

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES**

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Especialización en Comunicación Organizacional



**UNIVERSIDAD DE  
MANIZALES**

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA  
AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S. COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL  
SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

**MICHELLE LAMUS BETANCUR  
CÓD: E2201318565**

Manizales, Caldas, Colombia

2018

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

**Asesora del trabajo:**

**Edilia Escudero Noreña.**

Comunicadora Social UPB; Especialista en Mercadeo, Eafit-Incolda-Universidad de Manizales. Docente del pregrado de Comunicación Social y Periodismo, y de la Especialización en Comunicación Organizacional (ECO) de la Universidad de Manizales.

**Acerca de la autora:**

**Michelle Lamus Betancur.**

Comunicadora Social y Periodista de la Universidad de Manizales. Cofundadora y guionista de la empresa Mudra Films. Encargada de la programación y el área de comunicaciones de Incinerante Fest.

**Nota Aclaratoria**

El presente trabajo es realizado para optar el título de Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales.

## **Introducción**

El presente trabajo pretende demostrar la imperiosa necesidad que existe en la empresa de contenidos audiovisuales y cinematográficos Mudra Films ubicada en Medellín de evaluar las dinámicas internas y externas en relación con sus grupos de interés, o los denominados stakeholders, con el propósito de consolidar una imagen corporativa favorable entre estos, priorizando la relación entre los proveedores, quienes por las condiciones de trabajo en el sector audiovisual, con el tiempo se convierten en clientes y colaboradores.

Este análisis de las variables que inciden en la reputación corporativa desde la comunicación estratégica plantea un valor diferenciador y fundamental que proporciona una ventaja competitiva en el mercado de la industria audiovisual y cinematográfica de las empresas emergentes en la ciudad, como señala Villafañe (2010): “Hoy una empresa líder es la empresa preferida para: comprar, trabajar en ella, invertir, tenerla como vecina” (p.18).

## **Justificación**

Los estudios de caso suelen abordar temáticas donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la difusión de mensajes y en la medición de la reputación. No obstante, para el caso específico de las productoras audiovisuales emergentes enfocadas en la creación para cine y formación de públicos, los medios de comunicación son quizá el último eslabón en su cadena de distribución y su impacto en la distribución no es tan relevante como el de los proveedores, grupo prioritario y mixto conformado por contratistas, colaboradores y aliados estratégicos. En ocasiones, los proveedores, son los principales consumidores y voceros de los contenidos seguido de los clientes.

Este proyecto de grado parte de la afirmación: “todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa” de Capriotti (2013) y la convierte en su premisa, reconociéndola como un hecho ineludible en las organizaciones sostenibles para así cuestionar e indagar cómo son los grupos de interés de la productora audiovisual y cinematográfica Mudra Films, qué características tienen y cómo las diferentes dinámicas de trabajo y relaciones laborales pueden impactar en la estrategia de comunicación para influir en la imagen corporativa, las relaciones públicas y la economía de la empresa con el propósito a largo plazo, de ayudar a la construcción de una reputación favorable.

Mudra Films es una empresa emergente constituida por dos socios que a su vez son empleados permanentes cuyo principal interés y campo de acción son las actividades de

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

dirección y guion, pero que por el tamaño de la empresa y las dinámicas de la misma deben estar encargados de temas de producción y administración. Es allí donde tener claridad en los flujos de trabajo permite tener una comunicación asertiva, eficaz y eficiente.

El análisis como resultado de la recolección de información por medio de ejercicios de observación, entrevistas y encuestas sobre cómo los grupos prioritarios, de acuerdo con el nivel de influencia y control de la información, perciben los atributos: oferta de productos y/o servicios, calidad de la oferta comercial, innovación, ambiente laboral y calidad laboral, ciudadanía, integridad y ética, vocería y responsabilidad social, permite hacer un diagnóstico de los servicios, imagen corporativa y reputación.

Tras conocer estas percepciones e identificar los factores que generan ruido en la empresa y que están directamente relacionadas con las dinámicas de las diferentes etapas de producción se propone la creación de un flujo de trabajo que ayude a evitar al máximo el ruido que puede haber entre los procesos de comunicación de una empresa afectando la reputación de la misma.

Este es un proyecto en el que el ejercicio de observación se ve enriquecido por la inmersión y experiencia de la autora al momento de crear el flujo de trabajo, donde reconoce las falencias, errores e inconvenientes del pasado, para así proponer soluciones con el fin de dar la posibilidad a quienes estén interesados en los procesos de comunicación del campo audiovisual identificar de antemano ciertos protocolos para así llevar a cabo métodos que enriquezcan la estrategia comunicativa y permitan una ejecución limpia y con márgenes de error mínimos dentro de sus producciones.

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

Aquellos a quienes les puede servir este proyecto son: emprendedores del sector audiovisual con una empresa pequeña, directores que quieren producir sus propias creaciones y comunicadores organizacionales que trabajan o van a colaborar en una productora audiovisual y que están produciendo sus primeros proyectos cinematográficos con un presupuesto amplio tanto para series web como cortometrajes y cuyos principales recursos provienen de convocatorias o incentivos de diferentes fondos regionales y nacionales.

Aunque este análisis se enfoca en una empresa audiovisual pequeña, con pocos trabajadores y con una corta trayectoria, propone una nueva mirada y abre la puerta a quienes estudian y trabajan temas de comunicación para repensar y plantearse interrogantes entorno a cómo la comunicación organizacional está apoyando los procesos de manera consciente que adelantan las industrias creativas y si deben o no aplicarse los mismos modelos de medición de reputación y jerarquización de grupos de interés o si es posible crear modelos específicos para estas industrias.

Así mismo, este proyecto permite entrever que ante la alta oferta y demanda de servicios audiovisuales y cinematográficos en el país existe un amplio espectro de trabajo en el que los comunicadores organizacionales pueden aportar al crecimiento de las industrias creativas.

## Contexto Referencial

### La industria audiovisual

En Colombia, en especial en Bogotá y en Medellín desde hace unos años la industria audiovisual crece a pasos agigantados gracias a la Ley 814 de 2003, llamada la Ley de Cine. De acuerdo con el artículo: La Ley que transformó el rollo del cine colombiano, 2015 menciona que el país en 2004 contaba con tan solo nueve producciones mientras que durante el 2015 se estrenaron 36 películas colombianas.

Además, “el registro de espectadores aumentó significativamente al pasar de 43 millones en 2014 a 60 millones de asistentes a todas las salas de cine y películas exhibidas por la industria durante el año pasado”. (Fondo de Desarrollo Cinematográfico, 2018).

En el Resumen de la Industria Cinematográfica 2016 de Cine Colombia Distribución, el colombiano vio en promedio 1.3 películas en 2016, es decir 61.438.550 espectadores fueron a cine. Adicionalmente, el número de teatros también aumentó a 189, y las salas crecieron de 627 a 978, para un total de una sala por cada 50.000 habitantes hoy.

En cuanto a la taquilla, con el equivalente a 174 millones de dólares recaudados en 2016, Colombia ocupa el cuarto lugar en América Latina, detrás de México (821 millones), Brasil (746) y Argentina (268). El año pasado los ingresos en taquilla fueron de 531.115 millones de pesos. En 2011 fueron de 294.

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

Lo anterior se traduce en el incremento de los dineros recaudados a través de la cuota parafiscal que pagan exhibidores, distribuidores y productores como resultado de la exhibición de obras cinematográficas nacionales y extranjeras en Colombia y que son los que permiten que exista el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), una cuenta bancaria que reúne los recursos y los otorga a través de dos modalidades: Estímulos por Concurso y Estímulos Automáticos. Los Estímulos por Concurso son convocatorias anuales que apoyan proyectos de realización de largometrajes y cortometrajes de ficción, documental y animación, así como festivales de cine y formación especializada.

Los Estímulos Automáticos fortalecen la promoción y distribución de largometrajes en salas, así como la participación de películas y proyectos en desarrollo en festivales, encuentros, mercados, talleres y premios cinematográficos.

Según el sitio web del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, los dineros recaudados se deben destinar de la siguiente manera:

“... el 70% a la producción cinematográfica y, el porcentaje restante, para apoyar líneas de acción complementarias y encaminadas a promover el cine colombiano, tales como formación, promoción, fortalecimiento del patrimonio fílmico, investigación, divulgación y acceso, protección al derecho de autor, y gastos administrativos y financieros.

Adicional a esto, el artículo 195 de la ley 1607 de 2012, Beneficios tributarios a la donación o inversión en producción cinematográfica establece que aquellas empresas que realicen inversiones o hagan donaciones a proyectos cinematográficos de producción o

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

coproducción colombianas de largometraje o cortometraje tendrán derecho a deducir de su renta por el periodo gravable siempre y cuando hayan sido aprobados por el Ministerio de Cultura a través de la Dirección de Cinematografía.

Las políticas públicas son determinantes para el fortalecimiento del sector, especialmente en Medellín donde entidades como la Comisión Fílmica, la Secretaría de Desarrollo Económico y la Secretaría de Cultura implementan estrategias encaminadas al fortalecimiento del sector audiovisual con el propósito de crear y consolidar una industria sostenible que dinamice la economía a partir de la creación de contenidos para diversos formatos y medios.

Con las condiciones óptimas para que afloren las industrias creativas, viene con ello una alta demanda y oferta de proveedores de servicios audiovisuales y cinematográficos. Es aquí donde el factor diferenciador es clave y se convierte en una ventaja competitiva que garantiza que una empresa se destaque, esto sería lo que Capriotti (2013) en su libro Planificación estratégica de la Imagen Corporativa llama: la personalidad, aquello que los públicos piensan de la empresa es resultado de la comunicación, de sus experiencias y de las experiencias que han tenido con otras empresas.

“De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad” Capriotti (2013, p.10). Con base en esto, para conocer la personalidad de Mudra Films hay que investigar su identidad, imagen visual, servicios, logros, maneras de operar, procesos comunicativos, socios fundadores, características de sus grupos de interés y manejo de medios.

## La empresa

MUDRA FILMS es una productora de contenidos audiovisuales y cinematográficos de corte independiente constituida legalmente como sociedad anónima por acciones simplificadas el 22 de abril de 2016 en Envigado, Antioquia. Su número de identificación es: 900977130-7 y está constituida por dos socios: Santiago León Cuéllar, director cinematográfico de la Escuela de Cine de Barcelona (ECIB) y Michelle Lamus Betancur, comunicadora social y periodista de la Universidad de Manizales. Durante el 2017, su domicilio cambio a Medellín, Antioquia.

En su sitio web cuentan con una sección titulada Esencia en la cual manifiestan: “creemos firmemente en el arte como una acción transformadora y regeneradora de la sociedad”. El nombre Mudra hace alusión a los gestos que se hacen con las manos durante las prácticas meditativas en las religiones hinduista y budista, las cuales son consideradas sagradas. Santiago León Cuéllar, socio fundador afirma: “Mudra Films piensa en el quehacer audiovisual como un trabajo que debe ser hecho con la manos, con cuidado, con precisión, debe ser un trabajo único hecho con amor. Respetamos tanto este arte que se vuelve sagrado”.

En su modelo de negocio Canvas creado en abril de 2016, Mudra Films presenta como propuesta de valor:

- Acompañamiento personalizado
- Responsabilidad social y ambiental
- Profundidad en investigación
- Innovación

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

- Sentido humano
- Valor estético
- Desempeño impecable

Entre sus necesidades a resolver como empresa, ofrece:

- Soluciones audiovisuales personalizadas coherentes y pertinentes cargadas de sentido estético, y sobre todo, humano.
- En el aspecto estético pretende realizar creaciones que tengan una investigación no solo desde lo qué se dice, si no que influye también el cómo se dice. Las piezas de la organización son concebidas desde el lenguaje audiovisual y reflejan cinematográficamente que aman lo que hacen y lo proyectan con el arte.
- Acompañan a esas empresas que aún no saben cómo presentar sus ideas, pero que realizan acciones y contenidos pensados en la cultura, la educación, el ámbito social, histórico y ambiental.

La empresa tiene tres campos de acción: cine, creaciones propias; proyectos a terceros con el fin de dar rentabilidad a la empresa y financiar la etapa de desarrollo de los proyectos de cine; y un tercer campo, formación de público joven con edades entre los 12 y los 17 años de diferentes partes del Valle de Aburrá, este último campo de acción suele ser producto de proyectos colaborativos con colectivos y empresas interdisciplinarias del sector educativo, gubernamental, tecnológico, cultural y artístico.

Su portafolio de servicio se compone de:

### **Creación de contenidos de cine y audiovisual:**

- Gestión de proyectos cinematográficos de ficción y documental, largometrajes y cortometrajes. Asesoría y fortalecimiento del concepto central, la sinopsis, el guion, cronograma, presupuesto, búsqueda de financiación y promoción.
  
- Conceptualización y escritura de guiones audiovisuales y cinematográficos. Partiendo de los objetivos de comunicación de la pieza a realizar, se lleva a cabo una investigación a profundidad, se propone un concepto y un guion eficaz cuidando especialmente la forma narrativa y estética de cada pieza.
  
- Realización y producción audiovisual de piezas promocionales e institucionales para proyectos sociales y culturales. Después de la creación de un concepto sólido y un guion bien construido. Dirección y producción de la pieza, esto abarca principalmente la puesta en escena y el diseño visual de todo lo que se ve en pantalla. Trabajan de la mano de un equipo especializado en cada área de la producción audiovisual.

### **Formación de públicos:**

Capacitaciones, talleres, conversatorios, charlas y laboratorios de creación orientados en la producción de contenidos audiovisuales y el oficio del asistente de dirección, apreciación cinematográfica y escritura de guiones para cortometrajes de ficción.

## Proyectos cinematográficos

**Alma.** Categoría: cortometraje de ficción. Estado: finalizado, cuenta con la empresa española Marvin and Mayne como distribuidor, está iniciando su ronda de festivales. Duración para televisión: 24'. Año: 2017. Duración para cine: 16 min. Año: 2018. Realizado con el apoyo del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico, Fondo para el Desarrollo de la Televisión y los contenidos, Centro Ático de la Pontificia Universidad Javeriana, Comisión Fílmica de Medellín y Alcaldía de Medellín. ("Alma - Marvin&Wayne Short Films", 2018).



Img 1. Afiche del cortometraje Alma

Fuente: Mudra Films, 2018.

**Epicentro.** Categoría: cortometraje de ficción. Estado: en posproducción. Duración: 13'. Realizado con el apoyo del Centro Ático de la Pontificia Universidad Javeriana - Hangar Films - Parque Ecológico La Chorrera - Alcaldía de Choachí, Cundinamarca.

**Me morías.** Estado: en busca de financiación. Preseleccionado por el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC) en tres ocasiones.

**Aníbal.** Categoría: cortometraje de ficción. Estado: en desarrollo.

**Samurai.** Categoría: largometraje de ficción. Estado: en desarrollo.

**Fractura.** Categoría: largometraje de ficción. Estado: en desarrollo.

### **Proyectos audiovisuales**

**Guiones de animación. Categoría:** comunicación interna. Duración: 1'. Año: 2016  
Cliente: Infocus. Proyecto remunerado.

**Cómo realizar su denuncia. Categoría:** Infografía institucional animada. Duración: 2'.  
Año: 2016. Cliente: Contraloría General del Departamento Archipiélago de San Andrés,  
Providencia y Santa Catalina. Proyecto remunerado.

**La Bici Cine.** Categoría: comunitario. Duración: 7'. Año: 2016. **Historia de la BiciCine**  
Realizado para el festival Invazion 2016. Proyecto no remunerado, surge de una alianza  
estratégica con Cisc + Laboratorio de ideas del Parque Explora para una actividad piloto de  
formación audiovisual para público joven en el Valle de Aburrá.

**Figu by Göra.** Categoría: promocional. Duración: 1'43''. Año: 2016. Recursos y  
producción de Mudra Films para las empresas Göra makerspace y Universo 3D, proyecto no  
remunerado.

**Vida.** Categoría: videoclip. 3'30''. Año: 2017. Artista: Mimar. Producto de un intercambio de servicios con AgroArte.

**El Valle.** Categoría: videoclip. Duración: 4'35''. Año: 2017. Artista: Santlek. Creación propia.

**Resistencia en Paz.** Categoría: microdocumental. Duración: 9min. Año: 2017. Proyecto dirigido por Edison Sánchez y producido por Antrum Films. En este documental, Mudra Films es coproductor minoritario.

**Medellín en París: violencia, exclusión y urbanismo.** Categoría: microdocumental. Duración: 9'. Año: 2017. Microdocumental creado para la ponencia en Paris de la docente Doris Tarchopoulos, directora de la Maestría en Arquitectura y Urbanismo de la Pontificia Universidad Javeriana. Proyecto remunerado

**Thomas King, cofundadora de Göra makerspace.** Categoría: videoperfil. Duración: 9'. Año: 2017. Producto de un intercambio de servicios con la plataforma Göra makerspace.

**Fernando Montoya, cofundador de Göra makerspace.** Categoría: videoperfil. Duración: 1'. Año: 2017. Producto de un intercambio de servicios con la plataforma Göra makerspace.

**Intocables.** Categoría: serie web. Estado: cuenta con el piloto Cuerpos sin vergüenzas, en búsqueda de financiación para la realización de nuevos capítulos. Duración: 5'30''. Año:

2018. Coproducción entre Shock.co y Mudra Films con el apoyo de la Comisión Fílmica de Medellín y la Alcaldía de Medellín. Proyecto remunerado. (BAM, 2018).



Img 2. Captura de pantalla del piloto para serie web Intocables. Capítulo: Cuerpos sin vergüenzas  
Fuente: Shock.co.

### **Formación de públicos**

**A rodar la primavera.** Proyecto de formación audiovisual juvenil para un público entre los 12 y 17 años de diferentes partes del Vallé de Aburrá. En el 2016 el piloto enfocado en producción audiovisual con 10 jóvenes no fue remunerado. Para el 2017 se realizó una versión enfocada en escritura de guion de cortometraje con dos jóvenes de 12 y 15 años, el cual fue remunerado. En una alianza con la Corporación Civiles organizadores de La Bici Cine el proyecto Bici Cine, a rodar la primavera resultó beneficiario en abril de 2018 en la convocatoria de Apoyos Concertados Línea 2, es decir, será un proyecto remunerado.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN



Img 3. Afiche A rodar la primavera.2016

Fuente: Mudra Films, 2016.



Img4. Afiche A rodar la primavera 2017.

Fuente: Mudra Films, 2017.

**Talleres de creación audiovisual para jóvenes** en el Estudio Guayabal (Comuna 15) organizado por la Cinemateca Municipal de Medellín en alianza con la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Año: 2017. Proyecto remunerado

**Laboratorio de creación audiovisual para jóvenes** en el Instituto Educativo Lucrecio Jaramillo (Comuna 11) organizado por Mudra Films como actividad de retorno del proyecto Alma, beneficiario del Estímulo FilMedellín en la categoría posproducción Formatos Cortos Categoría A.

**Laboratorio de asistencia de dirección** orientado a los estudiantes de cuarto semestre de la Facultad de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Antioquia organizado por

Mudra Films como actividad de retorno del proyecto Cuerpo Transgresor, beneficiario del Estímulo FilMedellín en la categoría Producción Formatos Cortos Categoría C.

### **Exhibición**

**Incinerante Fest.** Primer festival de cine independiente de Medellín enfocado en exhibir cortometrajes que tienen como temática la juventud. El festival consta de dos componentes: exhibición (muestra de la Selección Oficial Incinerante) y formación (talleres abiertos al público joven sobre el quehacer audiovisual y Hacer cine, sección de proyección y conversatorios con los realizadores y productores en diferentes zonas de la ciudad). Para el 2018 realizará su segunda versión. Proyecto liderado por Mudra Films, en búsqueda de financiación. Durante el 2017 se obtuvieron algunos recursos al resultar beneficiarios de la convocatoria del Presupuesto Participativo y de Planeación Local de la Secretaría de Cultura para la Comuna 14 – Poblado en la categoría Proyección Mediano Formato. ("Incinerante Fest: por el cine joven e independiente | Red de Bibliotecas", 2018)

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**



Img 5. Afiche convocatoria Selección Oficial Incinerante 2017

Fuente: Mudra Films, 2017.

## Curaduría

La Bici Cine. Es un proyecto de innovación social el cual busca realizar proyecciones y procesos al aire libre en espacios no convencionales donde el acceso al cine es limitado por factores económicos y/o desplazamiento. Mudra Films es el encargado de realizar la curaduría, programación y diseño del componente formativo de La Bici Cine. Proyecto remunerado.

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**



Img 6. Afiche Encuentros de la muestra BiciCine en la Plazuela San Ignacio. Abril. 2018

Fuente: Corporación Civiles, 2018.

## **Logros**

La empresa en sus dos años de labor ha sido beneficiario de los siguientes estímulos e incentivos:

- Participación en la primera feria virtual de Colombia Una ventana para soñar organizada por la Universidad Eafit con el apoyo de Colnodo y Google Colombia.

- Proyecto ganador categoría bammers en el Bogotá Audiovisual Market (BAM) del 2017 otorgado por la plataforma cultural Shock.co para la financiación de un piloto para la serie web Intocables.

- Beneficiarios del estímulo para la Producción de un capítulo unitario de ficción realizado por nuevos creadores con el proyecto Alma otorgado por el Fondo para el Desarrollo

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

de la Televisión y los contenidos (Fontv) entregados el primer periodo del año 2017. ("ANTV entrega incentivos por \$1900 millones a productores independientes", 2018)

- Beneficiarios del estímulo para la Realización de cortometraje de ficción con el proyecto Alma otorgado por el Fondo para el Desarrollo Cinematográfico 2017. (Ver cine colombiano [Proimágenes Colombia, 2017]).

- Beneficiarios del estímulo para el Fortalecimiento del sector audiovisual en Medellín (FilMedellín) en la línea de Producción, categoría C con el proyecto Cuerpos transgresor, posteriormente llamado Cuerpos sin vergüenzas, piloto de serie web Intocables otorgado por la Comisión Fílmica de Medellín y la Alcaldía de Medellín. (FilMedellín, 2017)

- Beneficiarios del estímulo para el Fortalecimiento del sector audiovisual en Medellín (FilMedellín) en la línea de Postproducción, categoría A con el proyecto Alma otorgado por la Comisión Fílmica de Medellín y la Alcaldía de Medellín. (FilMedellín, 2017)

- Beneficiarios del estímulo al Presupuesto Participativo y la Planeación local en la categoría Proyección Mediano formato con el proyecto, Incinerante Fest, festival de cine independiente enfocado en exhibir cortometrajes con temática de juventud. (Secretaría de Cultura de Medellín, 2017).

- Beneficiarios de apoyos concertados con el proyecto BiciCine: A rodar la primavera, creaciones conscientes. (Secretaría de Cultura de Medellín, 2018).

## Marco teórico

### La imagen y la reputación como ventaja competitiva

La reputación empresarial es la percepción que se tiene, buena o mala, desde el exterior de la empresa sobre una o varias cualidades de ésta y es intangible. Además es el nivel de estima que se alcanza a lograr en los públicos y que permite a los diferentes stakeholders distinguirla de las demás. Se desarrolla con el paso del tiempo y a su vez es un valor agregado que se tiene para crear confianza y fidelizar a sus clientes. Esta es otorgada por el mercado teniendo en cuenta una serie de tributos empresariales.

La reputación corporativa incluye no sólo la responsabilidad social corporativa, sino también cuestiones como la ética empresarial, las relaciones laborales, la correcta gestión de la diversidad, cuestiones medioambientales, imagen de marca tanto emitida como percibida por parte de los clientes internos y externos, etc. Alcalá (2013, p. 2).

Es usual que hayan confusiones entorno a imagen y reputación corporativa, si se observa con detenimiento la primera mide la apariencia y la segunda busca medir su identidad. Para reconocer con mayor detenimiento sus diferencias y similitudes, se presenta el siguiente cuadro comparativo:

**Tabla 1.** Cuadro comparativo entre imagen corporativa y reputación corporativa

Imagen corporativa	Reputación corporativa
Se basa en percepciones	Se basa en comportamientos
Es difícil de objetivar	Es verificable empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor, consecuencia de la respuesta
Carácter coyuntural y efectos efímeros	Carácter estructural y efectos duraderos.
En parte es resultado de la comunicación	Es el resultado del comportamiento, se asocia a la respuesta de la empresa
Se construye dentro y fuera de la compañía	Se genera desde el interior de la compañía

Fuente: Villafañe (2010, p.11)

### Elementos de la reputación

De acuerdo con distintos puntos que se deben tener en cuenta para tener una buena reputación hay autores que han definido los elementos o las características que hay que considerar. A continuación se mostrarán algunos de ellos, por ejemplo para Wessels (2003) citado por Rodríguez (2004, p.118), las columnas o pilares de la reputación empresarial son:

**Desempeño financiero:** competitividad, rentabilidad, riesgos de inversión y perspectivas de crecimiento.

**Atractivo emocional:** respeto, admiración y confianza

**Visión y liderazgo:** cualidades de dirección

**Entorno de trabajo:** clima de trabajo, cultura y entorno

**Responsabilidad social:** responsabilidad social corporativa

**Productos y servicios:** calidad y atractivo de los productos y servicios, calidad e innovación.

Es significativo y trascendental tener en cuenta por qué evaluar la reputación organizacional es importante en las organizaciones y más aún en los mercados actuales donde hay tanta competencia y donde los clientes y diferentes stakeholders relacionados con éstas son los que de alguna manera definirán si su empresa tiene una buena o mala imagen. Una buena reputación corporativa sirve como plataforma para crear y desarrollar relaciones, confianza, credibilidad, negocios exitosos y preferencia.

La reputación de una organización se forja en el imaginario de los grupos con los cuales se relaciona o los denominados stakeholders, a partir de sus percepciones sobre los productos, los servicios, lo que comunica la empresa y sus acciones o comportamientos. (Villafañe, 2010).

Uno de los aspectos que distinguen a la reputación corporativa, en particular frente a la imagen corporativa, es que, pese a que es un activo intangible, sí puede cuantificarse y evaluarse a partir de una serie de variables que determinan en mayor o menor grado de la reputación de una empresa.

Por ejemplo para De Claver, A. (2010), la reputación es primordial por las siguientes razones:

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

La gestión de la reputación empresarial es, y será, esencial para sobrevivir en los mercados, porque permitirá a las empresas y organizaciones:

- Asegurar la gestión ética de todo el proceso productivo.
- Diferenciar sus marcas en medio de la epidemia de “infoesclerosis” de los nuevos soportes y redes de comunicación universales.
- Minimizar los riesgos opcionales y corporativos.
- Reducir los costos productivos y de gestión de los intangibles.
- Atraer a los inversores que buscan empresas orientadas a la gestión del beneficio de forma ética y responsable.
- Retener a los mejores talentos profesionales.
- Trabajar con los mejores socios y proveedores.
- Innovar, encontrar procesos más eficaces de hacer mejor las cosas.
- Conquistar y fidelizar a los mejores clientes.
- Asegurar el capital financiero y humano.
- Ser reconocidos y aceptados en su justa medida por la sociedad.
- Ser la primera opción por la fiabilidad de sus productos y servicios.
- Ser competitivos, rentables, flexibles en base a una gestión guiada por la ética de los valores que la sociedad nos demanda y exige.

## **Modelos para medir la Reputación Corporativa**

### **Modelo Merco.**

Para Villafañe y Asociados la reputación corporativa se mide a través del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), instrumento de evaluación que desde 2000 mide la reputación, habiéndose convertido en uno de los monitores de referencia del mundo. Anualmente, se elaboran diversos rankings que miden la reputación en distintos ámbitos.

Entre las variables que analiza Merco están la calidad del producto y/o el servicio; el comportamiento ético que muestra la compañía y la responsabilidad social corporativa; sus resultados económico-financieros; su atractivo emocional; la calidad laboral o trato que da a sus empleados; su actuación medioambiental; su cultura empresarial; la innovación; y su dimensión global y presencia internacional. El que se tengan en cuenta unas u otras variables y factores las que dependerá de la agencia, empresa o institución encargada de hacer el ranking de reputación corporativa.

### **Metodología**

La metodología de Merco es la más completa de los rankings de estas características que se publican a nivel mundial. Su rigor viene avalado por ser el único monitor multistakeholder que cuenta con cuatro evaluaciones y diez fuentes de información.

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

Según Merco existen seis variables que inciden en la reputación corporativa de una organización: “resultados económico financieros, calidad de la oferta comercial, reputación interna y calidad laboral, ética y responsabilidad corporativa, innovación, presencia internacional”. (Villafañe, 2010, p. 4).

### **Modelo Reprack <sup>TM</sup>**

Este modelo hace parte de la consultora líder mundial Reputation Institute, fundado en 1997 por el Dr. Charles Fombrun y el Dr. Cees van Riel. El modelo RepTrak<sup>TM</sup> examina la relación entre el vínculo emocional de un grupo de interés determinado, junto con las percepciones sobre siete vínculos racionales o dimensiones. Estas son las variables que evalúa:

1. Oferta de Productos/ Servicios
2. Innovación
3. Entorno de trabajo
4. Ciudadanía
5. Integridad
6. Liderazgo
7. Finanzas

### Modelo de Ipsos Napoleón Franco (Colombia)

Este modelo es realizado por Ipsos Napoleón Franco, “una organización de profesionales apasionados por la investigación que aspira a dar voz a ciudadanos y Clientes, de manera que la sociedad y el mercado puedan atender mejor sus necesidades”.

Ipsos Public Affairs – The Social Research and Corporate Reputation Specialists diseñó un modelo para medir la reputación corporativa. “un modelo comprehensivo, que no solo dice dónde está ahora, sino cómo llegar a donde quiere ir”.

### Pirámide de Reputación Organizacional



Img 7. Piramide reputacional Ipsos

Fuente: Ipsos

- Advocacy: defender, amparar, argumentar a favor de algo

- Confianza: se construye a través del tiempo, siendo consistente en el cumplimiento de las promesas.
- Favorabilidad: detener en los diferentes grupos de interés opiniones positivas
- Familiaridad: alimenta una imagen agradable de las entidades: mientras más la conozcan mejor pensarán de usted.
- Conocimiento: darse a conocer por diferentes razones y elementos positivos

### **Stakeholders**

Para hablar de imagen es vital profundizar en algunos aspectos de la misma. La imagen corporativa como tal, se puede ver reflejada de muchas maneras y esta a su vez está formada por diferentes componentes que al trabajar de forma conjunta pueden permitir posicionar cualquier tipo de marca en la mente de sus distintos públicos y por ende impactar en su reputación, la cual para obtener resultados confiables es investigada a largo plazo.

El estudio de los públicos debe enfocarse analizando las relaciones individuo-organización para llegar a conocer la conexión que se da de acuerdo con la personalidad de la empresa y esto hará que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización.

Para conocer los públicos de Mudra Films, este proyecto se basa en algunos de los modelos que aborda el Estudio de la Estructura de Públicos (2009) presentado Capriotti en su obra Branding Corporativo (pg. 170-180).

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

La Estructura de Públicos de una organización es el conjunto de públicos con los que una entidad tiene o puede tener relación, y vendrá definida por dos procesos básicos: a) la identificación de los públicos, y b) la jerarquización de los públicos de la organización (p.172).

Se partirá de una segmentación básica para ir profundizando de acuerdo con las características del individuo, la organización y el entorno.

**Públicos internos:** socios, fundadores, accionistas, empleados permanentes.

**Públicos externos:** empleados prestación de servicios de manera esporádica, clientes, proveedores, aliados estratégicos, comunidad local, distribuidores, exhibidores, administración pública, medios de comunicación, consumidores, sociedad, acreedores y gobierno.

Cabe destacar que los públicos internos están conformados por las mismas personas y los públicos externos están compuestos por personas que pueden ser: clientes, proveedores, aliados estratégicos, consumidores, medios de comunicación y colaboradores. Revisando las características de estos grupos, casi todos son de carácter mixto, además hablar de internos y externos causa una separación en torno a la cercanía que tiene la empresa para con sus proveedores, esta distinción hace que se entienda como si no pertenecieran a la empresa o si pertenecieran pero no se les reconociera su valor al mismo nivel de los otros grupos de interés.

Según la propuesta de Mitchell, Agle & Wood (1997), los stakeholders son actores (internos o externos) que afectan o son afectados por los objetivos o resultados de una organización dada, en diferentes grados, en la medida en que poseen entre uno y tres atributos básicos: poder, legitimidad y urgencia. Actores que no presentan al menos uno de estos

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

atributos (no afectan los resultados y/o no son afectados por los resultados), no son stakeholders.

A continuación, se propone un orden en relación con la prioridad de los grupos de interés teniendo en cuenta su nivel de influencia en la organización, entiéndase nivel de influencia de un público en la toma de decisiones, funcionamiento de la empresa, creencias, opiniones y comportamientos configurando las características de la empresa y por ende, su personalidad. Así mismo, el nivel de control de la información es trascendental pues es “la capacidad de un público para acceder a la información disponible sobre una organización, un tema o una situación, para realizar el control al acceso y a la difusión de la información y de las opiniones sobre la organización, el tema o la situación a otros públicos. (Capriotti, 2009p. 177)

		Nivel de Influencia				
		1 Muy Bajo	2 Bajo	3 Medio	4 Alto	5 Muy Alto
Control de Información	1 Muy Bajo	1 <b>Terciarios</b>	2 <i>(Apáticos)</i>	3	4 <b>Secundarios</b>	5 <i>(Influyentes)</i>
	2 Bajo	2	4	6	8	10
	3 Medio	3	6	9	12	15
	4 Alto	4 <b>Secundarios</b>	8	12	16 <b>Claves</b>	20 <i>(Prioritarios)</i>
	5 Muy Alto	5 <i>(Informados)</i>	10	15	20	25

Img 8. Cuadro de medición del nivel de influencia y control de información de los grupos de interés

Fuente: Tomado de: Capriotti, 2009, p. 179.

### Marco Metodológico

La investigación para el análisis de las variables que miden la reputación de la empresa Mudra Films será descriptiva la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes más usuales en los públicos prioritarios de la empresa a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas por medio de ejercicios de observación atenta de las dinámicas de trabajo sin afectar el comportamiento social.

De acuerdo con el gráfico anterior, se decide organizar y dar un puntaje en la escala del 1 al 5, entendiendo 5 como Muy alto y 1 como bajo. La multiplicación entre la variable control de información y la variable nivel de influencia dará los resultados para conocer el nivel de jerarquía e importancia, y de esta manera, proponer una metodología de evaluación para estos públicos prioritarios:

**Tabla 2**

*Públicos prioritarios de Mudra Films*

<b>Público</b>	<b>Nivel de influencia</b>	<b>Control de la información</b>	<b>Importancia /jerarquía</b>	<b>Resultado</b>
Fundadores/accionistas/ socios/empleados permanentes	5	5	25	Claves (prioritario)

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

Proveedores	4	4	16	Claves (prioritario)
Colaboradores	3	4	12	Secundarios (influyentes)
Clientes	4	5	20	Claves (prioritario)
Distribuidores	2	4	8	Secundarios (influyentes)
Exhibidores	4	3	12	Secundarios (informados)
Administración Pública	1	2	2	Terciarios (apáticos)
Acreedores	2	1	2	Terciarios (apáticos)
Medios de comunicación	1	5	5	Secundarios (influyentes)
Consumidores	3	5	15	Claves (prioritarios)
Sociedad	4	4	16	Claves (prioritarios)
Aliados estratégicos	4	5	20	Claves (prioritarios)
Gobierno	3	3	9	Secundarios (influyentes)

Fuente: elaboración propia

### **Análisis de las variables de reputación**

Para el planteamiento de las estrategias de comunicación se tendrán en cuenta las siguientes categorías específicas: servicios, grupos de interés, imagen y reputación, las cuales se consideran ineludibles al desarrollar una propuesta que impacte en la comunicación estratégica de una organización.

La empresa Mudra Films se analizará tomando algunas características de las seis variables de reputación según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) el cual brinda un amplio panorama de cómo se están realizando las mediciones desde el 2000 en el mundo, así como del modelo RepTrak en contraste con la pirámide de reputación de Ipsos.

Según lo anterior se busca estudiar concretamente: oferta de productos y/o servicios, calidad de la oferta comercial, innovación, ambiente laboral y calidad laboral, ciudadanía, integridad y ética, vocería y responsabilidad social, que presenta la organización con respecto

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

a los parámetros mundiales con el fin de brindar estrategias de producción que impacten directamente en las estrategias comunicativas encaminadas al mejoramiento de la imagen y la reputación corporativa.

Las principales técnicas de recolección de información se hicieron a través de encuestas y ejercicios de observación. Así mismo, partiendo de la recomendación de Capriotti para el análisis de imagen corporativa: “La forma más fácil de saber lo que la gente piensa es preguntárselo” (p.197), algunos resultados de las encuestas dieron pie a entrevistas con aquellos que participaron de la muestra para profundizar aspectos en los que medición cuantificable por las condiciones como fue diseñado no podía profundizar.

Otra forma de recolección de información fue la observación directa y análisis de las dinámicas de la producción audiovisual en sus diferentes fases en especial en el desarrollo de proyectos que recurrieron un amplio personal, específicamente, el proyecto de cortometraje Alma, donde participaron 30 personas de diferentes lugares de Colombia durante una producción de 16 meses distribuida así: 7 meses de desarrollo, 2 meses de preproducción, 6 días de rodaje, 7 meses de posproducción. Cabe aclarar que el proyecto apenas inicia su etapa de distribución y exhibición, por lo cual no hay información sobre esto. La mayoría de colaboradores y proveedores que participaron en esta producción realizaron la encuesta.

**Tabla 3.** *Ficha técnica de la investigación*

<b>Población</b>	51 personas
<b>Ámbito geográfico</b>	La encuesta se realizó en su mayoría a personas con residencia en Colombia en los municipios: Medellín, Bogotá, Manizales, Pereira, La Dorada e Ibagué. En

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

	otros países hubo respuesta de personas ubicadas en: Argentina (Buenos Aires), Costa Rica (San José), España (Madrid), Italia (Roma), Francia (Lyon), Australia (Brisbane) , Suiza (Berna)
<b>Instrumento utilizado para la recolección de datos</b>	Encuesta vía email y mensajería de la red social Facebook.
<b>Encuestador</b>	Michelle Lamus Betancur/ socia de Mudra Films
<b>Fecha de trabajo de campo</b>	5 de abril al 20 de abril de 2018
<b>Tasa de respuesta</b>	70 %
<b>Error muestral</b>	0.98 %. Se anularon 2 encuestas
<b>Nivel de confianza</b>	99%

Fuente: Elaboración propia

La encuesta (Anexo 1), tuvo una muestra de 49 personas donde se midieron las respuestas de los grupos prioritarios organizados en tres categorías: 8 Clientes (quienes pagan por los servicios y/o productos), 9 proveedores (empleados por prestación de servicios esporádicos de prestación de servicios, colaboradores y aliados estratégicos) y 22 personas del grupo de interés llamado sociedad (comunidad y consumidores).

El 71.4% de los encuestados estaba entre los rangos de edad 25 a 50 años, seguido de personas entre los 18 y 25 años (24, 5 %) y en menor número adolescentes entre los 12 y 17 años (4.1%). Se encuestaron menores de edad porque la formación de públicos entre los 12 y 17 años está dentro de los servicios que ofrece Mudra Films.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

¿Cuál es su rango de edad?

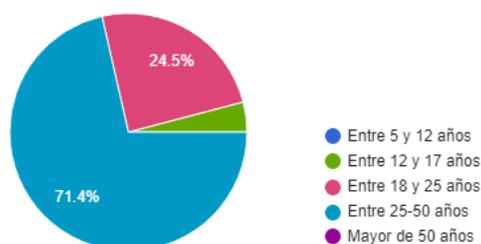


Figura 1. Estadística rangos de edad de todos los grupos de interés

Fuente: Elaboración propia

### Servicios.

La mayoría de los encuestados conocen los servicios que ofrece la empresa de la siguiente manera: realización de proyectos audiovisuales, festivales de cine, talleres de formación audiovisual, videoarte y elaboración de guiones.

Dos respuestas llamaron la atención pues si bien mencionaban que conocían los servicios, tenían una idea errónea: “fotofija para empresas” y “creación de cortometrajes cuya función principal es abordar temas enfocados en conflictos armados”, la fotografía fija no hace parte del portafolio de servicios que ofrece Mudra Films a menos de que se acuerde en un proyecto de amplia envergadura, así mismo los contenidos están en el marco de temáticas culturales y sociales sin por ello centrarse solo en conflictos armados.

El ciento por ciento de los clientes cree que la organización cumple los compromisos que establece con el cliente, es innovador, presta atención a sus necesidades, ofrece productos de

alta calidad donde la relación se da en un ambiente laboral de sinceridad y confianza, así mismo, volverían a trabajar con Mudra Films y lo recomendarían.

La relación costo beneficio para los clientes es en un cincuenta por ciento excelente y en cincuenta por ciento bueno. Como recomendaciones de dos clientes para mejorar los servicios consideran que es necesario comunicar y hacer marketing de los servicios en redes sociales. Una de las personas perteneciente a un grupo mixto (proveedor, consumidor y aliado estratégico) sugirió que se realizarán menos encuentros a través de videollamadas y que hubiese más reuniones presenciales.

### **Grupos de interés.**

Los clientes mencionaron que trabajaron con la empresa por las siguientes razones: apoyar el desarrollo de empresas pequeñas, conocía el trabajo individual de los integrantes, tuvo experiencias en otros proyectos con sus integrantes, por su compromiso y calidad.

Los proveedores decidieron trabajar con Mudra Films por experiencias anteriores y conocían el trabajo de los integrantes de manera individual, otras de las razones fueron: tipo del proyecto, contenido del proyecto, amistad, curiosidad o fueron contactados por otras personas que participan en el proyecto. Son quienes más comparten los contenidos de la empresa.

La sociedad tiene una opinión favorable sobre la calidad de los contenidos que produce la empresa, así mismo reconocen los servicios y quisieran obtener más publicaciones. Son los

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

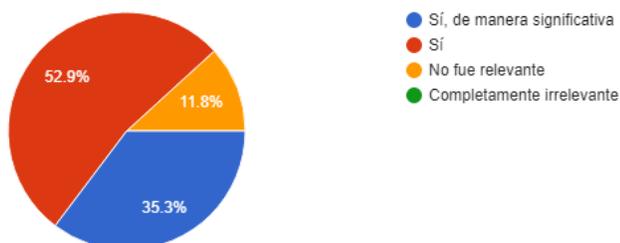
que menos comparten los videos realizados por Mudra y las publicaciones en redes sociales. No obstante, son aquellos quienes más reproducciones dan a los videos.

### Imagen corporativa.

Dentro de las razones para trabajar con la empresa y su esencia destacaron su interés en el enfoque de la empresa. Mudra Films en su sitio web afirma que: “sus contenidos tratan principalmente temáticas sociales y culturales que promueven la construcción de una sociedad sostenible, en paz y con una visión crítica de la realidad”. El cien por ciento de los Clientes mencionó que la empresa se preocupa por otros aspectos y no solo por un producto, lo cual coincide con su sitio web y el modelo de negocios Canvas.

El cien por ciento de los clientes y proveedores manifestó que trabajarían nuevamente con la empresa, no tuvieron inconvenientes y aseguraron que las relaciones se dieron en un marco de confianza y sinceridad. Así mismo, los proveedores señalaron que fueron escuchados al momento de tener un inconveniente, además sintieron que sus capacidades fueron valoradas. Los clientes no manifestaron inconvenientes.

¿Trabajar con nosotros fortaleció su perfil laboral?



ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

Figura 2. Estadística de la relevancia de trabajar con Mudra en el perfil laboral. Grupo de interés: proveedores

Fuente: Elaboración propia

Tanto para los clientes como para los proveedores se propusieron tres preguntas abiertas: ¿por qué decidió trabajar con nosotros? , ¿en cuáles aspectos debemos mejorar? , y ¿cuál considera que es nuestra esencia? Preguntas que permiten medir

**Tabla 4.** *Esencia Mudra Films. Grupo de interés: clientes*

Grupo de interés	Pregunta	Respuestas
Clientes	¿Cuál considera que es nuestra esencia?	Proyectos con personalidad
		Calidad y confianza
		Espiritual
		Se entregan al proyecto y dan todo para que salga bien
		Pasión y entrega por el arte audiovisual
		Conocimiento de su trabajo y sector

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5.** *Esencia Mudra Films. Grupo de interés: proveedores*

Grupo de interés	Pregunta	Respuestas
Proveedores	¿Cuál considera que es nuestra esencia?	Calidad y confianza
		Espiritual
		Calidad
		Narrativa, nuevas historias o las mismas contadas de manera diferente.
		La calidad en las personas

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

Contenido e innovación
Respetuosos
Proyectos con jóvenes
Multidisciplinarios culturales
Compromiso

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la imagen visual, los diferentes grupos de interés respondieron preguntas en torno al nombre de la empresa, su opinión sobre el logo actual y la relación de este con la identidad. Esta pregunta era opcional, sin embargo tan solo 34 personas de las entrevistadas quisieron responder esta sección.

En cuanto al nombre de la empresa: Mudra Films, el 97.1 por ciento de los encuestados les gusta, es decir a una sola persona le disgusta con relación al 91.2 por ciento que lo percibe como funcional frente al 8.8 por ciento de los encuestados que opinan lo contrario.



Img 8. Logo Mudra Films (2016-2017).



Img 9. Logo actual Mudra Films (2018).

Entre las apreciaciones positivas con relación al nuevo logo se hicieron los siguientes comentarios: fresca, dinamismo, juventud, imaginación, creatividad, historias, movimiento, diversión y comunicación. Las afirmaciones que acompañaron estas respuestas fueron:

historias del común pero con profesionalismo, mundo lleno de ideas y semejanza con una viñeta de dialogo que evoca comunicación y trasmisión de ideas.

No obstante, hubo quienes simpatizaban con el logo anterior pues sentían que este contaba una historia, era espiritual y se destaca de las otras empresas, en el nuevo no encontraron un factor diferenciador. En cuanto a la paleta de colores, hubo diferentes posiciones acerca del color, algunos manifestaron que lo consideraban demasiado femenino, otros mencionaban que era lo único que les gustaba.

La encuesta también permitió conocer el alcance de proyectos alternativos en los que la empresa participa como organizador y/o colaborador como: Incinerante Fest, Bici Cine y A rodar la primavera.

En ocasiones, algunas personas del grupo de interés tenían conocimiento de estos proyectos y no de la relación de la organización con estos. Ninguno de los proyectos tuvo una opinión desfavorable.

### **Reputación.**

Quizá uno de los aspectos más relevantes al momento de realizar la encuesta fue que algunos de los entrevistados tenían conocimiento de quienes eran los socios de Mudra Films y dieron referencias positivas de la empresa en cuanto al compromiso, dedicación y pasión por el oficio. Conocerlos con anterioridad les generaba confianza y por ello habían decidido trabajar nuevamente con ellos o recomendarlos. (Anexo 2. ¿Qué tipo de comentarios ha escuchado de nosotros?)

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

Entre las apreciaciones se destaca su alta calidad, proyectos con comunidades, compromiso, actitud de los integrantes, los proyectos con jóvenes y la percepción de que la empresa va en un buen camino gracias a los logros que ha obtenido.

La manera como las personas tenían conocimiento de las actividades que va desarrollando la empresa es través de colegas, amigos o familiares, seguido de redes sociales, internet y mensajería instantánea. Los medios tradicionales como prensa y radio no tuvieron influencia. Las personas se enteraron a través de múltiples canales y medios.

La relación entre la organización y los proveedores, y entre la empresa y los clientes se ha dado principalmente en la realización y /o producción de contenidos audiovisuales (63.3%) y formación de públicos jóvenes (21.2%).

Algunas respuestas ante la pregunta: adicional a su relación como proveedor o cliente, ¿tiene o ha tenido alguna relación con Mudra Films?, fueron:

- Conozco gente que trabaja ahí. Son personas muy buenas y profesionales.
- Aliados.
- Amistad.
- Coordinador de eventos.
- Colegas y amigos.
- Asistí a talleres de Incinerante.
- Colegaje, trabajo en coproducción.
- Los conocí porque eran talleristas para la Cinemateca.

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

- Asesoría sonora.
- Me ha llegado información acerca de sus contenidos.
- Formación en la Bici Cine.
- Soy espectador.

Como la reputación se construye con el tiempo hay variables que se pueden determinar en este momento como el compromiso, la atención a las necesidades y expectativas del cliente, la alta calidad de los productos, el interés por mejorar, relaciones de trabajo dentro de un marco de sinceridad y confianza, preocuparse por otros aspectos más que solo presentar un producto, ser innovadores y respetar la ley. Todas estas preguntas tuvieron una respuesta del 100 por ciento donde los encuestados afirmaban que sí se cumplía con ello y lo percibían así.

Los clientes consideran que los servicios son más costosos frente a la oferta que hay en la ciudad, no obstante volverían a trabajar con la empresa y la recomendarían. En cuanto a los servicios y el pago, los contratistas que trabajan en el sector de publicidad a la par con el audiovisual, manifestaron que el pago era inferior y que conocían con anticipación su pago. Es por ello que también calificaron entre excelente (50 %) y bueno (50 %) la relación pago/servicio.

Este es un aspecto en el que la empresa debe trabajar pues es importante conseguir recursos para reconocer el trabajo de quienes hacen posible una producción. Cabe señalar que las tarifas en publicidad en ocasiones triplican o cuadruplican el valor de un día de rodaje en cine dependiendo del tipo de producción.

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

Para los proveedores, colaboradores y aliados estratégicos, fue relevante y significativamente relevante trabajar con la empresa, tan solo para el 11.8 % no fue relevante y ninguna persona calificó de completamente irrelevante el impacto en su fortalecimiento laboral.

Ante las preguntas sobre transparencia, legalidad y estabilidad económica, varios exponían que no sabían que responder por el poco tiempo que llevaba la empresa. La pregunta: Cree que Mudra Films respeta la ley, resultó ambigua pues se interpretaba como una postura acerca de respeto a una autoridad o sistema económico y no en relación con los pagos de impuestos.

Ante la pregunta de estabilidad económica dos personas respondieron que no sabían si la empresa era estable porque no conocían cifras o estadísticas de los balances generales de la empresa. Ante la transparencia, nuevamente dos personas respondieron que no lo sabían. Ninguno de los encuestados manifestó que la empresa no fuera transparente o que no cumpliera la ley.

Los proveedores que tuvieron inconvenientes con la empresa se sintieron escuchados y ningún cliente tuvo una dificultad con la empresa, así mismo consideran que sus capacidades fueron valoradas.

Entre las sugerencias de los proveedores están: tener un punto de trabajo en Bogotá y mejorar la comunicación de los servicios en redes sociales, en este último punto coinciden con los clientes.

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

En cuanto a la vocería, se encontró que hay quienes difunden los contenidos sin seguir a la empresa en redes sociales. La mayoría de los encuestados coinciden en que se debe publicar con mayor frecuencia. El 91,8 por ciento de los encuestados nos sigue en redes sociales y el 69.4 % difunde los contenidos de Mudra y lo hace en su mayoría compartiéndolos en redes sociales y mensajería instantánea, además de comentarlos con conocidos, amigos y/o familiares.

¿De qué manera nos ayuda a compartir nuestros contenidos?

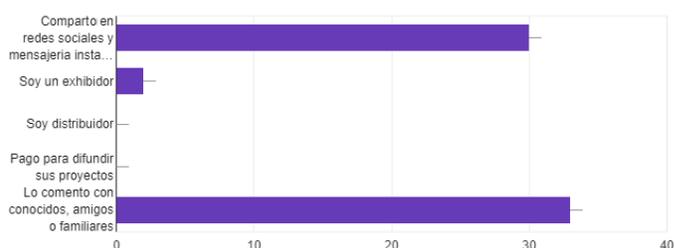


Figura 3. De qué manera los grupos de interés comparten los contenidos de Mudra Films.

Fuente: Elaboración propia

Cuatro personas de cuarenta y nueve no siguen a la empresa en redes sociales y 45 personas sí lo hacen a través de Facebook, Instagram y Youtube. Algunos encuestados siguen varias redes sociales a la vez.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

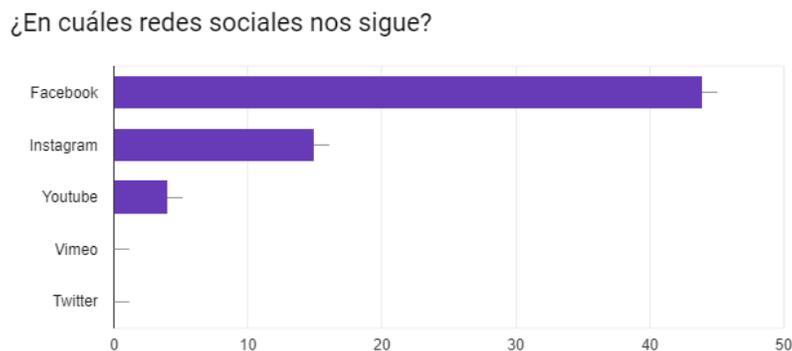


Figura 4. En cuáles redes sociales los grupos de interés siguen a Mudra Films.

Fuente: Elaboración propia

Resulta curioso e incluso inquietante para los socios que los encuestados reproduzcan los contenidos en Vimeo o Youtube, pero que no sigan a las redes sociales ahí, estas son plataformas para compartir trabajos audiovisuales y cinematográficos. Vimeo suele tener un público enfocado en este sector, sin embargo ni siquiera la persona que comparte los contenidos como exhibidor sigue a la empresa en esta red social.

Este no es un factor que impacte su difusión pues la búsqueda principal de la empresa es financiar sus proyectos cinematográficos, los cuales son a largo plazo y tienen un recorrido alejado de las redes sociales o las plataformas para VOD que son el último eslabón en la ruta de festivales que trazan los productores de un proyecto cinematográfico.

No por ello, se debe desconocer las sugerencias de los grupos de interés, pues hay contenidos que son de tipo audiovisual y que son para hacer difusión a actividades de formación o proyectos alternativos que son parte fundamental de la empresa y su retribución a la sociedad.

### **Plan de flujo de trabajo para producción audiovisual**

Una organización es sostenible no solo por su relación consciente del uso de los recursos naturales para el desarrollo de su actividad económica, la optimización de sus canales de comunicación o los contenidos sociales. Una organización es sostenible cuando realiza acciones encaminadas al cumplimiento de los principios de responsabilidad corporativa. Según el artículo La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresarial, una organización es sostenible cuando es consciente de:

La existencia de compromisos explícitos, verificados independientemente, la transparencia en cualquier entorno y con cualquier interlocutor, el diálogo estable y permanente con los stakeholders de la empresa, una visión integral de la responsabilidad corporativa y la máxima armonía entre las metas a corto y largo plazo del negocio. (Villafañe, s.f., pg.7-8)

La garantía de lo anterior es posible cuando una empresa muestra su compromiso en su comportamiento. Tras sistematizar las respuestas de las encuestas, analizar la información contenida en estas junto con las entrevistas y ejercicios de observación se propone la elaboración de un plan de flujo de trabajo en el área de producción en la empresa Mudra Films reconociendo con este proceso la afirmación de Capriotti (2013) en la que se menciona que toda acción hace parte del proceso comunicativo.

Rubio Loreto (2014) señala

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

Mientras el gobierno corporativo no acepte que no se trata de “homogeneizar” sino de gestionar la diversidad de intereses de públicos y grupos diferentes; mientras creamos que aún seguimos gestionando masas homogéneas ante las que dotarnos de instrumentos de posicionamiento orientativos pero no relacionales, va a ser difícil garantizarnos éxito a futuro (p.8).

La actividad económica principal de la organización es la 9004 (creación audiovisual), 5911 (producción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión) y 5912 (posproducción de películas cinematográficas, videos, programas, anuncios y comerciales de televisión). Sin una ruta clara es difícil que los grupos de interés conozcan los servicios, tengan una imagen corporativa clara de la empresa y mucho menos construyan una reputación favorable.

Por ello es de suma importancia fijar un manual de flujo de trabajo en la empresa en el sector audiovisual es necesario antes de diseñar un plan estratégico, garantizar flujos de trabajo que permitan organizar los procesos operacionales y logísticos donde aquellos que se dedican al sector cinematográfico financian sus proyectos propios del mercado audiovisual y publicitario

Para una empresa independiente que hace contenidos para financiar sus proyectos cinematográficos y formativos, se hace urgente definir rutas claras para cada una de las etapas de producción en relación con sus grupos de interés más relevantes: socios quienes a su vez son empleados y con los proveedores, colaboradores y clientes, en estos últimos tres, algunas

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

personas debido a las dinámicas del mercado a veces pueden pertenecer a dos grupos e incluso a los tres.

Por ello, definir con claridad los modos de proceder es un componente vital en la estrategia comunicativa de la empresa, pues permite solucionar problemas operacionales que afectan las relaciones con los grupos de interés, optimizar los canales de comunicación, transmitir con mayor claridad los mensajes a los diferentes grupos de interés, evitar inconvenientes y molestias por reprocesos. Esto último se convierte en una ventaja competitiva enorme pues se ve reflejado en la economía de la empresa

Definir con claridad el cómo de cada uno de los proyectos afecta la relación que se establece con los grupos de interés de las empresas audiovisuales donde las dinámicas de interacción se dan constantemente con los mismos grupos quienes tienen como principal canal de comunicación el voz a voz. Situaciones como la exigencia o no de documentos legales como la planilla de seguridad social son determinantes en la confianza que genera una empresa, pues esto habla de su manera de proceder ante la ley y por ende da pie a suponer cómo serán las dinámicas de trabajo.

**Tabla 6.** *Flujo de trabajo para producción audiovisual y cinematográfica*

<b>Grupo de interés</b>	<b>Socios/empleados permanentes*</b>	<b>Proveedores y colaboradores</b>	<b>Clientes</b>	<b>Gobierno</b>
<b>Etapas de producción</b>				
<b>Desarrollo</b>	Escritura de propuestas para contenidos audiovisuales, multimedia y	Tipo de personal: realizadores audiovisuales, directores de fotografía, productor, sonidistas,	Tipo de clientes: agencias de publicidad, el estado, otras productoras	Tipo de relación con el gobierno: resultar beneficiario de

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
 COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

	<p>cinematográficos.</p> <p>Análisis de convocatorias para obtener financiación.</p> <p>Calendario de convocatorias.</p> <p>Selección de convocatorias.</p> <p>Lista de requisitos.</p> <p>Cronograma de actividades.</p> <p>Delegación de responsabilidades.</p> <p>Diseño de proyectos</p> <p>Revisión de propuestas</p> <p>Envío de propuestas.</p>	<p>diseñadores.</p> <p>Pasos:</p> <p>-Solicitar al proveedor su portafolio de servicios.</p> <p>-Verificar información del proveedor. Si no se decide trabajar con él, comunicarle la decisión de manera personal, telefónica o escrita.</p> <p>-Fijar una tarifa por escrito. Si la negociación se realizó de manera telefónica, enviar el acuerdo por escrito para no dar lugar a dudas.</p> <p>-Dejar claro que la empresa tiene obligaciones legales y por ello informar que se pedirán los siguientes documentos: cédula, certificación como cotizante de salud y rut con la actividad económica actualizada. Si el contratista no tiene uno de estos documentos, dar un aviso y en caso de que no haya un avance, suspender la negociación hasta no tener la certeza de que el contratista tiene los documentos no firmar contrato.</p> <p>-Dar a conocer el cronograma de actividades del proyecto.</p> <p>Presentación de la empresa (servicios, esencia, integrantes y portafolio).</p>	<p>audiovisuales, sector educativo, sector cultural y artístico.</p> <p>Solicitar información previa a la reunión</p> <p>Reunión para diligenciar el brief y así conocer sus necesidades, objetivos, referentes (si los hay), conceptos y/o mensajes comunicativos</p> <p>Enviar un acta al cliente de la reunión</p> <p>Pactar fecha para envío de propuesta creativa y cotización</p> <p>Enviar propuesta creativa junto con la cotización. Esta cotización debe contemplar los impuestos y retenciones como persona jurídica y debe pedir un anticipo del 40% o 50% por ciento. Así mismo debe dejar claro que hasta que no se haya realizado el pago final, no se hace el envío del archivo final sin marca de agua.</p> <p>Una vez aprobada la propuesta creativa, revisar la cotización</p>	<p>estímulos o incentivos de convocatorias de estímulos, incentivos o fondos para desarrollo, producción y posproducción. Así como para formación de públicos y actividades de proyección.</p> <p>Cronograma de fechas</p> <p>Aclaración de dudas en las convocatorias.</p>
--	--	--	---	---

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
 COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

		<p>Hacer hincapié en la solicitud de documentos (Seguridad social: salud, arl, rut actualizado y cédula de ciudadanía).</p> <p>Sin la firma de contrato, no se inician actividades.</p>	<p>con el cliente. Pactar las formas de pago y el cronograma de entrega antes de iniciar el trabajo</p> <p>Orden de servicio antes de iniciar el trabajo.</p> <p>Dar cumplimiento al calendario de actividades, hasta no haber aprobado fases por el cliente, no continuar con las siguientes.</p>	
<b>Preproducción</b>	<p>Una vez obtenido la financiación (beca, estímulo, premio, incentivo).</p> <p>Elaboración del cronograma de actividades.</p> <p>Lista de recursos humanos, logísticos, técnicos y operativos.</p> <p>Ajuste del presupuesto.</p> <p>Ajuste del cronograma de actividades.</p> <p>Delegación de responsabilidades.</p> <p>Ajuste de la propuesta creativa.</p> <p>Revisión con asesores del guion y con el cliente (si fuese el caso, tener su visto bueno por escrito).</p>	<p>Tipo de personal: realizadores audiovisuales, directores de fotografía, productores de campo, vestuarista, directora de arte, sonidista y productores</p> <p>Si el proveedor entra en etapa de preproducción. Fijar una tarifa por escrito. Si la negociación se realizó de manera telefónica, enviar el acuerdo por escrito para no dar lugar a dudas.</p> <p>Dejar claro que la empresa tiene obligaciones legales y por ello informar que se pedirán los siguientes documentos: cédula, certificación como cotizante de salud y rut con la actividad económica actualizada. Si el contratista no tiene uno de estos documentos, dar un aviso y en caso de que no</p>	<p>Creación de un cronograma de actividades para el cliente y otro interno.</p> <p>Contar con el aprobado al cronograma de actividades.</p> <p>Desglose de producción (socios).</p> <p>Mantener informado al cliente sobre el avance del proyecto.</p>	<p>Una vez otorgado un estímulo o incentivo, pedir copias de los documentos (cartas de aceptación y/o contratos)</p> <p>Asistir a los encuentros de socialización</p> <p>Solicitar toda la información aclaratoria por escrito, aunque las dudas se hayan resuelto de manera telefónica.</p>

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
 COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

	<p>Contacto con proveedores.</p> <p>Proceso legal con proveedores (previo a esto acordar salaria, fechas de pago, condiciones y soportes legales).</p> <p>Firma de contratos con proveedores.</p> <p>Directorio con información de contacto y personal de todo el equipo (nombre completo, cédula, teléfono fijo, dirección, celular, número de cuenta, tipo de cuenta, nombre del banco).</p> <p>Búsqueda de personajes.</p> <p>Búsqueda de locaciones.</p> <p>Gestión de permisos de grabación.</p> <p>Plan de rodaje.</p> <p>Socialización del plan de rodaje.</p>	<p>haya un avance, suspender la negociación hasta no tener la certeza de que el contratista tiene los documentos no firmar contrato.</p> <p>Conocer las restricciones alimentarias y si tienen alguna condición de salud que se deba tener en cuenta.</p> <p>Presentación de la empresa (servicios, esencia, integrantes y portafolio).</p> <p>Hacer una lectura del guion y el estado del proyecto</p> <p>Dar a conocer el cronograma de actividades del proyecto.</p> <p>Hacer hincapié en la solicitud de documentos (Seguridad social, arl, rut actualizado y cédula de ciudadanía).</p> <p>Sin la firma de contrato, no se inician actividades.</p> <p>Para el área de producción (director de producción, asistentes de producción, productores de campo y productores en línea) deben tener presente para la acreditación de gastos que todos deben ser realizados a nombre de la empresa Mudra Films.</p> <p>Producción: tener listos los</p>		
--	---	---	--	--

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
 COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

		<p>permisos de rodaje y locaciones. Hacer certificados de pago en efectivo y exigir a todo proveedor su rut y cedula para que las actividades económicas coincidan. Realizar retención en la fuente a los proveedores de acuerdo con el servicio.</p> <p>Realizar una reunión y presentar a todo el equipo.</p> <p>Hacer una lectura del guion finalizado. Socializar el plan de rodaje. Socializar las propuestas de arte, sonido y fotografía.</p> <p>Enviar hoja de llamado al equipo.</p>		
<b>Producción</b>	<p>Seguir el plan de rodaje.</p> <p>Solicitar reporte de producción.</p> <p>Toda la facturación debe estar a nombre de la empresa.</p> <p>Publicar en redes sociales noticias sobre el estado de los proyectos y actividades en las que se participa como organizador, voluntario, aliado o colaborador.</p>	<p>Tipo de personal: script, microfonista, asistentes de producción, segundo asistente de dirección, transportadores, luminotécnicos, asistente de iluminación, data manager y foto fija:</p> <p>Si el proveedor entra en etapa de producción. Fijar una tarifa por escrito. Si la negociación se realizó de manera telefónica, enviar el acuerdo por escrito para no dar lugar a dudas.</p> <p>Dejar claro que la empresa tiene obligaciones legales y por ello informar que se pedirán los siguientes documentos: cédula,</p>	Mantener informado al cliente sobre el estado del proyecto.	<p>Solicitar información de acreditación de gastos</p> <p>Cumplir con las asesorías.</p> <p>Registrar las actividades</p> <p>Diligencias las planillas de asistencia en las actividades.</p>

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
 COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

		<p>certificación como cotizante de salud y rut con la actividad económica actualizada. Si el contratista no tiene uno de estos documentos, dar un aviso y en caso de que no haya un avance, suspender la negociación hasta no tener la certeza de que el contratista tiene los documentos no firmar contrato.</p> <p>Realizar reuniones individuales antes con los proveedores que entran en esta etapa. Pueden ser presenciales o virtuales.</p> <p>Dar a conocer el cronograma de actividades del proyecto.</p> <p>Presentación de la empresa (servicios, esencia, integrantes y portafolio).</p> <p>Hacer hincapié en la solicitud de documentos (Seguridad social, arl, rut actualizado y cédula de ciudadanía).</p> <p>Sin la firma de contrato, no se inician actividades.</p> <p>Dejar claro el acuerdo de confidencialidad antes del rodaje.</p>		
<b>Posproducción</b>	Publicar en redes sociales noticias sobre el estado de los proyectos y actividades en las que se participa como organizador,	Tipo de personal: editores, montajistas, script, director, productor, colorista, mezcla de audio, diseño sonoro, mezcla 5.1, elaboración de DCP,	Enviar primer corte al cliente.  Recibir correcciones comentarios antes de colorizar, subtítular y	Entregar informes antes de la fecha de cierre.

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
 COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

	voluntario, aliado o colaborador.	<p>subtitulación y traductor.</p> <p>Revisar las condiciones del Ministerio de Cultura para el Registro de Producto Nacional, verificar que los contratos coincidan con los créditos en pantalla. Solicitar las cesiones de derechos que puedan estar pendientes: derechos de autor y de intérpretes. Dejar claro que la empresa tiene obligaciones legales y por ello informar que se pedirán los siguientes documentos: cédula, certificación como cotizante de salud y rut con la actividad económica actualizada. Si el contratista no tiene uno de estos documentos, dar un aviso y en caso de que no haya un avance, suspender la negociación hasta no tener la certeza de que el contratista tiene los documentos no firmar contrato.</p> <p>Todos los gastos deben estar a nombre de la empresa.</p>	<p>musicalizar.</p> <p>Enviar segundo corte.</p> <p>Contar con la aprobación final.</p> <p>Una vez aprobado enviar por correo certificado y mantener al tanto de la entrega del envío. Notificar al cliente el envío.</p> <p>Solicitar comentarios dentro del tiempo del calendario de actividades propuesto.</p> <p>Ante correcciones adicionales u solicitudes nuevas, replantear el cobro del servicio.</p> <p>Una vez se cuente con la aprobación y el pago por parte del cliente, confirmar las condiciones de los entregables.</p> <p>Realizar el envío en alta con una carta que especifique el contenido y las condiciones técnicas de entrega.</p>	<p>Si el tipo de estímulo lo permite, realizar una socialización del informe digital antes de la entrega.</p> <p>Revisar estos informes con la contadora.</p>
<b>Distribución y exhibición</b>	<p>Asistir a mercados, festivales y encuentros.</p> <p>Para Incinerante Fest y Bici Cine, contar con</p>	<p>Tipo de personal: distribuidor, productores, agentes de ventas y encargados de mercados audiovisuales realizadores audiovisuales, directores</p>	<p>Obtener la autorización por escrito de parte del cliente para compartir el producto en redes o presentarla en</p>	<p>Acordar fechas de emisión o actividades de socialización que no interfieran con el estreno o el</p>

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

	<p>los permisos de exhibición, ficha técnica y material en alta antes de proyectar.</p> <p>En cuanto a proyectos propios, al recibir invitaciones responder en el menor tiempo posible, en caso de no querer participar por la etapa en la que está en proyecto en relación a su ruta de festivales, dejar siempre las puertas abiertas.</p> <p>No realizar intercambio de documentos con proveedores o envío de archivos en archivos en alta calidad hasta no tener un contrato firmado en el caso de las producciones propias.</p> <p>Publicar en redes sociales noticias sobre el estado de los proyectos y actividades en las que se participa como organizador, voluntario, aliado o colaborador.</p>	<p>de fotografía.</p> <p>Crear ruta de distribución de acuerdo con los alcances del proyecto.</p> <p>No realizar intercambio de documentos y archivos en alta calidad hasta no tener un contrato firmado.</p> <p>Priorizar la ruta de distribución elaborada para el proyecto. Por lo general:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Festivales categoría A.</li> <li>2. Festivales categoría B.</li> <li>3. Festivales categoría C.</li> <li>4. Muestras internacionales.</li> <li>5. Muestras nacionales</li> <li>6. Muestras locales</li> </ol>	<p>diferentes circuitos.</p>	<p>recorrido del producto.</p>
--	--	--	------------------------------	--------------------------------

Nota: Los socios, que a su vez son fundadores y accionistas, son los únicos empleados permanentes.

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que este plan se adapta a las necesidades y etapas de cada proyecto. Así mismo, está pensado de acuerdo con las condiciones de la empresa, la cual consta de dos

socios, quienes son empleados permanentes. Este modelo puede ser replicado en empresas emergentes con pocos socios y empleados.

Es indispensable en cada etapa del proyecto contar con el apoyo del contador y realizar oportunamente los pagos ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Así mismo, dejar claro a los clientes y proveedores este tipo de obligaciones tributarias y realizar un proceso de sensibilización en este tema para evitar reprocesos e inconvenientes al momento de acreditar gastos ante las entidades públicas y privadas que financian los diferentes proyectos.

### **Recomendaciones**

A continuación se propone una serie de recomendaciones para complementar y reforzar la propuesta de flujo de trabajo y su impacto en la reputación de la empresa Mudra Films:

- Escribir quincenalmente las observaciones de acuerdo a la efectividad y eficiencia del flujo de trabajo. Así mismo, analizar si se está cumpliendo o no, de qué manera fue útil y si hay algo que debe añadirse y/o eliminarse.
- Crear un flujo de trabajo para los proyectos de curaduría, exhibición y procesos formativos, pues estas actividades hacen parte de los procesos de responsabilidad social de la empresa y tienen características específicas en las cuales el flujo de trabajo para producción de cine y audiovisual no es tan efectivo.

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

- Los socios deben mantener las reuniones mensuales de tráfico, así como las reuniones semanales para conocer el estado de los proyectos y las acciones concretas a ejecutar con sus respectivos responsables.
- Desarrollar una estrategia para analizar la identidad visual de la empresa con los diferentes grupos de interés con el propósito de conocer si la propuesta visual es pertinente y funcional.
- Diseñar e implementar un plan de medios de comunicación para mejorar la relación con los proveedores, grupo de interés prioritario, el cual se mostró interesado en publicaciones con mayor frecuencia.
- Los socios deben asistir a encuentros, ferias, mercados y actividades de las diferentes industrias creativas, y no solo aquellos eventos del sector audiovisual con el fin de conocer nuevos proveedores, aliados y colaboradores de los sectores de arte y tecnología. Además estos espacios permiten presentar la oferta de servicios de la empresa en entornos en los que la competencia y los aliados estratégicos apenas comienzan a identificar como posibles nichos de mercado.
- Es importante actualizar semestralmente el catálogo de servicios de la empresa, así como la hoja de vida de la empresa y los documentos administrativos para tener el mayor número de documentos posibles ante eventuales convocatorias.
- Crear un cronograma de convocatorias locales, regionales, nacionales e internacionales para cada uno de los proyectos de acuerdo con el estado del mismo.

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

- Guardar un borrador con las características de los documentos administrativos y las propuestas creativas que exigen las convocatorias de cine para agilizar el diligenciamiento de estas antes de la apertura oficial de las convocatorias.

## Conclusiones

Un flujo de trabajo define con claridad el cómo de cada uno de los proyectos y esto beneficia la relación que se establece con los grupos de interés de las empresas audiovisuales donde las dinámicas de interacción se dan constantemente con grupos mixtos que tienen como principal canal de comunicación el voz a voz.

Situaciones como la exigencia o no de documentos legales como la planilla de seguridad social, retenciones en la fuente y pago de impuestos son determinantes en la confianza y transparencia que genera una empresa, poner esto como una obligación y un requisito indispensable al trabajar con un proveedor da claridad sobre su manera de proceder ante la ley y por ende da pie a suponer cómo serán las dinámicas de trabajo basadas en la calidad, confianza, sinceridad y transparencia.

La reformulación de los flujos de trabajo para con sus grupos de interés prioritarios son una manifestación expresa de un interés por lograr el cumplimiento de los principios de responsabilidad corporativa. No obstante, este puede tener cambios con las características y necesidades de un proyecto. Así mismo el tiempo de entrega establecido con los clientes puede afectar el cumplimiento de algunos pasos.

Los medios juegan un papel importante al visibilizar la trayectoria de la empresa y/o sus integrantes, pero no tienen un papel definitivo en la reputación de las empresas audiovisuales y cinematográficas, donde los distribuidores y exhibidores tienen una mayor influencia en los

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

contenidos. Un ejemplo de ello: la duración de los contenidos para participar en festivales de cine o concretar una venta para theatrical (sala de cine) donde la duración de un cortometraje previo a la proyección de un largometraje debe ser entre los 7 y 14 minutos.

Un aprendizaje de la elaboración de la encuesta es que no todos los públicos están dispuestos a hablar temas que creen puedan afectar su relación con la empresa. Al momento de responder características de identidad e imagen visual solo 34 de las 49 personas encuestadas quisieron responder las preguntas. Lo que da pie a proponer para futuros análisis de la empresa un estudio de identidad visual que permita conocer los aciertos y falencias en este campo, así mismo realizar este estudio con una población más amplia.

Si bien los medios de comunicación no son determinantes en la reputación, si crean una conexión con los grupos de interés prioritarios quienes demandan mayor número de publicaciones en torno a los contenidos que la productora está creando (Anexo 3).

Las interacciones en espacios no laborales afectan en mayor medida la reputación de la empresa. Un buen flujo de trabajo permite desarrollar un nivel de confianza y transparencia que es transmitido voz a voz en reuniones, encuentros, festivales, mercados audiovisuales, e incluso actividades no relacionadas con el sector audiovisual.

## Referencias

Alcalá. M. (s.f.). *Reputación Corporativa: Fundamentos conceptuales*. Consulta, 3 de agosto de 2014, de <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

Antv.gov.co. (2018). *ANTV entrega incentivos por \$1900 millones a productores independientes*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de <https://www.antv.gov.co/index.php/institucional/item/947-antv-entrega-incentivos-por-1900-millones-a-productores-independientes>

BAM. (2018). *Al aire producción Shock.co que nació en el BAM*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de: [http://www.bogotamarket.com/detalle\\_noticia/5](http://www.bogotamarket.com/detalle_noticia/5)

Capriotti. P., (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de La Identidad Corporativa*. Santiago de Chile, Chile. Editorial: Colección libros de la empresa (IIRP).

Capriotti. P., (2013). *La Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España. Editorial: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Disponible en: [http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC\\_4ed.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf)

Cine Colombia Distribución. *Resumen Industria Cinematográfica en Colombia 2016*. [Diapositivas de power point]. Disponible en:

[https://gallery.mailchimp.com/22c3419e2b55946f42efd9302/files/Presentación\\_Prensa\\_2016.02.pdf](https://gallery.mailchimp.com/22c3419e2b55946f42efd9302/files/Presentación_Prensa_2016.02.pdf). [Recuperado el 4 de abril de 2018].

De Claver, A. (2010). Una reflexión sobre la ética y la reputación empresarial en el futuro del siglo XXI. (Revista Gestión, pg. 28-31)

Falção, H y Rubents, J. (1999). *¿En quién se pone el foco? Identificando "stakeholders" para la formulación de la misión organizacional*. Publicado en la Revista del CLAD Reforma y Democracia. No. 15 (Oct. 1999). Caracas.

FilMedellín. (2017). *Ganadores convocatoria Estímulo FilMedellín 2017*. Recuperado el 5 de marzo, de:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IhPvzJEJOz8J:filmedellin.com/index.php/convocatoria/+&cd=3&hl=es&ct=clnk&gl=co>

Fondo de desarrollo cinematográfico. (2018). *Convocatoriafdc.com*. Recuperado el 28 de marzo de 2018, de <http://www.convocatoriafdc.com>

Ipsos. (s.f.). *¿Quiénes somos?* Recuperado el 6 de abril de 2018, de:

[http://www.ipsos.com.co/?q=es/quienes\\_somos](http://www.ipsos.com.co/?q=es/quienes_somos) y de

[http://www.ipsos.com.co/?q=es/nuestras\\_herramientas\\_PA](http://www.ipsos.com.co/?q=es/nuestras_herramientas_PA)

Marvin&Wayne Short Films. (2018). *Alma*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de

<https://marvinwayne.com/es/alma>

Merco. (2018). *¿Qué es merco*. Recuperado el 11 de abril de 2018, de

<http://www.merco.info/co/que-es-merco>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (s.f.). *Códigos CIU*.

<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=58081&name=LineaBaseCIU.pdf&prefijo=file>

Ministerio de Cultura de Colombia. (s.f.). *La Ley que transformó el rollo del cine colombiano*.

(2015). *Mincultura.gov.co*. Recuperado el 10 de abril del 2018, de

<http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/el-abrazo-de-la-serpiente/Paginas/Ley-de-cine.aspx>

Mitchell, R., Agle, B. y Wood, D. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts*. *Academy of Management Review*, 22:853-886.

Mudra Films. (2018). *Esencia*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de:

<https://www.mudrafilms.com/esencia>

Mudra Films. (2017). *Mudra Films está en la primera feria virtual de Colombia: Una Ventana para soñar*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de:

<https://www.mudrafilms.com/single-post/2017/04/20/una-ventana-para-sonar>

Mudra Films. (2018). *Servicios*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de:

<https://www.mudrafilms.com/servicios>

Mudra Films. (2017). *Resistencia en paz estará en el FICCI 57*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de: <https://www.mudrafilms.com/single-post/2017/02/24/Resistencia-en-paz-estarC3A1-en-el-FICCI57>.

Noticias Caracol. (2018). *El cine llega en bicicleta a los barrios de Medellín*. Recuperado el 5 de marzo de 2018 de: <https://noticias.caracol.com/medellin/el-cine-llega-en-bicicleta-los-barrios-de-medellin>

Proimágenes Colombia. *Deducción tributaria por invertir en películas colombianas*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de:  
<http://www.proimagenescolombia.com/bajarDoc.php?tl=1&per=637>. No sé cómo referenciar este documento, se descarga inmediatamente cuando uno toca el link en google.

Pasquel Racines, G. B.; Báez Erano, V. G.; Pauker Teneda, L.M. y Apolo Buenaño, D.E. (2015): *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*. Revista Mediterránea de Comunicación, 7 (1). Disponible en <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/179/413>

Reputation Institute. (2017). *Acerca de Reputation Institute*. Recueperado de:  
<http://reputationinstitute.es/acerca-de-reputation-institute>

Red de Bibliotecas. (2018). *Incinerante Fest: por el cine joven e independiente*. Recuperado el 5 de marzo de 2018, de <http://reddebibliotecas.org.co/diario/incinerante-fest-por-el-cine-joven-e-independiente>

Rodríguez, J. (2004). *Percepción y medida en la reputación empresarial. España:*

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

Rubio, Loreto. (2014). *Corporate discourse leadership program sinergia value*. Consulta, 19 de agosto de 2014 de <http://sinergiavalue.com/wp-content/uploads/2017/10/Corporate-Discourse-Leadership-Program-Sinergia-Value.pdf>

Ver cine colombiano |Proimágenes Colombia. *Ganadores segunda premiación FDC 2017*.

Recuperado el 5 de marzo de 2018, de

[http://www.proimagenescolombia.com/secciones/pantalla\\_colombia/breves\\_plantilla.php?id\\_noticia=8915](http://www.proimagenescolombia.com/secciones/pantalla_colombia/breves_plantilla.php?id_noticia=8915)

Villafañe, J. (2010). *La reputación corporativa como expresión de una nueva racionalidad empresarial*. Recuperado el 16 de abril de 2018, de

[http://www.academia.edu/5316565/LA\\_REPUTACIÓN\\_CORPORATIVA\\_COMO\\_EXPRESIÓN\\_DE\\_UNA\\_NUEVA\\_RACIONALIDAD\\_EMPRESARIAL](http://www.academia.edu/5316565/LA_REPUTACIÓN_CORPORATIVA_COMO_EXPRESIÓN_DE_UNA_NUEVA_RACIONALIDAD_EMPRESARIAL)

Villafañe, J. (2010). *Reputación corporativa y cambio empresarial*. Pdf. Santiago de Chile:

Villafañe y Asociados.

### **Filmografía**

Mudra Films. (2016). *Figu by Göra*. Disponible en: <https://vimeo.com/180135954>

Mudra Films. (2016). *El Valle*. Disponible en: <https://vimeo.com/199105939>

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

Mudra Films. (2016). *Thomas King – Göra makerspace*. Disponible en:

<https://vimeo.com/209081991>

Mudra Films. (2016). *Fernando Montoya – Göra makerspace*. Disponible en:

<https://vimeo.com/209077983>

Mudra Films. (2016). *Vida - Mimar*. Disponible en: <https://vimeo.com/238479880>

Shock.co y Mudra Films. (2018). *Cuerpos sin vergüenzas, capítulo piloto de la serie web*

*Intocables*. Disponible en:

<https://www.facebook.com/ShockCo/videos/10156199774893534/>

Shock.co y Mudra Films. (2018). *Cuerpos sin vergüenzas, capítulo piloto de la serie web*.

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=21AcBjyzhfI>

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

## Anexos

Anexo 1. Encuesta para analizar las variables de reputación de la empresa Mudra Films. El diseño de la encuesta y sus resultados se pueden consultar en:

<https://goo.gl/forms/5QkZHplESpTyli2y2>

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

### Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

Esta encuesta hace parte del proyecto de grado de la estudiante Michelle Lamus Betancur, quien opta por el título como Especialista en Comunicación Organizacional de la Universidad de Manizales. El propósito de esta encuesta es suministrar datos que permitan hacer un análisis de las variables de reputación como ventaja competitiva en el mercado laboral de las empresas emergentes del sector audiovisual y cinematográfico en Medellín

\*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico \*

---

2. Nombre completo \*

Con apellidos, por favor

---

3. Documento de identificación \*

Marca solo un óvalo.

- Tarjeta de identidad  
 Cédula de ciudadanía  
 Cédula de extranjería

4. Número de su documento de identidad \*

---

5. ¿Cuál es su lugar de residencia? \*

Ciudad y país

---

6. ¿Cuál es su rango de edad? \*

Marca solo un óvalo.

- 0-12  
 12-17  
 18-25  
 25-50  
 50 >

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

**7. ¿Conocía la empresa Mudra Films? \***

Mudra Films es una productora de contenidos audiovisuales y cinematográficos independientes ubicada en Medellín, cuyo principal campo de acción son los proyectos culturales, artísticos y sociales. Creemos firmemente en el arte como acción transformadora de la realidad.

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No *Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 59.*

**8. ¿Conoce nuestros servicios?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

**9. Si la anterior respuesta fue afirmativa, mencione algunos de nuestros servicios \***


---



---



---



---



---

**10. ¿A través de qué tipo de medio se enteró de Mudra Films? \***

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Redes sociales
- Prensa
- Radio
- Mensajería instantánea (Whatsapp)
- Amigos/familiares
- Televisión
- Internet

**11. ¿Es o ha sido cliente de Mudra Films? \***

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

**12. ¿Ha trabajado con Mudra Films? \***

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

**13. Además de las opciones anteriores. ¿Ha tenido o tiene algún otro tipo de relación con Mudra Films?**

En caso de que aplique, indícanos cuál, si no aplica, por favor has caso omiso a esta pregunta.

---



---



---



---



---

**14. ¿En qué tipo de proyecto ha tenido relación con Mudra?**

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Realización y/o producción de contenidos audiovisuales
- Proceso de formación de públicos jóvenes
- Otros: \_\_\_\_\_

**15. ¿Qué tipo de comentarios ha escuchado de nosotros?**

---



---



---



---



---

**16. Tipo de relación con Mudra Films \***

Cliente: persona que ha adquirido un producto o servicio con Mudra Films (asesoría, capacitación, elaboración de un producto y/o préstamo de servicio). Contratista: persona que ha proveído un bien, servicio o producto a Mudra. Sociedad: no ha tenido relación directa con Mudra Films.  
*Marca solo un óvalo.*

- Cliente *Pasa a la pregunta 16.*
- Contratista *Pasa a la pregunta 33.*
- Sociedad (relación indirecta) *Pasa a la pregunta 53.*

**CLIENTE**

Usted es un cliente si nos contrató para un servicio o proyecto y/o participó como asistente en uno de nuestros procesos de formación de públicos.

**17. ¿Mudra Films cumple los compromisos que establece con sus clientes?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

18. **¿Mudra Films presta atención a las necesidades y expectativas de sus clientes?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

19. **¿Considera que Mudra Films ofrece productos y servicios de buena calidad?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

20. **¿Cree que Mudra Films trata de mejorar continuamente en aquello que hace y en cómo lo hace?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

21. **¿Considera que nuestra relación laboral se dio o se da en un marco de sinceridad y confianza?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

22. **¿Cree que Mudra Films se preocupa por otros aspectos y no sólo en crear un producto?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

23. **¿Considera que somos innovadores?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

24. **¿Mudra Films tiene características únicas y diferenciales?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

25. **¿Mudra Films respeta la ley?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

26. **¿Cree que Mudra Films es estable económicamente?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 No lo sé  
 Otros: \_\_\_\_\_

27. **¿Mudra Films actúa de manera transparente?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No  
 No lo sé  
 Otros: \_\_\_\_\_

28. **¿Cómo califica la relación costo/beneficio?**

*Marca solo un óvalo.*

- Excelente  
 Buena  
 Regular  
 Mala

29. **¿Volvería a trabajar con nosotros?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

30. **¿Nos recomendaría?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

31. **¿En qué aspectos debemos mejorar?**

---

---

---

---

---

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

32. **¿Cuál considera que es nuestra esencia?**

---

---

---

---

---

33. **¿Por qué decidió trabajar con nosotros?**

---

---

---

---

---

### **CONTRATISTA**

Si ha trabajado con nosotros como: proveedor y/o colaborador

34. **¿Mudra Films cumple los compromisos que establece con sus contratistas?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

35. **¿Mudra Films presta atención a las necesidades y expectativas de sus contratistas?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

36. **¿Considera que Mudra Films ofrece productos y servicios de buena calidad?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

37. **¿Cree que Mudra Films trata de mejorar continuamente en aquello que hace y en cómo lo hace?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

38. **¿Considera que nuestra relación laboral se dio o se da en un marco de sinceridad y confianza?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

39. **¿Cree que Mudra Films se preocupa por otros aspectos y no sólo en crear un producto?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

40. **¿Considera que somos innovadores?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

41. **¿Mudra Films tiene características únicas y diferenciales?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

42. **¿Mudra Films respeta la ley?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

No lo sé

43. **¿Mudra Films actúa de manera transparente?**

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

No lo sé

44. **¿Cómo califica la relación pago/servicio?**

*Marca solo un óvalo.*

Excelente

Buena

Regular

Mala

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

45. **¿Trabajar con nosotros fortaleció su perfil laboral?**

Marca solo un óvalo.

- Sí, de manera significativa
- Sí
- No fue relevante
- Completamente irrelevante

46. **¿Tuvo algún inconveniente con nosotros?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

47. **Si tuvo un inconveniente con nosotros, ¿se sintió escuchado?**

Responda solo si la respuesta anterior es afirmativa

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otros: \_\_\_\_\_

48. **¿Considera que sus capacidades fueron o son valoradas?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

49. **¿Volvería a trabajar con nosotros?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

50. **¿Nos recomendaría?**

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

51. **¿En qué aspectos debemos mejorar?**

---

---

---

---

---

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

52. **¿Cuál considera que es nuestra esencia?**

---



---



---



---



---

53. **¿Por qué decidió trabajar con nosotros?**

---



---



---



---



---

## MEDIOS

Queremos conocer que tanto conoce de nuestros proyectos alternativos y si de alguna manera nos ayuda a difundirlos.

54. **¿Usted difunde nuestros proyectos o publicaciones?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

55. **¿De qué manera nos ayuda a compartir nuestros contenidos? \***

*Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Comparte en redes sociales y mensajería instantánea
- Soy un exhibidor
- Soy distribuidor
- Pago para difundir sus proyectos
- Lo comento con conocidos, amigos o familiares

56. **¿Usted nos sigue en redes sociales? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

**57. ¿En cuáles redes sociales nos sigue?***Selecciona todas las opciones que correspondan.*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Vimeo
- Twitter

**58. ¿Qué opina de nuestras publicaciones?**


---



---



---



---



---

**59. ¿Qué opinión tiene sobre la frecuencia de nuestras publicaciones?***Marca solo un óvalo.*

- Deberían publicar menos
- Deberían publicar con mayor frecuencia
- No me parece importante

**INCINERANTE FEST**

Incinerante Fest es el primer festival de cine independiente enfocado en exhibir cortometrajes con temática de juventud el cual realizará su segunda versión del 24 al 27 de julio de 2018 en Medellín. El evento consta de dos componentes: exhibición y formación de públicos.

**60. ¿Conocía acerca de Incinerante Fest? \****Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No *Después de la última pregunta de esta sección, pasa a la pregunta 65.*

**61. ¿Qué opinión tiene de Incinerante Fest?***Responda solo si su respuesta anterior fue afirmativa**Marca solo un óvalo.*

- Favorable
- Ni favorable, ni desfavorable
- Desfavorable

**IDENTIDAD E IMAGEN**

Queremos conocer su percepción acerca de nuestra identidad e imagen

**Logo Mudra Films**

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.



**62. ¿Le gusta el nombre Mudra Films?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No
- Otros: \_\_\_\_\_

**63. ¿Qué le transmite nuestro logo?**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**64. ¿Considera que el logo de Mudra Films es funcional? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

**65. ¿Le gusta el logo de Mudra Films?**

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

## **BICI CINE**

Es un proyecto de innovación social el cual lidera la corporación Civiles, cuyo propósito es llevar contenidos audiovisuales y cinematográficos a lugares donde el acceso a veces es complicado por cuestiones económicas o de desplazamiento. Mudra Films se encarga de la curaduría de los contenidos de la Bici Cine, así como de los procesos de creación y formación con jóvenes

**66. ¿Conoce la Bici Cine? \***

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

18/4/2018

Encuesta para analizar variables de reputación en la empresa Mudra Films S.A.S.

**67. ¿Qué opinión tiene de La Bici Cine?**

Responda solo si su respuesta anterior fue afirmativa  
Marca solo un óvalo.

- Favorable  
 Ni favorable, ni desfavorable  
 Desfavorable

**A RODAR LA PRIMAVERA**

Talleres de creación audiovisual dirigidos a la población joven entre los 12 y 17 años de diferentes partes del Valle de Aburrá. Estos talleres son organizados por Mudra Films.

**68. ¿Conocía A rodar la primavera? \***

Marca solo un óvalo.

- Si  
 No

**69. ¿Qué opinión tiene de A rodar la primavera?**

Responda solo si su respuesta anterior fue afirmativa  
Marca solo un óvalo.

- Favorable  
 Ni favorable, ni desfavorable  
 Desfavorable

**¡Gracias por diligenciar esta encuesta!**

Incinerante Fest, A rodar la primavera y La Bici Cine son proyectos en los que participamos como organizadores y/o colaboradores junto con otros colectivos y empresas multidisciplinarias de arte y cultura con el propósito de crear espacios de formación y exhibición de contenidos audiovisuales y cinematográficos en la ciudad dando una prioridad especial a los jóvenes entre los 12 y 18 años. Los invitamos a que nos sigan en nuestras redes sociales.

- Recibir una copia de mis respuestas

Con la tecnología de  
 Google Forms

## Anexo 2. Respuestas a la pregunta: ¿Qué tipo de comentarios ha escuchado de nosotros?

\*Esta pregunta se le realizó a quienes respondieron que sí conocían la empresa y no era obligatoria.

Espacios educativos a través de productos audiovisuales
Es una productora independiente que va creciendo cada vez más. Realiza proyectos audiovisuales y trabajos importantes para shock.
Que va para arriba
Son excelentes en lo que hacen y su calidad humana es muy linda
Muy buenos, pues tienen una actividad permanente en redes, lo que permite visibilizar sus producciones.
No he escuchado críticas, solo palabras acerca de quiénes son y qué hacen.
Buen trabajo, y además compromiso en la calidad audiovisual.
Producción impecable
Muy buenos comentarios. Sobre todo a partir de su reconocimiento durante en Bogotá Audiovisual Market (BAM) ¡Felicitaciones!
Comentarios no, he visto por medio de la plataforma de facebook los contenidos que han realizado, las publicaciones y los procesos que ofrecen.
Muy comprometidos con su trabajo
He escuchado comentarios de que existen, nada adicional.
En realidad ninguno
No mucho. Lo que sé, es por experiencia propia
Positivo
Calidad en los Servicios, Buen Compromiso
Proyectos con estéticas y narrativas diferentes.
Excelente equipo y calidad humana
responsables y creativos
Positivos
Que hacen trabajos con comunidad, lo que me parece muy interesante.
Su profesionalidad y capacidad
Un emprendimiento muy completo, que ha ganado convocatorias
He escuchado que son una empresa integrada por realizadores con experiencia y pasión por el cine que conocen y tiene experiencia en el sector, además de contar con un amplio conocimiento de las herramientas y técnicas del lenguaje audiovisual.
Guiones y realización de alto nivel
Lo que he observado a partir de proyectos como la bici cine, es que reflejan lo que comúnmente ocurre en la sociedad a través de contenidos audiovisuales, la identificación de situaciones del día a día puestas en escena
Buenos comentarios
Ninguno. Apenas me estoy empapando de ella.
Que tienen procesos muy fuertes en lo social a partir del audiovisual
Que sus productos tienen funciones sociales y que tienen muy buena calidad
Solo cosas buenas
Profesionalismo - calidad y creatividad

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN

Responsabilidad, calidad
De alta calidad

**Anexo 3. Respuesta a la pregunta: ¿Qué opina de nuestras publicaciones en redes sociales?**

\*Esta pregunta se le realizó a todos los grupos de interés encuestados y no era obligatoria.

Son Profesionales... incitan a querer conocer un poco más. En especial la de proyectos con adultos y jóvenes. Esas me gustan.
Buenas. Llamam la atención del usuario.
Apropiadas
Con buen contenido audiovisual
Son unas propuestas con un contenido muy profesional y con proyectos que describen la sociedad donde vivimos.
Buenas, pero poco frecuentes
Muy buenas
Son muy buenas, demuestran gran profesionalismo en las producciones.
Deberían ser mas frecuentes
Efectivas, aunque deberían de ser más frecuentes.
Son muy bien producidas
Son excelentes, trabajo muy bien elaborados
Son pocas
Me agradan, sobre todo los cursos o talleres para jóvenes
Interesantes
Las publicaciones son siempre interesantes y me hacen pensar que Mudra está muy involucrada con la comunidad artística y alternativa en Medellín y Colombia en general.
Son buenas
Pertinentes con lo que hacen
Sería bueno tener noticias con más frecuencia, ¿en qué andan?
Son pertinentes
Las publicaciones hacen promoción a los productos que están realizando, sería bueno que hubiera con más frecuencia publicaciones para que tengamos más presente la empresa
¡Buenas!
Me gustan, aunque deberían considerar hacer mayor contenido solo para las redes y con más frecuencia.
Son precisas y sin saturación
Son muy agradables
Publican información interesante para mí y para mi círculo social y laboral. Son también una ventana de información para actualizarme sobre la movida audiovisual de Medellín y el país.
Integridad y autenticidad
Buenas, calidad de contenido
Me parece una empresa que está creciendo y haciendo cine

**ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE REPUTACIÓN DE LA PRODUCTORA AUDIOVISUAL MUDRA FILMS S.A.S.  
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL SECTOR AUDIOVISUAL EN MEDELLÍN**

Hasta ahora muy nutritivas y necesarias.
Son pocas
Innovadoras y de contenidos social que deja un mensaje a la audiencia.
Buenas aunque podría ser más constantes