sobre las actividades que se llevan a cabo en la institución y las Tics se utilizan para difundir los eventos a través de la página web y las redes sociales. La página web del Cnac se utiliza para colocar las notas de prensa pero sin el uso de galerías de fotos, ni material audiovisual. Sólo se alimenta de contenido informativo de manera textual.

Tabla N° 10

Entrevista aplicada al Presidente del Cnac

Ítem	Análisis de las respuestas
<p>¿Se elaboran estrategias para promocionar los proyectos audiovisuales del Cnac?</p>	<p>Existe una gerencia general estratégica que se encarga del desarrollo cinematográfico y la promoción y divulgación cinematográfica. Sin embargo, la relación con los medios, página web y promoción la lleva a cabo la gerencia de comunicación y relaciones institucionales.</p> <p>La gerencia general estratégica se encarga sobretodo de cómo se</p>

	<p>desarrollan los proyectos y la difusión de en los festivales y muestras de cine en el ámbito nacional e internacional.</p> <p>Hay que recordar que la demanda nacional en cuanto a producción audiovisual y cine ha aumentado en los últimos años y las expectativas han crecido, la manera de hacer cine ha cambiado y eso hay que divulgarlo.</p> <p>El Cnac debe planificar estrategias que impulsen y apoyen al talento nacional y la institución está dispuesta a elaborar cualquier tipo de planificación que vaya a favor del cine venezolano.</p>
--	--

Gerencia estratégica. Elaborado por: Salazar Y. (2014)

De lo anteriormente expuesto, se evidencia que la planificación estratégica en el Cnac, se lleva a cabo mediante actividades vinculadas con el sector cinematográfico y su responsable es la gerencia de comunicación y relaciones institucionales de la misma institución.

Existe una necesidad y una disposición de elaborar estrategias comunicacionales para promocionar los proyectos audiovisuales del Cnac, que forman parte de las políticas institucionales en aras de contribuir con el desarrollo de la industria cinematográfica venezolana.

En este sentido, se identificaron las variables informativas para la elaboración del diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación en el Cnac, determinando así la cantidad de material informativo para promover los proyectos audiovisuales, la realización de estrategias gerenciales, la estructura organizativa y la utilización de las Tics para los trabajos de promoción y divulgación.

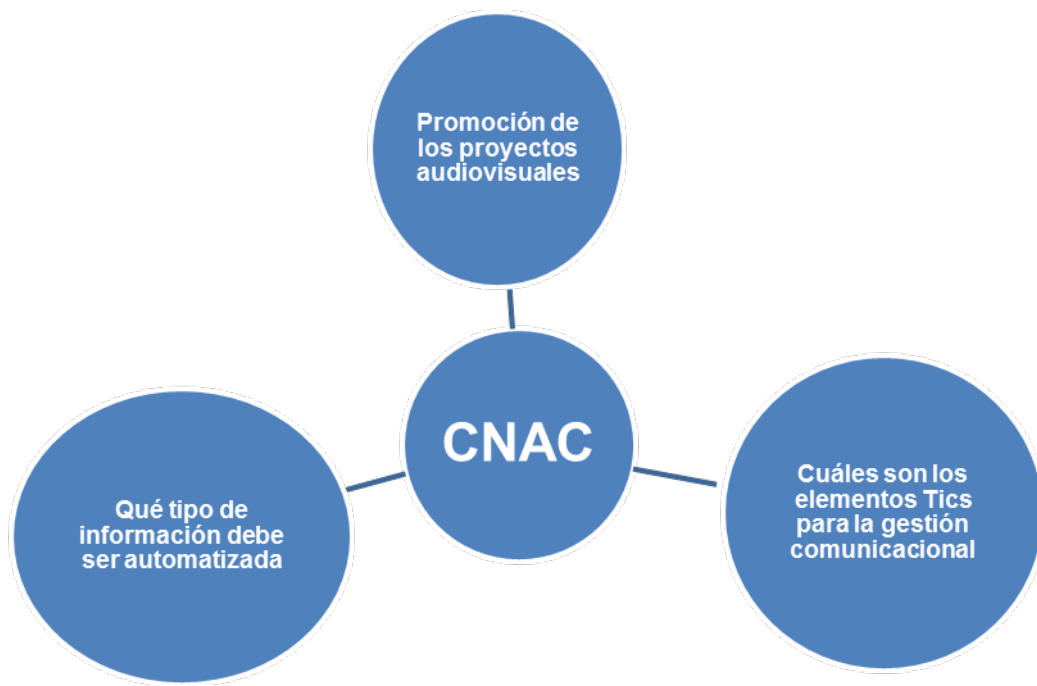
4.3.2.1 Focus Group como estrategia comunicacional

Con el objetivo de generar información en el contexto grupal se llevó a cabo un focus group, es decir, una entrevista a un grupo focalizado de profesionales que se desempeñan en el ámbito comunicacional del país. Se puede señalar, que se abordó el tema de la automatización de la información y el plan gerencial de comunicación basado en las Tics para promover los proyectos audiovisuales del Cnac. De esta manera, se contó con la presencia de ocho (8) especialistas en el tema de la promoción de proyectos audiovisuales y Tics comprendidos por: el Gerente de comunicación y relaciones institucionales del Cnac, el Gerente de tecnologías de la información, dos especialistas en asesoramiento comunicacional, dos periodistas audiovisuales destacados en el ámbito nacional y dos periodistas digitales. De tal manera, se conociera los diferentes puntos de vista desde la óptica institucional, audiovisual, digital y estratégica para discutir los principales temas que pueden afectar o mejorar la gerencia estratégica del Cnac, basados en problemas reales y el impacto que ha creado en el ámbito comunicacional en Venezuela.

Correspondiente a la realización de un Focus Group con un equipo especializado se elaboró un gráfico con los principales temas tratados en la discusión grupal. Se presentan de la siguiente manera:

Gráfico N° 16

Puntos clave de discusión grupal



Ítems para el Focus Group. Fuente: Salazar Y. (2014)

En el marco de las estrategias establecidas por el Cnac para la promoción de los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac). Se discutió cuál es el contexto real y cuál es el que se debería ajustar para una gestión óptima y oportuna para el logro de sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. El primer punto se centró en la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac. El segundo ítem fue abordar el tema del tipo de información que debe ser automatizada, y el tercer punto fue relacionado a los elementos Tics para la gestión comunicacional del Cnac.

Tabla N° 11

Variables informativas del Focus Grup

Ítem	Resumen de respuestas como conclusión Grupal
<p>Promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Deficiente promoción institucional que consolide la gestión actual. - Se ha mejorado la imagen del cine venezolano pero existe desconocimiento de su institucionalidad. - Pertinencia de un plan comunicacional que incluya gestión interna y externa. - Los beneficiarios de las políticas de promoción son: usuarios del cine venezolano, productores audiovisuales venezolanos, la institución. - Las tics son aliado fundamental para la gestión comunicacional. - Es necesaria la animación de página web del Cnac que incluya micros audiovisuales sobre los proyectos del Cnac. - Regulación, clasificación y automatización de la información estratégica para su promoción.

Promoción de proyectos audiovisuales. Fuente: Salazar Y. (2014)

Ante lo anteriormente expuesto, en la sistematización de la información referente a la discusión grupal sobre el tema de la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac, se evidenció que los comunicadores sociales que pertenecen al sector audiovisual del país, convocados a participar en esta discusión, concluyeron que existe una deficiente imagen institucional del Cnac en cuanto a su carácter de ente rector de las políticas cinematográficas nacionales que, si bien, ha mejorado la imagen de la calidad del cine que se desarrolla, hoy por hoy, en Venezuela, no se ha establecido una política comunicacional que se aboque en mejorar su imagen institucional. En miras a que los usuarios del cine venezolano reconozcan, además del avance significativo de la calidad de producción nacional, reconozcan quién ha ejecutado

políticas públicas, financiamiento y gestión administrativa de las producciones nacionales que se exhiben en las salas de cine del país y en el exterior.

Seguidamente, se abordó el tema de la automatización de la información dentro de las instalaciones del Cnac para mejorar y optimizar la gestión comunicacional e institucional del Cnac. Para ello se tomó en cuenta un problema real, planteado por los gerentes de comunicación y relaciones institucionales y tecnologías de la información de la referida institución que, hicieron mención a la ausencia de una regulación establecida en el marco de las funciones de las Tics en el Cnac para la promoción de los proyectos audiovisuales, ya que, la información de los proyectos, cortos y largometrajes, películas, muestras, entre otros, está centralizada por la dirección del Cnac y no hay acceso a ella en otras gerencias vinculadas a la promoción y divulgación de los mismos.

Tabla N° 12
Variables informativas del Focus Grup

Ítem	Resumen de respuestas como conclusión Grupal
<p>Qué tipo de información debe ser automatizada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de proyectos audiovisuales del Cnac. - Autores de proyectos postulados y aprobados por el Cnac. - Ganadores de festivales y muestras audiovisuales promovidos por el Cnac. - Sinopsis descriptiva de proyectos audiovisuales del Cnac. - Actividades de promoción y divulgación con fecha, lugar, hora y tema. - Medios de difusión para invitación colectiva. - Notas de prensa. - Invitaciones a la prensa. - Fases de proyectos financiados por el Cnac.

Automatización de la información. Fuente: Salazar Y. (2014)

En este orden de ideas, la automatización de la información, según la discusión grupal llevada a cabo con especialistas del ámbito comunicacional, debe ser prioridad en cuanto a información pertinente al tema promocional que es, en este caso, información referente a los proyectos audiovisuales del Cnac. Se partió de la premisa que para una óptima promoción se debe tener una información actualizada y permanente del objeto publicitado. Se discutió acerca de que mientras mayores datos informativos sobre el objeto promocionado, mejor será la divulgación ante un público que necesita ser informado. De igual manera, se discutió la importancia de mejorar la institucionalidad ante los usuarios del cine venezolano que, ha aumentado proporcionalmente en la última década.

La automatización de la información del Cnac, según la discusión grupal, debe centrarse en las áreas de recuperación, almacenamiento y recuperación de datos vinculados con los proyectos audiovisuales del Cnac, para ofrecer mejorados procedimientos de navegación y agrupación de información, que se convertirá paulatinamente en la solución de los problemas de la organización de la información en un ambiente automatizado.

De tal manera, surgió una nueva interrogante respecto a cuáles elementos Tics son necesarios para mejorar y optimizar la gestión comunicacional del Cnac. Se sistematizó de la siguiente manera:

Tabla N° 13
Variables informativas del Focus Grup

Ítem	Resumen de respuestas como conclusión Grupal
<p>Cuáles son los elementos Tics para la gestión comunicacional del Cnac</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Computadoras especializadas en diseño y edición audiovisual para la realización continua de micros y cápsulas informativas para la prensa digital y otros. (Mac computer) - Instalación de programas y softwares de diseño y edición, preferiblemente de los más avanzados y fácil manejo como

	<p>Final coo pro.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualización permanente en redes sociales para una información actualizada y oportuna. - Establecer estrategias interactivas para mejorar la interacción institución-beneficiarios.
--	---

Elementos Tics. Fuente: Salazar Y. (2014)

Los especialistas en comunicación que participaron en la presente discusión grupal, coincidieron en la necesidad de mejorar los equipos tecnológicos del Cnac, por equipos acordes con edición y diseño audiovisual que permita crear productos de promoción y divulgación y con el objetivo de mejorar su carácter institucional a través de acciones comunicacionales.

Dentro de este marco, viene de la mano con aplicación de software y programas de diseño como Final Coo Pro que pertenecen a los equipos Mac, que permitan diseñar el producto divulgativo. Además, se determinó que es necesario crear estrategias comunicacionales que involucren todos los medios comunicacionales posibles como las redes sociales para mejorar así la imagen institucional del Cnac en el país.

De esta manera, resultó necesaria la capacitación al personal del Cnac en cuanto a periodismo digital, uso de las Tics, planificación estratégica y gestión comunicacional. De forma que, los recursos informativos y tecnológicos de la referida institución, sea efectivos y eficientes para la promoción de sus proyectos audiovisuales.

4.3.3. Desarrollo objetivo específico 3

Como resultado del referido levantamiento de información elaborado, a través de un cuestionario semiestructurado de manera abierta en donde se le permitió a una muestra de veinte (20) trabajadores de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales y gerencia

de tecnologías de la información, describir una lista de fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas, desde la perspectiva interna y externa.

Este modelo fue elegido, debido a que hace énfasis en el análisis completo de las distintas aéreas de la empresa (análisis interno) y también se consideró el análisis del medio ambiente externo como elementos primordiales para la realización de estrategias.

A través de la elaboración de esta matriz de análisis, se estableció el diagnóstico estratégico y su objetivo consistió en considerar una representación establecida por medio de una tabla, en donde se indican los elementos informativos para conocer y abordar los temas afines con: las competencias y habilidades del recurso humano, la asertividad en los objetivos trazados que, a su vez, está relacionado con la elaboración de planes de acción, competencia tecnológica en cuanto a la utilización de las Tics y el impacto informativo que tienen en relación al medio externo y la utilización de variables estratégicas.

Por medio de la presente tabla, se establece una descripción con las listas de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades correspondientes a un cuestionario que fue aplicado a una muestra de veinte (20) trabajadores de las gerencias de comunicación y relaciones institucionales y tecnologías de la información respectivamente. La referida muestra fue escogida, ya que, están relacionados directamente con la promoción de los proyectos audiovisuales de Cnac.

La misma, surge de la sistematización de las variables informativas suministradas por la muestra en estudio. De esta manera, se toman en cuenta cuatro características más representativas de cada listado formulado por las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para luego realizar el respectivo cruce de variables y así establecer las estrategias.

Tabla N° 14

Matriz de análisis FODA

GESTIÓN INTERNA	GESTIÓN EXTERNA
LISTA DE FORTALEZAS	LISTA DE OPORTUNIDADES
<p>F1 - Sentido de pertenencia del personal hacia la institución.</p> <p>F2 - Disposición de trabajo en equipo.</p> <p>F3 – Creatividad.</p> <p>F4 - Apoyo financiero para las actividades promocionales del Cnac.</p> <p>F5 - Pro actividad.</p>	<p>O1. Crecimiento publicitario del cine venezolano.</p> <p>O2. Aumento de la demanda de promoción de proyectos audiovisuales por parte de los usuarios del Cnac.</p> <p>O3. Tics al servicio de los usuarios del sector cinematográfico nacional.</p> <p>O4. Ampliación de espacios informativos y noticiosos sobre el cine venezolano.</p>
LISTA DE DEBILIDADES	LISTA DE AMENAZAS
<p>D1 - Falta de infraestructura tecnológica adecuada.</p> <p>D2- Falta de recurso humano en la gerencia.</p> <p>D3 – Inexistencia de planes estratégicos de comunicación.</p> <p>D4- No se cumplen los objetivos de promoción eficientemente en el Cnac.</p>	<p>A1. Incremento en publicidad y promoción en medios TICs de películas internacionales.</p> <p>A2. Prejuicios sobre cine nacional.</p> <p>A3. innovación de la imagen comunicacional externa de productos audiovisuales internacionales.</p> <p>A4. Deficiente marco regulatorio</p>

Matriz de análisis FODA. Fuente: Salazar Y. (2014)

A partir de la tabla N°12, se presenta la siguiente tabla correspondiente a la operacionalización de las estrategias definidas mediante el cruce de variables que provienen de la tabla N°10, en donde se elaboró la matriz de análisis FODA.

Tabla N° 15

Cruce de variables

FODA		DEBILIDADES				FOTALEZAS			
		D1	D2	D3	D4	F1	F2	F3	F4
AMENAZAS	A1								
	A2								
	A3					E1			
	A4	E2 E7							
OPORTUNIDADES	O1								E4
	O2			E3					
	O3							E6	
	O4					E5			

Cruce de variables. Fuente: Salazar Y. (2014)

Para completar la práctica del análisis de la matriz, se elaboraron las estrategias correspondientes a la defensiva estratégica enfrentando las amenazas, las estrategias ofensivas para el cumplimiento de los objetivos trazados en la gerencia de comunicación y relaciones institucionales, las estrategias de supervivencia para combatir y neutralizar las amenazas y las estrategias de orientación para aprovechar las oportunidades. En este sentido, se elaboraron las siguientes estrategias:

E1 (A3F1): El sentido de pertenencia del personal hacia su institución, permitirá mejorar las condiciones de innovación sobre estrategias que permitan mejorar su sistema de comunicación gerencial y promocional.

E2 (A4D1): La falta de infraestructura tecnológica adecuada permite que exista un deficiente marco regulatorio que contemple del uso de las herramientas Tics. Por consiguiente, se requiere de un sistema regulatorio capaz de establecer los parámetros de promoción y divulgación a utilizarse en el Cnac.

E3 (O2D3): El aumento de la demanda de promoción de los proyectos audiovisuales por parte de los usuarios del Cnac, requiere mejorar la gestión interna de la institución, eliminando los planes de trabajo precipitados por una planificación gerencial de comunicación.

E4 (O1F4): El crecimiento vertiginoso de la publicidad del cine venezolano va de la mano con el apoyo financiero que realiza el Cnac a todas las actividades relacionadas con la promoción de proyectos audiovisuales con el fin de fortalecer la imagen del cine nacional.

E5 (O2F1): Si se han ampliado los espacios informativos y noticiosos sobre el cine venezolano y contradictoriamente no se cumplen los objetivos de promoción eficientemente en el Cnac, se requieren nuevas herramientas comunicacionales para posicionarse en ese contexto.

E6 (O3F3): La creatividad es una fortaleza del personal de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales y de la gerencia de tecnologías de la información del Cnac, el cual, se requiere aumentarla en su gestión gerencial interna para evitar y disminuir la carencia de innovación en cuanto a la gestión comunicacional externa del Cnac.

E7 (A4D1): un deficiente marco regulatorio sobre la utilización de las Tics para promocionar los proyectos audiovisuales del Cnac, requiere del aumento y mejoramiento de una infraestructura tecnológica adecuada en la gerencia de comunicación y relaciones institucionales. Por lo que, considerando la infraestructura tecnológica existente reviste especial importancia el convertir el portal de Cnac en flexible y dinámico, accesible a todos los usuarios de manera sencilla y amigable.

CAPITULO V

FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

La propuesta del diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), surge de la necesidad de crear estrategias vinculadas, no sólo con procesos comunicacionales y gerenciales, sino también con las herramientas tecnológicas que se han posicionado en la vida moderna de los seres humanos, es decir, las tecnologías de la información (Tics). El Cnac, en su carácter de ente rector de la Plataforma de Cine y Medios Audiovisuales y principal responsable de la actividad cinematográfica en el país, se encarga de formular políticas e instrumentar acciones dirigidas a estimular y desarrollar la industria audiovisual en Venezuela.

En este orden de ideas, la presente propuesta puede definirse como una herramienta comunicacional, basada en una estructura tecnológica y trazada a nivel gerencial. Está sustentada por el diagnóstico y los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos y el análisis profundo de su portal web, mediante los cuales, los trabajadores tanto de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales, como la gerencia de tecnologías de la información, señalaron las matrices necesarias para la elaboración de un plan estratégico.

La siguiente propuesta es de gran importancia, toda vez que contribuye con el impulso y promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac para atender la demanda nacional.

Al respecto, Según Abatedaga, N. (2009), al referirse a la necesidades de crear soluciones ante los problemas que puedan generarse en una organización se “puede y debe

trabajarse pensando en una solución que sirva para resolver un problema definido en un proceso de investigación anterior”. (p. 142). En este sentido, se estará proporcionando una solución válida a un problema real, evitando, de esta manera, tener desaciertos en la concepción de un proceso de planificación con una situación hipotética, improvisaciones o generar soluciones sin que exista un problema.

Derivado de lo anteriormente expuesto, y después de determinar el diagnóstico de la propuesta, se consideró la falta de automatización de la información, ausencia de planificación de gerencia estratégica y uso inadecuado de las Tics para promover los proyectos audiovisuales del Cnac. Es por ello, que la realización de un diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Cnac, contribuirá al proceso de fortalecimiento y desarrollo tanto de su portal web, como de la gestión interna y externa de la referida institución.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo General:

Proponer el diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac).

5.2.2 Objetivos específicos:

1. Diseñar la automatización de la información del plan estratégico para la difusión de los proyectos audiovisuales del Cnac.
2. Establecer las actividades de promoción en la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac.

3. Identificar las herramientas Tics necesarias para promover los proyectos audiovisuales del Cnac.

5.3. Beneficiarios de la propuesta

Los beneficiarios de la presente propuesta se definen, tanto como los trabajadores del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac) que están relacionados con la promoción de los proyectos audiovisuales, y los usuarios de la institución.

El diseño de automatización de la información y plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Cnac, beneficiaría a los trabajadores que estén vinculados con la referida área, ya que, puede ser utilizada como herramienta de trabajo que permitiría mejorar su desempeño gerencial y comunicacional. Partiendo de la premisa de optimizar el impacto en la sociedad y la demanda en el país en el sector cinematográfico venezolano.

De igual manera, también se beneficiarían los usuarios de la plataforma de cine y audiovisual de Venezuela, ya que, se optimizaría el servicio prestado por el Cnac al promover los proyectos audiovisuales, a través de las herramientas Tics que están asociadas con la comunicación de masas que, cada día están mayor posicionadas en la vida moderna de los seres humanos.

5.4 Localización

La localización de esta propuesta sería en las sedes principales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), ubicada en la urbanización Los Raíces, Caracas, Distrito Capital. En donde está situada la gerencia de comunicación y relaciones institucionales.

5.5. Metodología para el desarrollo de las actividades

En relación a la metodología para el desarrollo de las actividades, utilizadas para la elaboración de la propuesta del diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), se consideró la participación de las personas que están involucradas en los procesos de promoción y tecnologías de la información de dicha institución, con el fin de lograr una planificación y actividades eficaces en materia de comunicación y gerencia estratégica.

En el presente trabajo de investigación se presenta la metodología detallada para el diseño de estrategias de comunicación y promoción, basados en los principios de gerencia estratégica y herramientas Tics.

De esta forma, para el logro de los objetivos de la presente propuesta se realizó un diagnóstico previo con la participación de los actores primarios del proceso de promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac. En este sentido, adicionalmente se elaboraron cuestionarios, entrevistas dirigidas tanto a trabajadores y gerentes de dos gerencias del Cnac, como a usuarios de las salas de cine, y se elaboró una matriz de análisis FODA en donde, se compilaron los datos informativos necesarios para diseñar un plan estratégico para la difusión de los proyectos audiovisuales del Cnac.

5.6. Determinación de los recursos

5.6.1 Recurso Humano:

Para llevar a cabo la presente propuesta en el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía, es necesario tomar en cuenta dentro de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales la siguiente tabla informativa:

Tabla N° 16**Recurso humano**

Disponibles	Necesarios
1 Gerente	1 Periodista (Magister en Gerencia y Tecnologías de la Información)
2 Periodistas	1 Coordinador de promoción
2 Pasantes	1 Programador web
4 Redactores	1 editor audiovisual
1 Fotógrafo	
Total: 10 personas	Total: 4 personas
TOTAL: 14 personas	

Fuente: Salazar Y. (2015)

Es de destacar que la Tabla N° 14 fue establecida, tomando en consideración los resultados arrojados y hallazgos provenientes de la aplicación del cuestionario realizado a los trabajadores y gerentes del Cnac, en la pregunta N° cinco (5). Es así que, se indica la cantidad de recurso humano existente en este momento en Cnac. Sin embargo, es necesario destacar que entre las labores de la gerencia de tecnologías de la información de la referida institución es encargarse sobre todo de soportes técnicos y sistemas de gestión administrativa, es por ello, que se requiere de un programador web adscrito a la gerencia de comunicaciones y relaciones institucionales para atender los asuntos Tics.

De igual manera, resulta necesario contar con un periodista que tenga el título y el conocimiento en la Maestría de Gerencia y Tecnologías de la Información con la finalidad de pueda ser capaz de sistematizar, clasificar y gerenciar los procesos de información sobre los proyectos audiovisuales del Cnac, que estén relacionados con sus beneficiarios, lugar de realización de filmaciones, nombres de las piezas audiovisuales, formato audiovisual, financiamiento, fases de los proyectos proyecto audiovisuales, temática, participación de festivales y premios, entre otros. Lo anterior, debido a que las actividades de los demás

periodistas y personal de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales está vinculada con las noticias nacionales e internacionales en donde participa el Cnac.

Asimismo, resulta necesario contar con un coordinador de promoción para hacerse cargo de las acciones de divulgación de los proyectos audiovisuales como realización de micros para promoción en redes Tics, televisión y radio. Además, de planificar actividades como concursos, postulaciones a festivales, entre otros.

Del mismo modo, se requiere la presencia de un editor audiovisual que se encargaría de editar material de audio y video sobre las actividades y acciones de promoción audiovisual para gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac. En cuanto a las tareas de gerencia estratégica estaría encargado de coordinar y supervisar el Gerente de comunicación y relaciones institucionales en conjunto con el periodista, Magister en Gerencia y Tecnología de la información.

5.6.2 Recursos Materiales

En cuanto a los materiales requeridos para la realización de la presente propuesta se requiere considerar la siguiente tabla informativa:

Tabla N° 17

Materiales requeridos

Disponibles	Necesarios
Suministros de oficina	Programas de animación y edición
Equipos técnicos	Material publicitario
	Equipos tecnológicos para edición y grabación (Computadora Mac pro)
	Cámara digital (audio y video)

Fuente: Salazar Y. (2015)

En relación a los recursos materiales, la gerencia de comunicación y relaciones institucionales cuenta con suministros de oficina y equipos técnicos que fueron adquiridos mediante la compra para las labores diarias del personal de la institución.

Sin embargo, el equipo técnico no está acorde con los requerimientos de edición audiovisual necesarios. En este sentido se requiere la compra de una computadora de la marca Apple, de tipo **Mac Pro**: dirigido a usuarios de tipo profesional para editar audio y video.

En cuanto a los programas necesarios para la edición se requiere Final Cut Studio que es un paquete de programas para edición profesional estandarizado únicamente para la plataforma Mac.

De esta manera, también se necesita una cámara semi-profesional para video, audio y fotografía. Preferiblemente marca Sony HVR-Z7 formato HDV (MPEG2). Ya que es de fácil manejo, es híbrido y graba en alta definición en cinta y tarjetas de memoria y posee lente intercambiable. Su formato y características se adaptan al trabajo que se requiere en la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac.

Por otra parte, en relación al material publicitario va a variar según la acción del cronograma de actividades de la presente propuesta. Es por ello, que se requiere de material impreso sobre información interna y externa del Cnac, en formato díptico, tríptico, revista informativa u órgano divulgativo. En cuanto a material de promoción se presentaría en formato POP.

5.6.3. Recursos Financieros

En cuanto al aspecto financiero es importante desatacar que entre las líneas de acción del plan operativo anual de cada gerencia del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), se estiman una serie de tareas que tienen que ser cumplidas en lapsos trimestrales.

Para cada acción existen partidas financieras y económicas que luego se revisan y se hacen las auditorías pertinentes.

En este sentido, el recurso financiero de esta propuesta surge de acciones trimestrales según el presupuesto asignado para la Gerencia de comunicación y relaciones institucionales.

Sin embargo, las necesidades requeridas en relación al recurso financiero se presentan de manera general en la siguiente tabla informativa:

Tabla N°18

Recursos financieros

Necesarios
Honorarios profesionales
Compra de equipos tecnológicos
Compra de software y programas digitales
Cámara digital (audio y video)
Material publicitario

Fuente: Salazar Y. (2015)

5.6.4. Plan de actividades

En cuanto a la planificación, es necesaria la formulación de actividades no sólo para fortalecer los procesos externos de promoción comunicacional, sino también, para mejorar la gestión interna de las gerencias de comunicación y relaciones institucionales y tecnologías de la información del Cnac. Resulta oportuno, crear metodologías dirigidas a los trabajadores y gerentes de la referida institución para la comprensión de conceptos básicos de planificación estratégica, promoción audiovisual y herramientas Tics. Paulatinamente, es necesaria la incorporación de los equipos tecnológicos, software y programas, para luego incorporar las actividades de promoción y divulgación.

Tabla N° 19

Plan estratégico

Plan estratégico	
ACTIVIDADES	Taller de promoción audiovisual y planificación estratégica
	Capacitación al personal sobre herramientas Tics para la promoción de los proyectos audiovisuales
	Instalación de equipos tecnológicos en la Gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac
	Instalación de software y programas de edición audiovisual
	Creación y desarrollo de la imagen promocional
	Diseño de guiones para micros audiovisuales y radiales
	Grabación y edición de micros audiovisuales y radiales
	Aplicación de imagen interactiva en la página web del Cnac
	Gira de medios

Fuente: Salazar Y. (2015)

El presente plan de actividades surge del análisis de la aplicación de instrumentos de recolección de datos realizados a la gerencia de comunicación y relaciones institucionales y gerencia de tecnologías de la información del Cnac. En este sentido, se determinó una serie de actividades estratégicas para cubrir con las necesidades internas y externas basadas en la utilización de las Tics para lograr los objetivos automatización de la información y de promoción y divulgación de los proyectos audiovisuales del Cnac.

De esta manera se plantea, en primera instancia, un taller de promoción audiovisual al personal de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales para capacitar y adiestrar sobre automatización de la información y planificación comunicacional, realización de guiones para micros en radio y televisión, entre otros. Este taller se dictaría por la autora de

este proyecto quien se desempeña también como asesora comunicacional, en compañía de otro asesor de medios y especialista en audiovisuales.

Seguidamente, se dictaría otro taller para dar continuidad al primero, esta actividad estaría relacionada con el adiestramiento al personal sobre herramientas Tics para la promoción de los proyectos audiovisuales. Se dictaría por los mismos asesores comunicacionales.

Por otra parte, la instalación de los equipos tecnológicos y la instalación de softwares y programas de edición audiovisual en la Gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac, van de la mano, para contar con las herramientas necesarias para creación y desarrollo de la imagen promocional.

Posteriormente, se realizaría el diseño de guiones para micros audiovisuales y radiales para luego hacer las grabaciones y ediciones de los micros. Cabe destacar que esta actividad estaría llevándose a cabo por el personal adscrito a la gerencia de comunicación y relaciones institucionales y se estarían utilizando los equipos tecnológicos y personal adicional requeridos en la presente propuesta.

La aplicación de la imagen interactiva en la página web del Cnac, se realizaría con la información, acciones y producción realizada anteriormente para que, de esta manera, se aplique la planificación estratégica en la gerencia de comunicación y relaciones institucionales, a través, de las herramientas Tics para promocionar los proyectos audiovisuales de la referida institución.

Finalmente, la gira de medios se realizaría para promocionar no sólo la página web del Cnac, sino también los proyectos audiovisuales del Cnac. Esto, con la finalidad de fortalecer e impulsar la utilización de las herramientas Tics en los procesos comunicacionales de difusión masiva y con un interés social que, en este caso, aborda la demanda cinematográfica nacional.

5.7. Cronograma de la ejecución

Se determinó que el cronograma de actividades se realizaría trimestralmente, de manera que, cada acción se ejecute de forma óptima con un tiempo suficiente para su desarrollo. A continuación se presenta la tabla N° 18 designada para representar el cronograma de la ejecución.

Tabla N° 20

Cronograma de ejecución

DENOMINACIÓN DE LA ACCIÓN	TRIMESTRALIZACIÓN			
	I	II	III	IV
Taller de promoción audiovisual	1			
Adiestramiento al personal sobre herramientas Tics para la promoción de los proyectos audiovisuales	1			
Instalación de equipos tecnológicos en la Gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac		1		
Instalación de software y programas de edición para audiovisual		1		
Creación y desarrollo de la imagen promocional			1	
Diseño de guiones para micros audiovisuales y radiales			1	
Grabación y edición de micros audiovisuales y radiales			1	
Aplicación de imagen interactiva en la página web del Cnac				1
Gira de medios				1

Fuente: Salazar Y. (2015)

Ante lo expuesto en la tabla N°18, se representa la trimestralización requerida para llevar a cabo las actividades del plan estratégico. En el primer trimestre se han fijado el taller de promoción audiovisual y el adiestramiento al personal sobre herramientas Tics para la promoción de los proyectos audiovisuales.

Para el segundo trimestre, se requiere la instalación de los equipos tecnológicos en la Gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac y la instalación de softwares y programas de edición para audiovisual. Seguidamente, para el tercer semestre se tiene destinado para la creación y desarrollo de la imagen promocional, diseño de guiones para micros audiovisuales y radiales y la grabación y edición de micros audiovisuales y radiales

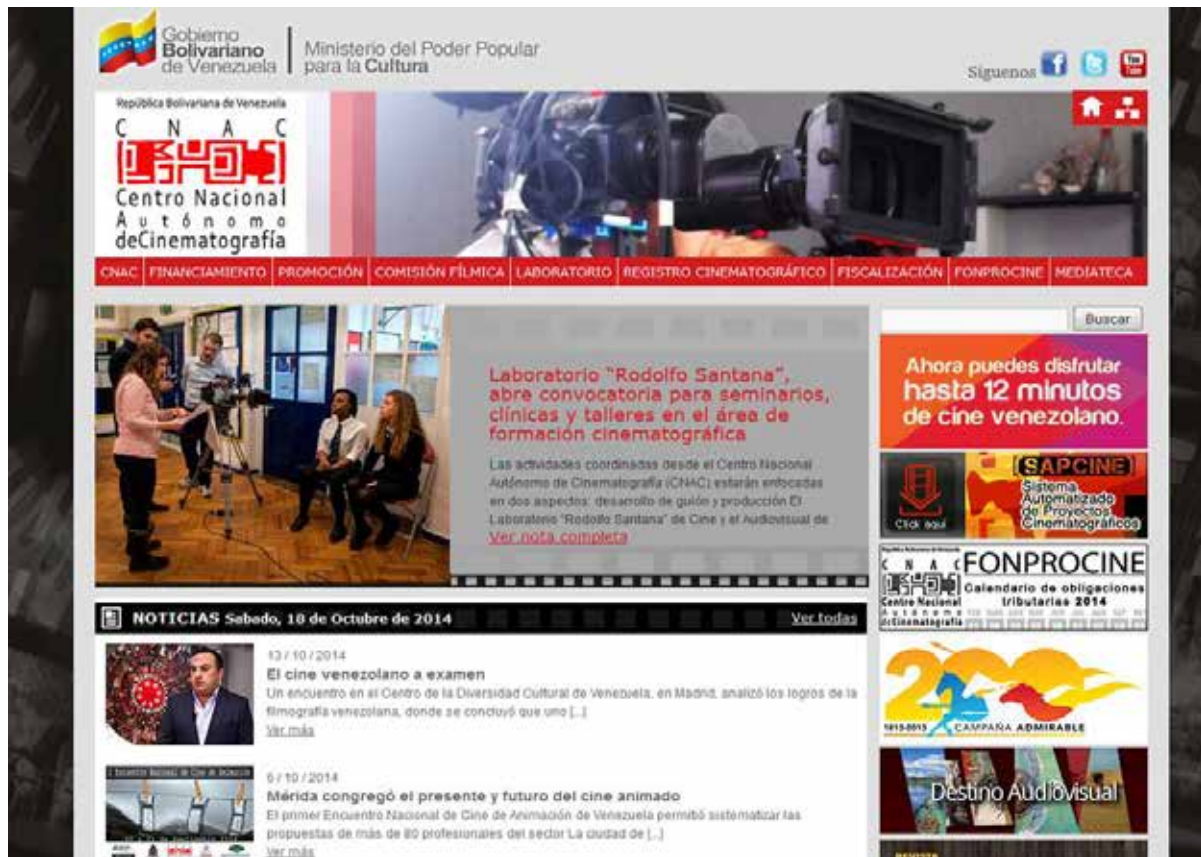
En último lugar, en el cuarto trimestre se ubica la aplicación de la imagen interactiva en la página web del Cnac y la gira de medios, para completar así un total de doce meses (un año), requerido para la ejecución de esta planificación estratégica, tomando en cuenta que año tras año, se realizan diferentes proyectos audiovisuales y que el Cnac ejerce la función de máximo ente responsable de la actividad cinematográfica de Venezuela.

5.8. Aplicación de imagen interactiva en la página web del Cnac. (Propuesta tecnológica)

En el contexto actual del Cnac, su página web es totalmente informativa, no existe un diseño de interacción, por el contrario, se presenta el contenido de manera poco atractiva sin hacer uso de los “*mass media*”. En este sitio web predomina el texto ante lo audiovisual y no existe interacción alguna con los usuarios. Lo cual, rompe con los estándares de presentación, diseño y creación de los portales web del siglo XXI.

Gráfico N° 17

Análisis de la página de inicio del portal web del Cnac



Fuente: Cnac, (2015)

Como se puede observar en la imagen anterior de la página de inicio del portal web del Cnac, predomina lo textual ante la fotografía y el video. Se presentan las noticias e informaciones generales de manera simple, sencilla y sin interacción. Este portal no se adapta, ni se acopla a los avances tecnológicos de los últimos años, que requieren de interacción con los usuarios y que les permita navegar de una manera más amena.


Este portal, debería contar con un área de registro que le permita al usuario darle ventajas al momento de navegar por este sitio web y permitirle conseguir información relacionada con el Cnac, cine, festivales nacionales e internacionales, cursos, talleres, financiamiento, entre otros. De manera que, el usuario registrado tenga mayores privilegios como obtener información a través de los correos electrónicos inscritos en el registro de la página web del Cnac.

De igual manera, ese registro le permitiría a la gerencia de tecnologías de la información y comunicación y relaciones institucionales del Canc, obtener información psicográfica necesaria de los usuarios de su página web como: sexo, sitio de origen, edad, intereses, entre otros. Además, a través de este registro se pueden obtener los datos necesarios para realizar un análisis cuantitativo y cualitativo de los usuarios de este portal y así, poder ajustar mejores estrategias informativas y noticiosas acorde con la mayoría de los usuarios de la página web del Cnac. A continuación se presenta un ejemplo de cómo debería ser el registro de los usuarios en la página web del Cnac:

Gráfico N° 18

Propuesta del registro automatizado

Regístrese aquí

Primer nombre	Apellido
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dirección de correo electrónico	Verifique Dirección de correo electrónico
<input type="text"/>	<input type="text"/>
País	Ciudad
Favor seleccione su País	<input type="text"/>
Sexo	Idioma preferido
Favor seleccione su sexo	Favor elija su idioma preferido
En busca de	Seleccione nombre de usuario
Amistad	<input type="text"/>
Elija Contraseña	Verifique Contraseña
<input type="text"/>	<input type="text"/>
Mentor/Persona que lo invitó	<input type="checkbox"/> Acepto condiciones de utilización
<input type="text" value="mabeji"/>	<input type="checkbox"/> Confirmando que soy mayor de 13 años
Fecha de nacimiento	
Día	<input type="text" value="Registro"/>
Mes	
Año	

Fuente: Salazar, Y. (2015)

En este orden de ideas, en relación al área de financiamiento establecida en la página web del Cnac, se presenta de manera textual el cómo se ejecuta, en qué consiste y los programas que impulsa. Pero no hay ningún tipo de interacción con el usuario. Ni para la inscripción, ni para el registro de usuarios que necesitan optar al financiamiento.

Gráfico N° 19

Análisis del área de financiamiento del portal web del Cnac



Fuente: Cnac, (2015)

De esta manera, la información se presenta de manera sencilla, simple y sin interacción con los usuarios. Se informa de manera textual que a través de la Gerencia de Desarrollo Cinematográfico se atiende el programa de Fomento a la Producción Cinematográfica Nacional en las fases de preproducción, producción y postproducción hasta que la obra se encuentra lista para el estreno nacional.

Además, especifican las funciones que ejerce el Cnac en atención a los programas relacionados a la producción cinematográfica pero limitan al usuario sólo al contenido textual sin abordar las necesidades e inquietudes del usuario y no le dan la oportunidad de intercambiar ni solicitar apoyo.

También, resulta alarmante que el Cnac, a pesar de brindar asesorías y apoyo a los productores nacionales dentro y fuera del país, no mantenga vínculos interactivos con los usuarios del portal web del Cnac. Limitando, de esta manera a los usuarios o posibles beneficiarios del Cnac que no se encuentran en el país.

Por otro lado, en cuanto al registro cinematográfico, en el portal web del Cnac se define qué es el Registro Nacional de Cinematografía, quiénes deben registrarse, por qué y para qué existe el Registro, sus beneficios y finalmente cuando se presenta la planilla de registro, se coloca en forma de documento adjunto para que el usuario descargue las planillas en formato Excel, sean impresas y luego sean entregadas personalmente en la sede del Cnac.

A continuación se presenta la imagen de cómo presenta el portal web del Cnac el área de registro cinematográfico y cómo se presentan las planillas en documento Excel para ser descargadas por los usuarios interesados para que posteriormente sean llevadas en físico a las instalaciones del Cnac ubicada en Caracas.


Otro aspecto importante, son los formularios que se presentan en la sección de registro cinematográfico. Las planillas, se muestran en adjuntos para ser descargadas como documento excel. Los usuarios que deseen registrarse, tienen que llevar las referidas planillas en físico para la sede del Cnac ubicada en Caracas. Este proceso, es arcaico y complejo tanto para los usuarios como para los trabajadores del Cnac que se encargan de concatenar esa información.

A continuación se presentan las planillas adjuntadas en formato Excel en la sección de registro cinematográfico de la página web del Cnac:

Gráfico N° 22

Análisis de la [planilla de solicitud de registro nacional de cinematografía #1](#)

REGISTRO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA

 <p style="font-size: small;">República Bolivariana de Venezuela C N A C Centro Nacional Autónomo de Cinematografía</p>	(Para ser llenado por el Registro) REGISTRO N°	
	PROTOCOLO 4° FECHA DE REGISTRO	
FECHA DE PRESENTACIÓN	VIDEOGRAMAS	SOLICITUD NUMERO
TITULO DE LA OBRA		AÑO DE REALIZACIÓN
PRODUCTORA DE LA OBRA		NACIONALIDAD
DISTRIBUIDORA NACIONAL		
MUNICIPIO		PARROQUIA
LARGOMETRAJE <input type="checkbox"/>	CORTOMETRAJE <input type="checkbox"/>	DOCUMENTAL <input type="checkbox"/>
FICCIÓN <input type="checkbox"/>		
DURACIÓN:		NÚMERO DE COPIAS:
DATOS DEL SOLICITANTE		
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL:		CÉDULA DE IDENTIDAD:

Fuente: Cnac, (2015)

Gráfico N° 23

Análisis de la planilla de solicitud de registro nacional de cinematografía #2

REGISTRO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA

	(Para ser llenado por el Registro) REGISTRO N°	
	PROTOCOLO 1° FECHA DE REGISTRO	
	FECHA DE ENTREGA	ACTUALIZACIÓN DE ACTIVIDAD DE PERSONAS JURÍDICAS
RAZÓN SOCIAL:		
REGISTRO MERCANTIL:		N°
		RIF:
TOMO:		FECHA:
TELÉFONOS:	OFICINA:	FAX:
		CELULAR:
DIRECCIÓN:		
MUNICIPIO		PARROQUIA
Dirección E-MAIL	CIUDAD	ESTADO
		Cód. Postal
REPRESENTANTE LEGAL		
NOMBRES:		APELLIDOS:
CEDULA DE IDENTIDAD	NACIONALIDAD	CARGO

Fuente: Cnac, (2015)

Cada planilla presentada en formato excel en la página web del Cnac, requiere ser impresa por cada usuario que requiera financiamiento, registro de l proyecto cinematográfico, actualización de actividades jurídicas, y todo tipo de trámite administrativo. Por esta razón, este trámite requiere ser automatizado, no sólo en beneficio de los tantos usuarios de todo el país que requieren el apoyo del Cnac, sino también agilizaría los procesos gerenciales de la regerida institución.

Gráfico N° 24

Análisis de la [planilla de solicitud de actualización](#) de actividad de persona natural



REGISTRO NACIONAL DE CINEMATOGRAFIA			
PLANILLA DE SOLICITUD DE ACTUALIZACIÓN DE ACTIVIDAD DE PERSONA NATURAL			
(Espacio solo para ser llenado por el Registro)			
1. FECHA DE ENTREGA	2. REGISTRO NUMERO		4. FECHA DE REGISTRO
	PROTOCOLO 1°		3. SOLICITUD N°:
DATOS DEL SOLICITANTE			
5. APELLIDOS:		6. NOMBRES:	
7. CÉDULA DE IDENTIDAD	8. NACIONALIDAD	9. ESTADO CIVIL	10. FECHA DE NACIMIENTO
11. DIRECCIÓN:			
PARROQUIA:		MUNICIPIO:	
12. N° TELEFÓNICO:	CASA	OFICINA	CELULAR
13. DIRECCIÓN E-MAIL	14. CIUDAD	15. ESTADO	16. CÓD. POSTAL
17. ACTIVIDAD PROFESIONAL			
Actividades de Dirección	Dirección Cinematográfica	Foquistas	Producción Audiovisual
Actividades de Producción	Dirección de Actores	Foto Fija	Producción Cinematográfica
Actuación Cinematográfica	Dirección de Arte	Fotografía	Producción de Comerciales
Animación	Dirección de Comerciales	Graficación	Producción de Documentales

Fuente: Cnac, (2015)

Otro proceso que requiere ser automatizado, es la planilla de solicitud de actualización de actividad de persona natural. Debido, a que se suministra información importante sobre el proyecto audiovisual y la personal o productor que lo presenta. Es importante de la presencia de la automatización de la información de este proceso, ya que, se debe realizar en cada estado del país.

Gráfico N° 25

Análisis de la **planilla de solicitud de registro de obras publicitarias o propagandísticas nacionales y extranjeras**



REGISTRO NACIONAL DE CINEMATOGRAFIA

PLANILLA DE SOLICITUD DE REGISTRO DE OBRAS PUBLICITARIAS O PROPAGANDÍSTICAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

1. FECHA DE ENTREGA	(Espacio solo para ser llenado por el Registro)						
	2. REGISTRO N°	4. FECHA DE REGISTRO:					
	PROTOCOLO 3°	3. SOLICITUD NÚMERO					
5. TITULO DE LA OBRA							
6. EMPRESA PRODUCTORA		NACIONALIDAD					
7. EMPRESA QUE ENCARGA LA OBRA		NACIONALIDAD					
8. FORMATO							
35MM	<input type="checkbox"/>	16MM	<input type="checkbox"/>	VIDEO	<input type="checkbox"/>	DVD	<input type="checkbox"/>
2D	<input type="checkbox"/>	3D	<input type="checkbox"/>	OTROS: _____			
9. DURACIÓN		10. PRESUPUESTO					
11. OBJETO O CONTENIDO:							
DATOS DEL SOLICITANTE							

Fuente: Cnac, (2015)

Gráfico N° 26

Planilla de solicitud de Registro Nacional Cinematográfico

REGISTRO NACIONAL DE CINEMATOGRAFÍA														
		(Para ser llenado por el Registro)												
		REGISTRO N°												
		PROTOCOLO 2°												
		FECHA DE REGISTRO												
FECHA DE PRESENTACIÓN	OBRAS CINEMATográfICAS NACIONALES	SOLICITUD NÚMERO												
TITULO DE LA OBRA														
MODALIDAD:														
FICCION	<input type="checkbox"/>	DOCUMENTAL	<input type="checkbox"/>	ANIMACIÓN	<input type="checkbox"/>									
GÉNERO:														
PRODUCTOR		DIRECTOR	CASA PRODUCTORA											
FORMATO														
<input type="checkbox"/>	35MM	<input type="checkbox"/>	16MM	<input type="checkbox"/>	VIDEO	<input type="checkbox"/>	DVD	<input type="checkbox"/>	3D	<input type="checkbox"/>	2D	<input type="checkbox"/>	OTRO:	_____
TIEMPO DE DURACIÓN DE LA OBRA (min.)		AÑO DE REALIZACIÓN		FECHA DE ESTRENO EN VENEZUELA (DD-MM-AAAA)										
DISTRIBUIDORA NACIONAL		N° DE COPIAS		Laboratorio Nacional										
		Importadas	Nacionales	Fecha de Copiado										
FESTIVAL DE														
DESTINO DE LA OBRA:			<input type="checkbox"/>	FESTIVAL	<input type="checkbox"/>	DISTRIBUCIÓN	<input type="checkbox"/>	OTRO ESPECIFIQUE:	_____					
SI ES COPRODUCCIÓN, INDIQUE LOS COPRODUCTORES:			PAÍS		PORCENTAJE									

Fuente: Cnac, (2015)

Como se expone anteriormente, las planillas presentadas en documento adjunto y en formato Excel en la sección de Registro Cinematográfico de la página web del Cnac, deben ser expuestas como formularios interactivos para que sean llenados por los interesados. De

manera que, a diferencia del formato presentado actualmente que resulta engorroso y obliga a los trabajadores del Cnac, involucrados con esta área, a buscar hoja tras hoja para ordenarlas y clasificarla.

En cambio, mediante un formato interactivo, podría ser utilizada dentro de una base de datos para la gerencia de tecnologías de la información y la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac. Esta base de datos se haría en forma totalmente automática y eliminaría en gran parte la posibilidad de errores. Otro aspecto de interés es la sección de contactos para el registro cinematográfico que se presenta en la página web del Cnac de la siguiente manera:

Gráfico N° 27

Análisis de la sección de contactos para el registro cinematográfico



Fuente: Cnac, (2015)

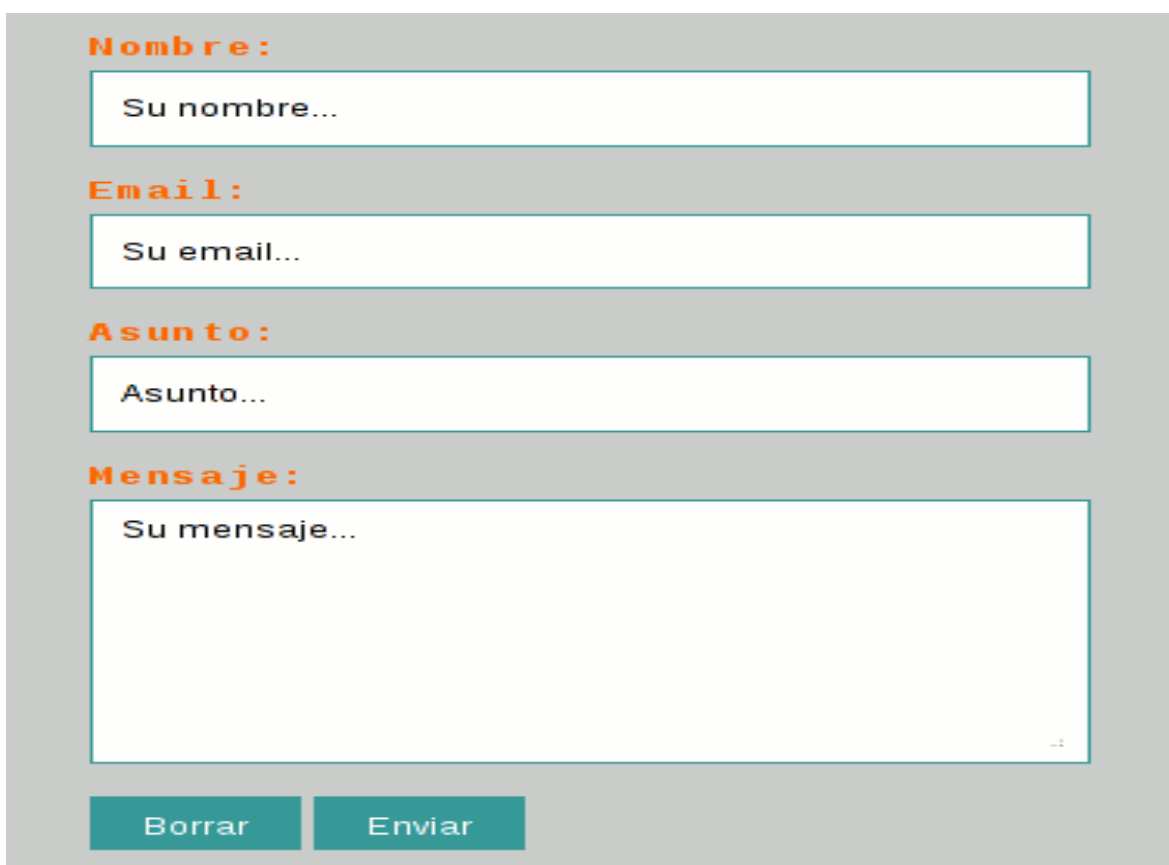
Como se observa en la anterior imagen, se exponen medios arcaicos a través de la utilización de números telefónicos y correo electrónico en vez, de contar con un formulario para recolectar la información.

Uno de los principales beneficios de la utilización de un formulario en la página web del Cnac, es que permite clasificar y ordenar de manera automática y más eficiente la información. Además, facilita el registro y recolección de mensajes, dudas y comentarios de los usuarios del Cnac.

Un ejemplo del formulario que debería ser presentado en la página web del Cnac es el siguiente:

Gráfico N° 28

Formulario para la sección del Registro Cinematográfico



Nombre:

Email:

Asunto:

Mensaje:

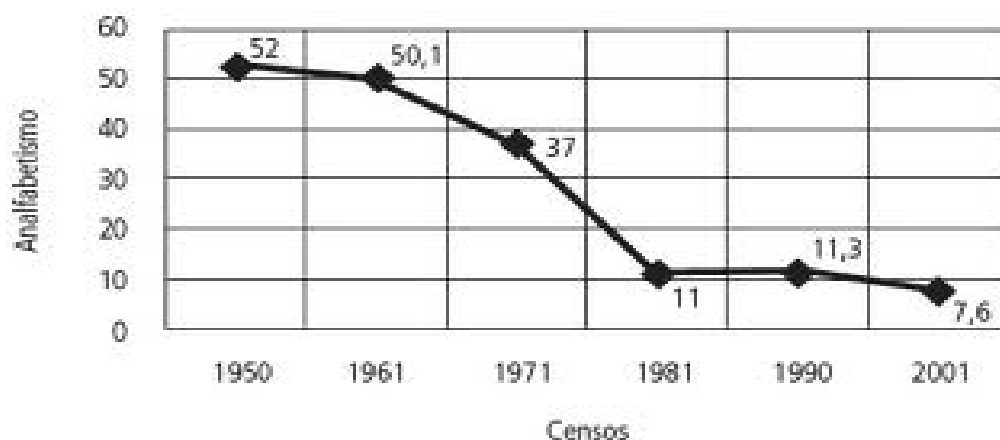
Borrar Enviar

Fuente: Salazar, (2015)

La data obtenida a través de este formulario podría generar un módulo gerencial para el manejo de estadísticas tales como:

Gráfico N° 29

Estadísticas de asistencia a salas de cine



★ ★ ★ ★ ★ ÚLTIMOS 5 AÑOS // 2005 - 2010 ★ ★ ★ ★ ★

▶  **Asistencia a cine**
Millones de espectadores en el año.

▶  **Taquilla**
Miles de millones de pesos constantes.
Base junio 2011



 La asistencia a cine del primer semestre de 2011 frente a la asistencia a cine del primer semestre de 2010 ha crecido un **14.5%**

La Taquilla del primer semestre de 2011 ha crecido en **14.9%** referente a la Taquilla del primer semestre de 2010. **14.9%**

↑ **0,83** Es el índice de asistencia durante el primer semestre de 2011

Gráfico N° 30

Estadísticas de participación promedio de espectadores

Participación promedio de los espectadores de largometrajes nacionales en el total de espectadores en algunos países iberoamericanos



Fuente: SINCA (Argentina), Filme B (Brasil), MC-ICAA (España), IMCINE (México), MPAA (EE.UU./Canadá), Focus - EAO, Recam, Observatorio del Cine y el Audiovisual Latinoamericano, y CADBOX (Colombia).

CUADRO N° 2

FRECUENCIA DE ASISTENCIA AL CINE SEGÚN SEXO, EDAD, NIVEL DE INSTRUCCIÓN Y ESTRATO SOCIAL A NIVEL NACIONAL CASO VENEZUELA. AÑO 2002. EN PORCENTAJES (%)

RESPUESTA	SEXO		EDAD				NIVEL DE INSTRUCCIÓN				ESTRATO SOCIAL				
	Total	MAS	FEM	18-24	25-34	35-49	50 y +	PRIM	SEC	SUP	NC	A/B	C	D	E
Base filtrada	916	439	457	228	265	243	180	130	429	351	6	29	157	362	368
No sabe / No recuerda	21,9	44,8	55,2	7,5	22,9	27,9	41,8	32,8	39,8	25,9	1,5	1,5	13,4	35,8	49,3
Una vez al año	21,0	44,8	55,2	16,1	31,3	31,3	21,4	15,1	56,3	28,1	0,5	1,0	14,6	42,2	42,2
Una vez al mes	15,9	53,4	46,6	34,9	29,5	26,7	8,9	6,8	39,0	53,4	0,7	4,1	20,5	40,4	34,9
Una vez cada cinco o seis meses	7,9	52,8	47,2	25,0	33,3	29,2	12,5	12,5	45,8	40,3	1,4	1,4	12,5	41,7	44,4
Una vez cada dos meses	7,5	59,4	40,6	44,9	23,2	21,7	10,1	4,3	43,5	52,2	-	2,9	23,2	44,9	29,0
Una vez cada tres o cuatro meses	7,5	58,0	42,0	27,5	36,2	26,1	10,1	4,3	53,6	42,0	-	5,8	13,0	36,2	44,9
Una vez a la semana	6,3	51,7	48,3	39,7	36,2	17,2	6,9	-	56,9	43,1	-	6,9	25,9	43,1	24,1
Una vez cada dos semanas / Dos veces al mes	6,1	50,0	50,0	39,3	28,6	21,1	10,7	5,4	42,9	51,8	-	7,1	25,0	41,1	26,8
Una vez cada tres semanas	2,1	68,4	31,6	47,4	26,3	21,1	5,3	5,3	52,6	42,1	-	10,5	15,8	36,8	36,8
No contesta	1,9	52,9	47,1	11,8	17,6	35,3	35,3	23,5	35,3	41,2	-	5,9	5,9	29,4	58,8
Una vez cada dos años	1,0	11,1	88,9	22,2	33,3	22,2	22,2	22,2	77,8	-	-	-	22,2	11,1	66,7
Dos veces a la semana	0,7	66,7	33,3	66,7	33,3	-	-	-	33,3	66,7	-	-	33,3	50,0	16,7
Entre tres y cuatro veces a la semana	0,2	50,0	50,0	50,0	50,0	-	-	-	100,0	-	-	-	50,0	-	50,0

Base Filtrada. (HAN IDO ALGUNA VEZ AL CINE)

Fuente: DATANALISIS. *El Cine Venezolano y la Opinión Pública*. Febrero 2002.

Base Entrevista en hogares a 1.000 personas naturales, de sexo masculino y femenino, mayores de 18 años y de estratos socioeconómicos A/B, C, D y E, de acuerdo a un tipo de muestreo polietápico, probabilístico y estratificado (por sexo, edad y estrato socioeconómico), realizadas a nivel nacional, del 22 al 26 de febrero de 2002.

Estos datos estadísticos son un ejemplo de la cantidad de información que se podría generar y manejar con la utilización de formularios y la realización de un módulo gerencial para el manejo de estadísticas.

Además, esta estructura interactiva y automatizada permitiría clasificar información relacionada con el financiamiento, tipología, géneros, edades, clases, entre otros.

Aunado a esto, entre otros aspectos importantes sobre la página web del Cnac, es que los videos y las fotos, se muestran en formatos tipo enlaces, en la que los usuarios necesitan salir de este portal web para poder visualizarlos. Esta acción, crea distracción al usuario, llevándolos a abandonar la página web del Cnac y olvidar su navegación por este portal institucional. Un ejemplo de ello es como se presenta a continuación:

Gráfico N° 31

Análisis de la Página Principal del Portal web del Cnac



Fuente: Cnac, (2015)

El hecho de que los videos y las fotos no se ejecuten sobre la misma página, causa que el mismo portal pierda personalidad.

Ante lo expuesto anteriormente, el portal web del Cnac se define como un sitio de navegación totalmente informativo, textual y sin ningún tipo de interacción con los usuarios.

Por el contrario, esta propuesta plantea un formato interactivo en toda su estructura de navegación. De cual, se beneficiará no sólo el personal de las gerencias de tecnologías de la información y comunicación y relaciones institucionales del Cnac, sino también los usuarios e interesados en el área cinematográfica nacional que hacen uso de la página web del Cnac.

5. Estructura de la ejecución

La estructura de la ejecución se organizó en tres fases para cumplir una etapa inicial, desarrollo y concluyente, con resultados que provienen de un diagnóstico y una recolección de datos informativos del personal de las Gerencias de comunicación y relaciones institucionales y tecnologías de la información respectivamente.

5.8.1 Fase I: Imagen interna

La primera fase de la presente propuesta consiste en la aplicación de herramientas comunicacionales al personal de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales. En esta etapa en donde se abordará el contexto del periodismo digital y la comunicación institucional.

Además, se reforzarán los conocimientos Tics y automatización de la información, en especial los relacionados con los “*mass media*” (medios de comunicación de masas) y la aplicación de las Tics en la gerencia comunicacional e institucional. Comprende los dos primeros trimestres para realizar las siguientes acciones: taller de promoción audiovisual y adiestramiento al personal sobre herramientas Tics para la promoción de los proyectos audiovisuales en el primer trimestre, y en el segundo la instalación de equipos tecnológicos en la Gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac y la instalación de softwares y programas de edición para audiovisual.

5.8.2 Fase II: Creación y diseño estratégico

La segunda fase responde a las necesidades de creación y diseño estratégico para la promoción y automatización de la información de los proyectos audiovisuales del Cnac. De esta manera, la gerencia de comunicación y relaciones institucionales se encargaría de las siguientes acciones: creación y desarrollo de la imagen promocional, diseño de guiones para micros audiovisuales y radiales Grabación y la edición de micros audiovisuales y radiales.

Asimismo, es necesario destacar que esta fase está pautada realizarse en el tercer trimestre del cronograma de ejecución. Permitiendo así el tiempo suficiente para la creación y diseño estratégico en la gerencia de comunicación y relaciones institucionales. Además respondería a las bases gerenciales, comunicacionales para adaptarse a la plataforma Tics requerida para la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac.

5.8.3 Fase III: Aplicación Tics

En relación a la tercera fase de la ejecución consiste en la implantación de la imagen promocional y acciones ejecutadas en los anteriores trimestres para aplicarlos en la plataforma Tics requerida para la automatización de la información y la elaboración del plan comunicacional. En este caso, en la página web del Cnac con una nueva estructura y con mayores fuentes interactivas de información para su divulgación.

De esta forma, su ejecución se llevaría a cabo en el cuarto trimestre y se realizarían las acciones: aplicación de imagen interactiva en la página web del Cnac y la gira de medios. Completándose así, las fases de la estructura de ejecución de la propuesta del diseño de un plan gerencial de comunicación basado en las Tics para promover proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac).

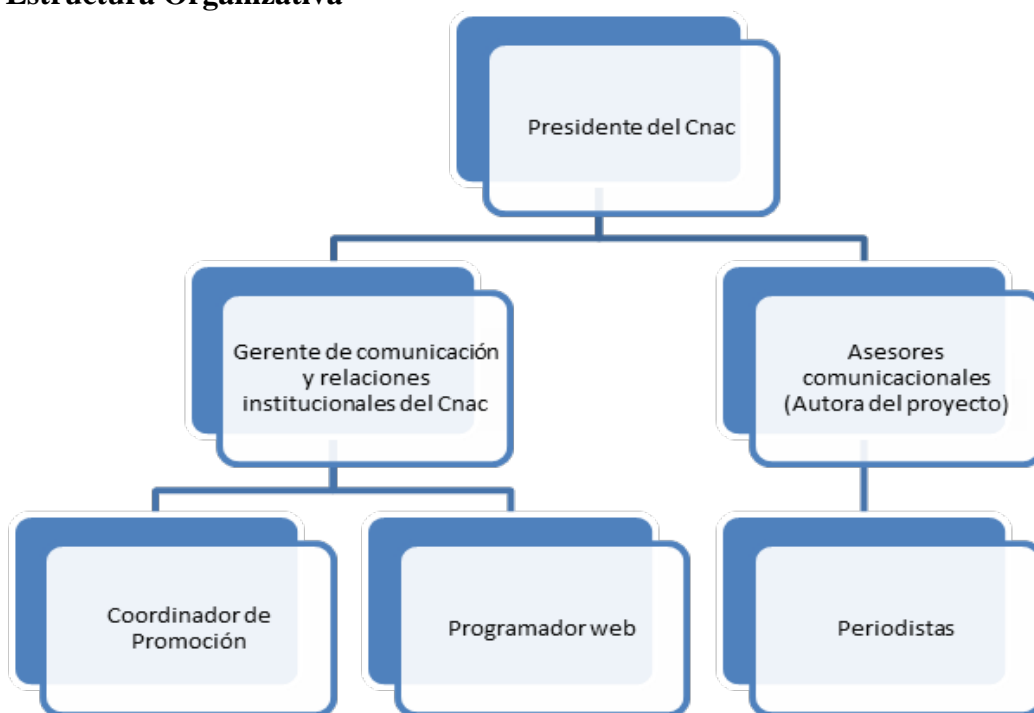
5.9. Estructura organizativa

En la presente propuesta, se consideró, que para el diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional de Cinematografía (Cnac), resulta importante que para su estructura

organizativa se tomara en cuenta los roles según su desempeño y nivel de responsabilidad de cada recurso humano que forma parte de la promoción y toma de decisiones en referida institución. A continuación se refleja en el siguiente gráfico informativo la exposición u estructura organizativa según sus roles estratégicos.

Gráfico N° 32

Estructura Organizativa



Fuente: Salazar Y. (2014)

El gráfico N° 17 corresponde la representación de la estructura organizativa que en primer lugar, depende de la autorización presupuestaria y gerencial del Presidente del Cnac. Seguidamente, el trabajo y las acciones se ejecutarían bajo la dirección del gerente de comunicación y relaciones institucionales del Cnac en conjunto con la asesoría técnica y práctica de los asesores comunicacionales.

En este sentido, las acciones desarrolladas y ejecutadas, tanto por el coordinador de promoción, programador web, periodistas y personal adscrito a la gerencia de comunicación y relaciones institucionales estarían supervisados por el gerente y asesores comunicacionales.

5.10. Consideraciones acerca de la factibilidad o viabilidad

La propuesta de un diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), responde a diferentes consideraciones acerca de la factibilidad o viabilidad para la ejecución del mismo.

En este sentido, a través de la aplicación de cuestionarios semiestructurados con codificación de observación y dirigidos a gerentes y trabajadores de las gerencias de Comunicación y relaciones institucionales y Tecnologías de la comunicación e información del Cnac, más cuestionarios aplicados a usuarios de 4 salas de cine de la ciudad capital, combinado con un análisis de información obtenida de focus group realizado, todo ello respaldado y analizado considerando la información teórica de vanguardia manejada en la presente tesis, arrojó a un diagnóstico que permitió establecer un plan gerencial de comunicación basado en las Tics, cuyo objetivo principal es promocionar los proyectos audiovisuales del Cnac.

Es por ello que se establecen las siguientes consideraciones:

5.10.1 Consideración acerca de la factibilidad social:

En relación a las consideraciones de la presente propuesta, se considera socialmente factible, debido a que promueve, impulsa y desarrolla una estrategia gerencial enfocada a cumplir con una necesidad social vinculada al sector cinematográfico en el país.

El Cnac, en su carácter de máximo ente encargado de la actividad cinematográfica en Venezuela, atiende a una población que trabaja con la producción y desarrollo de proyectos

audiovisuales que necesitan ser promocionados y divulgados como fruto de su esfuerzo, cuyo objetivo principal es dar a conocer el mensaje expuesto en su proyecto audiovisual.

Por su parte, en cuanto a la utilización de las herramientas Tics como base de la automatización de la información y estrategia gerencial de comunicación planteada en la siguiente propuesta, nace a razón del impacto social que tienen las Tics en la actualidad. La utilización de computadoras, teléfonos celulares, IPod, entre otros, son de gran influencia en la sociedad moderna. Es por ello, que el presente proyecto es socialmente aceptado, reconocido y con gran valor de impacto social en relación al público a quien va dirigido, (público vinculado con el sector cinematográfico nacional).

5.10.2. Consideración acerca de la factibilidad organizacional:

La presente propuesta es organizacionalmente factible, ya que, dentro de la estructura del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac) apoyan de manera directa, tanto la máxima autoridad de la institución como las gerencias correspondientes al proyecto.

Específicamente, apoyaron y facilitaron su disposición y aporte para la recolección de datos y realización del diagnóstico y estrategias, la Presidencia del Cnac, la Gerencia de Comunicación y relaciones institucionales, la Gerencia de Tecnologías de la información y todo el personal adscrito a las respectivas gerencias. Además, es importante destacar que existe la disposición y disponibilidad para la ejecución de la presente propuesta en el Cnac.

5.9.3 Consideración acerca de la factibilidad de tiempo:

En relación a las consideraciones con respecto a la factibilidad de tiempo, se considera que los plazos establecidos en la trimestralización para la ejecución de las actividades están establecidos en plazos que se adaptan a la realidad institucional. Es decir, los nuevos cambios en cuanto a equipamiento tecnológico, recurso humano y planificación estratégica no interferirán con las actividades diarias que viene desempeñando la Gerencia de Comunicación y relaciones institucionales del Cnac.

5.9.4 Consideración acerca de la factibilidad financiera:

En cuanto a la disponibilidad del capital económico y financiero necesario para la realización de la presente propuesta, está fundamentada en el Plan Operativo Anual del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac). Que dispone de un ingreso anual proveniente del Ministerio del Poder Popular para la Cultura y comprendido para la realización de actividades con carácter social.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones:

Es necesario destacar, que este estudio sólo contempla hasta la realización de estrategias comunicacionales. Faltaría por realizar las siguientes etapas de implementación, evaluación y retroalimentación. Etapas que corresponde ejecutar al directivo de la empresa, quien ha evidenciado su interés en ello en reiteradas oportunidades. Una vez cumplidos con los objetivos planteados para la realización de la presente tesis de grado, mediante una investigación documental y de campo, descrita en todo el cuerpo de la presente investigación, se indican las conclusiones más destacadas enumeradas de la siguiente manera:

5.11.1 Conclusiones financieras

En relación al área financiera, es indispensable contar para la fecha que se piense implementar el diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Cnac con las partidas presupuestarias requeridas y acorde al cronograma de trabajo previamente planificado. Tomando en consideración no sólo en el área de compra de equipos y programas tecnológicos, sino también, en la Gerencia de recursos humanos, ya que, entre la estrategia comunicacional se toma en cuenta la incorporación de personal y equipo técnico. Se clasifican de la siguiente manera:

- Compra e instalación de servicios y productos Tics.
- Adecuaciones eléctricas
- Producción y grabación de material audiovisual.
- Honorarios profesionales.
- Material publicitario.

En este sentido, en el Plan Operativo Anual (POA) del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac), debe estar inmerso entre las acciones de la Gerencia de comunicación y relaciones institucionales la ejecución de las acciones en el marco del diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación para promover los

proyectos audiovisuales del Cnac presentados en la presente propuesta, además de la compra de los equipos y materiales requeridos y puntualizados anteriormente.

Los honorarios profesionales, corresponden a los egresos POA de la gerencia de comunicación y relaciones institucionales, al igual que, el diseño, impresión y confección de material P.O.P.

La ejecución de la presente propuesta representa una acción estratégica para el área de promoción y divulgación del Cnac que determinaría cumplir eficaz y eficientemente con los objetivos trazados no sólo por la gerencia de comunicación y relaciones institucionales del Cnac, sino también de toda la institución como máximo ente responsable de la actividad cinematográfica del país. Su ejecución se realizaría con los recursos asignados en el POA que son destinados a llevar a cabo un servicio a la sociedad vinculada con este sector.

5.11.2 Conclusiones organizacionales

En relación a la gerencia estratégica vinculada con el ámbito de las tecnologías de la información y comunicación requiere de la consideración de los aspectos relacionados con recurso humano que forman parte de las diferentes fases del proyecto. Ya que, las tradicionales formas de estructura organizativa y el miedo a ser reemplazados por las nuevas tecnologías, la resistencia al cambio, que se traducen en paradigmas conductuales que pueden afectar la gestión organizacional. Se pueden convertir incluso en la determinación del éxito o el fracaso de un determinado proyecto, por lo que se considera indispensable tomar en cuenta las siguientes conclusiones:

- Diseñar y ejecutar talleres dirigidos a promover la gerencia estratégica, el sentido de pertenencia institucional y la consolidación de contenidos dirigidos a cambiar pragmatismos y fomentar la creatividad y el cambio organizativo
- Para la implementación y ejecución del proyecto se debe llevar a cabo de manera modular y por fases de trabajo, en este caso, tres fases. Teniendo en cuenta la

importancia de que al mercadear las virtudes y bondades de la aplicación del proyecto, determinará el éxito del mismo.

- Debe existir un equipo de seguimiento de gestión de cada fase del proyecto que se encargue de evaluar el cumplimiento de los objetivos trazados de manera actualizada, sin perder de vista los roles asumidos para cada integrante de la estrategia comunicacional y gerencial. Teniendo en cuenta que quién dictará cada autorización de gestión será el Presidente de la institución que, en compañía de los asesores comunicacionales y Gerente de comunicación y relaciones institucionales llevarán a cabo las acciones y actividades programadas en el cronograma del proyecto.

En este sentido, la gestión gerencial del Cnac, actualmente, está inmersa en una gestión con objetivos apresurados y un sistema noticioso elevado que debe canalizar las estrategias con la entrada de mayor personal de trabajo para abarcar eficientemente la promoción y divulgación de los proyectos audiovisuales sin descuidar otras áreas gerenciales.

5.11.3 Conclusiones sociales

De llegar a ejecutarse la presente propuesta, respondería al carácter social que tiene el Cnac como máximo ente encargado de la actividad cinematográfica de Venezuela. Es pertinente tener en cuenta, que la demanda del sector cinematográfico y audiovisual ha aumentado en los últimos años en el país, lo que trae como consecuencia que los usuarios y público en general se sientan más interesados en observar y conocer los avances en esta materia.

La ejecución de la automatización de la información y del plan gerencial de comunicación basado en las Tics, para promover los proyectos audiovisuales del Cnac, no sólo beneficiaría a los productores audiovisuales, cineastas, guionistas y documentalistas, sino también a todo el público interesado en este sector del entretenimiento, producciones educativas y demás. Además de servir de infraestructura fundamental e indispensable a los beneficiarios y usuarios del Cnac de la siguiente manera:

- Favorecería la proyección nacional e internacional de los proyectos audiovisuales venezolanos.
- Optimizaría la posibilidad de acceder a un sistema automatizado con información actualizada, que implicaría la disminución de tiempos de trabajo y costos innecesarios.
- Optimizaría la imagen institucional gracias a un mayor reconocimiento de los usuarios del cine nacional.
- Favorecería el aprovechamiento de la evidente disminución de la brecha tecnológica de acceso a la información, por parte de las mayorías de las ciudadanas y ciudadanos de la República Bolivariana de Venezuela.

5.12. Recomendaciones

- Se recomienda al Centro Nacional Autónomo de Cinematografía., implantar el diseño de automatización de la información y del plan gerencial de comunicación propuesto, con el fin de fomentar un compromiso por parte de esta institución con el sector cinematográfico y audiovisual del país y de esta manera, lograr mejores resultados en el cumplimiento de la actividad social y de servicio de la misma.
- Se recomienda realizar capacitación y formación del personal en planificación estratégica, periodismo digital y utilización de Tics.
- Luego de implantar el plan estratégico se recomienda mantener y establecer una evaluación continua y constante de las acciones que se realizan en la institución, ya que, mediante una evaluación periódica se generará una retroalimentación para la planificación, en donde se tomarán en cuenta los aspectos evaluados y clasificados.
- Es necesario tomar en cuenta los indicadores de gestión para hacer un seguimiento al logro los objetivos estratégicos propuestos, estos indicadores servirán para verificar el desenvolvimiento del recurso humano en su labor, así como detectar si existen deficiencias en el cumplimiento de las mismas, para realizar las correcciones que sean necesarias.
- Se recomienda organizar reuniones con el personal involucrado en la ejecución del proyecto, para coordinar las actividades establecidas en el plan gerencial de comunicación y garantizar la revisión y adaptación continua del mismo.

- Al momento de interactuar con los proveedores, se recomienda exigir, las consideraciones propias de las negociaciones por volumen o economía de escala, las garantías de mantenimiento y el respeto al uso del software libre.
- En relación a los sistemas de gerencia, se recomienda establecer una base de datos con la información previamente estandarizada para, paulatinamente, compartir de manera procedimental la información y conocimiento existente en el seno de la institución que se pretende será difundida.
- Se recomienda comprometer desde la primera fase del proyecto a los representantes claves de alto nivel en la organización, lo que se logra a través de un mercadeo previo sobre las bondades de la aplicación del proyecto con la finalidad de incentivar el interés de los involucrados.
- Diseñar y ejecutar talleres de comunicación digital, estrategia basada en herramientas Tics y diseño de guiones de micros audiovisuales para gerencia institucional.
- Implementar mecanismos de auditoría para garantizar el desarrollo modular de las fases del proyecto.
- Establecer metodología a seguir en la elaboración de la definiciones de roles estratégicos, procedimientos y normas estandarizadas.

REFERENCIAS

Abatedaga, N. (2009), *Comunicación. Epistemología y metodologías para planificar por consensos*, (1° edición). Córdoba: Editorial Brujas.

- Argenti, P. (2014). *“Comunicación estratégica y su contribución a la reputación”*. Madrid: LID Editorial.
- Arias, J., Cortés F. y Cortés J. (2010). *Software para la enseñanza y entrenamiento en la construcción de matrices para planeación estratégica de sistemas de información* [en línea] 2010, (Sep-Dic.): [fecha de consulta: 14 de abril de 2015] Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-56092010000300012&lang=pt
- Arroyo, M. (2009). *Diseño de una estrategia de comunicaciones integradas para construir una cultura corporativa*. Tesis de Maestría. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Cardona D. (2009). *Las tecnologías de la información y las comunicaciones -TIC- en la relación administración pública – ciudadano*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Campos, F. (2012). *Los grupos de comunicación de Europa se concentran en la agenda digital 2020 razón y palabra* [en línea] 2012, (Mayo-Julio): [fecha de consulta: 05 de mayo de 2013] Recuperado de : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411056>
- De Haro, V., Grandio M. y Hernandez M. (2012). *Historias en red: Impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Eouzan, G. (2013). *“Marketing web: definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0”*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Falletta J, (2011), *Diseño de una estrategia instruccional para formar profesores de la USB en la aplicación de Tics en su práctica docente*. Universidad Simón Bolívar
- Fernández, D. (2013). *“La innovación tecnológica: creación, difusión y adopción de las Tics”*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Fernández, F. y Barca, C. (2009). *“Producción cinematográfica del proyecto al producto”*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Gutiérrez E. y La Porte M. (2013). *“Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones”*. Barcelona: Editorial Advisory Board.
- Kotler, P. y Keller K. (2009). *“Dirección de Marketing”*. México: Pearson Educación.
- Ley de la Cinematografía Nacional. (2005). *Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela*, 5.789 (Extraordinaria), 26-10-05
- Llopis, Ramón, (2010). *“Grupos de discusión”*. Madrid: ESIC Editorial

- Martínez, J. y Fernández, F. (2013). *“Manual del productor audiovisual”*. Barcelona: Editorial UOC.
- Matilla, K. (2009). *Conceptos Fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ramos B. y Sánchez C. (2013). *La planificación estratégica como método de gestión pública: experiencias en la administración española*. Madrid: Edición Instituto de Administración Pública.
- Rodríguez R., (2014), *“Usos estratégicos de las Tics”*. Barcelona: Editorial UOC.
- Reglamento Interno de Estímulo a la Base Industria (Decreto N° 5.789) (2011, abril 28) Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 4.626, 2011, abril 28.
- Sánchez, D. (2008). *Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos*. [En línea] 2008, (Julio): [fecha de consulta: 14 de abril de 2015] Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-44492008000200007&lang=pt
- Sainz, J. (2012). *“El plan estratégico en la práctica”*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sotelo, C. (2008), *Introducción a la comunicación institucional*, (1° edición). Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Urdaneta, G. (2008). *Una propuesta de código de ética para el ciberperiodismo venezolano*. Tesis de Maestría. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.
- Villaseca, D. (2014). *“Innovación y Marketing de servicios en la era Digital”*. Madrid: ESIC Editorial.

ANEXO A

Cuestionario aplicado a trabajadores del Cnac, involucrados en la promoción de los proyectos audiovisuales:

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, cuyo objetivo es el diseño del plan gerencial de comunicación basado en las Tics para promover los proyectos audiovisuales del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac).

Instrucciones: marque con una “X” la opción de su preferencia:

1- ¿Quién es el responsable de planificar las actividades relacionadas con la promoción de los proyectos audiovisuales del Cnac en las gerencias de comunicaciones y relaciones institucionales y tecnologías de la información respectivamente?

2- ¿Con qué frecuencia se planifican las actividades en la gerencia de comunicaciones y relaciones institucionales y/o gerencia de tecnologías de la información?

Anualmente () Mensualmente () Semanalmente () Diariamente () Eventualmente ()
Nunca ()

3- ¿Con qué frecuencia se utilizan las tecnologías de la comunicación e información en las actividades de la gerencia de comunicaciones y relaciones institucionales?

Anualmente () Mensualmente () Semanalmente () Diariamente () Eventualmente ()
nunca ()

4- ¿Cómo califica las herramientas tecnológicas utilizadas en el Cnac?

Excelente () Bueno () Regular () Malo () Pésimo ()

5- ¿Considera usted que la cantidad de recurso humano con que cuenta la gerencia a la cual usted pertenece es suficiente para el cumplimiento de los objetivos planteados? (de ser negativa la respuesta identifique el motivo)

Si () No ()

6- En relación a la planificación comunicacional: ¿Se elaboran estrategias para promocionar los proyectos audiovisuales del Cnac? (En caso de ser afirmativa la respuesta, mencione las estrategias desarrolladas)

Si () No ()

7- ¿Considera que dichas estrategias arrojaron los resultados esperados?

Si () No ()

8- ¿Considera usted que se cumplen los objetivos trazados tanto por la gerencia de comunicación y relaciones institucionales y la gerencia de tecnologías de la información?

Si () No ()

ANEXO B

Cuestionario estructurado de manera aleatoria a usuarios del cine venezolano:

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación, cuyo objetivo es determinar el conocimiento de los usuarios y usuarias del cine nacional, sobre la existencia y labor del Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac).

Instrucciones: marque con una “X” la opción de su preferencia:

1- ¿Conoce usted qué es el Centro Nacional Autónomo de Cinematografía (Cnac) y de qué se encarga?

Si () No ()

2- ¿De qué manera usted se informa sobre la cartelera nacional venezolana?

Internet () Prensa escrita () Televisión () Radio () Otros ()

3- ¿Conoce usted las políticas públicas establecidas por el Gobierno Nacional para fomentar la producción nacional

Si () No ()

4- ¿Considera usted que el cine venezolano ha mejorado su calidad?

Si () No ()

5- ¿Qué tipo de equipos tecnológicos ha utilizado para conocer la cartelera cinematográfica nacional?

Computadora () Teléfono inteligente () Televisión () Ipad () Otros ()

6- ¿Ha utilizado las redes sociales para conocer la cartelera cinematográfica nacional?

Si () No ()

7- ¿Qué tipo de red social considera es la más idónea para publicar información sobre el cine nacional?

Twitter () Facebook () Otros ()

ANEXO C

Cuadro de elementos estratégicos para realizar matriz de análisis FODA:

El siguiente cuadro es formulado para identificar elementos estratégicos para diseñar un plan gerencial de comunicación para promover los proyectos audiovisuales del Cnac, identifique con un mínimo de 4 variables la lista de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación a:

- Competencias y habilidades
- Asertividad en los objetivos (plan de acción)
- Competencia tecnológica (Tics)
- Plan estratégico (impacto informativo)

Gestión interna	Lista de Fortalezas	Lista de debilidades
Gestión externa	Lista de oportunidades	Lista de Amenazas