

Esta página nace de una gran gratitud y respeto hacia aquellas personas que me ayudaron en distintos momentos de mi vida, intentando brindar lo mejor de sí.

A aquellos profesores que me acompañaron y auxiliaron desde el comienzo de este complejo viaje, a Guillermo, Osvaldo y Eduardo; y a quienes me apoyan en el desembarco final, a Alejandra y a María José.

A mis padres y hermanos, los que me respetaron al elegir esta por momentos incierta pero apasionante disciplina.

A mis amigos, a quienes, casi como hermanos, les confío mi vida.

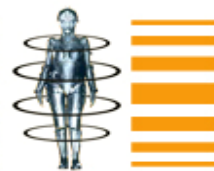
A Lucía quien me ha acompañado durante parte de mi vida.

A los que tanto me han enseñado, desde su forma particular de ver la vida.

A aquellos que me enseñaron, a los tropiezos, que a veces el camino se construye solo, sin la ayuda de nadie.

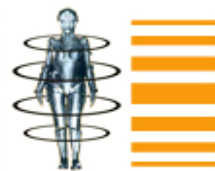
Ya todos los que en algún momento de mi joven vida me hicieron feliz.

Gracias.



“La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa...Por lo tanto, es una construcción propiedad de los públicos de la organización. La imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa. Por tanto, debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información, más que desde el ángulo de la empresa y de la construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza”

(CAPRIOTTI, Paul. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ed. Ariel SA. Pág. 26)



PRÓLOGO

Es inexplicable la satisfacción que me provoca haber trabajado durante más de un año en este proyecto tan interesante y que tanto me enseñó y me permitió. Ya que me abrió las puertas, primero, a una institución viviente que respira principios y valores culturales para mí muy importantes; y segundo, a un grupo de personas que me acompañaron en distintas etapas del proyecto, algunos al principio o al final y otros en toda su extensión, interesándose en mis avances constantemente.

Ha costado trabajo emprender este viaje pero, como todo lo que a uno le significa ciertos riesgos y desafíos, el arribo a destino ha sido totalmente placentero y reconfortante. Es que considero que el sólo hecho de que podamos darnos cuenta de que podemos más allá de lo que conocemos es un avance importante en nuestras vidas.

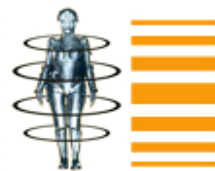
Este trabajo es el corolario de una etapa riquísima en mi vida y de la cual nunca me olvidaré porque la he incorporado y hoy es parte de mi ser.

Gracias a los que me ayudaron y acompañaron, gracias a los que no lo hicieron tanto, gracias a la vida ... mi vida.



ÍNDICE

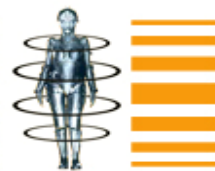
I. Introducción	4
II. Tema y objetivos	
II.1. Justificación del tema seleccionado	5
Primera etapa del trabajo	
II.2. Objetivos	
II.2.1. Objetivo general de indagación	7
II.2.2. Objetivos específicos de indagación	7
III. Antecedentes generales. El CCMHC y su contexto	
III.1. Pasado y presente de los cineclubes en Argentina	8
III.2. Investigaciones en Córdoba acerca de los cines/cineclubes	10
III.3. Indagación del sector	12
III.4. El Cineclub Municipal Hugo del Carril	14
III.4.1. Isologotipos del Cineclub Municipal	22
III.4.2. Historial del Cineclub Municipal	25
IV. Marco conceptual	
IV.1. Relaciones Públicas e Institucionales y teorías sistémicas	26
IV.2. Un nuevo escenario se visualiza	28
IV.3. Marketing y RPI en acción	31
IV.4. Imagen percibida, opinión pública y públicos	33
V. Diseño metodológico	38
VI. Análisis de datos	45
VI.4. Conclusiones	55
VI.5. Análisis FODA	58
VI.6. Análisis de factibilidad	59
Segunda etapa del trabajo	
VII. Objetivos de aplicación	
VII.1. Objetivo general de aplicación	61
VII.2. Objetivos específicos de aplicación	61
VIII. Estrategia de Relaciones Públicas e Institucionales	62
Táctica N° 1. Eficiencia en los medios digitales: web/e-mail	62
Táctica N° 2. Evento mensual: Una noche de viernes	65
Táctica N° 3. Líderes de opinión	71
Táctica N° 4. Comunicación institucional en universidades	72
Táctica N° 5. Proyecciones semestrales en universidades	76
VIII.1. Presupuesto y cash flow	79
VIII.2. Diagrama de Gantt	81
VIII.3. Evaluación global	83
IX. Conclusión final	84
X. Bibliografía	85
XI. Anexo	87



I. INTRODUCCIÓN

Este proyecto de aplicación profesional tiene como objetivo general el diseño, implementación y control de un plan estratégico de comunicaciones integradas, dirigidas a una porción importante de los asistentes al Cineclub Municipal, los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba; de modo que establezca, facilite o refuerce los vínculos entre dichos públicos y el Cineclub Municipal Hugo del Carril. Aunque ello requiere de un paso previo muy importante, para que dichas propuestas sean eficientes, en una primera etapa del trabajo necesitamos conocer lo suficiente a estos grupos de interés de modo que nos permita comprenderlos e interpretarlos profundamente.

En una segunda etapa del trabajo, y partiendo de la información acerca de la problemática analizada, y que proveen tanto el conocimiento de los grupos de interés investigados, como el marco referencial de la organización, se presentará a modo de propuesta el diseño del plan estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales para consolidar la imagen organizacional en los grupos de interés a los que nos dirigimos. Dicho proyecto representa un conjunto de estrategias específicas que confluyen sinérgicamente entre sí apoyando al objetivo general propuesto.



II. TEMA Y OBJETIVOS

II.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA SELECCIONADO

Como hemos mencionado anteriormente, nuestro tema para este trabajo es el diseño, implementación y control de un plan estratégico de RPI, dirigido a los jóvenes universitarios; que establezca, facilite o refuerce los vínculos entre dichos públicos y el Cineclub Municipal Hugo del Carril.

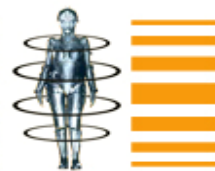
La institución seleccionada para este trabajo final es un multiespacio cultural dependiente de la Municipalidad de Córdoba que ofrece un sinnúmero de actividades relacionadas a las artes audiovisuales.

Continuando con esta importante organización, es menester referirnos a sus **objetivos generales**¹, que desde sus comienzos han sido debidamente detallados y documentados, ellos son:

- **Lograr la inserción del cine en la comunidad en general.**
- **Crear un espacio cinematográfico para la sociedad:** teniendo el público acceso a diversas manifestaciones del arte cinematográfico.
- **Brindar un servicio adicional específicamente cinematográfico:** Creación de una mediateca con acceso libre del público en general.

Lo destacable de estos conceptos es que el Cineclub Municipal está destinado a estudiantes de todos los niveles, a personas de tercera edad y a público en general, los cuales participarán de debates y críticas en torno a los diferentes ciclos y charlas temáticas ofrecidas; y que se inició como un espacio multifacético destinado a la pasión por el cine, dedicado, no exclusivamente a la proyección de meras películas, sino como cónclave de reflexión y expresión estética y artística, incluyendo, entre otras actividades, el dictado de cursos,

¹ Extractos del Folleto informativo elaborado por el Cineclub Municipal, Año 2000, Municipalidad de Córdoba.



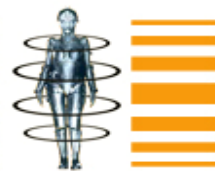
teatro, recitales, biblioteca, mediateca, es decir, como un lugar de encuentro comunitario entre apasionados (y no tanto) del cine mundial.

Es allí donde, desde la labor de las Relaciones Públicas e Institucionales, podemos colaborar con la institución y con los jóvenes, de modo que se puedan vincular estos grupos de interés, y así lograr que este torrente de cultura sea advertido y disfrutado por todos los ciudadanos de Córdoba.

Para alcanzar lo anterior, gracias a la colaboración de la organización, intentaremos descubrir, primeramente, si los jóvenes universitarios de la comunidad cordobesa reconocen al Cineclub Municipal Hugo del Carril y si lo registran como un espacio que ofrece múltiples opciones como charlas, cursos, libros, discos de música, vídeos, revistas, proyecciones de cine, entre otros. Junto a todo ello, y fundamentalmente, las Relaciones Públicas e Institucionales servirán de apoyo en la investigación sobre la imagen percibida que los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba tienen respecto del CCMHC y sus públicos.

Estas tareas proporcionarán una visión global de la comunidad universitaria cordobesa, que permita comprender sus percepciones, sentimientos y conocimientos acerca del Cineclub Municipal y de este modo elaborar un plan estratégico de comunicación que transmita la visión, misión y objetivos detallados y defendidos por la organización y así establecer un vínculo más férreo con los distintos públicos objetivo.

Es claro que toda estrategia comunicativa que se adicione a las utilizadas actualmente por la organización, requieren de mayor esfuerzo, dedicación y, sobre todo, de mayor presupuesto. Pero es imprescindible recordar los inapreciables y valiosos resultados que podemos obtener al elaborar un plan estratégico de comunicaciones integradas, que nos permita organizar y dirigir las comunicaciones a los grupos de interés, logrando mayor eficiencia, y por lo tanto mayor recordación y permanencia en la mente de los públicos.



PRIMERA ETAPA DEL TRABAJO

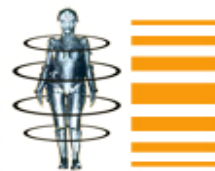
II.2. OBJETIVOS

II.2.1. OBJETIVO GENERAL DE INDAGACIÓN

Identificar la imagen percibida que tienen los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba, con respecto al Cineclub Municipal Hugo del Carril.

II.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INDAGACIÓN

1. Caracterizar el grado de conocimiento que los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba poseen acerca de la existencia de cineclubes en dicha Ciudad.
2. Explorar el conocimiento que los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba poseen del CCMHC, sus actividades y funciones.
3. Indagar la percepción de los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba con respecto al perfil de personas que asisten al CCMHC.
4. Identificar y tipificar los medios de comunicación que la entidad utiliza para vincularse con los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba, así como aquellos otros medios que informan sobre el CCMHC y sus actividades.
5. Reconocer los medios de comunicación que prefieren los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba para recibir información del CCMHC.



III. ANTECEDENTES GENERALES

EL CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL Y SU CONTEXTO

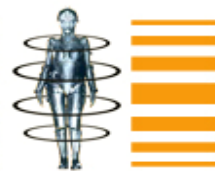
III.1. PASADO Y PRESENTE DE LOS CINECLUBES EN ARGENTINA

Dice la historia de Córdoba que los cineclubes lograron constituir una parte esencial de su tradición cultural. Algunos nombres que dejaron huellas fueron: 1918, Sombras, El Ángel Azul, Círculo de Cine, La Quimera y Cine-Teatro Córdoba.

Los cineclubes marcaron a generaciones enteras, y los que siguen trabajando no cabe duda que harán lo propio en el futuro. Aquellas modestas (por pretensiones, pero no por alcances) salas de proyección encontraron en los años sesenta una respuesta de público más que interesante: fue época de consolidación del cordobés como espectador fiel e interactivo.

¿Qué es un cineclub?² En su edad dorada representaba un lugar de encuentro comunitario cinematográficamente intelectual. Como mandaba la tradición, las películas eran fuente proveedora de temas de discusión y no estaban al servicio del escapismo. No sólo se iba al cine; se lo amaba con el corazón pero también con la mente; se veía cine como se leía un libro en una biblioteca, en su marco adecuado, en su santuario único. El cineclub era un lugar de encuentro para gente de cine.

² Extractos del Folleto informativo elaborado por el Cineclub Municipal, Año 2000, Municipalidad de Córdoba.



Hoy, un cineclub no es un ágora, ni un sitio para el uso preferencial de la cinefilia militante. Eso quedó relegado con los años. No obstante, sigue siendo un lugar especial para ver películas por varias razones, entre ellas, porque, por un lado, mantiene su característica de club, que le da una atmósfera de respeto, es decir, quien va a un cineclub va a ver cine, sabe que el film tendrá un interés distinto a los de las salas comerciales. A su vez realiza una preselección de películas sobre ciertas bases o principios que fundamentan su esencia, brindando, además charlas, seminarios y cursos referidos, por supuesto, siempre al cine. Finalmente porque mantiene su libertad de programación, propiciando homenajes a cinematografías normalmente inaccesibles, a directores, actores, géneros, corrientes y vanguardias.

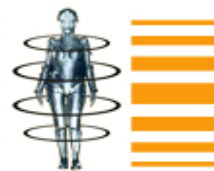
En la Argentina, el primer cineclub que abrió sus puertas fue en la ciudad de Rosario hace cincuenta años, la segunda ciudad que inaugura un cineclub es Santa Fe, tercero Buenos Aires y cuarto Córdoba. Aunque, a pesar de los años que los cineclubes funcionan en Argentina y de la gran concurrencia por parte de la comunidad, no existe una entidad que reúna y aglomere a todos ellos, tampoco hay una legislación al respecto, solamente de cine comercial.

Si hablamos de nuestra provincia, desde sus inicios Córdoba ha estado estrechamente ligada al cine, el arte del siglo XX por excelencia, y por lo tanto de la modernidad. Si bien la producción local de películas sobrevive a duras penas, en base a individualidades más próximas a un impulso vocacional que a una normal convivencia con la realidad económica, los cordobeses nunca dejaron de ser exigentes e impenitentes consumidores de cine.

Para que el lector compruebe que en Córdoba el cine es importante, se elaboró este cuadro para que visualicemos algunos datos importantes:

- Desde hace quince años a hoy ha aumentado la cantidad de salas cinematográficas en la Provincia:

<u>Año</u>	<u>Salas</u>
1990	36
1991	36
1992	25
1993	28
1994	26



1995	38
1996	42
1997	47
1998	67
1999	89
2004	96 ³

- Por otro lado, entre algunos de los festivales que se realizaron durante el período 1999-2005, se encuentran:
 - 1º Muestra itinerante de cine independiente
 - Festival de cine independiente
 - Festival de cine francés-español
 - Córdoba audiovisual 99
 - 1º Festival de cortometrajes de Córdoba: Historias máximas, del 10 al 12 de mayo de 2005 en el Complejo de cines Gran Rex.⁴
- Durante 2005 reinició sus actividades un espacio cineclubístico fundamental para los cordobeses, El Avispón Verde, el cual funcionaba en el Cineclub Municipal Hugo del Carril, y que hoy brinda su funciones en el Complejo de Cines Gran Rex.

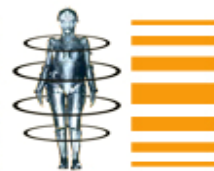
III.2. INVESTIGACIONES EN CÓRDOBA ACERCA DE LOS CINES/CINECLUBES

La Lic. María Cristina Mata, en su libro *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*⁵, luego de una exhaustiva investigación, llegó a la conclusión de que el cine es, sin ninguna duda el medio de comunicación masiva menos consumido: sólo un 10,5 % de la población asiste a él con alguna frecuencia; un 7,5 % sólo concurre una vez cada dos meses y un significativo 10 % menos de eso.

³ INCAA 2004. Revista Rumbos, Año 2, Número 79, 27/02/05, Nota: ZAPIOLA, Nora Palancio.

⁴ Entrevista a GORASURRETA, Juan José, perteneciente a la Agencia Córdoba Cultura del Gobierno de la Provincia de Córdoba

⁵ MATA, María Cristina. (1997) *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba. Serie Investigación 2*. Córdoba. Ed. Centro de Estudios Avanzados.



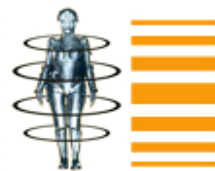
Las salas cinematográficas del centro de la ciudad son el lugar habitual y obligado de consumo (90 % de los espectadores) mientras que los cineclubes son frecuentados sólo por un 8 % de ellos, porcentaje que revela una débil presencia de este tipo de actividad.

El hábito de concurrir al cine está marcado por la edad: los mayores de 60 años no van casi nunca y los más asiduos son los jóvenes, ya que un 21,3 % de ellos van entre una y tres veces por mes. Ni el sexo ni la condición socioeconómica de los sujetos diferencian tanto como la edad esta práctica, aunque obviamente está mucho menos presente en los niveles medio bajo y bajo, y es inexistente a nivel de sectores marginales.

El hábito de ir al cine está más extendido entre las personas que viven con amigos (el 62,5 % va alguna vez al cine) mientras que los más asiduos espectadores son quienes viven solos (el 20,5 % de ellos concurre entre una y tres veces por mes). Por esa misma condición de medio que supone tiempo libre de toda otra labor remunerada o doméstica – y que supone desplazamientos – concentra público estudiantil y parece alejar fundamentalmente a quienes la familia y/o la casa son sinónimo de espacio ocupado u obligado: las amas de casa y los jubilados.

Quienes concurren al cine son en buena medida lectores de diarios y revistas. Un 53 % de ellos se informa acerca de las películas exhibidas a través de esos medios, mientras resulta mucho menos significativo el papel cumplido en ese sentido por la radio y la televisión (reciben el 22 % y el 35 % de menciones respectivamente). Los comentarios de otras personas son también una fuente de información cinematográfica relevante: el 35 % de los espectadores se informa acerca de la oferta existente a través de sus amigos y familiares. Mientras tanto, la crítica especializada es reconocida débilmente como fuente de conocimiento (sólo un 10 % de las menciones).

La no asistencia al cine no se explica centralmente por una cuestión de gustos. Aun cuando el 18 % de la población manifiesta no ir al cine por tratarse de un tipo de medio que no le gusta, si se suman los porcentajes de respuestas que indican que no se asiste por no tener dinero (15 %), no tener tiempo (11



%) o no poder salir por distintas razones (8 %), advertimos que éstas son predominantes. Al mismo tiempo, es significativo el 15 % de personas que manifiestan no acudir al cine porque ven televisión.

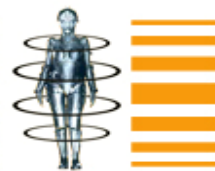
Las razones para no ir al cine son hasta cierto punto erráticas, producto de cotidianidades desde las cuales el cine es percibido como práctica inaccesible o sustituible, o como actividad no gustada o poco valorada. En ese sentido, pueden formularse algunas apreciaciones de interés:

- Entre mujeres y hombres no existen prácticamente diferencias a nivel de gusto por el medio.
- El no disponer de dinero pesa notablemente más a medida que crece la edad de los sujetos y obviamente entre jubilados, desempleados y la personas pertenecientes al sector socioeconómico bajo.
- Otra restricción de índole material, el no poder salir, se hace visible especialmente entre las personas mayores de 60 años y los jubilados.
- La falta de tiempo opera como restricción más notable entre las personas de edad intermedia, quienes trabajan fuera de la casa y quienes pertenecen a sectores socioeconómicos más altos.

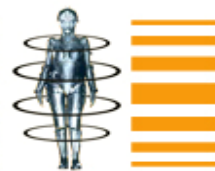
III.3 INDAGACIÓN DEL SECTOR

Los cineclubes (o espacios con algunas características de cineclub) ubicados en la ciudad de Córdoba que durante el año 2005 ofrecen distintos espectáculos, son los siguientes:

1. Cineclub La Quimera, a cargo del Lic. Gorasurreta Juan José quien, a su vez, trabaja en el sector de cine y televisión de la Agencia Córdoba Cultura, perteneciente al Gobierno de la Provincia de Córdoba. Aclaro que dicho cineclub no tiene relación alguna con la Agencia;
2. Cineclub El Avispón Verde, el cual, junto al anterior, funciona en el Complejo de Cines Gran Rex, ubicado en Av. General Paz;



3. El Cineclub, los miércoles a las 19 hs., funcionando en la sala Luis de Tejada, dependiente del Teatro del Libertador San Martín, ubicado en Av. Vélez Sársfield N° 365, dirigido por el Sr. Juan José Gorasurreta;
4. Cineclub El Mirón de Bella Vista, perteneciente a la Biblioteca Popular Bella Vista, funciona los días jueves con entrada gratuita en calle Rufino Zado N° 633. El mismo está a cargo del Lic. Enrique González.;
5. El Ojo Crítico, funcionando los viernes a partir de las 20:30 hs en el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos ubicado sobre calle Alvear N° 129, P.A., a cargo del Lic. Enrique González.
6. Centro de Estudios Avanzados (CEA), dependiente de la Universidad Nacional de Córdoba. Desempeña sus actividades en Av. Vélez Sarsfield N° 153, con entrada libre y gratuita, los días martes a las 19 hs, a cargo del Lic. Edgardo Bertone;
7. Cineclub de la Facultad de Lenguas, a cargo del Lic. Ricardo Césare. Ubicado en Av. Vélez Sarsfield N° 187, los días miércoles, con entrada gratuita
8. Cineclub Teatro Córdoba, funcionando en calle 27 de Abril N° 275.
9. Cineclub Universitario, ubicado en el Pabellón Argentina de la Ciudad Universitaria, la entrada cuesta dos pesos. Está a cargo del Lic. Jorge Salvador.
10. Proyecciones esporádicas y ciclos de cine en:
 - 10.1. Biblioteca Córdoba
 - 10.2. Centro Cultural España-Córdoba sita en Entre Ríos 40;
 - 10.3. Instituto Italiano de Cultura;
 - 10.4. Alianza Francesa;
 - 10.5. Cultura Británica;
 - 10.6. Instituto Goethe.



III.4. EL CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL

El **Cineclub Municipal Hugo del Carril** comenzó sus actividades el día 31 de marzo del año 2000, impulsado por el escritor y crítico Daniel Salzano, quien, en una entrevista para el diario La Voz del Interior, les comentó que deseaba "...un punto de referencia en la vida de una generación y que perdure"⁶, explicando que "Al cine, además de las películas, hay una cantidad de hechos que lo determinan, entre ellos, el público joven"⁷. Luego de su experiencia cineclubística en el Sombras y en El Ángel Azul, en el año 2000, Daniel Salzano presentó el proyecto a la gestión del Intendente de la Ciudad de Córdoba, Germán Kammerath, proponiendo el nombre Metrópolis, pensando en la ciudad del futuro, pero no fue aceptado por dichos dirigentes, los cuales presentaron la idea de Hugo del Carril, el nombre que posee actualmente. Allí se definió el edificio en el que está emplazado actualmente: una maravilla arquitectónica construida en el año 1874 por la Sociedad de Socorros Mutuos *Unione e Fratellanza*, el que fue restaurado y acondicionado por profesionales de Dirección de Arquitectura de la Municipalidad de Córdoba, a cargo del Arq. Ramón E. Medina, preservando la arquitectura con todo su lenguaje neoclásico italiano de principios de siglo.

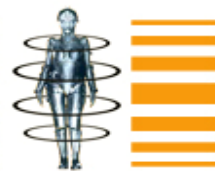
Actualmente es uno de los más conocidos cineclubes de la ciudad de Córdoba entre los jóvenes universitarios de dicha metrópolis⁸, está ubicado en el Boulevard San Juan N° 49, y es una dependencia de la Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de Córdoba, destinada a brindar a la ciudadanía un panorama amplio de la oferta cinematográfica mundial, tanto del presente como del pasado. Cuenta con una sala de doscientas veinte butacas de capacidad, mediateca especializada, bar y patio apto para proyecciones al aire libre.

El complejo incluye:

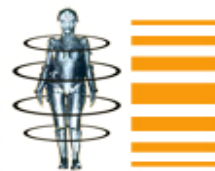
⁶ SALZANO, Daniel. Entrevista publicada en el diario La Voz del Interior. 27/03/05. pág. 2. Nota: MOLINARI, Beatriz.

⁷ Íbidem

⁸ Encuesta realizada por ANDRIÁN, Emanuel entre julio y agosto de 2005. De los 100 encuestados, 69 conocen algún cineclub en la ciudad, de los cuales 67 han escuchado acerca del CCMHC.



- Sala de cine para 220 butacas
- Cabina de proyección
- Circuito para exposiciones permanentes en planta baja, con muestras relacionadas a la temática del cine.
- Un área de administración
- Una recepción
- Un foyer
- Una mediateca especializada en cine en el primer piso (donde el diseño apunta a un esquema más informal en cuanto al equipamiento, uso del color e iluminación). La misma contiene:
 - Internet y bases de datos especializados
 - Asesoramiento permanente de especialistas
 - Material bibliográfico especializado
 - Más de 500 libros
 - Revistas especializadas
 - Material en DVD y vídeo
 - 100 películas
 - 3 islas para consulta de libros, revistas y material de soporte informático
 - 4 televisores 14" con sonido stereo y 4 reproductores VHS para visionado de películas
 - 4 PC's equipadas con reproductor de DVD.
 - Aire acondicionado y calefacción central
 - Programación de eventos en sala, charlas, conferencias, cursos, entrevistas, seminarios.
- Un patio (antigua terraza de baile) reacondicionado para ser utilizado como un espacio de cine al aire libre, que tiene la particularidad de poseer pérgolas que facilitan la aclimatación acústica y ambiental, generando un recinto más protegido de las inclemencias del tiempo y de los alrededores.

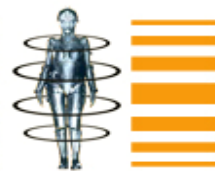


Ciclos y actividades que brinda el Cineclub Municipal Hugo del Carril: El CCMHC propone ciclos y actividades paralelas muy amplias y variadas, como los Ciclos Regulares de Cine, en donde se organizan retrospectivas, muestras, ciclos, festivales y programas especiales con eje en diferentes temáticas y personajes. El Ensayo de Orquesta, en homenaje a la película de Federico Fellini, está organizado por Cecilia Barrionuevo y es un ciclo que puso nombre a las noches de martes en las que diferentes géneros y expresiones musicales ofrecen conciertos intimistas. Cecilia Barrionuevo también se encarga de un nuevo ciclo, el Opening Night, destinado a grupos y directores cordobeses de teatro que se encuentran en búsqueda de nuevos lenguajes. El Teatro Cinematográfico Minúsculo funciona todos los lunes, en donde un grupo de actores eligen clásicos del cine para hacer remakes minúsculos. La organización de este evento está a cargo de Jorge Monteagudo.

Personas a cargo del proyecto

- Daniel Salzano: Director del Cineclub Municipal
- Miguel Peirotti: Supervisión general / Prensa / Gimnasio Cinematográfico
- Pablo Mrakovich: Coordinador de tareas
- Guillermo Franco: Programación / Edición y redacción revista
- Cecilia Barrionuevo: Mediateca / Ensayo de Orquesta
- Natalia Spollansky: Medios / Asociación de Amigos
- Fabián Olivera: Administración
- Emanuel Barrionuevo: Proyectorista
- Ramiro Arellano: Jefe de Sala
- Sol Mosquera: Funciones especiales
- Cecilia Pico: Diseño revista Cineclub, folletos (externo)
- Juan Peirotti: Diseño página web (externo)
- Alfonso D'Antona: Diseño revista biblioteca (externo)

Cineclubes dentro del Cineclub Municipal Hugo del Carril: Existen tres cineclubes que funcionan en el mismo establecimiento, pero de forma independiente, ellos son: cineclub El Corto, coordinado por Diego Pigni, cada



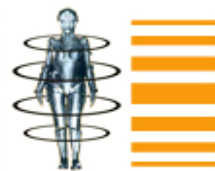
martes este espacio funciona como difusor, intercambio y reflexión de cortometrajes hechos por cineastas y estudiantes de cine de Córdoba. El cineclub El Eternauta: todos los lunes a las 23 hs, proyecta ciclos de animación, animé, dibujos animados retro, series de televisión y especiales sobre directores, músicos y actores. Y, por último, el cineclub Una noche en la tierra, el nuevo ciclo que comenzó en marzo de 2005, los viernes a la madrugada, y organiza retrospectivas y ciclos de animación, videoclips, publicidad, videoarte y nuevos lenguajes estéticos; está a cargo de Pablo Mrakovich, el cuál, además es el asistente del director, el señor Daniel Salzano, y del área de cursos. Aclaremos que el cineclub El Avispón Verde, funcionó hasta fines de 2004, los martes a las 23, y presentaba trabajos de directores, cine de género y otras rarezas. Hoy desempeña sus actividades en el Complejo de Cines Gran Rex, ubicado en Av. General Paz.

La **biblioteca del Cineclub Municipal**, denominada Los 39 Escalones está a cargo de Cecilia Barrionuevo y cuenta con una profusa bibliografía especializada en cine, videos y discos. Además organiza sus propias proyecciones extraordinarias en VHS o DVD.

La **Asociación de Amigos del CCMHC** es un sostén importante para la institución, la cual coedita la revista Metrópolis, coorganiza el ciclo Ensayo de Orquesta, el Gimnasio Cinematográfico y los eventos especiales. Dicha Asociación se comunica con el Cineclub a través de Natalia Spollansky, la cual además, realiza actividades de prensa y lleva adelante, junto a Pablo Mrakovich, el ciclo Una noche en la tierra.

La revista Metrópolis es una publicación mensual de 8 mil ejemplares, que difunde las actividades del Cineclub Municipal y llega vía correo, de manera gratuita a los socios de la Asociación de Amigos y a la prensa, y se encuentra a disposición en el establecimiento para el público en general. La difusión y redacción de dicha revista está a cargo de Guillermo Franco.

Área de enseñanza del CCMHC: Finalmente, en esta área encontramos la Funciones especiales para escuelas municipales, en las cuales los chicos de las escuelas asisten a ver películas al cineclub como corolario de un recorrido por el



casco céntrico de la ciudad; y el Gimnasio Cinematográfico Cero en Conducta, el cual está coordinado por un histórico del Cineclub, el señor Miguel Peirotti, y organizado por el cineclub y por la Asociación de Amigos, es un espacio de ejercicio con cursos, seminarios y talleres de diferentes temáticas.

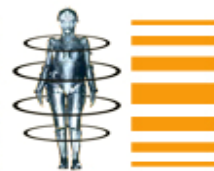
El Cineclub Municipal y la publicidad: En la actualidad, el Cineclub no posee un presupuesto fijo destinado a acciones publicitarias. La situación económica general del país y de la ciudad, dificultan la difusión de las actividades del mismo. Es por eso que el Cineclub recurre fundamentalmente a sus propios medios a la hora de promocionar sus actividades y ciclos. Estos medios son:

- Revista Metrópolis
- Revista Los 39 escalones
- Newsletters
- Folletos informativos
- Página web del Cineclub Municipal

La revista Metrópolis es un esfuerzo conjunto que lleva adelante el personal del Cineclub desde junio del 2002. Esta publicación funciona como el boletín de comunicación de la Institución. Se trata de una revista mensual de distribución gratuita, con una tirada de 8000 ejemplares, de los cuales 1500 son enviados vía mailing a los socios (Club de Amigos del Cineclub), 1000 son repartidos entre los distintos referentes sociales como periodistas y empresarios, otros 1000 son repartidos en los diferentes núcleos culturales de la ciudad (Librerías El Ateneo, Centros Culturales), alrededor de 500 se envían a los medios y el resto queda a disposición del público que se acerca al Cineclub.

Metrópolis, según sus realizadores, ha resultado un gran éxito ya desde sus comienzos, constituyendo un gran aporte cultural y la forma mas efectiva que ha encontrado el Cineclub para comunicar las acciones que lleva a cabo.

La revista es realizada íntegramente a partir de aportes de los distintos departamentos del Cineclub. Lo único que se trabaja fuera del Cineclub son las tapas, material a cargo del reconocido dibujante Consthanzo que envía sus trabajos mes a mes desde Buenos Aires.



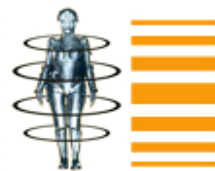
Metrópolis tiene un costo de producción de aproximadamente \$ 2.500, de los cuales \$1.500 se cubren a través de la publicidad. El costo de la pauta es de \$1.000 la página completa, \$500 la media página y \$250 una columna interna o contratapa (sin distinción entre color o blanco y negro).

Pancho Marchiaro, Subdirector del Centro Cultural España Córdoba, es a su vez el Coordinador Administrativo de la revista Metrópolis en un cargo ad honorem. Es él quien junto con el staff del Cineclub Municipal impulsa el crecimiento de la revista, buscando establecer convenios con anunciantes como AFJP Nación, Aguas Cordobesas y Alianza Francesa, entre otros, para lograr subsidios y abaratar costos.

Los 39 escalones es una revista de distribución gratuita de la biblioteca del Cineclub Municipal. En la misma se incluyen notas, juegos y, esencialmente, las últimas novedades incorporadas a la biblioteca en cuanto a libros, revistas, películas y documentales. Los 39 escalones es íntegramente realizada por los encargados de la biblioteca, equipo encabezado por Cecilia Barrionuevo y recibe la colaboración de un diseñador externo. La revista se financia a partir de un porcentaje de la cuota que se cobra por asociarse a la biblioteca (Club de Amigos del Cineclub).

Por su parte, los newsletters son enviados vía e-mail a la base de datos del Cineclub, constituida a partir de los socios del Club de Amigos del Cineclub, más los alumnos de los distintos cursos que se dictan en la institución. Constituyen una forma innovadora, útil y cómoda de comunicar las actividades que tienen lugar semana a semana. Recientemente, se ha puesto en uso un nuevo formato de newsletter que permite mantener fijo el peso del archivo mas allá de la cantidad de información que contenga el mismo. Esto es a partir de las quejas de los asociados acerca de que el viejo formato era demasiado pesado, ocasionando descargas lentas y el bloqueo de cuentas de mail.

En cuanto a la página web de la institución, el Cineclub Municipal posee un sitio oficial en la red ubicado en la dirección www.ccmunicipal.org.ar. El contenido del sitio es un esfuerzo colectivo del staff del Cineclub, con el aporte



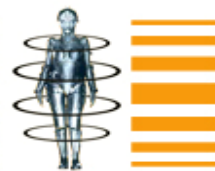
de un diseñador externo, quien se encarga de diseñarlo, actualizarlo y mantenerlo en funcionamiento.

La página del Cineclub respeta la identidad de la institución; los colores utilizados así como la estética general propia del Cineclub se trasladan perfectamente a este nuevo ámbito. Los colores predominantes son el naranja, el negro y el blanco. La página principal presenta un gráfico del robot que sirve de logo al Cineclub, el cual al mismo tiempo funciona como un menú presentando las distintas secciones del sitio.

La misma es de fácil acceso y se carga rápidamente permitiendo una cómoda navegación por todo el sitio. La barra de menú se encuentra siempre presente en la parte superior de la ventana del navegador, lo que facilita el paso de una sección a otra dentro del sitio sin temor de no poder volver a la página anterior.

En lo que se refiere a contenido, se trata de un sitio muy completo. Consta de varias secciones, cada una con sus contenidos específicos, muchos de los cuales varían mes a mes. El sitio contiene 12 secciones en total, y son:

- Asociación de Amigos: donde se informa a los usuarios qué es la Asociación de Amigos del Cineclub y cómo pueden asociarse.
- Grilla: presenta un detalle de las actividades a realizarse durante el mes.
- Ciclos: brinda información respecto a los distintos ciclos que tienen lugar a lo largo del mes.
- Metrópolis: en esta sección se encuentran las notas más destacadas del número de la revista Metrópolis correspondiente al mes actual.
- Staff: presentación del staff permanente del cineclub.
- Links: listado de páginas y sitios en la red de lugares relacionados con la organización.
- Recomendados: sección en donde mes a mes se recomiendan películas en exhibición que no necesariamente forman parte del programa del Cineclub, así como reseñas de libros y material de interés en general, siempre relacionado con la temática cultural que busca promover la institución.



- Cineclubes: proporciona información acerca de los programas de actividades del mes de los tres cineclubes que funcionan dentro del Cineclub Municipal (El Eternauta; Una noche en la tierra y El Corto).
- Biblioteca/Mediatteca: aquí se puede encontrar el horario de la biblioteca, el reglamento por el que se rige, así como los servicios y beneficios que se ofrecen a los asociados.
- Cursos de Cine (Gimnasio Cinematográfico Cero en Conducta): brinda información acerca de los distintos cursos y seminarios que tienen lugar en el Cineclub, haciendo hincapié en aquellos cursos que recién comienzan o bien están próximos a hacerlo.
- Ensayo de Orquesta: ofrece la grilla de programación para todo el mes.
- Contacto: sección en donde se encuentran publicadas las direcciones de mail de las distintas áreas dentro del Cineclub, con el fin de que si los usuarios del sitio tienen alguna inquietud, puedan dirigirla al área específica que mejor pueda resolverla.

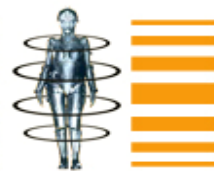
Finalmente, si hablamos de las acciones publicitarias que lleva a cabo la organización, encontraremos las siguientes:

a) Todas las acciones publicitarias de la organización, salvo excepciones, son en condición de canje con distintos medios de la ciudad.

b) Entre los medios de comunicación que la organización utiliza habitualmente, podemos encontrar:

- Radio Shopping 96.1 FM
- FM La RocKa 97.5 FM
- 105.5 FM Cielo
- Radio Pascal 93.3 FM
- Diario La Voz del Interior
- Diario Comercio y Justicia
- Braver (Vía Pública)

En su mayoría, los canjes con las emisoras de radio consisten en espacios de publicidad en la revista Metrópolis, mientras que en el caso de Braver, consisten en la presencia en los afiches para la vía pública.



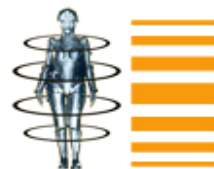
Cabe destacar que tanto los anuncios de radio como los circuitos para vía pública quedan a discreción de los propios medios, en el sentido de que el Cineclub solamente proporciona la información o el diseño del afiche. Asimismo, no se efectúan controles estrictos de las pautas en radio. En el caso de los periódicos, se realiza un clipping de los diarios La Voz del Interior, Hoy Día Córdoba, Día a Día y La Mañana de Córdoba.

En cuanto a los circuitos de vía pública, los afiches se presentan por lo general en vallas en el microcentro de la ciudad, Nueva Córdoba, Cerro de las Rosas, Argüello, Barrio General Paz y zona de avenida Humberto 1º.

III.4.1. ISOLOGOTIPOS DEL CINECLUB MUNICIPAL

Como se puede observar en la página posterior, los colores predominantes del Cineclub Municipal Hugo del Carril son el naranja, gris/negro y blanco. Salvo en ciertos casos en los que se ha querido distinguir cierta área o actividad, como es el de la Biblioteca y el del Gimnasio Cero en Conducta, en donde los colores predominantes varían de los clásicos naranja, gris/negro y blanco, al establecerse en colores verde y gris en el caso de la Biblioteca, y rojo-naranja/gris en el caso del Gimnasio Cinematográfico. De todos modos, de manera muy delicada, en cada isologotipo se ha tenido en cuenta el robot, el cual es la insignia característica y fundamental del Cineclub Municipal Hugo del Carril, el cual los ha acompañado desde un comienzo y, según los integrantes de la organización, no será reemplazado mientras el Cineclub Municipal exista.

Sumado a lo anterior, es destacable en todos los casos la prolija y planificada elaboración de cada uno de los isologotipos, desplegando una tipografía y dibujo distintos para cada área o actividad que el CCMHC desarrolla, de modo que cualquier receptor lo identifique claramente.



ISOLOGOTIPOS UTILIZADOS POR EL CCMHC





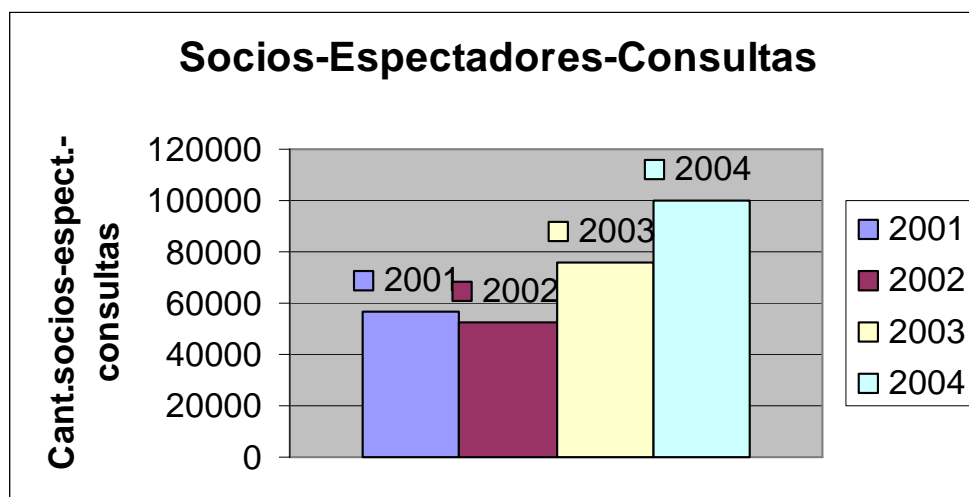
ESTADÍSTICAS SOBRE EL FUNCIONAMIENTO DEL CINECLUB EN EL PERÍODO 2001-2004

(Anuarios elaborados por el Cineclub Municipal Hugo del Carril)

	AÑOS			
	2001	2002	2003	2004
DISTINTAS ACTIVIDADES				
Ciclos Regulares de Cine (cant. de espectadores)	46844	33339	41980	53894
Eventos Especiales (cant. de espectadores)	8153	5223	7488	9483
Asociación de Amigos del Cineclub Municipal (cant. de socios)	140 *2	822	1988	4042
Gimnasio Cinematográfico Cero en Conducta (cant. de inscriptos)	0	889	1419	1723
Ensayo de Orquesta (cant. de espectadores)	0	3692	5336	6776
Biblioteca Los 39 Escalones (cant. de consultas)	1780	8775	16740	22540
Proyecciones en Biblioteca Los 39 Escalones (cant. de espectadores)	0	0	991	1285
Revista Mertópolis (cant. de ejemplares mensuales)	0	sin datos	5000	5000
Otras Actividades *1 (cant. de actividades)	49	34	25	27
Cantidad de socios-espectadores-consultas	56917	52740	75942	99743

*1: Exposiciones fotográficas, conferencias, charlas, presentaciones de libros y revistas, talleres, muestras de pintura.

*2: Aún no se había creado la Asociación de Amigos, por lo que en este año eran sólo socios del Cineclub.

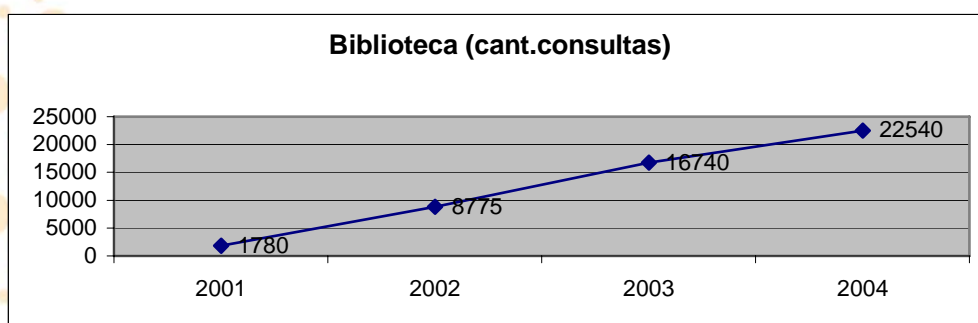




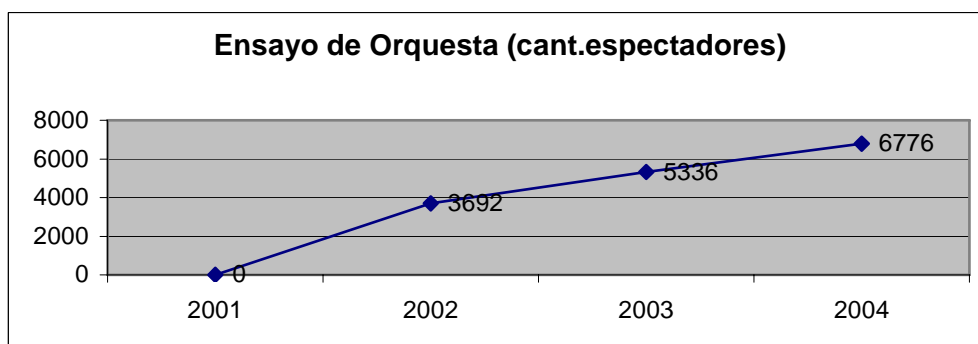
III.4.2. HISTORIAL DEL CINECLUB MUNICIPAL

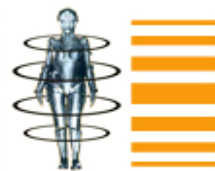
El cuadro anterior nos permite desarrollar una visión progresiva y detallada del funcionamiento de la organización desde el año 2001 al 2004, de manera que podamos analizar y desglosar ciertos datos importantes.

De esta manera observaremos que en dicho establecimiento, la cantidad de espectadores ha crecido paulatinamente, así como el número de adheridos a la Asociación de Amigos; pero no sólo el consumo de cine se ha incrementado, también ha sucedido lo mismo con las consultas en biblioteca, la que a su vez, sigue incorporando vídeos, revistas y música.



No sólo el cine y el vídeo son importantes en el Cineclub Municipal, también, aunque en menor medida, la música tiene su espacio, el cual incrementa su asistencia año tras año, invitando a importantes grupos de música tanto locales como internacionales.





IV. MARCO CONCEPTUAL

A modo de interpretación de la realidad a ser abordada, consideramos necesario la exposición de aquellas concepciones, ideas y enfoques que, articulados, nos servirán de encuadre conceptual para entender este proyecto académico. Asimismo contribuirán en la comprensión y el nexo entre los distintos fragmentos de este trabajo final de graduación.

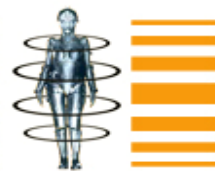
IV.1. RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES Y TEORÍAS SISTÉMICAS

Para comenzar, y a modo de demostrar que las Relaciones Públicas e Institucionales son mucho más que el aspecto comunicacional, porque además, son una disciplina psico-social administrativa, consideramos oportuno basarnos en un reconocido docente de la Universidad Empresarial Siglo 21, el licenciado Julio César Pereira Parodi⁹, y así afirmar que no se debe confundir a las Relaciones Públicas e Institucionales con las ciencias de la información y la comunicación. Ya que, si esta disciplina perteneciera a estas ciencias, diríamos que las RPI no existen, ya que entonces, simplemente serían un nombre para designar cuestiones exclusivas y centralmente de carácter comunicacional o informativo.

Ahora bien, si tomamos como referencia a ciertos autores, tales como Francisco Flores Bao, Roberto Porto Simoes y Francisco del Solar Rojas, entre otros, diremos que las Relaciones Públicas e Institucionales están conformadas por un trípode que aglomera aportes de las ciencias administrativas, las ciencias de la información y la comunicación y las ciencias sociales, con particular referencia a las ciencias de la conducta.

El referido enfoque constituye lo que se llama la tridimensionalidad de las Relaciones Públicas e Institucionales.

⁹ PEREIRA PARODI, Julio César (s/d). Apunte de Cátedra.



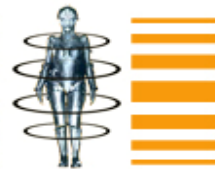
Como bien dice Pereira Parodi, para esta disciplina, la comunicación no es un fin sino un medio o instrumento para lograr la interacción entre las políticas de las organizaciones con relación a las actitudes y opiniones de sus públicos. Sin comunicación no puede darse la integración, mencionando que esta última palabra es más amplia que la comunicación pues tiene que ver con el corazón de las ciencias sociales: el poder.

Si hablamos del proceso metodológico de las Relaciones Públicas e Institucionales, podemos decir que no es nada más que el proceso administrativo adaptado a una función de comunicación. El referido proceso tiene cuatro etapas: investigación, planificación, comunicación y evaluación. En este procedimiento podemos observar que dos de sus etapas, la investigación y la evaluación, implican metodologías propias de las ciencias sociales. A su vez, la planificación sienta sus bases en los aportes de las ciencias administrativas y, obviamente, la etapa de comunicación se asienta en las ciencias de la información y la comunicación.

De lo anterior, Pereira Parodi deduce que las Relaciones Públicas e Institucionales son, en sus dos cuartas partes, ciencias sociales, en una cuarta parte, administración y en otra cuarta parte, comunicación. Esta última etapa es la que más se ve, pero no es la principal ni la única etapa del proceso.

Esta explicación acerca de su esencia nos permite desarrollar otro aspecto que fundamenta y apoya lo sostenido hasta aquí, y que, a nuestro modo de ver, es necesario para entender la disciplina porque, además de lo que explicaremos con posterioridad, le facilita a las RPI coordinar este trípode del que habla Pereira Parodi. Este es el enfoque sistémico, para ello nos fundamos en los autores GRUNIG, James E. y HUNT, Todd, en su libro *Dirección de Relaciones Públicas e Institucionales*¹⁰, los cuales contemplan a las organizaciones como sistemas, es decir, como un conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan. Cada subsistema afecta a los demás, así como a la organización total. En este enfoque, el rol que desempeña el profesional de Relaciones

¹⁰ GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. (2000). *Dirección de Relaciones públicas e institucionales*. Barcelona. Ed. Gestión 2000.



Públicas e Institucionales es denominado límite o fronterizo. Eso significa que funcionan en el límite exterior de las organizaciones, sirviendo de enlace entre la organización y los grupos e individuos externos. Como personal fronterizo, los relacionistas públicos apoyan a otros subsistemas de la organización, ayudándoles a comunicarse tanto con los públicos externos a través de los límites de la organización, como con otros subsistemas internos de la misma.

Sobre la base de esta postura, podemos decir que las Relaciones Públicas e Institucionales se desarrollan mediante una planificación adecuada, no son acciones aisladas, sino que implican un proceso con una serie de pasos lógicos. Muchos de estos pasos se realizan en todo el desarrollo simultáneamente. Ellos son:

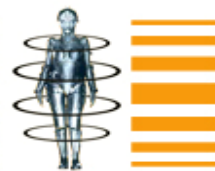
- Investigación,
- Planeación,
- Acción,
- Evaluación y
- Control

IV.2. UN NUEVO ESCENARIO SE VISUALIZA

Si desplazamos la vista hacia otro escenario, mucho más amplio que el anterior, encontraremos en Néstor García Canclini, un desarrollo teórico más que interesante para entender la realidad actual de la sociedad y poder visualizar porqué este trabajo se orientó de esta manera: estamos hablando de la nueva escena sociocultural en donde, según el autor, se están originando cinco procesos de modificaciones socioculturales, ellos son:

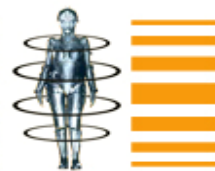
1. "Un redimensionamiento de las instituciones y los circuitos de ejercicio de los públicos: pérdida de peso de los organismos locales y nacionales en beneficio de los conglomerados empresariales de alcance transnacional"¹¹

¹¹ GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995) *Consumidores y Ciudadanos - Conflictos multiculturales de la globalización*. Mexico D.F. Ed. Grijalbo. Pág. 24/25.



En Córdoba un ejemplo claro de esto se observa en las salas de cine comercial, en donde las multinacionales como Hoyts o Showcase se han insertado en el mercado de modo notable. En cambio en los cineclubes, este proceso no ha tenido efectos visibles, probablemente porque no producen un rédito económico demasiado atrayente para las inversiones extranjeras;

2. "la reformulación de los patrones de asentamiento y convivencia urbanos: del barrio a los condominios, de las interacciones próximas a la diseminación policéntrica ... donde el tiempo empleado para desplazarse por lugares desconocidos de la ciudad reduce el disponible para habitar el propio".
3. "la reelaboración de lo propio, debido al predominio de los bienes y mensajes procedentes de una economía y una cultura globalizadas sobre los generados en la ciudad y la nación a las cuales se pertenece".
4. "la consiguiente redefinición del sentido de pertenencia e identidad, organizado cada vez menos por lealtades locales o nacionales y más por la participación en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores (los jóvenes en torno del rock, los televidentes que siguen los programas de CNN, MTV y otras cadenas...)".
5. "el pasaje del ciudadano como representante de una opinión pública al ciudadano como consumidor interesado en disfrutar de una cierta calidad de vida. Una de las manifestaciones de este cambio es que las formas argumentativas y críticas de participación ceden su lugar al goce de espectáculos en los medios electrónicos, en los cuales la narración o simple acumulación de anécdotas prevalece sobre el razonamiento de los problemas..."



En este caso, el ciudadano que asiste al Cineclub Municipal efectivamente es un consumidor, pero eso no indica que sea un ser pasivo, al contrario, consideramos que asiste a ciertos espectáculos porque tiene un espíritu crítico al respecto.

Continuando con las modificaciones en los procesos socioculturales de los ciudadanos, es menester dirigir la mirada hacia otra transformación progresiva, es lo que García Canclini denomina la disolución de las monoidentidades, en la cual manifiesta que en épocas pasadas, las diferencias culturales entre ciudades de un mismo país eran asumidas como modos particulares dentro de un ser nacional común. Desde la segunda mitad del siglo XX hasta nuestros días, "...ese simulacro de las monoidentidades se vuelve inverosímil y estalla, con particular evidencia en las grandes urbes...La gran urbe crea patrones de uniformidad, remodela los hábitos locales y los subordina a estilos modernos de trabajar, vestirse y distraerse..."¹²

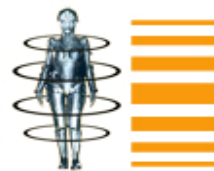
En nuestro caso, se traduce en la identificación de aquellos jóvenes – universitarios o no- que comparten ciertos gustos, como la pasión por el cine. Así lo comprueba el mismo García Canclini al afirmar que la identidad, aún en amplios sectores populares, es políglota, multiétnica, migrante y hecha con elementos cruzados de varias culturas.

En otro fragmento de su libro, el autor afirma que ya no podemos considerar a los miembros de cada sociedad como perteneciendo a una sola cultura homogénea y teniendo por lo tanto una única identidad distintiva y coherente.

Finalmente, dicho autor, relata que

"La demanda numerosa de filmes que traten temas históricos y problemas sociales contemporáneos evidencia que el entretenimiento *light* no es la motivación exclusiva por la cual se sigue mirando cine.

¹² Íbidem. Pág. 80/81.



En amplios sectores, que aumentan en las franjas mas jóvenes y las de mayor escolaridad (el subrayado es nuestro)...¹³.

IV.3. MARKETING Y RPI EN ACCIÓN

El marketing nos proporcionará una concepción esencial en este trabajo, el de la penetración en la mente: "La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco, que no haya sido marcada con el hierro de otra ganadería..."¹⁴.

Si continuamos con lo que serán las propuestas de Relaciones Públicas e Institucionales, consideramos conveniente agregar a estos conceptos el de comunicación integradora, para ello nos basamos en el Lic. Roberto E. AVILIA LAMMERTYN, quien en su libro *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*¹⁵, dice que son aquellos procesos de retroalimentación que posibilitan la interacción humana en todos sus ámbitos vitales, orientando su estudio a la aplicación eficiente de los sistemas comunicacionales, con el objetivo de mejorar la sinergia en búsqueda de la homeostasis.

Ahora, si desarrollamos este concepto, no podemos olvidarnos del concepto de comunicación estratégica, la cual, según Daniel A. Scheinsohn "...es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección"¹⁶. Entendida de esta manera, la comunicación estratégica funciona como un proceso comunicativo que busca una coherencia significativa entre los distintos mensajes emitidos por la organización. De este modo, comprende cuatro niveles de acción:

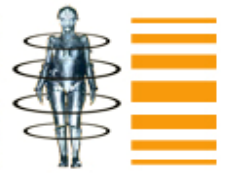
1.- El nivel estratégico: Implica un plan de acción global, permite la identificación del camino a seguir.

¹³ Íbidem. Pág. 148.

¹⁴ RIES, Al y TROUT, Jack. (1996) *Posicionamiento*. Madrid. Ed. McGraw-Hill. Pág. 12.

¹⁵ AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1999) *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires. Ed. Revista Imagen.

¹⁶ SCHEINSOHN, Daniel A. (1993) *Comunicación Estratégica - Managment y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ed. Macchi. Pág. 117.



2.- El nivel logístico: Hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, con el fin de la organización material de todos los recursos necesarios, para que los mismos aporten al logro de los objetivos comunicacionales.

3.- El nivel táctico: hace referencia a la manera en la que se van a utilizar los recursos para alcanzar los fines estratégicos. Conforman las herramientas a través de las cuales se intentará alcanzar el objetivo comunicacional.

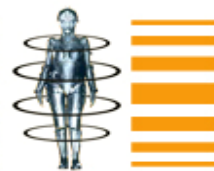
4.- El nivel técnico: son las maniobras operacionales y las acciones concretas que se llevarán a cabo.

Para finalizar con esta sección, es necesario referirnos a un concepto clave para que esas estrategias comunicativas influyan de manera contundente, este es el de la persuasión interpersonal y masiva (no intrapersonal) que entraña intercambios simbólicos verbales y/o no verbales, para ello nos remitimos a Kathleen, Kelley Reardon¹⁷ quien nos dice que la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica.

Manifiesta que es una actividad consciente y se produce por dos motivos, por un lado, cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona, y por otro, cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión.

De tal modo, para este autor, la persuasión y la comunicación son actividades que involucran por lo menos a dos personas, cuyas acciones combinadas determinan el resultado. La persuasión no es algo que una persona hace a (el subrayado es nuestro) otra, sino algo que esa persona hace con (el subrayado es nuestro) otra. Esto quiere decir que la persuasión nunca es una actividad unidireccional. Así, rara vez una persona cambia el punto de vista o la conducta de otra sin alterar en el proceso algo de sus propias normas.

¹⁷REARDON, Kathleen Kelley. (1991) *La persuasión en la comunicación – Teoría y Contexto*. México D.F. Ed. Paidós Comunicación.



IV.4. IMAGEN PERCIBIDA, OPINIÓN PÚBLICA Y

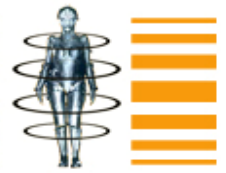
PÚBLICOS

Es ineludible la exposición de un aspecto importante en este trabajo final, tomando como premisa que el objetivo principal es identificar la imagen percibida (el subrayado es nuestro) que los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba tienen con respecto al Cineclub Municipal Hugo del Carril. De este modo, consideramos correcto referirnos a la dimensión psicológica de la comunicación, para ello tomamos del Licenciado José L. Piñuel Raigada¹⁸ ciertos aspectos importantes para este trabajo. Afirma que los sujetos, a través de sus interacciones, van construyendo a lo largo de su vida una representación del mundo, personal en cada uno e intransferible, pues nunca la experiencia de un individuo es totalmente igual a la de otro, ni lo son su memoria ni su capacidad de interacción de datos. Ahora bien, las representaciones del mundo, que empiezan a desarrollarse a muy temprana edad y no cesan de modificarse a lo largo de la vida, responden a modelos socialmente construidos, y en virtud de los cuales se constituye el sistema de objetos humanos, que integran el ecosistema cultural de los grupos, los pueblos y las sociedades históricas.

Por tanto, el acoplamiento entre las acciones de dos sujetos se realiza siempre en torno a un objeto (hecho, acontecimiento, etcétera), localizado en el entorno o en el otro sujeto, sea de forma directamente registrable por la observación, o como resultado de una abstracción o de una construcción mental identificada por conceptos y no directamente por los sentidos.

Si nos aproximamos al núcleo de la primera etapa de este trabajo académico de aplicación, es decir, la imagen percibida, encontraremos en Paul Capriotti la misma concepción que intentamos demostrar, pero denominado de otra manera, aunque, reiteramos, exactamente válido para lo que queremos explicar. Cuando el autor habla de la imagen percibida, lo concibe como la

¹⁸ PIÑUEL RAIGADA, José L. (1997) *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid. Ed. Síntesis.



“imagen-actitud”¹⁹ es decir la imagen como una representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona. Esa representación mental, concepto o idea que nos hacemos de un objeto no es el objeto como tal, sino una evaluación que hacemos de él, un enjuiciamiento del mismo, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos. Tomamos de él unas características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo o conjunto de rasgos elementales del mismo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto al objeto y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con él.

Para finalizar con el aporte del Lic. Paul Capriotti, creemos oportuno extraer un párrafo de otro de sus libros²⁰, en el cual expone las ideas de Enrico Cheli (1986:22-23), quien dice que hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

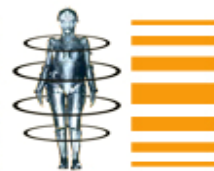
- la historia de la empresa, si se conoce;
- lo que la organización ha comunicado intencionalmente;
- lo que la organización ha comunicado sin intención;
- lo que otras personas han dicho o escrito sobre la empresa;
- lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia (opinión leaders y opinión makers).

En total concordancia con la imagen percibida (y su posible exteriorización a través de la opinión), encontramos un concepto que aglomera de algún modo el dictamen de cada individuo en relación a un objeto determinado: la opinión pública, la cual, según Raúl Rivadeneira Prada es un “Fenómeno psicosocial y político que consiste en la discusión y expresión libres, de un grupo humano, en torno a un objeto de interés común”²¹, no es algo estático, sino algo sujeto a la transformación, a la alteración en el transcurso de la historia. Además, la opinión

¹⁹ CAPRIOTTI, Paul citando a Cirigliano, G. (1992) *La imagen de empresa – Estrategia para una comunicación integradora*. Barcelona. Ed. El Ateneo S.A. pág. 24

²⁰ CAPRIOTTI, Paul. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ed. Ariel SA.

²¹ RIVADENEIRA PRADA, Raúl. (1995) *La Opinión Pública - Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México D.F. Ed. Trillas. Pág. 63.



pública cambia y se modifica con otros factores, está influida por diferentes elementos y las interrelaciones que existen entre ellos; por consiguiente, es siempre descriptible y comprensible como función de un conjunto de factores interrelacionados. Asimismo, no hay opinión pública sin seres humanos, grupos y organizaciones sociales; la opinión pública tiene que ver con factores políticos, por ejemplo, la organización, la distribución de poder y los procesos de decisión política.

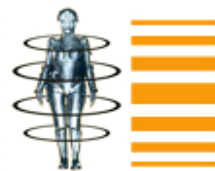
La opinión pública es, por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y que se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a la vez influidas por los intereses particulares de los grupos afectados.

Son las propiedades individuales que dirigen el comportamiento comunicativo del receptor y comunicador, significa sus hábitos al respecto, sus capacidades perceptivas y discriminantes, su saber, conceptos, opiniones, normas, valores, creencias, sus hábitos de expresarse, brevemente dicho: la cultura asimilada por el individuo, las experiencias almacenadas y la capacidad desenvuelta por él.

Del concepto de opinión pública, indefectiblemente debemos abordar el de grupos de interés o públicos, así diremos, influenciándonos por el Lic. Roberto E. Avilia Lammertyn²² que es un agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional. Hablamos entonces de un conjunto de personas o grupo sin necesidad de proximidad física que pueden ir cambiando de posición según se acerque o se aleje de los intereses de la empresa u organización.

Gracias a lo afirmado anteriormente, podemos asegurar que cada uno de ellos tiene características propias que le son atendidas especialmente, y por ello

²² AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1999) *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires. Ed. Revista Imagen.



deben adecuarse las estrategias comunicacionales según cada receptor. A la vez que estos públicos pueden variar su posición respecto de la organización: el que hoy es un integrante del público muy arraigado a la misión organizacional, mañana puede desvincularse de la misma.

Así, los públicos no son compartimentos estancos, a su vez, la actitud del grupo variará según los nexos que vinculen a los grupos con la organización, los mensajes voluntarios e involuntarios del emisor así como los intereses, valores, motivaciones y capacidad de reacción del receptor.

La clasificación de públicos que más se aproxima a nuestro objeto de estudio es la que brindan los autores James E. Grunig y Todd Hunt, los cuales, basándose en Dewey, los clasifican de la siguiente manera:

1. No-público: la organización no tendría consecuencias sobre el grupo o éste no tendría consecuencias para la organización.
2. Latente: cuando los miembros de un grupo se enfrentan a un problema similar creado por las consecuencias de la organización pero no detectan el problema.
3. Informado: cuando el grupo reconoce el problema.
4. Activo: cuando el público se organiza para discutir y hacer algo al respecto al problema”²³.

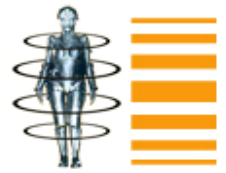
Debemos recalcar y aclarar que cuando los autores hablan sobre un problema, se debe entender que también -y particularmente en este caso- puede ser un tema de interés.

Sumado a la clasificación anterior, Justo Villafañe²⁴ propone una valoración cualitativa de los públicos al tener en cuenta:

- la dimensión estratégica de cada grupo en función de su importancia crítica.

²³GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. (2000) *Dirección de Relaciones públicas e institucionales*. Barcelona. Ed. Gestión 2000. Pág. 237/238.

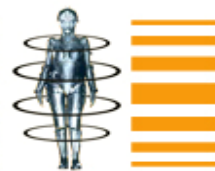
²⁴ VILLAFANE, Justo, (s/d).



- la capacidad de influencia en el resto de los grupos y la opinión pública, marcando grupos prescriptores, mediadores, neutros o detractores.
- la capacidad de difusión de la imagen de la empresa, identificando a generadores, transmisores, inertes y destructores.
- según la relación económica, en proveedor, aliado, potencialmente aliado y competidor.
- conocimiento de la organización, en estructural, funcional, formal y superficial.
- composición interna de cada grupo, según sean macro o micro grupos más o menos homogéneos.

Al pronunciar conceptos tales como grupos de interés o públicos, creemos que son importantes las palabras del Lic. Norberto Chavez²⁵, quien afirma que, cuando el público siente que la empresa con la que se relaciona es valorada positivamente por él, por su familia y amigos y por los líderes de opinión que respeta, el proceso de aceptación y favorabilidad se potencia. Es así que aparece el fenómeno de satisfacción de pertenencia, que multiplica la positividad, haciendo que la persona del grupo de interés ya no sólo emita opiniones favorables, sino que se comprometa y exija a otros a que piensen de la misma manera.

²⁵ AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. parafraseando a Norberto Chaves. (1999) *RR.PP. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires. Ed. Revista Imagen.



V. DISEÑO METODOLÓGICO

Para adentrarnos en la identificación de las percepciones de los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba, se utilizará una mixtura de metodologías, tanto cuantitativas como cualitativas; para ello nos serviremos de las concepciones expuestas por los autores Floreal H. Forni, María Antonia Gallart e Irene Vasilachis de Gialdino, en su libro titulado *Métodos cualitativos II - la práctica de la investigación*, quienes a su vez citan a Norman Denzin (1978), el cual denomina a la triangulación como "la combinación de metodologías en el estudio del mismo fenómeno"²⁶.

Posteriormente, los autores afirman que

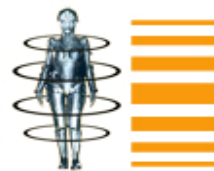
"La idea básica es formular el encuentro de dos dimensiones, estrategias de recolección y lógicas de interpretación. Con respecto a la primera distinguimos las actitudes cuantitativas -ligadas a la producción de material pasible de tratamiento estadístico-, de las cualitativas -básicamente trabajo de campo y entrevistas-."²⁷.

Sobre la base de lo expuesto anteriormente, se presenta lo desarrollado para este Trabajo Final de Graduación:

La técnica de recolección que nos brindará mayor información serán 100 encuestas realizadas a jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba (método cuantitativo) de ambos sexos, de entre 18 y 30 años, nivel socioeconómico Alto a Medio Típico (según la Asociación Argentina de Marketing) distribuidas proporcionalmente entre cinco universidades (Universidad Nacional de Córdoba; Universidad Católica de Córdoba, Universidad Blas Pascal, Universidad Empresarial Siglo 21 e Instituto Universitario Aeronáutico), realizando la encuesta en proporción a la cantidad aproximada de alumnos que cada

²⁶FORNI, Floreal H.; GALLART, María Antonia, VASILACHIS DE GIALDINO, Irene. (1993) *Métodos cualitativos II - La práctica de la investigación*. Buenos Aires. Ed. Centro Editor de América Latina. Pág. 85.

²⁷Ibidem, pág. 87



universidad posee. Para tener una mayor diversidad en la información a recolectar, se decidió que las encuestas a los alumnos de la U.N.C. se realicen por cantidades iguales en tres grupos (29 encuestas al Grupo A, 28 al Grupo B y 28 al Grupo C), aglomerando a aquellas carreras que mantienen ciertas semejanzas. A estos conjuntos los hemos denominado:

- Grupo **A**: **29** encuestas: Cs. Jurídicas y Sociopolíticas (Abogacía, Procurador, Servicio Social), Cs. de la Información, Bibliotecología, Letras y Lenguas, Cs. de la Educación, Filosofía e Historia, Artes (Cine y TV, Escultura, Pintura, entre otras);
- Grupo **B**: **28** encuestas: Matemática, Astrofísica (Física, Astronomía, Geología), Arquitectura y Diseño, Ingeniería (Ing. Civil, Constructor, Ing. Mecánico Electricista, Ing. Electrónico), Informática, Ciencias Económicas;
- Grupo **C**: **28** encuestas: Biología, Farmacéutica, Cs. Médicas, Nutrición, Psicología, Odontología, Cs. Químicas.

Continuando con los métodos de investigación a utilizar, a nivel cualitativo se efectuarán entrevistas en profundidad, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, a dos personas muy involucradas a los cineclubes y que nos brindarán tanto una visión interna de la organización, como de su contexto en la ciudad de Córdoba: uno perteneciente al Cineclub Municipal, estamos hablando del Señor Pablo Mrakovich, coordinador de tareas y miembro activo del Cineclub Municipal, quien nos ofrecerá toda la información necesaria para conocer a fondo la organización y su entorno. El otro entrevistado será el Señor Juan José Gorasurreta, quien trabaja en el sector de cine y televisión de la Agencia Córdoba Cultura, y se encuentra a cargo del cineclub La Quimera y El Cineclub, quien me ayudará a entender el mapa cineclubístico cordobés y su funcionamiento.

En cuanto a las entrevistas, previo a las citas acordadas con dichos individuos, se realizaron guías de pautas distintas (se exponen a continuación) dependiendo del tipo de información que podrían brindar.

A su vez se implementan métodos complementarios que permiten un mayor conocimiento de la organización y su contexto, ello son:



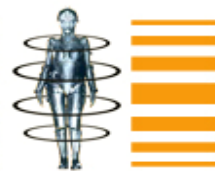
- Observación directa;
- Búsqueda de material informativo sobre la organización (folletos, boletines, revistas, periódicos, opiniones de periodistas);
- Informes presentados por el Cineclub (reportes anuales).

A continuación se desarrolla un cuadro en donde se detallan aspectos inherentes al tipo de investigación que se llevará a cabo:

Tipo de Estudio	Exploratorio / Descriptivo
Metodología Aplicada	Cuantitativa-Cualitativa
Técnica de Recolección de Datos	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas (cuantitativa) • Entrevistas(cualitativa)
Instrumento de Recolección de Datos	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario • Guía de Pautas

MÉTODO CUANTITATIVO (ENCUESTAS)

Análisis de Datos	Grillado, datos porcentuales, ranking, datos comparativos, gráficos
Universo	Jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba.
Población	<u>133.000 jóvenes universitarios:</u> 113.000 U.N.C. aprox. 7.500 U.C.C. aprox. 6.000 U.B.P. aprox. 4.000 UES21 aprox. 3.500 I.U.A. aprox.
Muestra	<u>100 encuestas distribuidas proporcionalmente</u> 85 alumnos U.N.C. (85%) 06 alumnos U.C.C. (06%) 04 alumnos U.B.P. (04%) 03 alumnos UES21 (03%) 02 alumnos I.U.A. (02%)
Procedimiento muestral	No probabilístico por conveniencia



V.1. GUÍA DE PAUTAS PARA ENTREVISTADOS

Se desarrollan dos guías de pautas distintas debido a los objetivos perseguidos por cada una. En la primera, dirigida a Pablo Mrakovich, integrante activo del Cineclub Municipal y coordinador de tareas, el que me brindará toda aquella información referida a la propia organización.

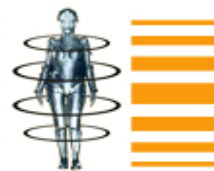
La segunda guía de pautas está dirigida a Juan José Gorasurreta, quien trabaja en el sector de cine y televisión de la Agencia Córdoba Cultura, perteneciente al Gobierno de la Provincia de Córdoba y se encuentra a cargo del cineclub La Quimera y El Cineclub. El objetivo de esta entrevista es reunir la mayor cantidad de información disponible acerca del funcionamiento de los demás cineclubes en la ciudad de Córdoba, aparte del CCMHC.

V.1.1. GUÍA DE PAUTAS DIRIGIDA A PABLO MRAKOVICH

1. Actividades que lleva a cabo el Cineclub Municipal
2. Edades aproximadas de las personas que más asisten al establecimiento.
3. Características particulares, si las hay, de las personas que más asisten.
4. Características de los públicos que desean asistir al cineclub, si lo desean.
5. Medios de comunicación en los que el CCMHC publicita.
6. Medios de comunicación que informan sobre el CCMHC.
7. ¿Hay ciertos líderes de opinión con los que el CCMHC tenga buena relación?.
8. Isologotipos: ¿Desde cuando se utilizan y de qué manera? ¿Siempre usaron los mismos?.
9. ¿La capacidad física del CCMHC está agotada o hay posibilidades de aumentar el flujo de asistentes?.

V.1.2. GUÍA DE PAUTAS DIRIGIDA JUAN JOSÉ GORASURRETA

1. Cineclubes que funcionan actualmente en la ciudad de Córdoba.



2. Lugar donde están ubicados y persona que dirige cada cineclub.
3. Actividades que desarrolla cada uno.
4. Exposiciones o festivales importantes desarrollados este año en la ciudad

V.2. CUESTIONARIO GUÍA

A continuación se desarrolla el instrumento de recolección de datos que nos permitirá informarnos sobre la imagen percibida que poseen los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba; con relación al Cineclub Municipal Hugo del Carril (CCMHC):



ENCUESTA A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Marque con una X la/s respuesta/s elegida/s (puede ser más de una)

EDAD: SEXO: M F

UNIVERSIDAD:

BARRIO DONDE VIVE:

CARRERA QUE ESTUDIA:

NIVEL EDUCATIVO DEL PRINCIPAL SOSTÉN DEL HOGAR

- Universitario completo o posgrado
- Universitario incompleto o terciario o secundario completo
- Secundario incompleto, primario completo o incompleto

OCUPACIÓN DEL PRINCIPAL SOSTÉN DEL HOGAR

CANTIDAD DE APORTANTES ECONÓMICOS EN EL HOGAR: 4 o más pers. 2/3 1

POSESIÓN DE BIENES Y SERVICIOS Internet en hogar PC en hogar Tarjeta de Débito

CANT. DE AUTOS (se excluyen los de más de 15 años de antigüedad) 2 o más autos 1 auto

TIPO DE ATENCIÓN MÉDICA DEL GRUPO FAMILIAR: Priv. con Ob Social o Prepaga Hosp. Púb

1) ¿Conoce usted algún Cineclub en la ciudad de Córdoba? Sí No (MUCHAS GRACIAS)
¿Cuál/es?

-
-

2) ¿Ha escuchado acerca del Cineclub Municipal Hugo del Carril? SÍ
NO (pasar a la pregunta 13)

3) ¿Con cuáles de estas categorías lo identifica al Cineclub Municipal Hugo del Carril (CCMHC)?

Exposiciones <input type="checkbox"/>	Conferencias <input type="checkbox"/>	Biblioteca <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>
Mediateca <input type="checkbox"/>	Cursos/talleres <input type="checkbox"/>	Videoclub <input type="checkbox"/>	Cine <input type="checkbox"/>
Teatro <input type="checkbox"/>	Presentaciones de libros/revistas <input type="checkbox"/>	Recitales <input type="checkbox"/>	

4) ¿Con cuales de estas categorías asocia Ud. al CCMHC?

Espectáculos económicos Espectáculos caros Películas viejas
Espectáculos comerciales Espectáculos no comerciales Ninguno Otros.....

5) ¿Cómo se enteró de la existencia del Cineclub Municipal Hugo del Carril?

Vía Pública Recomendación Revistas Diarios
Radio Cineclub TV Otros.....

6) ¿Cuál de las siguientes características le parece que identifica más al público del CCMHC?

Gente mayor <input type="checkbox"/>	Cinéfilos <input type="checkbox"/>	Empresarios <input type="checkbox"/>
Jóvenes <input type="checkbox"/>	Solitarios <input type="checkbox"/>	Con escaso dinero <input type="checkbox"/>
Artistas <input type="checkbox"/>	Estudiantes de cine <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
Intelectuales <input type="checkbox"/>	Otros.....	

7) ¿La ubicación geográfica que tiene el CCMHC es la adecuada? ¿Por qué? _____

8) ¿Ha asistido alguna vez al CCMHC? Sí No (pasar a la pregunta 13)

9) ¿A disfrutar que tipo de espectáculo/s? _____



10) ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos referidos al CCMHC?

	E	MB	B	R	M
a) Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11) ¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza el CCMHC? En caso positivo ¿Podría identificar las de mayor interés para Ud.? _____

12) ¿Por cuál de los siguientes medios Ud. recibe información de las actividades que realiza el CCMHC?

- Página Web
- e-mail
- Revista Metrópolis/Boletín de la biblioteca
- Folleto informativo
- Diarios
- Radio ¿Cuál/es? _____
- Vía pública
- Televisión ¿Cuál/es? _____
- Otros medios ¿Cuáles? _____
- No recibo

13) ¿Se encontraría interesado en recibir información acerca de las diferentes actividades que realiza el CCMHC?

Si No (MUCHAS GRACIAS)

En caso positivo indicar e-mail y/o dirección según el caso:

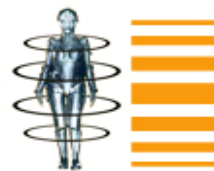
14) ¿Estaría interesado en asociarse al Cineclub Municipal Hugo del Carril abonando una contribución?

Si No

15) ¿Cuál/es es/son el/los medio/s de comunicación Ud. preferiría para informarse de dichas actividades?

- Página Web
- e-mail
- Revista Metrópolis/Boletín de la biblioteca
- Folleto informativo
- Diarios
- Radio ¿Cuál/es? _____
- Vía pública
- Televisión ¿Cuál/es? _____
- Otros medios ¿Cuáles? _____

MUCHAS GRACIAS

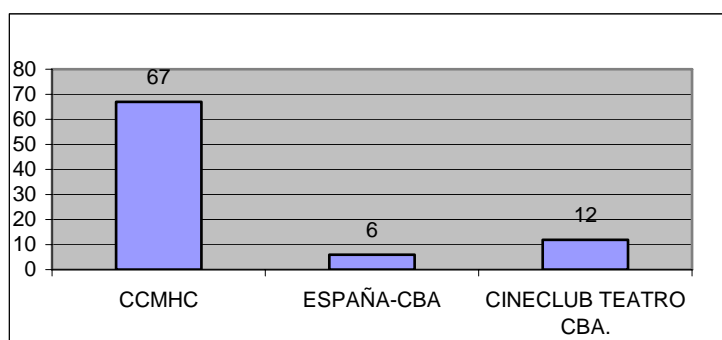


VI. ANÁLISIS DE DATOS

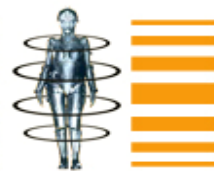
VI.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Se encuestaron a 52 mujeres y a 48 hombres, todos entre 18 y 30 años, aunque la mediana de edad de los encuestados ronda los 23 años.

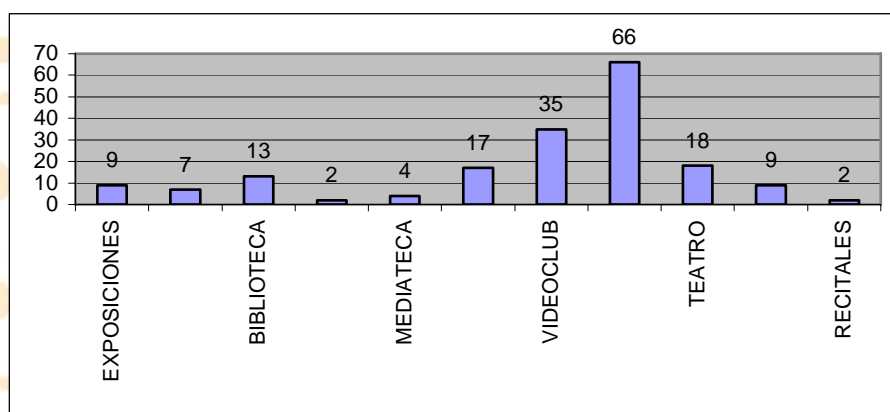
De los encuestados (100), 69 mencionaron conocer algún cineclub en la ciudad, de los cuales el 67 han sentido nombrar al Cineclub Municipal Hugo del Carril, 6 al Cineclub España-Córdoba y 12 al Cineclub Teatro Córdoba. Es importante mencionar que sólo aludieron a estos tres cineclubes, no recordando los demás establecimientos situados en la ciudad. Aquí podemos observar con claridad que un 69% de los encuestados no sólo conoce algún cineclub en la ciudad sino que, de esos 69, 67 han escuchado acerca del Cineclub Municipal. Esta información nos indica claramente que el CCMHC es el primero y en muchos casos el único cineclub que los encuestados reconocen. Ello contrasta una contundente diferencia porcentual con los demás cineclubes de la ciudad de Córdoba.



De las 67 personas que han escuchado acerca del Cineclub Municipal Hugo del Carril, 9 lo relacionan con exposiciones, 7 con conferencias, 13 con biblioteca, 2 con internet, 4 con mediateca, 17 con cursos/talleres, 35 con videoclub, 66 con cine, 18 con teatro, 9 con presentaciones de libros/revistas y 2 con recitales.



Con estos datos se quiere indicar que es clara la percepción que tienen los encuestados al relacionar al Cineclub Municipal con actividades audiovisuales como cine, teatro y videoclub, en un porcentaje menor con cursos/talleres y con bajísimas respuestas las demás actividades (biblioteca, presentaciones de libros/revistas, mediateca, internet y recitales. Un dato curioso es el escaso conocimiento que se posee acerca de una actividad que si es publicitada y debidamente programada todos los martes/miércoles como son los recitales. Consideramos será un punto importante a desarrollar a la hora de elaborar una estrategia integrada de comunicación.

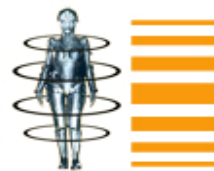


Aquí es clara la relación que los encuestados realizan del CCMHC con el cine y el videoclub.

Efectivamente, la mayoría (88%) de los que han escuchado acerca del CCMHC lo identifican geográficamente, siendo las respuestas las siguientes: Nueva Córdoba, Centro, lugar/calle transitada, cerca de barrio de estudiantes. El otro 12% ha escuchado sobre el CCMHC pero no lo ubica geográficamente.

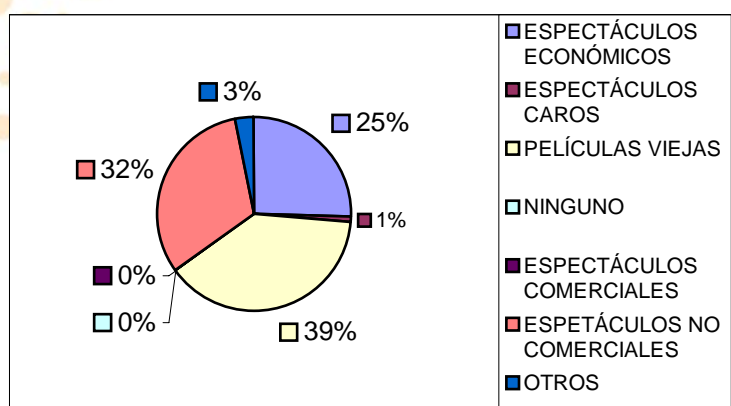
Está claro que su ubicación desde siempre estuvo planificada, de modo que sea un espacio fácil de localizar geográfica y mentalmente. A su vez, su arquitectura, decoración y cartelera particular llaman la atención a quien transita por el Boulevard San Juan.

Si bien un 67% de los encuestados ha escuchado acerca del CCMHC, sólo 26 de ellos, es decir un 39% de esos 67 ha asistido a disfrutar de algún tipo de espectáculo.



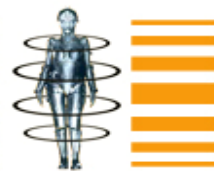
Este es un dato curioso que debe analizarse desde el punto de vista del grado de atracción que provoca el Cineclub Municipal, sumado a ello, es preciso aclarar que de este 39% (26), 23 han asistido a ver cine, cortos o dibujos animados, 3 a teatro y 2 a recitales; en ningún caso los encuestados mencionaron las demás actividades que el CCMHC ofrece. Estos números denotan claramente que todas aquellas actividades a excepción del cine, o no son interesantes para los públicos o peor aún, siendo interesantes no son debidamente comunicadas.

Al consultarles sobre las categorías con que asocian al CCMHC, los encuestados respondieron lo siguiente: 25% (35) lo asocia a espectáculos económicos, 1% (1) a espectáculos caros, 39% (53) a películas viejas, 0 a espectáculos comerciales o a ninguna categoría, 32% (44) a espectáculos no comerciales y 3% (4) a otros (cortos (1), espacio para estudiantes (1) y dibujos animados 2).



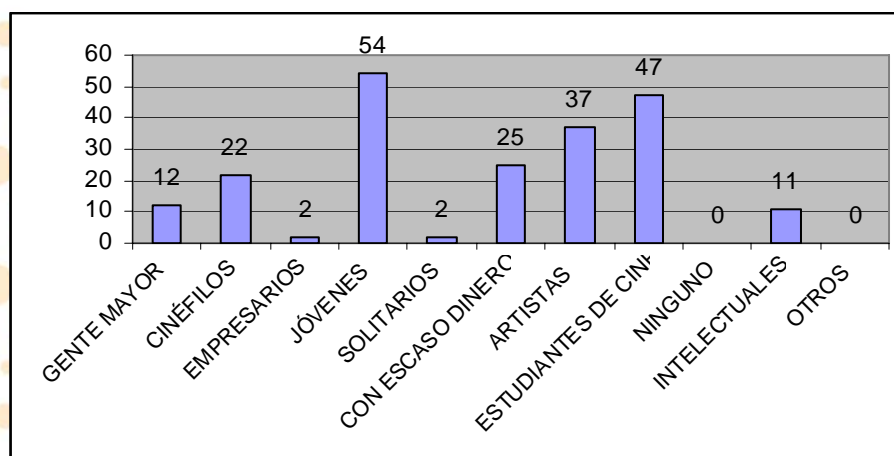
Si observamos los valores con mayor porcentaje, diremos que, según los encuestados, el CCMHC ofrece espectáculos económicos (26%), películas viejas (38%) y espectáculos no comerciales (32%).

De tal modo es preciso aclarar que dicha percepción no concuerda del todo con la realidad ya que, si bien los espectáculos que se ofrecen son económicos, no todas las películas son viejas o no comerciales, es más, entre mayo y agosto del corriente año, han proyectado películas como Familia Rodante, Los excéntricos Tenenbaum, Vida acuática, El Aviador o Million Dollar Baby, entre otras. Todos ellos largometrajes recientemente proyectados en las



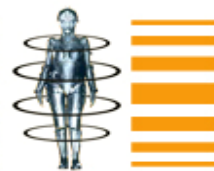
salas comerciales de cine de la ciudad de Córdoba. De tal modo consideramos oportuno trabajar sobre este punto e intentar unificar la percepción de los jóvenes universitarios de la ciudad con las propuestas del Cineclub Municipal.

Analizando las características que les parece identifican más al público del CCMHC, los encuestados afirmaron que el 6% (12) piensa que al CCMHC asiste gente mayor, el 10% (22) concurren cinéfilos, 1% (2) empresarios, el 26% (54) jóvenes, 1% (2) solitarios, 12% (25) con escaso dinero, 17% (37) artistas, 22% (47) estudiantes de cine, 5% (11) intelectuales y 0 lo asocian con ninguna característica en especial o con otra característica distinta a las expuestas.



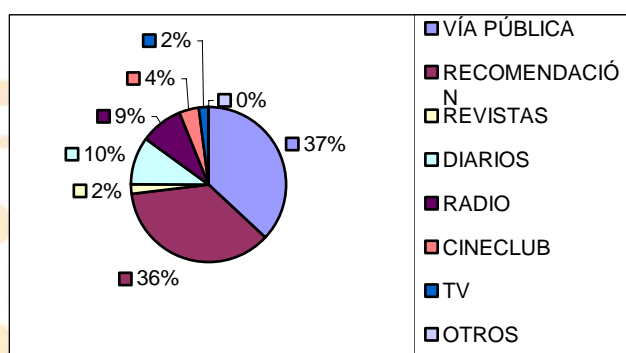
Si recogemos aquellas variables con mayor porcentaje, encontraremos que los encuestados consideran que los públicos predominantes del CCMHC son jóvenes (26%) artistas/estudiantes de cine (39%).

La información mencionada es clave para este proyecto, debido a que la percepción de los encuestados prácticamente se reduce a cuatro variables, de las cuales sólo una de ellas es mayoritariamente abarcativa del universo estudiado, es decir de los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba, la cual es justamente la de jóvenes; el resto de las variables con mayor porcentaje de respuesta (artistas; estudiantes de cine; con escaso dinero) sólo comprenden a una porción del universo estudiado. Todo ello nos indica que los encuestados consideran que el 39% de los asistentes son artistas o estudiantes de cine, lo cual contrasta con la realidad, la cual advierte que al Cineclub Municipal asisten,



entre otros, jóvenes estudiantes de todo tipo de carrera, no solamente de aquellas directamente relacionadas con el cine o el arte.

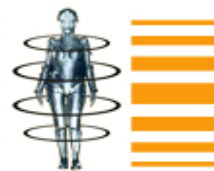
Al consultarles sobre la manera en que se enteraron de la existencia del CCMHC, el 37% (37) de los encuestados respondió que lo hicieron a través de la vía pública, el 36% (36) por recomendación, el 2% (2) a través de revistas, el 10% (10) por los diarios, el 9% (9) por medio de la radio, 4% (4) al observar el CCMHC al transitar por el boulevard en que está emplazado, 2% (2) por la TV y 0 por otros medios.



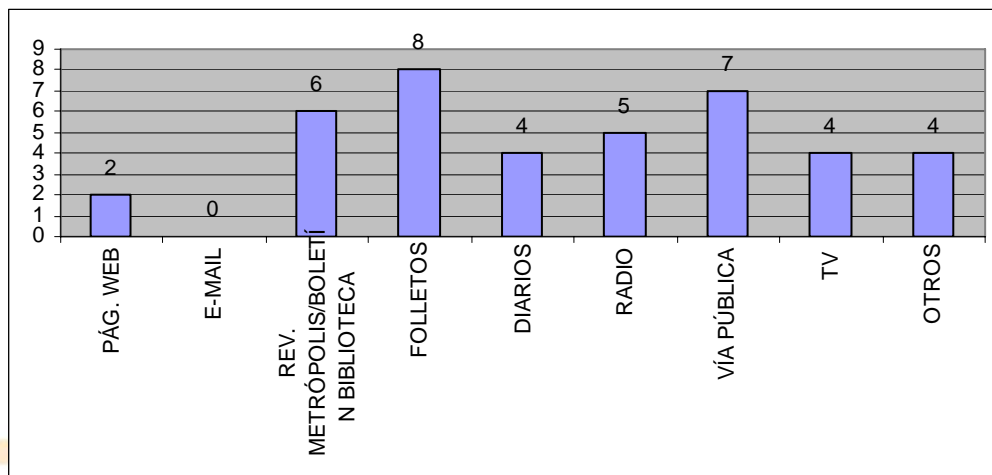
Según las respuestas de los encuestados, los medios de comunicación más eficientes a la hora de penetrar en la mente de los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba son: Primero la Vía Pública (37%) y Segundo, prácticamente con el mismo porcentaje la Recomendación (36%). Siendo los de menor eficiencia las revistas y la TV, con un 2% cada uno.

De tal modo entendemos que es necesario elaborar estrategias de comunicación sobre la base de la recomendación; de este modo podemos acudir a ciertos líderes de opinión confiables en ciertos medios de comunicación locales como radios FM o programas de Tv relacionados al ocio como pueden ser Nivel Unno o Sabático.

De los encuestados que reciben información de las actividades que desarrolla el CCMHC lo realizan de la siguiente manera: 2 a través de la Página Web, 6 por la Revista Metrópolis o por el Boletín de la biblioteca, 8 por medio de folletos informativos, 4 por los diarios, 5 a través de la radio (2 por FM, 1 por Radio Shopping y 1 por Radio Mega), 7 por publicidades en Vía Pública, 4 en la



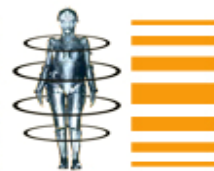
TV (3 por noticiero y 1 por programa Sabático), 4 por otros rubros (recomendación) y 0 por medio del e-mail.



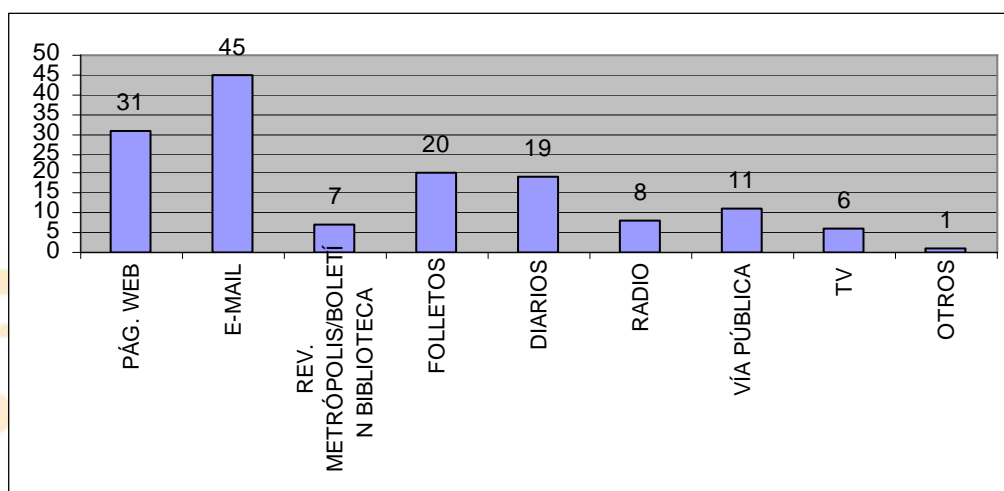
De este modo, los encuestados que reciben información del CCMHC, consideran más eficientes para comunicarse los folletos informativos (8), la vía pública (7) y la Revista Metrópolis o el Boletín de la Biblioteca (6). Los medios de comunicación con menor eficiencia son la Página Web y el e-mail.

En este punto consideramos importante recalcar la complementación que se produce entre aquellos medios de comunicación masivos como pueden ser la vía pública (tanto en aquellos que asisten al Cineclub Municipal como aquellos que no lo hacen), con otros medios más especializados como la Revista Metrópolis o los folletos informativos (en aquellos que asisten al CCMHC). A estos medios de comunicación pensamos que se les debe adicionar aquellos medios más personalizados como el e-mail, de modo que la persona interesada se mantenga informada y actualizada de las actividades que el establecimiento ofrece en cada semana; a su vez, en el caso de la revista Metrópolis, los folletos o el boletín, sólo les llega por correo a aquellos asociados, de modo que los demás deben concurrir al establecimiento para informarse. Con el e-mail, no sólo se logra una personalización del mensaje sino que la información acude al individuo en vez de ser al revés.

Al consultarles sobre los medios de comunicación que preferirían para informarse de las actividades que propone el Cineclub Municipal Hugo del Carril, los encuestados respondieron lo siguiente: 31 de los encuestados prefiere



informarse a través de la Página Web, 45 a través de e-mail, 7 por medio de la Revista Metrópolis o por el Boletín de la biblioteca, 20 por medio de folletos informativos, 19 por los diarios, 8 a través de la radio, 11 por publicidades en Vía Pública, 6 en la TV (5 por noticieros y 1 por canales de aire) y 1 por otros rubros (teléfono).



En la preferencia de medios de comunicación es clara la predominancia por aquellos medios no alternativos como la Página Web y medios más personalizados como es el e-mail. Si comparamos este gráfico con el anterior, observaremos que justamente los medios de comunicación que principalmente desean los encuestados son los menos utilizados. Este será un punto fundamental a la hora de desarrollar una estrategia comunicativa que adicione a los medios de comunicación masivos como la Vía Pública, los folletos o la revista Metrópolis, medios más personalizados y no alternativos como son el e-mail y la página web. De este modo podremos complementar los medios que hoy que los jóvenes utilizan con los que prefieren.

Con todo ello concluimos que, justamente los principales medios de comunicación que desean los encuestados son los menos utilizados actualmente (e-mail y página web), los cuales, como ya me mencionamos anteriormente, son más especializados y personalizados; seguido por medios de comunicación más masivos como son los folletos, los diarios y la vía pública.

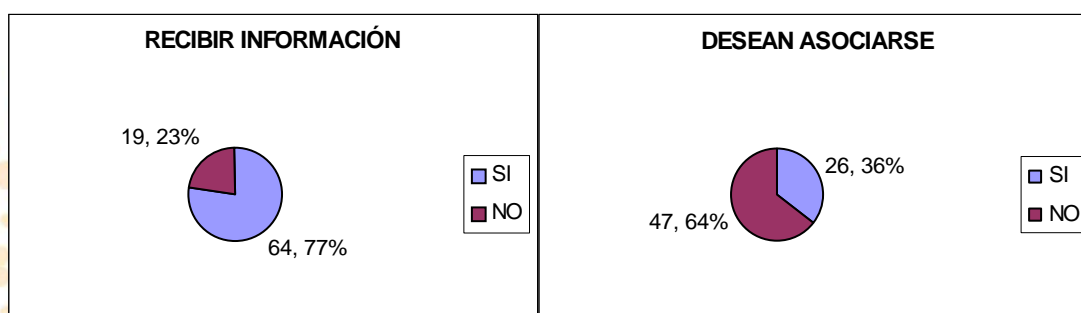
En cuanto al grado de asistencia, de los 67 encuestados que conocen el CCMHC, sólo 26 (39%) personas han concurrido a disfrutar de algún



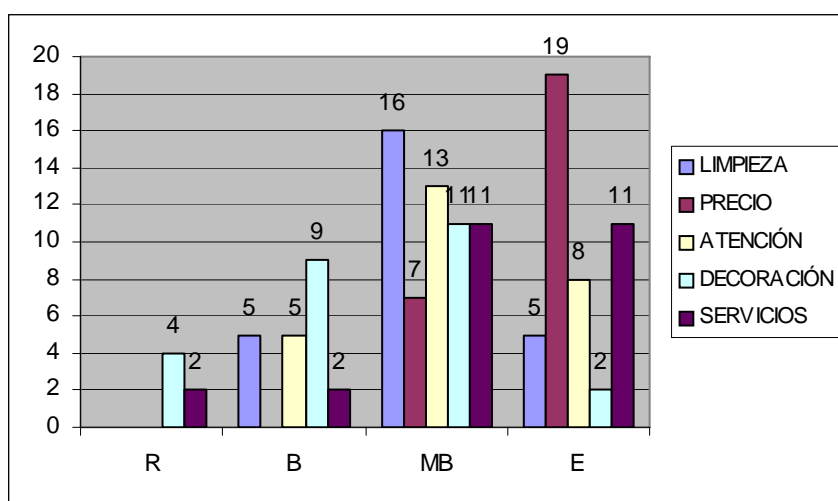
espectáculo, mientras que los 41 (61%) restantes, si bien lo han sentido nombrar, no han disfrutado de algún espectáculo en el establecimiento.

En cuanto a el deseo de asociarse al CCMHC, las respuestas fueron bastante desfavorables para la organización, ya que un 64% (47) no lo apetecen, mientras que un 36% (26) si.

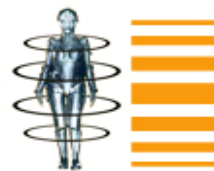
En cambio, si nos referimos a aquellos individuos que desean información de la organización, los datos son sorprendentes, un 77% (64) si prefiere recibir información, mientras que un 23% (19) no lo desean.



De las encuestas también podemos informarnos acerca de ciertos temas que, si bien no tienen directa relación con este P.A.P., hablan de la organización, me estoy refiriendo a aspectos relacionados a la limpieza, precio, atención, decoración y carácter de los servicios. Con respecto a estos temas, los encuestados que asistieron alguna vez al CCMHC, opinaron lo siguiente:



El aspecto mas significativo es el precio, en donde el 73% considera que es excelente y el 27% restante muy bueno; otra variable importante es el



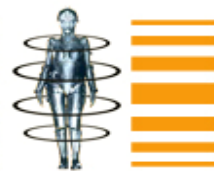
carácter de los servicios, en donde el 84% considera que es excelente o muy bueno; continúan en orden de favorabilidad para la organización, la atención, en donde el 80% piensa que es excelente o muy buena, mientras que un 20% afirma que es buena. En cuanto a la limpieza, el 81% sostiene que es excelente o muy buena, mientras que un 19% asegura que es buena. La decoración es la más repartida entre las opciones, ya que un 8% considera que es excelente, un 42% que es muy buena, 35% que es buena y otro 15% que es regular.

VI.2. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A PABLO MRAKOVICH

Al consultarle sobre las publicidades que pactan con los medios de comunicación, el mismo afirmó que *no pactamos con un medio en particular porque los otros no quieren hablar acerca de nosotros*, a continuación nos dijo que *la mayoría de nuestras comunicaciones son a través de canjes. Sólo cuando comenzamos hicimos algunas publicidades*. Estas afirmaciones tienen su razón de ser, el Cineclub Municipal posee un bajo presupuesto para solventar sus actividades, soportando sus gastos de aportes de la Municipalidad de Córdoba, de los socios y de los asistentes que pagan su entrada, aunque, si bien tienen varias entradas de dinero, las mismas son escasas para el mantenimiento del establecimiento.

Pablo Mrakovich también comentaba que *trabajamos mucho con la revista Metrópolis, los folletos en forma de postales, que vienen a buscar al Cineclub (Municipal) y la cartelería en el propio cineclub*. A estos medios de comunicación les brindan mucha importancia, trabajando en su diseño y calidad de impresión, a pesar de que, según el entrevistado *los costos de impresión son carísimos*.

Cuando preguntamos por los tipos de públicos que le parecían, asisten al Cineclub Municipal, él afirmó que *principalmente (son) jóvenes, promedio de edades 24-25 años, en general estudiantes de ciencias sociales. Los estudiantes de cine no son los que más vienen. También asisten personas mayores a 50 años, sin demasiadas obligaciones. Los jóvenes vienen durante la semana, los fines de semana asisten más las familias porque es el momento en que no tienen demasiadas obligaciones. En cuanto a los estudiantes, vienen en la semana*



porque los viernes y sábados salen, a excepción del cineclub Una Noche en la Tierra, que está pensado para ese tipo de públicos, más nocturnos.

Seguidamente le consultamos acerca de si deseaban ciertos tipos de públicos y, en caso positivo a cuales, a lo cual nos contestó que *en los primeros tiempos fue para los jóvenes, hoy está abierto a todo el que quiera venir.*

Nos interesaba indagar acerca de si la capacidad del CCMHC se encuentra agotada cuando se brindan las actividades, debido a que, consideramos, es un dato imprescindible para elaborar tácticas comunicacionales. A ello, Pablo nos afirmó que *depende la propuesta que hagamos, pero en general está ocupada en un 60 o 70% aproximadamente.*

Esto nos brinda cierto margen para trabajar tranquilamente buscando, de este modo, aumentar el flujo de asistentes.

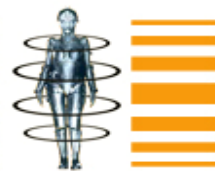
Gracias a la observación directa y a la entrevista realizada, pudimos darnos cuenta que este activo integrante del establecimiento se encuentra muy dedicado e involucrado con la organización.

Otro dato interesante es que no ubica demasiado a los demás cineclubes, esto indica que su visión está orientada directamente a la entidad que representa sin interesarse por los demás establecimientos, a excepción de aquellos con los que tienen convenios.

VI.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA A JUAN JOSÉ GORASURRETA

Como dijimos anteriormente, al consultarle a Pablo Mrakovich sobre los distintos cineclubes que funcionaban en la ciudad, el mismo no nos supo responder, por lo que tuvimos que recurrir a una persona idónea en el tema. A su vez queríamos que el que nos brindara su opinión fuera alguien ajeno al Cineclub Municipal.

Para ello recurrimos al Sr. Juan José Gorasurreta, quien trabaja en la Agencia Córdoba Cultura, y en los cineclubes La Quimera y El Cineclub.



Al consultarle sobre los cineclubes que funcionan actualmente en la ciudad de Córdoba, inmediatamente y con precisión nos brindó la información solicitada (ver páginas 14/16).

Además de lo anterior, necesitábamos datos acerca de las exposiciones o festivales importantes desarrollados este año en la ciudad.

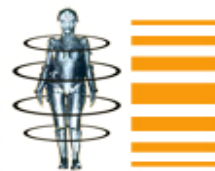
Al hablar sobre la realidad de Córdoba, Gorasurreta nos comentó que no existe una entidad que reúna y aglomere a todos los cineclubes, tampoco hay una legislación al respecto, solamente de cine comercial. Este dato es importante y sin embargo en la guía de pautas no lo tuvimos en cuenta.

Por los espacios laborales que ocupa y por su vasta experiencia, es evidente que esta persona conoce y respeta el circuito cineclubístico de la ciudad, brindándonos información que de no ser por el nos hubiera demandado mucho más tiempo.

VI.4. CONCLUSIONES

VI.4.1. DE LAS ENCUESTAS

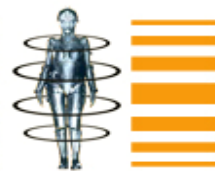
- De los 69 encuestados que conocen algún cineclub en la ciudad, 67 han sentido nombrar al Cineclub Municipal Hugo del Carril.
- 66 de ellos relacionan al CCMHC con cine, 35 con videoclub, 18 con teatro y 17 con cursos/talleres.
- La mayoría (88%) de los que han escuchado acerca del CCMHC lo identifican geográficamente.
- Sólo 26 de los 67 ha asistido al CCMHC a disfrutar de algún tipo de espectáculo.
- Categorías con que asocian al CCMHC: respondieron que el CCMHC ofrece películas viejas (38%), espectáculos no comerciales (32%) y espectáculos económicos (26%).



- Características que les parece identifican más al público del CCMHC: jóvenes (26%), estudiantes de cine (22%), artistas (17%), y/o con escaso dinero (12%).
- Según los encuestados, los medios de comunicación más eficientes son: la vía pública (37%) y la recomendación (36%).
- Sin embargo, en cuanto a la preferencia de los medios de comunicación, se encuentran el e-mail (45), la página web (31), los folletos informativos (20), los diarios (19) y la vía pública (11).
- Según aquellos que reciben información del CCMHC, los medios de comunicación más eficientes para comunicarse son: los folletos informativos (8), la vía pública (7) y la revista Metrópolis o el Boletín de la Biblioteca (6). Los medios de comunicación con menor eficiencia son la página web (2) y el e-mail (0).
- Sólo el 36% de los encuestados desean asociarse, contrario a ello, el 77% de las personas encuestadas desean recibir información.
- El Precio es el aspecto mas significativo, en donde el 100% considera que es excelente o muy bueno; además el 84% piensa que el carácter de los servicios es excelente o muy bueno.

VI.4.2. DE LA ENTREVISTA A PABLO MRAKOVICH

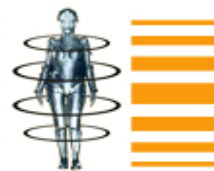
- No se pacta prácticamente con ningún medio de comunicación, aunque sí hay relación. Lo que sí se realiza es canjes.
- El aspecto estético está presente en todo lo que el CCMHC interviene.
- La mayoría de los estudiantes que asisten se ubican en la rama de las ciencias sociales.
- Se entrega una revista anual a los medios de comunicación.
- La mayoría de las publicidades son elaboradas y transmitidas por ellos mismos.



- Tanto él como Salzano se encuentran muy involucrados con la organización

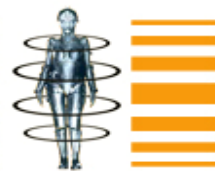
VI.4.3. DE LA ENTREVISTA A GORASURRETA

- El cineclub El Avispón Verde no funciona más en el Cineclub Municipal, trasladándose al Complejo de Cines Gran Rex.
- Gorasurreta es una persona conocedora y experimentada en el círculo cineclubístico.
- No existe una entidad que reúna y aglomere a todos los cineclubes, tampoco hay una legislación al respecto, solamente de cine comercial.



VI.5. ANÁLISIS FODA

A M B I E N T E E X T E R N O	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">• La ciudad de Córdoba se caracteriza por tener un fuerte arraigo cultural y artístico y por ser una de las principales ciudades de estudiantes del país.• Avances tecnológicos, implementación de nuevos equipos y tecnologías que mejoran la calidad de las proyecciones.• El 77% de los encuestados desean recibir información.	Amenazas <ul style="list-style-type: none">• Videoclubes.• Salas pertenecientes al circuito comercial.• Otros cineclubes.• Nuevas tecnologías que permiten ver películas en el hogar.
A M B I E N T E I N T E R N O	Fortalezas <ul style="list-style-type: none">• Está situado en la principal zona de residencia de los estudiantes (Centro y Nueva Córdoba); además está emplazado en una calle muy transitada.• Cineclubes en Córdoba es sinónimo de CCMHC.• Recursos financieros propios y apoyo de la Municipalidad.• Equipamiento técnico de avanzada.• La mayoría lo ubica geográficamente.• Los encuestados consideran que los jóvenes son el público mayoritario que asiste al CCMHC.• El CCMHC ofrece espectáculos económicos, lo cual es percibido por los encuestados.• El precio y el carácter de los servicios es considerado en la mayoría de los casos como excelente o muy bueno.	Debilidades <ul style="list-style-type: none">• Escaso presupuesto.• Los encuestados incorrectamente perciben que los estudiantes de cine y los artistas son los que más asisten al CCMHC.• Desconocimiento de los jóvenes universitarios de las distintas actividades que el CCMHC ofrece, a excepción del cine.• Sólo un 26% de los encuestados ha asistido al CCMHC, de los cuales 23% han concurrido a ver cine.• La mayoría de los encuestados relaciona al CCMHC con cine y, en menor medida, con videoclub.• Los encuestados consideran que el CCMHC sólo ofrece películas viejas.



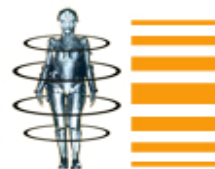
VI.6. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El siguiente análisis, tiene como objetivo, exponer las posibilidades y limitaciones de nuestra organización, el Cineclub Municipal Hugo del Carril, que deberemos tener en cuenta al momento de desarrollar un plan de comunicaciones:

- **Factibilidad Económica:** El CCCMHC no tiene estipulado un presupuesto determinado y fijo para acciones de comunicación externa. A su vez, el presupuesto general no es muy amplio, por lo que deberemos elaborar tácticas que cumplan el objetivo, sin demasiados costos. Lo importante es que la organización se encuentra interesada en mejorar su posición institucional, invirtiendo en estrategias que le ayuden a alcanzar ese objetivo.
- **Factibilidad Humana:** Actualmente diez (10) personas desarrollan actividades en la institución. La mayoría reconoce la importancia del trabajo comunicacional necesario para posicionarse adecuadamente en la sociedad, pero no poseen ciertos conocimientos necesarios para que dicha gestión sea totalmente eficiente. Hay dos personas encargadas de establecer los contactos con otras instituciones o con los medios de comunicación, ellas nos serán de gran importancia a la hora de llevar a cabo el plan comunicacional.

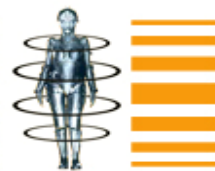
Una falencia importante, es que el CCMHC no posee asesoría en Relaciones Institucionales y esto hace que los esfuerzos por comunicar sean interesantes pero no llegan a los destinatarios adecuados.

- **Factibilidad Técnica:** en este caso, el CCMHC dispone de recursos técnicos e informáticos que facilitan la implementación de programas de Relaciones Públicas e Institucionales: Posee teléfonos, PC, sala de recepción, servicio de bar, computadoras y mobiliario. Así también, personal interno encargado del website y de los soportes publicitarios desarrollados.
- **Factibilidad Política:** en este marco, el CCMHC, es una organización joven y flexible que, reconociendo su misión, esta dispuesta a redefinir estrategias en pos de un mayor reconocimiento en la región. Se reconoce la necesidad de llevar a cabo acciones comunicacionales más dirigidas a los públicos objetivo.



- **Factibilidad Material:** el CCMHC posee oficinas instaladas para el trabajo de sus miembros: ya sea salas de diseño, administración, recepción y los espacios destinados a las actividades propias del establecimiento.

En relación a lo expuesto, nuestra propuesta deberá estar orientada esencialmente a la gestión institucional de acciones de comunicación externa, desde la atención al público hasta cualquiera de las publicidades o comunicados. Es importante considerar las limitaciones económicas para elegir adecuadamente las estrategias y evitar la mal asignación de este recurso. Al orientar adecuadamente las estrategias y acciones de Relaciones Públicas e Institucionales lograremos resultados positivos en el mediano y largo plazo; que permitan a la organización ser reconocida Institucionalmente ante la competencia, sus públicos y la sociedad en general.



SEGUNDA ETAPA DEL TRABAJO

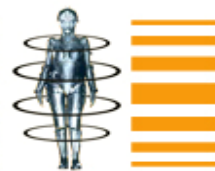
VII. OBJETIVOS DE APLICACIÓN

VII.1. OBJETIVO GENERAL DE APLICACIÓN

Elaborar, implementar y evaluar un plan estratégico de comunicaciones integradas que establezca, facilite o refuerce los vínculos entre los jóvenes universitarios de la Ciudad de Córdoba y el Cineclub Municipal Hugo del Carril.

VII.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APLICACIÓN

1. Desarrollar estrategias de comunicación que le permitan a los jóvenes cordobeses descubrir en el CCMHC un multiespacio cultural.
2. Elaborar tácticas comunicacionales que busquen la complementación entre medios masivos de comunicación con medios más personalizados.
3. Generar vínculos entre el Cineclub Municipal Hugo del Carril y los establecimientos educativos de Córdoba.



VIII. ESTRATEGIA DE RELACIONES

PÚBLICAS

Para que la estrategia propuesta se lleve a cabo, nos servimos de tácticas sistematizadas que produzcan una línea congruente de acción al complementar medios de comunicación masiva que la organización ya utiliza, con medios más personalizados y dirigidos al público objetivo.

En caso de que estas tácticas se lleven a cabo, Emanuel Andrián estará dispuesto a colaborar activamente junto a todo el personal del Cineclub Municipal.

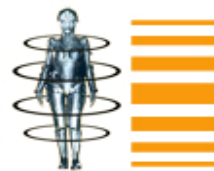
TÁCTICA N° 1

EFICIENCIA EN LOS MEDIOS DIGITALES: WEB/E-MAIL

Propuesta: Con el afán de aumentar el consumo de medios más personalizados, proponemos la implementación de uno de los medios más económicos y personalizados que conocemos, el e-mail, el cual, en complemento con la página web, nos permite informar a todos aquellos que lo deseen acerca de las distintas actividades que el Cineclub propone.

Si observamos las respuestas de los encuestados, encontraremos que estos dos medios son los más preferidos a la hora de informarse. Para ello proponemos que toda aquella persona que ingrese a la página web del CCMHC, tenga la posibilidad de cargar sus datos personales incluyendo su e-mail, y seleccionar el modo en que desea le llegue la programación del Cineclub Municipal, sea semanal, quincenal o mensualmente.

A su vez, a todos aquellos que asistan al establecimiento, será apropiado entregarles una pequeña encuesta de satisfacción en donde, al final de la misma, se puedan colocar los datos personales y la dirección de e-mail, preguntándoles la frecuencia con la que desean recibir información del CCMHC.



Públicos objetivo: Jóvenes universitarios que se encuentren interesados en recibir información de la organización y que además utilicen internet y visiten su casilla de correo electrónico al menos una vez a la semana.

Lógica de trabajo: El modo de difundir masivamente este proyecto será colocando la dirección de la página web del CCMHC en un tamaño importante en todos los medios de comunicación que la organización utiliza. Principalmente en afiches, sea en vía pública o en universidades, en donde se deberá disponer de un espacio importante del afiche publicitario para ubicar la dirección web en un tamaño considerable que facilite la visibilidad y así obtener una mayor atención y recordación.

Para comenzar con esta estrategia, debemos agregar en la base de datos de la organización las 64 direcciones de e-mail que los encuestados nos escribieron. Esta base de datos se completará con las encuestas entregadas a los asistentes (véase pág. 67, evaluación)

Los e-mails enviados no deben ser demasiado pesados en términos de megabits, ya que muchos jóvenes poseen cuentas gratuitas tales como Hotmail, las cuales no contienen demasiada capacidad de almacenamiento.

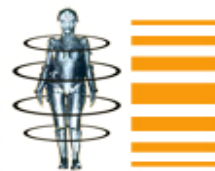
A su vez tendremos que establecer vínculos con organizaciones que permitan incluir más links de otras páginas web y viceversa. Esto nos dará mayor aparición aún, y por lo tanto mayor retención por parte de los receptores

Plazo: Al ser la táctica más sencilla y práctica para aplicar, será la primera en comenzar a funcionar, ya que sólo es necesario adaptar la página y los demás medios de comunicación a la iniciativa propuesta.

El plazo de aplicación no debe suponer más de una semana en la adaptación de la página web. Una vez hecho esto sólo será necesario ingresar a esta última esporádicamente para controlar que funcione adecuadamente.

A su vez, debemos enviar los e-mail a los interesados, sea semanal, quincenal o mensualmente.

Responsable: Natalia Spollansky, encargada de medios será la responsable del correcto funcionamiento de la página web, a su vez el diseño



estará a cargo de un asesor externo, el Sr. Juan Peirotti, quien trabaja actualmente para la organización.

Presupuesto: Esta estrategia prácticamente es de costo 0, ya que la página web se encuentra en funcionamiento; el espacio para vía pública es facilitado gratuitamente por la empresa prestadora del servicio a través de canjes, y los costos de impresión ya están destinados, debido a que actualmente las publicidades se realizan.

Finalmente, el sistema informático que sirva de base de datos y que al mismo tiempo comunique automáticamente a los interesados ya se encuentra en la organización ya que a los socios se les envía información constantemente.

Se debe erogar cierto dinero en dos aspectos, primero en los honorarios del diseñador de páginas web que inserte en la página la función que permita cargar la información en la base de datos (\$ 300).

Segundo, en la impresión de las encuestas (instrumento de control): \$ 200 cada mil, imprimiendo cinco mil por año aproximadamente.

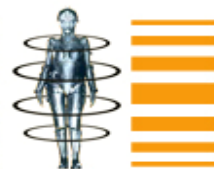
Evaluación: Comparar, a través de un contador en la página web, la cantidad de personas que visitan la misma, dos meses antes de aplicar la táctica, comparándolo con los meses posteriores a la implementación de la misma. A su vez se confrontarán los meses sucesivos, de modo que controlemos si se produce un crecimiento progresivo en el almacenamiento de datos.

En adición a lo anterior, se entregará a los asistentes una encuesta, la cual cumplirá tres funciones: Primero, servir como instrumento de recolección de información para completar la base de datos de la organización. Segundo, como instrumento de control de la cantidad de personas que visitan la página web y que desean recibir información. Y tercero, para el mejoramiento continuo de aspectos esenciales para la organización como la limpieza, calidad del servicio y atención, entre otros.

Soportes Utilizados:

A continuación se desarrolla la encuesta utilizada para evaluar la táctica propuesta:





ENCUESTA A LOS ASISTENTES AL CINECLUB MUNICIPAL

1) ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos referidos al CCMHC?

	E	MB	B	R	M
Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) ¿Por cuál de los siguientes medios Ud. recibe información de las actividades que realiza el CCMHC?

- Página Web
- e-mail
- Revista Metrópolis/Boletín de la biblioteca
- Folletos informativos
- Diarios
- Radio ¿Cuál/es? _____
- Vía pública
- Televisión ¿Cuál/es? _____
- Otros medios ¿Cuáles? _____
- No recibo

3) ¿Ha ingresado en algún momento a la página web de la organización?

Si No

En caso positivo. ¿Cuándo fue la última vez? Menos de:

Una semana Un mes Seis meses Un año

4) ¿Se encontraría interesado en recibir información vía e-mail acerca de las diferentes actividades que realiza el CCMHC?

Si No (MUCHAS GRACIAS)

En caso positivo indicar e-mail y frecuencia en la que desea le llegue la información:

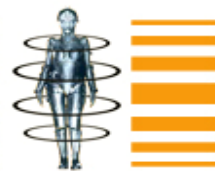
-
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

MUCHAS GRACIAS

TÁCTICA N° 2

EVENTO MENSUAL: UNA NOCHE DE VIERNES

Propuesta: Todos los sábados a la 01:00 hs. (ellos la denominan viernes a las 25 hs) funciona en el CCMHC el Cineclub Una Noche en la Tierra, el cual realiza dos actividades, por un lado proyecta películas y por el otro, luego de



finalizado el largometraje, funciona como bar-pub, con stands de ciertas empresas como Gancia.

Nuestra propuesta, a la cual podemos denominarla Una Noche de Viernes, consiste en programar para los primeros viernes de cada mes, un evento que contenga cierto concepto o temática especial.

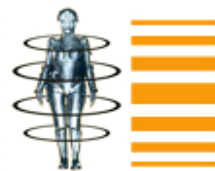
En tal caso, a modo de ejemplo, tomaremos como tema el rock de la década del `70. De esta manera, se proyectarán extractos del concierto de Woodstock en esa época. Posterior a ello, siguiendo con la temática, se pondrá música de artistas como Led Zeppelin, Beatles, Rolling Stones, Jimi Hendrix o The Stooges. El tema no sólo puede basarse en estilos de música, también, entre otros, en grupos musicales, cantantes o épocas, las posibilidades son amplias, variadas y abiertas a cualquier posibilidad.

En cuanto a la difusión, si tenemos en cuenta a aquellos que reciben información y los que preferirían recibirla, encontramos en los folletos informativos un mecanismo más que eficiente para comunicar las distintas actividades, los cuales, al adicionarles una faceta estética presentándolas en forma de postales, captaremos aún más la atención de los jóvenes, logrando nuestro cometido.

Públicos objetivo: Actualmente este espacio está dirigido a aquellas personas que disfrutan de la noche, por lo que el público objetivo no variará.

Lógica de trabajo: La publicidad de este evento debe realizarse en todos los espacios en donde el cineclub actúa, sea en radio, TV, medios digitales y, fundamentalmente en espacios gráficos, tales como la revista Metrópolis, en comunicados a universidades y, a través de los folletos informativos en forma de postales.

En este evento, debemos utilizar un medio de comunicación que consuman los públicos objetivo, de tal manera podemos crear folletos atractivos, similares a las postales que actualmente utilizan, las que se entregarán en espacios de recreación en donde asistan mayoritariamente los jóvenes



universitarios: bares, pubs, locales comerciales de ropa, disquerías, galerías típicamente juveniles como la Vía Nueva o la Galería Paseo del Sol.

Los folletos se distribuirán mensualmente una semana antes del evento. En la parte delantera del soporte publicitario colocaremos una foto o dibujo alusivo a la temática propuesta, y en el reverso las actividades a realizarse los viernes de ese mes, resaltando, por supuesto, la actividad de ese primer viernes en particular.

El patrocinio de marcas como Gancia brindan al espacio logrado, cierto prestigio, el cual debe ser aprovechado al máximo.

Plazo: De organización y coordinación con el DJ: en principio, desde la segunda semana del mes anterior al evento se comenzará con el diseño de la temática y comunicación con el DJ, pero una vez en funcionamiento, se deberá prever a comienzo de año, de modo que se puedan insertar en el anuario con las actividades a realizar y enviarlo a los medios de comunicación.

De diseño de las postales: la primera semana del mes anterior.

De impresión: la segunda y tercer semana del mes anterior.

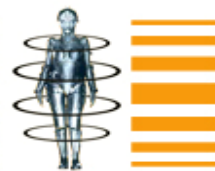
De distribución: la semana anterior al evento.

De logística: durante toda la semana al evento se llevará a cabo la organización del mismo, previendo y contemplando todos aquellos aspectos necesarios para que el acontecimiento sea un verdadero espectáculo.

De control: Inmediatamente finalizado el evento, se realizará el conteo de tickets vendidos. En cuanto al clipping, abarcará esa misma semana y la posterior al evento.

La búsqueda de patrocinantes será una constante durante todo el año.

Responsable: La organización del evento así como la búsqueda de patrocinantes, se realizará con la coordinación y dirección del Sr. Pablo Mrakovich, actual responsable del evento, quien a su vez trabaja con Natalia Spollansky, ambos podrán dar participación a cualquier miembro de la organización que desee trabajar en el proyecto.



Cecilia Pico (externa a la organización) es la encargada del diseño de la revista Cineclub y de los folletos, por lo que nos será de utilidad en esta táctica.

La empresa Gente de Gráfica será la responsable de la impresión de los folletos.

Presupuesto: En cuanto al diseño de las postales, deberemos prever un aumento en los honorarios de la actual diseñadora de las mismas, quien nos cobrará \$ 30 por mes.

La empresa Gente de Gráfica nos proveerá la impresión de las postales, las cuales se financiarán con parte de lo recaudado los viernes del evento. Proponemos que al menos se impriman 1000 folletos (\$ 460), que es el mínimo que imprime la empresa encargada. Esto será al menos en un comienzo, luego se puede aumentar este número en relación al presupuesto otorgado.

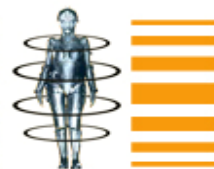
La distribución de las mismas pueden realizarse por los mismos empleados del establecimiento y financiarse con lo que se recaude en el evento

Las publicidades en los medios de comunicación que el CCMHC utiliza actualmente serán de costo 0.

EL DJ que ponga música durante el evento, cobrará \$ 250 cada noche.

Evaluación: Cantidad de tickets vendidos para la función más las personas que asistieron luego de la función cinematográfica. Este instrumento se aplicará tanto antes como después de llevar a cabo las tácticas diseñadas, comparándolas entre sí para visualizar el aumento o disminución de concurrentes. Otros instrumentos que se utilizarán serán registros fílmicos y fotográficos, así como el clipping que la organización ya realiza de los principales diarios de la ciudad de Córdoba.

Soporte publicitario: Este es el diseño seleccionado para la postal del evento a desarrollar:



Adelante:



Detrás:

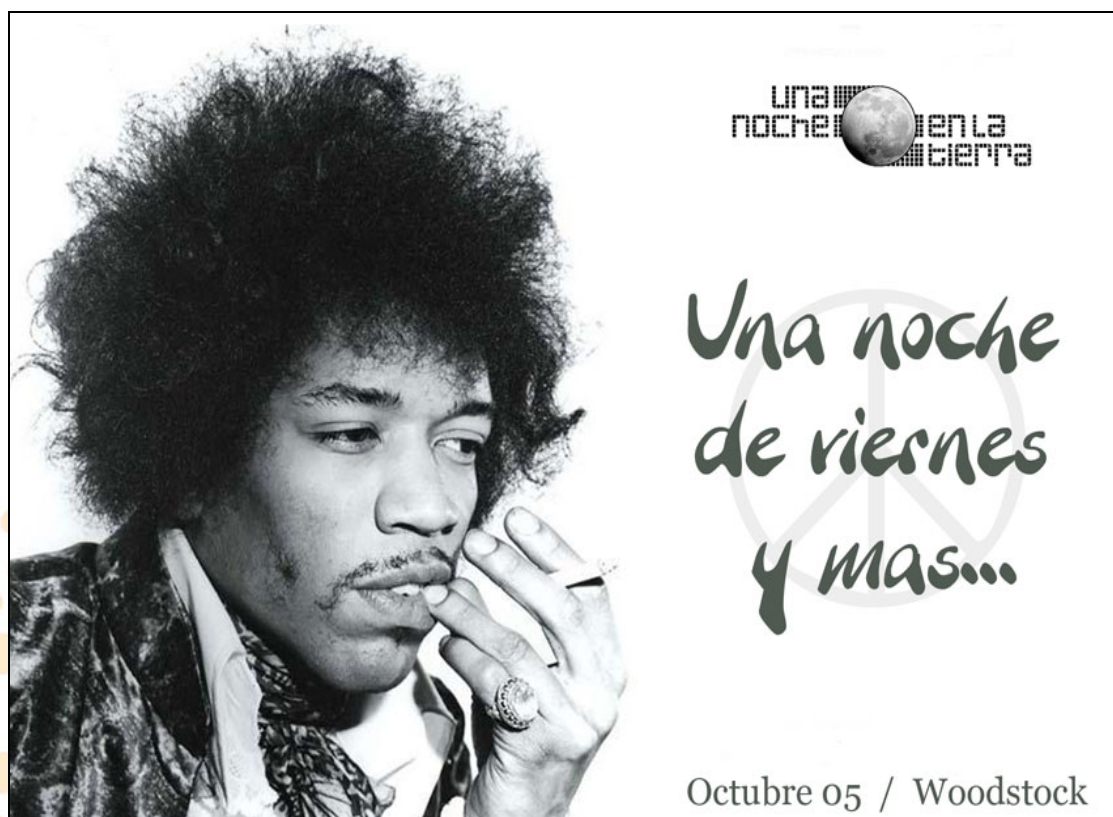
UNA NOCHE EN LA TIERRA

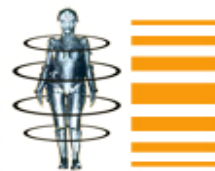
Circunstancia Audiovisual propicia para el vuelo - Funciones todos los viernes a las 25 hs.
 unanochenlatierca@gmail.com - www.unanochenlatierra.blogspot.com

07/10/05	14/10	21/10	28/10
<p>Una noche de viernes</p> <p>LOS 70' SON NUESTROS</p> <p>Festival de Woodstock (135')</p>	<p>Filmatron Work in progress (7') Domo Arigato (20') No Pizza (Hernán Sáez, Argentina, 1999, 4') Cinebasura (Hernán Sáez, Argentina, 2001/2004, 15') Sr. Monforte debo comunicarle QUE LE QUEDA UN MINUTO DE VIDA (Hernán Sáez, Argentina, 2001, 1') El Hombre Largo (Hernán Sáez, Argentina, 2004, 43')</p>	<p>Filmatron Work in progress (7') + Videoclips: Cosacuosa "Arbol" (3') The Fashion "Smitten" (3') Youngs "Loquero" (3') Cada vez que respire "Blast" (4') Esta noche late "Trabajo sucio" (3') Cara a Cara "Otra salida" (3') Vamos "Ariel Leira" (4') Arrancacorazones "A77aque" (4') Ayer "Mamburu" (3') Ovelo "Bahiano" (3') El Fantasma "Arbol" (4') Postal "Kapanga" (5') Planes "Bahiano" (3') ¿Donde están los hombres? "Pimpinela" (4') ¿Yo que soy? "Pimpinela" (4') + Mediometraje: Noin (Hernán Sáez, España / Argentina, 2003, 42').</p>	<p>Filmatron Work in progress (7') Los expedientes secretos FORUM (10') HIJO DE PUTA Trilogía (15') Plaga Zombie -versión remasterizada- (70')</p>



Algunas propuestas mas:





TÁCTICA N° 3

LÍDERES DE OPINIÓN

Propuesta: Analizando las respuestas de los encuestados, encontramos en la recomendación un factor clave para despertar el interés de los jóvenes. Es la recomendación en lo que los universitarios más creen y confían para asistir al Cineclub Municipal.

De tal modo, al intentar encontrar líderes de opinión que la juventud escuche, recurrimos inmediatamente a otro medio de comunicación importante para ellos, la radio.

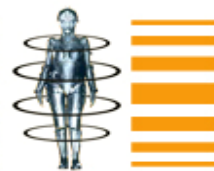
De este modo, le brindaremos personalmente información a aquellas emisoras para jóvenes de la ciudad, entregándoles la revista Metrópolis. En tal caso ellas seleccionarán las actividades que deseen y las comunicarán, intentando recomendar los eventos que consideran de gran valor cultural.

En caso de que las emisoras deseen una recordación semanal, podemos enviarle vía e-mail las actividades a realizarse por semana.

Es importante que los encargados de medios del Cineclub Municipal establezcan relaciones cordiales de mutuo beneficio con estos medios de comunicación, de manera que se pueda influir en el espacio dedicado por el medio y, fundamentalmente, en el tipo de información que se brinda. Con esto último nos referimos a que se intentará convencer a los medios de que publiciten acerca de todas las actividades que el Cineclub propone, y no sólo de las más conocidas, como la proyección de películas.

Públicos objetivo: Jóvenes universitarios de la ciudad que escuchen asiduamente radio.

Lógica de trabajo: Las radios a las que proponemos se entregue la revista serán medios que tienen como público objetivo fuerte a los jóvenes de la ciudad de Córdoba: FM La Rocka, Radio Mega, Radio Pascal, Rock and Pop, Radio 88.9 Pobre Jhonny, La 100, Radio Shopping, FM 91.7, 100.1, 105.5 y 102.3.



Plazo: La última semana de cada mes se entregará la revista del mes posterior.

Una vez que las relaciones se encuentren aceitadas, además de lo anterior, en los meses de enero se enviará a cada radio, un anuario con todas las actividades del Cineclub.

La empresa Infoxel, encargada de controlar lo que las radios de Córdoba comunican, nos proveerá de información durante el mes de febrero del 2006.

Responsable: Natalia Spollansky, encargada de medios.

Presupuesto: En este proyecto hay dos gastos que necesariamente deberemos realizar, ambos sólo por un mes. El primero será la contratación de la empresa Infoxel, quien nos brindará los datos necesarios para controlar la información que se ofrece a las distintas radios. Con el segundo gasto nos referimos a la distribución de la revista Metrópolis, ya que la impresión se realiza actualmente, por lo que su gasto ya está previsto.

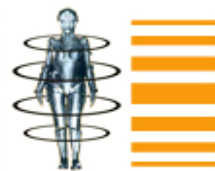
Evaluación: Contratación de la empresa Infoxel durante el mes de febrero, que nos informe sobre los distintas radios que comunicaron acerca del CCMHC, de modo que nos permita controlar a aquellas radios que informan acerca de la entidad.

TÁCTICA N° 4

COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN UNIVERSIDADES

Propuesta: Consiste en el diseño y elaboración de grandes publicidades institucionales que se puedan adherir a ciertos espacios cedidos por las distintas universidades y que sean de gran visibilidad y asidua circulación de sus alumnos. Estas publicidades permitirán informar acerca del Cineclub Municipal como institución, así como de las distintas actividades que propone.

A su vez los utilizaremos para comunicar el evento semestral propuesto en la táctica n° 5, la que explicaremos en su momento.



Lógica de trabajo: Lo primero que se debe realizar es comunicar a los jóvenes universitarios de la existencia del Cineclub Municipal Hugo del Carril y los cineclubes Una Noche en la Tierra, El Corto y El Eternauta, su ubicación, así como las actividades que realizan, modo de contacto con la organización, la posibilidad de asociarse, de asistir a la biblioteca, realizar cursos, etcétera. Cabe recalcar que los afiches se imprimirán en hojas de tamaño A3.

Ya que no se pueden incluir todas las actividades en un solo soporte, será adecuado tener un programa que permita intercalar las distintas actividades que el Cineclub propone, de manera que el lector asimile las propuestas de forma gradual.

Dos veces al año, se comunicará el evento propuesto en la táctica n° 5.

Debido a su alto costo de impresión, sólo se desarrollarán durante cinco meses, que serán aquellos donde en las universidades existe mayor rotación de público y en ocasión a los eventos mencionados anteriormente: marzo, mayo, julio, octubre y noviembre.

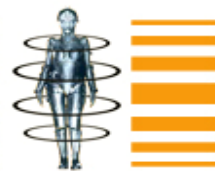
Es importante recalcar que su página web, dirección y teléfono se especificarán de modo claro y legible, de manera que aquel que se interese por el establecimiento, encuentre la forma de contactarse rápidamente.

Finalmente, el primer afiche que proponemos, comunicará acerca de la institución y los cineclubes que funcionan dentro, así como su ubicación, teléfonos y, en tamaño más grande, la página web del CCMHC, en complemento con la táctica n° 1.

Públicos objetivo: Va dirigida directamente a los jóvenes universitarios de la ciudad, ya que, si bien su soporte es masivo (medio gráfico), el espacio en el que está situado demuestra una clara orientación hacia este tipo de públicos.

Plazo:

De establecimiento de contactos con las universidades: durante todo el mes de febrero de 2006.



De diseño de los afiches: se diseñarán la primer y segunda semana de cada mes.

De impresión: la primer publicidad se imprimirá la segunda semana del mes de febrero de 2006 y así sucesivamente.

De distribución: la tercera y cuarta semana del mes.

Responsable: Natalia Spollansky, encargada de Medios será la responsable de esta táctica. Guillermo Franco, encargado de la Programación y de la Edición y redacción de la revista ayudará en la coordinación y elaboración de los afiches publicitarios. Ambos asignarán responsables para su distribución y fijación en las distintas universidades.

La empresa Gente de Gráfica será la responsable de la impresión de los afiches.

Cecilia Pico (Diseño de la revista Metrópolis y de los folletos) o Alfonso D'Antona (Diseño de la revista de la biblioteca), ambos externos a la organización, pueden encargarse del diseño de estos soportes publicitarios.

Presupuesto: Esta táctica requiere el diseño de las publicidades (\$ 30), su impresión (\$ 35 cada uno, imprimiendo 150 al año) y distribución. Esta última se llevará a cabo por los mismos empleados del cineclub.

Debido a su condición de ente público, el cineclub posee relaciones cordiales con las universidades de la ciudad, por lo tanto, se intentará establecer o reforzar vínculos que permitan realizar canjes con estos establecimientos educativos.

Soporte utilizado:

A continuación se reproduce en tamaño A4 un modelo del afiche propuesto para el primer mes. Recordemos que el tamaño definitivo que sugerimos será en formato A3:



CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL



www.ccmunicipal.org.ar



EL ETERNAUTA

www.eleternauta.com.ar

UNA NOCHE EN LA TIERRA



www.unanochenlatierra.blogspot.com

CINECLUB

elcorto



www.cineclubelcorto.com.ar

Bv. San Juan Nº 49 – T.E. 4332463/4331509 – cineclub@ccmunicipal.org.ar



Asociación de Amigos
del Cineclub Municipal
HUGO DEL CARRIL



CINECLUB MUNICIPAL
HUGO DEL CARRIL

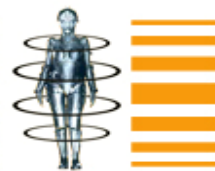


Municipalidad
de Córdoba



Córdoba ciudad





TÁCTICA N° 5

PROYECCIONES SEMESTRALES EN UNIVERSIDADES

Propuesta: Consideramos valioso aquellas propuestas en las que el servicio/producto se dirige directamente al público, en contraposición con que la persona lo busque, teniéndose que movilizarse para encontrar aquello que le da placer.

Sobre la base de lo anterior, proponemos que el Cineclub Municipal, al menos dos veces al año, emigre hacia otros espacios distintos del de Bv. San Juan. Así buscaremos proyectar películas, cortos o documentales en las distintas universidades o establecimientos educativos que lo soliciten y, posteriormente organizar charlas-debate acerca de la temática propuesta.

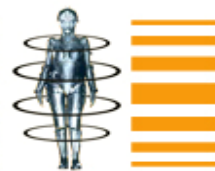
Anterior a la película, se proyectará durante 10 minutos aproximadamente una presentación del Cineclub Municipal, su historia, valores, actividades, ubicación geográfica, modos de comunicarse con ella, propuestas, cineclubes que funcionan dentro del establecimiento y todo aquello que pueda ser comunicado y que cumpla el objetivo de intervención propuesto.

Lógica de trabajo: Para llevar a cabo esta táctica, necesitaremos, en complemento con la táctica anterior, establecer relaciones con las autoridades educativas de cada establecimiento, de modo que nos faciliten el espacio físico necesario para la realización de este evento.

Seguido a ello será menester averiguar si cada entidad posee la tecnología necesaria. De no ser así, debemos buscarla en el Cineclub Municipal y, en última instancia, si esto no fuera posible, alquilar los equipos.

Como dijimos anteriormente, los afiches instalados en las universidades nos proveerán el medio de comunicación necesario para publicitar el evento.

Además de la proyección de la publicidad institucional y del film, se pueden organizar ciclos-debate, en donde invitemos a intelectuales destacados que brinden una exposición o coordinen una charla-debate en torno al material proyectado.



Plazo: La táctica debe comenzar necesariamente con el establecimiento de contactos con los distintos establecimientos educativos. Esta tarea comenzará en el mes de febrero y proseguirá durante todo el resto del año.

De organización del evento: Los tres meses anteriores al evento.

De contacto y coordinación con el exponente: comenzaremos con esta tarea dos meses antes del evento.

De diseño de los afiches especiales para el evento: la primera quincena del mes de abril y septiembre según el evento a realizar.

De impresión de los afiches: la segunda quincena del mes de abril y septiembre.

De distribución de los afiches: la primera quincena del mes anterior al evento.

De logística del evento: Durante el transcurso del evento se llevará a cabo su organización, previendo y contemplando todos aquellos aspectos necesarios para que el acontecimiento sea un verdadero espectáculo.

De control: Durante el evento y en la semana posterior al mismo.

La búsqueda de patrocinantes que solventen los gastos de logística, al igual que el evento propuesto anteriormente, será una constante durante todo el año.

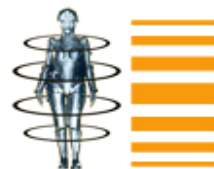
Responsable: Natalia Spollansky, encargada de medios será la responsable de esta táctica, quien asignará responsabilidades y funciones a los demás integrantes del cineclub.

Cecilia Pico (externa a la organización) será la responsable de diseñar los folletos.

La empresa Gente de Gráfica será la responsable de la impresión de los afiches.

Presupuesto:

De diseño, impresión y distribución de los afiches: \$ 30 ya contemplados en la táctica anterior.



De ser necesario se deberán alquilar los equipos: \$ 100 por evento, previendo 5 eventos por semestre.

Gastos de logística: es un monto estimado de dinero con el que debemos contar por cualquier contingencia que surja: \$ 200 por evento.

Gastos de control: se estiman \$ 200 por semestre para la impresión de las encuestas.

Impresión de las encuestas (instrumento de control): \$ 200 cada mil, imprimiendo dos mil por año.

Evaluación: Al comenzar el evento se entregará a los asistentes una encuesta similar a la realizada para la táctica n° 1, la cual cumplirá idénticas funciones: servir como instrumento de recolección de información para completar la base de datos de la organización y como instrumento de control de la cantidad de asistentes y el grado de satisfacción producido. El clipping que el establecimiento realiza de los principales diarios de la ciudad apoyará a la herramienta de control anterior.

ENCUESTA A LOS ASISTENTES AL EVENTO

1) ¿Cómo calificaría el evento organizado?

	E	MB	B	R	M
Proyección fílmica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Organización del evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Difusión del evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2) ¿Recibe información del CCMHC? Si No

3) En caso afirmativo ¿Por cuál de los siguientes medios Ud. recibe información de las actividades que realiza el CCMHC?

Página Web	<input type="checkbox"/>
e-mail	<input type="checkbox"/>
Revista Metrópolis/Boletín de la biblioteca	<input type="checkbox"/>
Folletos informativos	<input type="checkbox"/>
Diarios	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/> ¿Cuál/es? _____
Vía pública	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/> ¿Cuál/es? _____
Otros medios	<input type="checkbox"/> ¿Cuáles? _____

4) ¿Se encontraría interesado en recibir información vía e-mail acerca de las diferentes actividades que realiza el CCMHC?

Si No **(MUCHAS GRACIAS)**

En caso positivo indicar e-mail y frecuencia en la que desea le llegue la información:

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>

MUCHAS GRACIAS



VIII.1. PRESUPUESTO Y CASH FLOW

Presupuesto anual – 2006

Tácticas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Táctica N° 1. Eficiencia en los medios digitales: web/e-mail			
• Honorarios diseñador página web	1	\$ 300	\$ 300
• Encuestas de evaluación	6	\$ 200	\$ 1200
Táctica N° 2. Evento mensual: "Una noche de Viernes"			
• Contratación de DJ	11	\$ 250	\$ 2750
• Diseño de postales	11	\$ 30	\$ 330
• Impresión de postales	11	\$ 460	\$ 5060
• Distribución de postales	11	\$ 100	\$ 1100
• Gastos de logística	11	\$ 200	\$ 2200
• Control: filmaciones, fotografías y clipping	11	\$ 40	\$ 440
Táctica N° 3. Líderes de opinión			
• Distribución de la revista Metrópolis	12	\$ 50	\$ 600
• Control: contratación de la empresa Infoxel	1	\$ 550	\$ 550
Táctica N° 4. Comunicación institucional en universidades			
• Diseño del afiche	10	\$ 30	\$ 300
• Impresión de las publicidades	150	\$ 35	\$ 5250
• Distribución de las publicidades	10	\$ 100	\$ 1000
Táctica N° 5. Proyecciones semestrales en universidades			
• Alquiler de equipos de reproducción (audio y vídeo)	10	\$ 100	\$ 1000
• Gastos de logística	10	\$ 200	\$ 2000
• Gastos de control	10000	\$ 0.04	\$ 400
COSTO PARCIAL			\$ 24480
Honorarios Profesionales	8	\$ 450	\$ 3600
COSTO TOTAL SIN INGRESOS ESTIMADOS			\$ 28080
INGRESOS ESTIMADOS			
Táctica N° 2 "Sponsors"			\$ 5500
Táctica N° 2 "Venta de entradas"			\$ 4500
COSTO TOTAL SIN INGRESOS ESTIMADOS			\$ 18180



FLUJO DE CAJA

INGRESOS												
CONCEPTO	ENERO	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
TÁCTICA N° 2 Sponsors	\$0	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500
TÁCTICA N° 2 Cobro de Entradas	\$0	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400
EGRESOS												
CONCEPTO	ENERO	FEB	MAR	ABR	MAYO	JUNIO	JULIO	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
PROPUESTA N° 1 "Medios Digitales"												
E-Mail personalizado	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Honorarios de diseñador de páginas web	-\$300	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Publicidad en medios ya utilizados	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Sistema informático que comunique a los interesados	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Gastos de control	\$0	-\$200	\$0	-\$200	\$0	-\$200	\$0	-\$200	\$0	-\$200	\$0	-\$200
PROPUESTA N° 2 "Una Noche de Viernes"												
DJ contratado	\$0	-\$250	-\$250	-\$250	-\$250	-\$250	-\$250	-\$250	-\$250	-\$250	-\$250	-\$250
Diseño de postales	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	\$0
Impresión de postales	-\$460	-\$460	-\$460	-\$460	-\$460	-\$460	-\$460	-\$460	-\$460	-\$460	-\$460	\$0
Distribución de postales	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	\$0
Gastos de logística	\$0	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200	-\$200
Control: filmaciones, fotografías y clipping	\$0	-\$40	-\$40	-\$40	-\$40	-\$40	-\$40	-\$40	-\$40	-\$40	-\$40	-\$40
PROPUESTA N° 3 "Líderes de Opinión"												
Distribución de la revista Metrópolis	-\$50	-\$50	-\$50	-\$50	-\$50	-\$50	-\$50	-\$50	-\$50	-\$50	-\$50	-\$50
Control: Contratación de la empresa Infoxel	\$0	-\$550	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
PROPUESTA N° 4 "Comunicación en Universidades"												
Diseño del soporte publicitario	\$0	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	-\$30	\$0
Impresión de publicidades	\$0	\$0	-\$1.050	\$0	-\$1.050	\$0	-\$1.050	\$0	\$0	-\$1.050	-\$1.050	\$0
Traslado y fijación del soporte publicitario	\$0	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	-\$100	\$0
PROPUESTA N° 5 "Proyecciones semestrales"												
Diseño, impresión y distribución de afiches	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Alquiler de equipos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	-\$250	-\$250	\$0	\$0	\$0	-\$250	-\$250
Gastos de logística	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	-\$500	-\$500	\$0	\$0	\$0	-\$500	-\$500
Gastos de control	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	-\$100	-\$100	\$0	\$0	\$0	-\$100	-\$100
Honorarios del Relacionista Público	-\$450	-\$450	\$0	-\$450	-\$450	-\$450	\$0	-\$450	-\$450	\$0	\$0	-\$450
TOTAL MENSUAL	-\$1.390	-\$2.460	-\$2.310	-\$1.910	-\$2.760	-\$2.760	-\$3.160	-\$1.910	-\$1.710	-\$2.510	-\$3.160	-\$2.040
TOTAL ANUAL DE GASTOS												\$28.080
TOTAL ANUAL DE INGRESOS ESTIMADOS												9900
TOTAL ANUAL DE GASTOS MENOS INGRESOS ESTIMADOS												\$18.180



VIII.2. DIAGRAMA DE GANTT

DIAGRAMA DE GANTT DE LA SEGUNDA ETAPA DEL T.F.G.

MES	ENERO				FEB				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGO				SEPT				OCT				NOV				DIC																			
ACTIVIDAD/SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																
TACTICA Nº 1																																																																
Comienzo de la Táctica Nº 1	█																																																															
Control de la cantidad de asistentes antes de aplicar la táctica	█																																																															
Creación del software necesario para la base de datos				█																																																												
Cargar en la base de datos los e-mail recolectados				█																																																												
Establecer vínculos con otras páginas web	█																																																															
Insertar la página web en todos los soportes utilizados	█																																																															
Control de la cantidad de asistentes después de aplicar la táctica	█																																																															
TACTICA Nº 2																																																																
Comienzo de la Táctica Nº 2	█																																																															
De organización del evento	█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█			
Coordinación con el DJ acerca de la temática (sólo el 1º año)	█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█			
Diseño de postales	█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█															
Impresión de postales	█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█											
Distribución de postales				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																
Logística del evento				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																				
Realización del evento				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																				
Control del evento				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																				
Búsqueda de patrocinantes	█																																																															
TACTICA Nº 3																																																																
Comienzo de la Táctica Nº 3	█																																																															
Entrega de revistas del mes posterior				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																				
Control a través de la empresa Infoxel				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																				
Establecer y mantener contactos con las radios	█																																																															
TACTICA Nº 4																																																																
Comienzo de la Táctica Nº 4				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																				
Establecer vínculos con las distintas universidades				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																				
Diseño de los afiches				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																				
Impresión de los afiches				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																				
Distribución de los afiches				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█				█																				

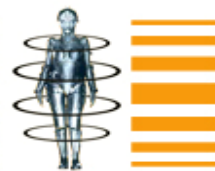


TÁCTICA Nº 5																												
Comienzo de la Táctica Nº 5																												
Establecer contacto con los establecimientos educativos																												
De organización del evento																												
Coordinación con el exponente de la fecha y temática																												
Diseño de afiches especiales para el evento																												
Impresión de afiches especiales para el evento																												
Distribución de afiches especiales para el evento																												
Logística del evento																												
Realización del evento																												
Control del evento																												
Búsqueda de patrocinantes																												



VIII.3. EVALUACIÓN GLOBAL

Tácticas	Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados (+) / (-)	Técnicas de Evaluación
1) Eficiencia en los medios digitales: web/e-mail	Más posibilidades para comunicarse con la organización, a su vez, que estas posibilidades sean más personalizadas, complementándose con los otros medios de comunicación.		(-) Que los jóvenes no ingresen a la página web para cargar sus datos (-) Que la página o la base de datos no funcionen correctamente	<ul style="list-style-type: none"> Contador en la página web de la cantidad de personas que la visitan Encuesta
2) Evento mensual temático	Demostrar, a través de una actividad atrayente e importante, que el CCMHC ofrece otras posibilidades además de la mera proyección de películas.		(-) Que el presupuesto no alcance para su adecuada organización	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de tickets vendidos. Registros filmicos, fotográficos y clipping
3) Líderes de opinión	Difusión de sus actividades a través de la recomendación por parte de personalidades reconocidas.		(-) Que los líderes de opinión disminuyan progresivamente su difusión	Contratación de la empresa Infoxel por un mes
4) Afiches institucionales	Aumento de la presencia institucional del CCMHC en los jóvenes universitarios		(-) Que las universidades no brinden un espacio para la difusión	
5) Proyecciones en universidades	Aumento de la presencia institucional del CCMHC en los jóvenes universitarios. Informar a los jóvenes de las distintas actividades del CCMHC		(-) Que las universidades no brinden un espacio para la difusión	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas Clipping



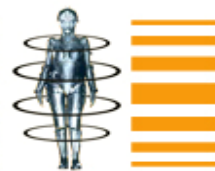
IX. CONCLUSIÓN FINAL

Los espacios culturales en la sociedad son tan imprescindibles para la cultura como los colegios a la educación.

Las Relaciones Públicas e Institucionales, en su amplio abanico de posibilidades, encuentra en las organizaciones sin fines de lucro y en los espacios gubernamentales, un lugar propicio para desarrollarse, crecer y ayudar a las instituciones en su progreso constante.

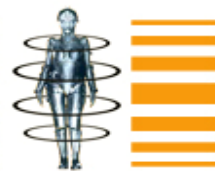
El Cineclub Municipal Hugo del Carril, en tanto, organización gubernamental y sin fines de lucro, cumple una función esencial en la comunidad cordobesa, sirviendo al mismo tiempo como educador, como espacio de ocio y como epicentro que reúne a las más diversas ideologías que se aglomeran en torno a una pasión: las artes audiovisuales.

Como hemos observado durante el desarrollo de todo este trabajo, las Relaciones Públicas e Institucionales y el Cineclub Municipal perfectamente pueden converger, fusionándose hacia un objetivo común. En este caso, el objetivo es que todos los jóvenes universitarios cordobeses encuentren en este establecimiento una amplia gama de posibilidades además del cine que signifique un puente hacia el crecimiento personal y como sociedad.



X. BIBLIOGRAFÍA

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1999) *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires. Ed. Revista Imagen.
- CAPRIOTTI, Paul. (1992) *La imagen de empresa – Estrategia para una comunicación integradora*. Barcelona. Ed. El Ateneo SA.
- CAPRIOTTI, Paul. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ed. Ariel SA.
- ECO, Humberto. (1998) [1977]. *Cómo se hace una tesis – Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona. Ed. Gedisa SA.
- FORNI, Floreal H.; GALLART, Maria Antonia, VASILACHIS DE GIALDINO, Irene. (1993) *Métodos cualitativos II - La practica de la investigación*. Buenos Aires. Ed. Centro Editor de América Latina.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (1995) *Consumidores y Ciudadanos - Conflictos multiculturales de la globalización*. Mexico D.F. Ed. Grijalbo.
- GRUNIG, James E. y HUNT, Todd. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas e Institucionales*. Barcelona. Ed. Gestión 2000.
- MATA, María Cristina. (1997) *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba. Serie Investigación 2*. Córdoba. Ed. Centro de Estudios Avanzados – Universidad Nacional de Córdoba.
- PEREIRA PARODI, Julio César. (1996) *Las Relaciones Públicas e Institucionales en el mundo actual*. Córdoba. Ed. Copiar.
- PIÑUEL RAIGADA, José L. (1997) *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*. Madrid. Ed. Síntesis.
- REARDON, Kathleen Kelley. (1991) *La persuasión en la comunicación – Teoría y Contexto*. México D.F. Ed. Paidós Comunicación.



- RIES, Al y TROUT, Jack. (1996) *Posicionamiento*. Madrid. Ed. McGraw-Hill.
- RIVADENEIRA PRADA, Raúl. (1995) *La Opinión Pública - Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México D.F. Ed. Trillas.
- SCHEINSOHN, Daniel A. (1993) *Comunicación Estratégica - Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ed. Macchi.

PÁGINAS WEB

- www.ccmunicipal.org.ar
- www.lavozdelinterior.com.ar

PERIÓDICOS Y DIARIOS

- *Ciudad Despierta*. Publicación semanal de ocio, espectáculos y cultura que acompaña la edición del jueves del periódico Comercio y Justicia., 12/05/05, 19/05/05; Córdoba.
- *Espectáculos*. La Voz del Interior: entrevista al director del CCMHC, Daniel Salzano, 27/03/05, pág. 1/2, Nota: MOLINARI, Beatriz; Córdoba.

REVISTAS

- *Revista Rumbos*. Revista semanal incluida en el diario La Voz del Interior, Año 2, Número 79, 27/02/05, Nota: ZAPIOLA, Nora Palancio; Córdoba.

TRABAJOS FINALES

- STOPPINI, Estefanía. (2004) Trabajo Final Diseño Gráfico IES.



XI. ANEXO

XI.1. DIAGRAMA DE GANTT DE LA PRIMERA ETAPA DEL T.F.G.

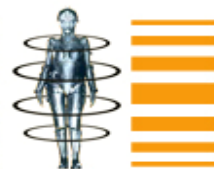
DIAGRAMA DE GANTT DE LA PRIMERA ETAPA DEL T.F.G.																																									
MES	MARZO						ABRIL						MAYO						JUNIO						JULIO						AGOSTO										
ACTIVIDAD/DIAS	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6					
ENTREGA DE MATERIAL A LOS PROF. G.SUAREZ Y O.SALAS	█	█	█																																						
DEVOLUCIÓN DEL MATERIAL CON CORRECCIONES				█	█	█	█	█	█	█	█	█																													
REDEFINICIÓN DEL TEMA											█	█	█	█																											
REDEFINICIÓN DEL OBJETIVO GENERAL													█	█	█	█	█	█	█																						
REEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS													█	█	█	█	█	█	█																						
ELABORACIÓN DE LA JUSTIFICACIÓN																		█	█	█	█																				
GUÍA DE PAUTAS PARA ENTREVISTAS																		█	█																						
ENTREVISTAS																		█	█																						
BÚSQUEDA DE BIBLIOGRAFÍA																		█	█	█	█	█	█							█											
MARCO TEÓRICO																		█	█	█	█	█	█																		
DISEÑO METODOLÓGICO																								█	█	█	█	█	█												
REDISEÑO DE ENCUESTAS																												█	█												
INTRODUCCIÓN																												█	█												
CARTA AL MINISTERIO DE EDUCACIÓN																												█													
ENTREGA DEL P.A.P. AL TUTOR																												█													
ENCUESTAS A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS																												█	█	█	█	█	█	█	█						
TABULACIÓN DE DATOS																												█	█	█	█	█	█	█	█						
ANÁLISIS DE DATOS DE ENCUESTAS																												█	█	█	█	█	█	█	█						
ANÁLISIS FODA																												█	█	█	█	█	█	█	█						
ENTREGA DEL P.A.P. CON CORRECCIONES Y AVANCES																												█	█	█	█	█	█	█	█						
CARTA SOLICITANDO TRIBUNAL																												█													
CORRECCIONES SOBRE EL INFORME FINAL																												█	█	█	█	█	█	█	█						
SUPERVISIÓN Y CONTROL DEL PROF. G. SUAREZ	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█						
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DEL CCMHC	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█						





XI.2. DATOS RECOLECTADOS A PARTIR DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

maguigarzon@hotmail.com	soleg79@yahoo.com
luckygarzon@hotmail.com	pastorlucia@hotmail.com
caritotaberna@hotmail.com	f_cell@hotmail.com
valevalan@hotmail.com	anitapastor@hotmail.com
rodrigoalzuarena@hotmail.com	natiandrian@hotmail.com
pecodahbar81@hotmail.com	rosanamarinaquaglia@hotmail.com
neir9@hotmail.com	gringo_b@hotmail.com
valdanna@hotmail.com	simondahbar@hotmail.com
frangarcia808@hotmail.com	romeroceleste@hotmail.com
laurilutu@hotmail.com	luchim76@hotmail.com
viky_yaya@hotmail.com	marialaura_22_155@hotmail.com
emaand@hotmail.com	matyyo87@hotmail.com
luiandrian@hotmail.com	patograglia@hotmail.com
fabialbert@hotmail.com	cross_sonido@hotmail.com
letysol55@hotmail.com	agus_lucas@hotmail.com
psbarrera@hotmail.com	euge_broens@hotmail.com
enfermerabraida@hotmail.com	ezequielbruno@hotmail.com
melinafg@hotmail.com	dany_macho@hotmail.com
eugepaone@hotmail.com	diegocopetti@hotmail.com
diegogarcia777@hotmail.com	emmamondino@hotmail.com
teban_gentile@hotmail.com	delfossebastian@hotmail.com
evaghelli@hotmail.com	gonzalo_farrate@hotmail.com
crazyfabick@hotmail.com	eveledesma@hotmail.com
canelon80@hotmail.com	martingonzalez10@hotmail.com
franca_passaglia@hotmail.com	chelo_83@hotmail.com
julisfernandez@hotmail.com	juampis_camel@hotmail.com
lurisciu@hotmail.com	marina_e_r@hotmail.com
diabems@hotmail.com	maury_miranda@hotmail.com
medanasco@hotmail.com	nany_91_4@hotmail.com
romi_nessier@hotmail.com	patoclark99@hotmail.com
pablousa88@hotmail.com	pichonwac@hotmail.com
robertomalkoni@hotmail.com	ro_mi_ro@hotmail.com

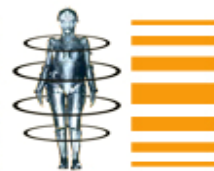


XI.3. NUEVO INSE ELABORADO POR LA ASOCIACIÓN ARGENTINA DE MARKETING

ÍTEM	PUNTAJE
Ocupación del principal sostén del Hogar	
Dueños o alta dirección de empresas (más de 50 empleados)	32
Dueños o alta dirección de empresas (más 6 a 50 empleados)	28
Dueños o alta dirección de empresas (1 a 5 empleados)	22
Profesionales Independientes sin empleados o jefes intermedios	16
Técnicos independientes y en relación de dependencia	12
Comerciantes sin personal, artesano, supervisores	10
Capataces y encargados	10
Empleados sin jerarquía	7
Obreros calificados o especializados	6
Trabajadores autónomos u obreros no calificados	4
Ocupación sin inserción en actividad económica genuina	2
Pasivos o inactivos	4
Desocupados	2
Cantidad de aportantes económicos en el hogar	
Cuatro o más personas	9
Dos o tres personas	7
Una persona	1
Nivel educativo del PSH	
Universitario completo o posgrado	13
Universitario incompleto o terciario o secundario completo	4
Secundario incompleto, primario completo o incompleto	1
Posesión de bienes y servicios	
Conexión a Internet en el hogar	8
Posesión de computadora en el hogar	6
Posesión de tarjeta de débito	5
Cantidad de autos (se excluyen los vehículos de más de 15 años de antigüedad)	
Dos autos o más	22
Un auto	11
Tipo de atención médica del grupo familiar	
Privada, con obra social o con medicina prepaga	5
Hospital público	0
Suma total	X

Puntajes.

Nivel Alto:	Entre 100 y 55 puntos
Nivel Medio Alto:	Entre 54 y 37 puntos
Nivel Medio Típico:	Entre 36 y 29 puntos
Nivel Bajo Superior:	Entre 28 y 17 puntos
Nivel Bajo Inferior:	Entre 16 y 12 puntos
Nivel Marginal:	Entre 11 y 0 puntos



XI.4. ENCUESTA UTILIZADA EN CAMPO

ENCUESTA A LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

Marque con una X la/s respuesta/s elegida/s (puede ser más de una)

EDAD: SEXO: M F

UNIVERSIDAD:

BARRIO DONDE VIVE:

CARRERA QUE ESTUDIA:

NIVEL EDUCATIVO DEL PRINCIPAL SOSTÉN DEL HOGAR

- Universitario completo o posgrado a)
- Universitario incompleto o terciario o secundario completo b)
- Secundario incompleto, primario completo o incompleto c)

OCUPACIÓN DEL PSH:

CANTIDAD DE APORTANTES ECONÓMICOS EN EL HOGAR: 4 o + pers. 2/3 1

POSESIÓN DE BIENES Y SERVICIOS Internet en hogar PC en hogar Tarjeta de Débito

CANT. DE AUTOS (se excluyen los de más de 15 años de antigüedad) 2 o más autos 1 auto

TIPO DE ATENCIÓN MÉDICA DEL GRUPO FAMILIAR: Priv. con Ob Social o Prepaga Hosp. Púb

16) ¿Conoce usted algún Cineclub en la ciudad de Córdoba? Si No (MUCHAS GRACIAS)

¿Cuál/es?

-
-
-

17) ¿Ha escuchado acerca del Cineclub Municipal Hugo del Carril? SI

NO (pasar a la pregunta 13)

18) ¿Con cuales de estas categorías lo identifica al Cineclub Municipal Hugo del Carril (CCMHC)?

- | | | | |
|--|---|--|--------------------------------------|
| Exposiciones a) <input type="checkbox"/> | Conferencias b) <input type="checkbox"/> | Biblioteca c) <input type="checkbox"/> | Internet d) <input type="checkbox"/> |
| Mediateca e) <input type="checkbox"/> | Cursos/talleres f) <input type="checkbox"/> | Videoclub g) <input type="checkbox"/> | Cine h) <input type="checkbox"/> |
| Teatro i) <input type="checkbox"/> | Presentaciones de libros/revistas j) <input type="checkbox"/> | Recitales k) <input type="checkbox"/> | |

19) ¿Con cuales de estas categorías asocia Ud. al CCMHC?

- | | | | |
|--|---|--|-------------------------------------|
| Espectáculos económicos a) <input type="checkbox"/> | Espectáculos caros b) <input type="checkbox"/> | Películas viejas c) <input type="checkbox"/> | Ninguno d) <input type="checkbox"/> |
| Espectáculos comerciales e) <input type="checkbox"/> | Espectáculos no comerciales f) <input type="checkbox"/> | Otros g)..... | |

20) ¿Cómo se enteró de la existencia del Cineclub Municipal Hugo del Carril?

- | | | | |
|---|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Vía Pública a) <input type="checkbox"/> | Recomendación b) <input type="checkbox"/> | Revistas c) <input type="checkbox"/> | Diarios d) <input type="checkbox"/> |
| Radio e) <input type="checkbox"/> | Cineclub f) <input type="checkbox"/> | TV g) <input type="checkbox"/> | Otros h)..... |

22) ¿Cuál de las siguientes características le parece que identifica más al público del CCMHC?

- | | | |
|---|---|---|
| Gente mayor a) <input type="checkbox"/> | Cinéfilos b) <input type="checkbox"/> | Empresarios c) <input type="checkbox"/> |
| Jóvenes d) <input type="checkbox"/> | Solitarios e) <input type="checkbox"/> | Con escaso dinero f) <input type="checkbox"/> |
| Artistas g) <input type="checkbox"/> | Estudiantes de cine h) <input type="checkbox"/> | Ninguno i) <input type="checkbox"/> |
| Intelectuales j) <input type="checkbox"/> | Otros k)..... | |

23) ¿La ubicación geográfica que tiene el CCMHC es la adecuada? ¿Por qué? _____



24) ¿Ha asistido alguna vez al CCMHC? Sí No (pasar a la pregunta 13)

25) ¿A disfrutar de que tipo de espectáculo/s? _____

26) ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos referidos al CCMHC?

	E	MB	B	R	M
f) Limpieza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g) Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h) Atención	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i) Decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j) Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27) ¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza el CCMHC? En caso positivo ¿Podría identificar las de mayor interés para Ud.? _____

28) ¿Por cuál de los siguientes medios Ud. recibe información de las actividades que realiza el CCMHC?

- | | |
|---|---|
| Página Web | a) <input type="checkbox"/> |
| E-Mail | b) <input type="checkbox"/> |
| Revista Metrópolis/Boletín de la biblioteca | c) <input type="checkbox"/> |
| Folleto informativo | d) <input type="checkbox"/> |
| Diarios | e) <input type="checkbox"/> |
| Radio | f) <input type="checkbox"/> ¿Cuál/es? _____ |
| Vía pública | g) <input type="checkbox"/> |
| Televisión | h) <input type="checkbox"/> ¿Cuál/es? _____ |
| Otros medios | i) <input type="checkbox"/> ¿Cuáles? _____ |

29) ¿Se encontraría interesado en recibir información acerca de las diferentes actividades que realiza el CCMHC?

Si No (MUCHAS GRACIAS)

En caso positivo indicar e-mail y/o dirección según el caso:

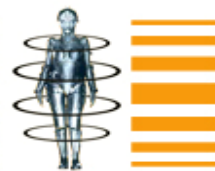
30) ¿Estaría interesado en asociarse al Cineclub Municipal Hugo del Carril abonando una contribución?

Si No (MUCHAS GRACIAS)

31) ¿Cuál/es es/son el/los medio/s de comunicación Ud. preferiría para informarse de dichas actividades?

- | | |
|---|---|
| Página Web | a) <input type="checkbox"/> |
| E-Mail | b) <input type="checkbox"/> |
| Revista Metrópolis/Boletín de la biblioteca | c) <input type="checkbox"/> |
| Folleto informativo | d) <input type="checkbox"/> |
| Diarios | e) <input type="checkbox"/> |
| Radio | f) <input type="checkbox"/> ¿Cuál/es? _____ |
| Vía pública | g) <input type="checkbox"/> |
| Televisión | h) <input type="checkbox"/> ¿Cuál/es? _____ |
| Otros medios | i) <input type="checkbox"/> ¿Cuáles? _____ |

MUCHAS GRACIAS



FUNDAMENTACIÓN DE LOS INTERROGANTES REALIZADOS EN EL CUESTIONARIO

A continuación se detallan los objetivos perseguidos en cada pregunta de la encuesta y la correlación de estos con los objetivos específicos de indagación elaborados (véase 1.2.2.).

Objetivo N° 1: *Caracterizar el grado de conocimiento que los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba poseen acerca de la existencia de cineclubes en dicha ciudad. (pp.1).*

Objetivo N° 2: *Explorar el conocimiento que los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba poseen del CCMHC, sus actividades, funciones, características físicas.*

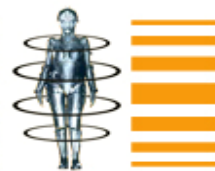
- (pp.2): esta pregunta, junto a la anterior, permitirá reconocer el primer cineclub que se les viene a la mente a los encuestados (en caso de que conozcan algún cineclub en la ciudad).
- (pp. 3) Conocimiento de las actividades que ofrece el CCMHC.
- (pp.7) Para asegurarnos que conoce donde está ubicado y no haya mentido en la pregunta N° 2.

Objetivo N° 3: Indagar la percepción de los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba con respecto al perfil de personas que asisten al CCMHC.

- (pp. 4) Percepción de las actividades que ofrece el CCMHC.
- (pp. 6) Percepción, acerca del público que asiste al CCMHC.

Objetivo N° 4: Identificar y tipificar los medios de comunicación que la entidad utiliza para vincularse con los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba, así como aquellos otros medios que informan sobre el CCMHC y sus actividades.

- (pp. 5) El medio por el cual se enteró de la organización: permitirá identificar los medios de comunicación utilizados actualmente que son más eficientes para los jóvenes de la ciudad.



- (pp.12) El/los medios de comunicación por los cuales se entera de las actividades que el CCMHC ofrece: facilitará la identificación de aquellos medios más eficientes a la hora de comunicar.

Objetivo N° 5: Reconocer los medios de comunicación que prefieren los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba para recibir información del CCMHC (pp. 15): Ayudará en un futuro para la elaboración de estrategias de intervención.

Preguntas complementarias: Los ítems que detallo a continuación son un complemento de los objetivos específicos propuestos y ayudan en la elaboración el trabajo, ellos son:

- Datos personales de los encuestados.
- El nivel educativo y ocupación del principal sostén del hogar, la cantidad de aportantes económicos, la posesión de bienes y servicios, la cantidad de autos y el tipo de atención médica del grupo familiar, permitirán clasificar a los encuestados dentro del índice proporcionado por la Asociación Argentina de Marketing.
- Informarnos si asistió alguna vez (pp.8) y, en caso positivo, a que tipo de espectáculo (pp.9): así conoceremos acerca de las actividades que son más populares o más deseadas.
- Calificación por parte del encuestado de algunos de los servicios que brinda (pp.10): permitirá reconocer algunas de las fallas a nivel interno. Es una pregunta que no incumbe directamente a mi trabajo de aplicación, pero que servirá en la estrategia global de comunicación.
- De las actividades que el CCMHC propone, cuáles le atraen más (pp.11): Objetivo: Íbidem preguntas N° 8/9
- Las preguntas N° 13 y 14 las considero útiles para actualizar la base de datos del Cineclub y para conocer el grado de interés por asistir de los jóvenes universitarios de Córdoba.