

EFFECTIVIDAD EN LOS MECANISMOS DE DIVULGACIÓN DE LA INDUSTRIA CULTURAL TRAZADOS POR INSTITUTO MUNICIPAL DE CULTURA Y TURISMO DE BUCARAMANGA

Margarita Quintero León¹

Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Bucaramanga
Semillero U'WA WERJAYÁ
Bucaramanga, Colombia

1. Planteamiento del problema.

La cultura pasa de lo sublime a lo comercial. Entre el siglo XVIII y el XIX se consolidó la revolución industrial, proceso que transformó la manera de producción mercantil. En busca de optimizar el tiempo y la materia prima por parte del capitalista, se perpetuó la plusvalía en los aspectos socioeconómicos, tecnológicos y culturales, claves para el desarrollo del hombre.

Pero la perspectiva evolucionó, y en el siglo XXI, según Jesús M. Beltrán, la efectividad de la gestión empresarial es lo que mantiene vivas las organizaciones porque el cliente lo percibe y evalúa. En la actualidad el énfasis de las industrias es el servicio, independientemente a su razón social ya que el intangible posiciona la imagen corporativa e influye en las decisiones de las personas.

Siendo la cultura un servicio ofertado por centros, casas, museos o institutos que alude a los sentimientos y atacan al raciocinio rutinario de las personas, en Bucaramanga esta oferta, aunque es diversa y de temática independiente, no ha logrado posicionarse en las preferencias de los habitantes de la ciudad, mientras que el consumo de la misma, se inclina hacia la oferta comercial de la cultura. Esta afirmación se sustenta luego del estudio realizado por el semillero U'wa Werjayá titulado 'Consumo de Industria Cultural en Bucaramanga' y desarrollado durante el año 2012.

¹ Margarita Quintero León, Estudiante de Comunicación Social - Periodismo.
Email: marguiquintero@hotmail.com

Lo incomprensible es que en la ciudad hay una infraestructura cada día más fortalecida, independiente y ofertante de cultura, un modelo particular es el Instituto Municipal de Cultura y Turismo IMCT de Bucaramanga, ente público, encargado de la reproducción de bienes y producción de sentidos sociales y cuyas gestiones son las que hacen posible, en palabras de Jesús Marín-Barbero, que el ciudadano logre convivir y en conjunto crear sentidos comunes.

Si se tiene la infraestructura, los programas y recursos, entonces. ¿Qué ha fallado en el posicionamiento del aspecto cultural en la ciudad por parte del IMCT? Al analizar la oferta y el consumo en el estudio realizado por U'wa Werjayá, se observa que desde la revisión documental hay un fenómeno informativo que puede estar rodeado de ruidos que impiden que la información llegue a los más de 800mil habitantes de Bucaramanga de manera efectiva.

El subprograma SIMICB nace de las problemáticas identificadas por el IMCT como son los reciente estudio de sintonía de medios radiales en Bucaramanga donde ubican la Emisora Cultural Luis Carlos Galán Sarmiento, principal medio de difusión cultural del IMCT, en el puesto veintiuno (21) siendo el último lugar de preferencia para los oyentes y que verifican los resultados de la investigación de consumo de industria cultural de semillero U'wa; además no se ha modificado la parrilla de programación en los últimos diez años pese a que los públicos, al tecnología y la manera de informarse es tan cambiante, tampoco se emite la señal radial de la emisora por Internet ni el municipio cuenta con un sistema de información cultural unificado.

Del análisis anterior surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la efectividad de los mecanismos de divulgación de la industria cultural del Instituto Municipal de Cultural y Turismo de Bucaramanga?

Se requiere entonces, realizar una serie de indagaciones preliminares que permitan dar posibles respuestas a la inquietud formulada. Una de ellas tiene que ver con las directrices que tiene el IMCT.

Lo indagado hasta el momento muestra que por ser un ente público del orden municipal y particularmente a cargo de la Alcaldía de Bucaramanga, no existen lineamientos o planes a largo plazo, sino por el contrario, cada vez que hay un nuevo mandatario, hay nuevas directrices o pautas a desarrollar desde IMCT. Igualmente, se ha detectado que con la llegada de un director del Instituto, llegan nuevos lineamientos, los cuales se suspende con la entrada de otra, ya que el cargo es de libre nombramiento y remoción. Es decir, la inestabilidad de personas y el cambio de mandatarios cada cuatro años, impide un trabajo constante y con posibilidades de conocer los logros de lo planteado.

En el año 2012 el Plan de Acción el Instituto planteó el subprograma: sistema municipal de información y comunicación cultural de Bucaramanga, en respuesta a la lista de aspectos por mejorar ya detectada. Sin embargo, al iniciar la revisión documental del proyecto, sus estrategias, Misión y Visión del IMCT, se encontraron profundas diferencias discursivas que impiden en una primera instancia la obtención de los objetivos institucionales trazados.

Con esta situación ejemplo, se puede iniciar la sustentación del proyecto investigativo que se pretende desarrollar y cuyo fin máximo, no es otro que contribuir desde la academia a fortalecer procesos que permitan mejorar sus indicadores, lograr sus objetivos y conocer la opiniones y deseos de los directamente beneficiarios de los acciones formuladas desde los planes operativos. Además será una forma de aportar a la eficiencia del uso de los recursos públicos destinados a la cultura.

Por lo anterior, se plantea como objetivo principal: determinar la efectividad de los mecanismos de divulgación de la Industria Cultural trazados por el Instituto Municipal de Cultura y Turismo de Bucaramanga IMCT, a través del subprograma: sistema municipal de información y comunicación cultural SIMICB.

Se formulan como objetivos específicos: conocer la estructura organizativa del IMCT y del subprograma, identificar los mecanismos de divulgación definidos por el Instituto con respecto a su público objetivo; evaluar la eficiencia de las estrategias diseñadas para los proyectos del subprograma e identificar la eficacia del IMCT y del SIMICB .

2. Justificación

La vehemente importancia del presente trabajo investigativo radica en cuatro puntos claves: consolidar el rol vigilante del comunicador, alcanzar los objetivos profesionales y personales de la investigadora, demostrar los resultados cualitativos y cuantitativos de la comunicación estratégica y orientar las políticas públicas culturales de la capital santandereana.

El primer punto tiene directa relación con el perfil del Comunicador Social- Periodista, a quien se le atribuye a una serie de cualidades que potencializan el factor diferenciador entre las disciplinas de las Ciencias Sociales, entre ellos está la veeduría social que nace de la mirada crítica y que para el presente proyecto se logra en la medida en que se está atento en el ejercicio que el Instituto Municipal de Cultura hace con los recursos públicos.

El segundo, apunta a la experiencia personal del investigador y en particular en el fortalecimiento de sus competencias formativas de investigación, resultado de sus dos años de participación al interior del semillero U'wa Werjayá, de la Facultad de Comunicación Social de la UPB, Bucaramanga, que la llevó a representar, no solo a la

Facultad, sino a la misma UPB, en eventos nacionales. Con la experiencia ganada y el haber participado de manera continua en la formulación y ejecución del proyecto de la investigación 'Consumo de Industria Cultural en Bucaramanga', hizo posible la lectura integral del fenómeno estudiado y surgiera la inquietud de estudiar de una manera particular a las personas y organizaciones encargadas de ofertar industrias culturales en la ciudad.

El tercer punto, busca desde el aporte académico a través de procesos reflexivos y analíticos de la sociedad orientar la gestión para direccionarla a la comunicación estratégica sujeta al aprovechamiento de los recursos, contribuyen a la efectividad de la labor, en este caso, al desarrollo de la ciudad desde el ámbito cultural, alcanzando los niveles de sostenibilidad, competitividad, institucionalización de la cultura y el turismo esperados, que logren generar un desarrollo político-social y económico-social de la municipalidad.

El último punto apunta a los resultados que se esperan, porque con ellos se alcanza un momento clave en los procesos comunicativos como es el *feel back* o retroalimentación, que se evidencia cuando se realiza la evaluación de los procesos comunicativos por parte de la quienes acceden a lo ofertado y expresan mediante valores cuantitativos sus percepciones de aceptación y presentan sus recomendaciones.

3. Contexto teórico-conceptual

La industria cultural desde el IMCT es ofertada principalmente, como servicios a partir de sus diferentes actividades: "parquearte", "recrearte", "talleres formativos", "viernes cultural", "ferias culturales de B/manga", "novenas navideñas", "salón de exposiciones", "semana de las letras", "festival de cine" y el "Bibliobús". Dichos servicios necesitan ser divulgados y pese a que se ofrecen a través de algunos espacios (radio y cartelera), no se aprecian pautas que incluyan seguimiento y medición de impacto.

Sin importar que la empresa sea privada o pública la gestión es determinante y su control periódico es la garantía que establece la efectividad de la misma con el fin de ser competitiva. Para entender la dinámica de la gestión es necesario comprender que las organizaciones son un sistema complejo de elementos constitutivos (departamentos) que bien dirigidos permiten alcanzar los objetivos corporativos.

Claude Elwood Shannon² define la teoría de sistemas como un "método general de comunicación con el fin de reproducir en un punto dado, de forma exacta o aproximada, un mensaje seleccionado en otro punto". Pero, Ludwig Von Bertalanffy, da un giro

² SHANNON, Claude E. Citado por MATTELART, Amarte y MATTELART, Michéle. La teoría de la información. Historia de las teorías de la comunicación. Capítulo 3. Editorial, Paidós Comunicación. P 41- 50.

conceptual a la teoría, señalando que el interaccionismo comprende la complejidad de los sistemas, por ser un conjunto de relaciones múltiples y cambiantes. Por su parte el norteamericano Melvin DeFleur³ aportará a esta teoría el concepto de ‘retroalimentación’ del mensaje al cual referenciará como el componente comunicativo que enriquece el proceso.

Sin embargo, en la evolución teórica encontramos la cibernética definida por Norbert Wiener⁴ como “el arte de hacer eficaz la acción: la unidad esencial de la comunicación, el control y la mecánica estadística” en pro de la homeostasis social siendo las esferas públicas colaboradoras del procesos constituidas por la información y redes que combate la entropía como tendencia a la destrucción del orden por la incapacidad de convivencia y reconocimiento del otro como par.

Pero para llegar a la efectividad, el proceso de comunicación estratégica debe basarse en la interrelación horizontal de los niveles de la organización propuesto por J. Beltran: estratégico (consejo directivo y dirección general del IMCT), táctico (subdirección de técnica) y operativo (extensión cultural).

Estrategias que deben determinar su target group, para que cada proyecto o enfoques sociológicos, como los denomina Joan Costa en su esquema ‘Ecosistema de la actuación corporativa’, pueda ser coherente con la escogencia del diversificador de medios y técnicas como se muestra a continuación:

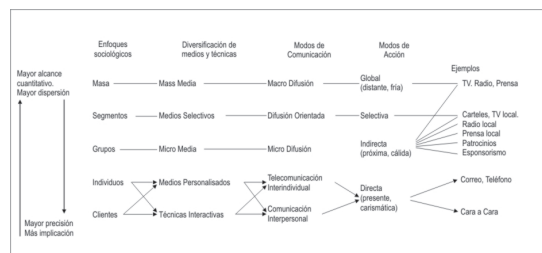


Figura 1. Esquema del Ecosistema de la actuación corporativa.

Mediante la planeación estratégica, intrínseca de la efectividad, es que se puede llegar a conseguir el objetivo del subprograma SIMICB, centrado en fortalecer y articular los medios de comunicación de interés público en el municipio, garantizando el acceso de los ciudadanos al sistema de información cultural. Para lograr el objetivo y poder determinar la efectividad de los mecanismos de divulgación de la Industria Cultural sujetos a las

³ DEFLEUR, Melvin. Citado por MATTELART, Amarte y MATTELART, Michéle. La teoría de la información. Historia de las teorías de la comunicación. Capítulo 3. Editorial, Paidós Comunicación. P 41- 50.

⁴ WIENER, Norberto. Citado por MATTELART, Amarte y MATTELART, Michéle. La teoría de la información. Historia de las teorías de la comunicación. Capítulo 3. Editorial, Paidós Comunicación.

necesidades de la organización, en este caso del SIMICB, J. M. Beltrán presenta jerárquicamente las necesidades:



Figura 2. Pirámide de necesidades de la organización.

Entendiendo la **demanda** como la solicitud de los servicios o productos de la empresa por parte del mercado, demanda de actividades culturales promotoras de esferas públicas. **Los recursos** son los elementos que conducen a la creación, producción, distribución y venta de los servicios o productos de la organización, es decir, personal humano (extensión cultural), presupuesto, mecanismos de divulgación alineados a un plan de medios, entre otros específicos.

La dirección ve y comprende la empresa con el fin de administrarla, objetivos. En cambio la **eficiente** es la medida que determina el aprovechamiento de los recursos y la **eficacia**, la satisfacción del cliente a través de lo que se comercializa, en definitiva el impacto causado desde la gestión por parte de los estrategias del IMCT. Lo cual en sumatoria genera la **efectividad** en los procesos, logrando la satisfacción de los clientes con la óptima utilización de los recursos, gracias a la gestión y control de los indicadores a través de procesos de alimentación y retroalimentación con los públicos internos y externos.

Posicionando, intrínsecamente el concepto de *organización inteligente*, donde se conjuga la aplicación de la teoría general de sistemas y la cibernética para obtener como resultado sistemas de organizaciones capaces de reaccionar y adaptarse a los cambios del ambiente gracias a la planeación estratégica de las metodologías que se retroalimentan de las evaluaciones o controles a los proyectos y procesos.

Finalmente, se evalúa la gestión con base en el impacto que se logra vs al establecido en los objetivos, generando desarrollo desde la connotación vitalicia de la cultura como formadora de ciudadanía y medidor de la sociedad con respecto a su progreso colectivo, según Daniel Valencia.

4. Proceso metodológico y prueba piloto

La formulación del proceso metodológico del proyecto parte del concepto de investigación cualitativa evaluativa definida por Earl Babbie como el proceso que determina la obtención de los resultados esperados, particularmente, en el ámbito social con un sentido práctico

que induce a la acción desde una metodología previamente diseñada y su evaluación se logra a través de los indicadores de gestión.

Con respecto al enfoque de la investigación, la propuesta se desarrolla en la noción cualitativa al buscar una aproximación global de la gestión que desarrolla el IMCT; de tipos exploratorio- descriptivo con técnicas mixtas que implementan dos instrumentos cualitativos como son la revisión documental y la entrevista semi-estructurada; y uno cuantitativo: el cuestionario el cual se aplicará a una muestra probabilística aleatoria de 384 habitantes de la ciudad para conocer la percepciones que tiene sobre la gestión del IMCT. Metodología que se concentra en tres grandes momentos según Bonilla Y Rodríguez: definición de situación problema, trabajo de campo e identificación de patrones de gestión de la efectividad.

La técnica de entrevista semi- estructurada orientada a conocer los procesos de planeación del Instituto, el funcionamiento del mismo y de sus mecanismos de divulgación, está en proceso de aplicación a los agentes culturales del IMCT ya determinados. Por otra parte el cuestionario como técnica cuantitativa sujeta a los indicadores de posicionamiento, consumo, recordación y preferencia ha sido aplicada en su fase inicial de prueba piloto arrojando los siguientes resultados:

El instrumento cuantitativo: encuesta, señaló en su prueba piloto, que el 53% de los encuestados afirma no conocer el Instituto Municipal de Cultura y Turismo IMCT de Bucaramanga mientras que el 83% sí conoce la Biblioteca Gabriel Turbay y el 95% sabe dónde está ubicada.

Posteriormente, frente a la industria cultural el 90% de los encuestados afirman gustarles las actividades culturales, pero sólo el 80% asistió a una en el año 2012, siendo el cine con el 22% la actividad de mayor preferencia y las artes plásticas como la escultura con un 5% cada una las de menor preferencia y cuando van a las actividades asisten con amigos y con la pareja un 42% y 26%, correspondientemente.

Sin embargo y pese al gusto por la cultura el 57% no asistió en el 2012 a una actividad del IMCT y de los 43% que afirmaron asistir el 32% fue a las actividades de las Ferias Culturales el año pasado, seguido por la asistencia al salón de exposiciones con un 18% de ahí el que 38% vaya una vez al mes y el 31% una vez al año, los cuales el 26% se enteran por las redes sociales, el 19% se enteraron por otro medio (voz a voz) no contemplado por el INCT y Vanguardia liberal el 13%.

Respecto a la información el 90% le gustaría recibir la agenda cultural del IMCT a través de internet 63% preferiblemente correo electrónico un 52%, redes sociales 30% y pag web 18%, seguido por los otros medios masivos como televisión 11% revista y periódicos 9% y radio 8%.

5. Referencias

- [1] J. M. Beltrán. Indicadores de gestión. Herramientas para lograr la competitividad. 2da edición. Santafé de Bogotá: 3R Editores, 1998. 147p.
- [2] E. Bonilla y P. Rodríguez. Más allá del Dilema de los Métodos: La Investigación en Ciencias sociales. Bogotá: Grupo Editorial Norma, 2005. 421.
- [3] J. Costa. Los fines, los medios y la eficacia de la acción. La comunicación en acción: sobre la nueva cultura de la gestión.
- [4] A. Mattelart y M. Mattelart. Historia de las teorías de la comunicación. Editorial, Paidós Comunicación.
- [5] M. Quintero y M. Naranjo. (Recuperado 11 de abril de 2013) Consumo de industria cultural de Bucaramanga En: Revista Apuntes de Investigación Universidad Pontificia bolivariana, seccional Bucaramanga. (On line) Vol. 3. Disponible en:<http://apuntesdeinvestigacion.upbbga.edu.co/wp-content/uploads/UWA-INDUSTRIA-CULTURAL-2012.pdf>
- [6] M. Tamayo. Serie aprende a investigar: módulo 2 la investigación. P. 44 Santa fe de Bogotá, 1999.

Agradecimientos

La autora hacen público agradecimiento a cada uno de los integrantes del Semillero U'wa Werjayá de la Facultad de Comunicación Social-Periodismo por sus aportes, al mismo tiempo resaltan la labor del Coordinador del Semillero, Mágister Giovanni Bohórquez-Pereira, quien ha permitido que las iniciativas investigativas endógenas del semillero se transformen y concreten. De igual manera se hace extensivo este agradecimiento a las directivas de la Escuela de Ciencias Sociales y la Facultad.

Sobre la autora

Margarita Rosa Quintero León es estudiante de IX semestre de Comunicación Social – Periodismo, es integrante activa del semillero U'wa Werjayá a partir del 2011 y ha participado en varios encuentros Regionales y Nacional de Semilleros de Investigación organizados por Redcolsi. En el 2012 representó a la UPB, Bucaramanga en el IV Encuentro Institucional, II Nacional y I Internacional de Semilleros de Investigación organizado por la Universidad Agustiniiana de Bogotá realizado en la ciudad de Bogotá. Fue monitora de la investigación sobre Televisión Digital, a cargo del docente Fidel Sánchez Rincón.