



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

SEMINARIO DE DANZAS CLÁSICAS NORA IRINOVA:

Diagnóstico y estrategia de comunicación para redes sociales

Sofía Mossotti Rodríguez

Cita sugerida del Trabajo Final:

Mossotti Rodríguez, Sofía. (2023). "Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova: Diagnóstico y Estrategia de Comunicación para Redes Sociales". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita). Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional





TRABAJO FINAL DE GRADO

PRODUCTO COMUNICACIONAL

***“Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova:
Diagnóstico y Estrategia de Comunicación
para Redes Sociales.”***

Licenciatura en Comunicación Social
Orientación Institucional

Sofía Mossotti Rodríguez

sofiamossotti@mi.unc.edu.ar
41.947.656

Supervisor **Maximiliano Bron**

maxibron@unc.edu.ar

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Nacional de Córdoba

Viernes 20 Octubre 2023



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Agradecimientos..... | 2 |
| Prefacio..... | 3 |
| Capítulo 1. Introducción..... | 5 |
| Descripción y explicación del tema abordado..... | 6 |
| Antecedentes..... | 7 |
| Motivaciones personales, académicas y profesionales..... | 8 |
| Objetivos..... | 11 |
| Capítulo 2. Proceso de producción..... | 15 |
| Ejes conceptuales..... | 15 |
| Investigación temática, Fuentes de información consultadas, Métodos y Técnicas..... | 32 |
| Diagnóstico comunicacional..... | 33 |
| Propuesta y Plan de Acción..... | 53 |
| Público destinatario, soporte y canal..... | 53 |
| Planificación de recursos económicos humanos y técnicos. Rol de integrantes..... | 54 |
| Género, formato, estilo y estética general..... | 55 |
| Criterios de posproducción. Edición, montaje, criterios gráficos y de circulación..... | 57 |
| Capítulo 3: Consideraciones Finales..... | 62 |
| Bibliografía..... | 64 |
| Anexos..... | 67 |

Agradecimientos

Quiero expresar mi genuino agradecimiento a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba por brindarme la oportunidad de formarme como profesional de la comunicación social en una universidad pública, así como la posibilidad de llevar a cabo esta investigación y propuesta comunicacional.

Quiero reconocer y distinguir a Maximiliano Bron, el supervisor del presente Trabajo Final de Grado, por orientarme y motivarme en todo el proceso de realización. Gracias por confiar en mis ideas y ayudarme a plasmarlas en una propuesta formal.

Agradezco a mis padres por alentarme e inculcarme la constancia y disciplina necesarias para terminar mis estudios y desarrollar este trabajo, así como reconocer que ellos fueron mi sostén durante todos estos años de formación como profesional.

A mis amistades de toda la vida, y a los amigos que me dió la Facultad, gracias por compartir conmigo cada momento de este proceso y por apoyarme incondicionalmente en cada decisión, gracias por estar siempre.

Quiero mencionar a mis compañeros de trabajo, que confiaron en mí para las oportunidades laborales que hoy tengo, pero nunca dejaron de recordarme lo importante de recibirme y ser una profesional en lo que hago.

Por último, pero no menos importante, reconozco mi propio esfuerzo y dedicación. Soy plenamente consciente de que mi perseverancia y determinación para superar cada desafío académico, fueron imprescindibles a la hora de completar mis estudios y realizar este Trabajo Final de Grado.

A cada una de las personas e instituciones mencionadas, les expreso mi más sincero agradecimiento. Su apoyo y participación activa en mi formación académica dejaron una huella que perdurará en el tiempo.

Prefacio

En el marco del Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, se presenta la siguiente propuesta que tiene como finalidad dar por concluido el trayecto educativo que la autora inició en el año 2018. Para eso, se demostrará a través de las páginas, la adquisición, por parte de la autora, de los conocimientos necesarios para titularse como profesional de la Comunicación Social e Institucional.

La temática seleccionada fue analizar y diagnosticar la comunicación externa de la organización *Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova* de la ciudad de Córdoba, para desarrollar, posteriormente, un Producto Comunicacional que potencie su comunicación externa, y resuelva las necesidades de la misma.

La danza clásica es un arte universal, y el Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova ha sido un pilar fundamental en la promoción de esta forma de expresión artística en la ciudad de Córdoba. Sin embargo, en la era digital actual, es necesario que esta institución tradicional pueda alcanzar a un público objetivo mediante herramientas actuales como lo son las redes sociales y contar con una comunicación externa correcta y eficiente.

El objetivo del proyecto es crear un mes de contenido gráfico digital para las redes sociales de la organización (Instagram y Facebook) en marzo de 2024. El contenido consta de 84 piezas gráficas que resaltan la danza clásica y la historia del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova. El propósito es atraer nuevos seguidores, mantener a los actuales informados, generar participación y fortalecer la tradición y prestigio de la institución en las redes sociales mediante estrategias de comunicación digital efectivas, como la conversación digital y el posicionamiento.

Esta bitácora acompaña el proceso de producción, por lo que en las siguientes páginas, se presenta una introducción sobre la temática y la organización seleccionada, con justificación teórica y metodológica a través de ejes conceptuales. Luego, se detalla el desarrollo de la investigación, que incluye los datos recopilados, análisis de los mismos, una propuesta concisa y el diseño del Producto Comunicacional Final.

Capítulo 1

INTRODUCCIÓN



Capítulo 1. Introducción

Descripción y explicación del tema abordado.

En el marco del Trabajo Final de Grado de la Licenciatura en Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba, se presenta el siguiente informe, del tipo bitácora, el cual acompaña el desarrollo y producción del Producto Comunicacional realizado, de acuerdo a los lineamientos y criterios administrativos establecidos en el Nuevo Reglamento de Trabajo Final de Grado. La realización y presentación de este Producto Comunicacional, junto a su Informe, busca culminar el proceso de formación universitaria y dar cuenta de los conocimientos adquiridos por la autora en el cursado de la Licenciatura en Comunicación Social orientada a la Comunicación Institucional.

Bajo los lineamientos administrativos, se decidió trabajar junto a la organización Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova de la ciudad de Córdoba. Se desarrolló una investigación y un análisis diagnóstico sobre la comunicación externa de la organización, luego se analizaron los datos recopilados a través de una Matriz de Análisis FODA, posteriormente se hizo una propuesta a través de una Matriz de Análisis CAME, y por último se desarrolló un Producto Comunicacional con una estrategia comunicacional como soporte, para potenciar las oportunidades y fortalezas de la comunicación externa de la organización y encontrar ventajas comparativas que estimulen al Seminario.

Este informe respalda el desarrollo del Producto Comunicacional y justifica cada elección hecha en el proceso, utilizando un Marco Teórico y Metodológico para dar coherencia y sentido a las decisiones tomadas.

Esta investigación se enfoca en analizar la organización Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova y sus estrategias de comunicación en redes sociales durante el año lectivo completo de 2022. Entonces, el **objeto de estudio** de este Trabajo Final de Grado es la comunicación externa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova de la ciudad de Córdoba durante el último período lectivo (enero a diciembre 2022), y, como consecuencia de lo diagnosticado, el desarrollo de una propuesta, diseño y realización de un Producto Comunicacional para cumplir el objetivo de optimizar las estrategias y realzar la singularidad del Seminario en el panorama digital actual.

A continuación se presenta el **tema** del Trabajo Final de Grado:

Diagnóstico de la situación de la comunicación externa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova de la ciudad de Córdoba, en el período del último ciclo lectivo completo que abarca de enero a diciembre del 2022, y desarrollo de un Producto Comunicacional que, en base a las necesidades diagnosticadas y los criterios administrativos del Nuevo Reglamento de Trabajo Final de Grado, optimice la comunicación externa de la organización .

El tema propuesto fue factible investigarlo y desarrollarlo debido a que la autora se formó en la organización en la carrera como bailarina de danza clásica, y su contacto vigente con fuentes imprescindibles como docentes, la directora y alumnos de la institución, posibilitó el acercamiento y la participación en la misma.

Antecedentes

Para realizar esta investigación, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de antecedentes académicos relacionados tanto con la temática seleccionada como con el Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova. El propósito era determinar si había investigaciones previas sobre la institución y la temática, y en caso afirmativo, analizar su enfoque teórico y metodológico, así como las estrategias de comunicación utilizadas.

Al no hallarse antecedentes específicos relacionados con la organización elegida para esta investigación, en su lugar, se utilizaron antecedentes de organizaciones similares o con temas afines al Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova.

Los trabajos previos que respaldaron la investigación y producción realizadas consistieron en los siguientes Trabajos Finales de Grado:

- 1) *“Análisis institucional y propuesta de planificación de la comunicación organizacional del Seminario de Teatro Jolie Libois, la escuela de especialización actoral superior oficial de la Agencia Córdoba Cultura”*, el cuál tiene como problema *¿Cuál es la particularidad organizacional del Seminario de Teatro Jolie Libois en el año 2020? y ¿Cómo desarrollar un plan de comunicación adaptado a sus necesidades?*.

La autora destaca la importancia de este antecedente en particular, ya que ambos Seminarios, el de danzas clásicas y el de especialización actoral, forman parte de la Agencia Córdoba Cultura. Esto significa que la comunicación con la prensa y los

comunicados oficiales de ambos Seminarios son gestionados por el mismo equipo. Este antecedente resulta valioso porque proporciona una amplia comprensión del funcionamiento de la Agencia Córdoba Cultura y su relación con las organizaciones afiliadas.

- 2) El segundo antecedente que se tuvo en cuenta es el Trabajo Final de Grado_“*Gestión de la Imagen Corporativa para las Artes Escénicas: estrategia de comunicación para grupos de danza folclórica en facebook e instagram. Caso: Grupo de Danza Folclórica “Tamia Suyay” de la ciudad de Latacunga” de la Universidad Central de Ecuador, de la Facultad de Comunicación Social.*
- 3) Por último, se presenta el siguiente antecedente sobre comunicación externa en ámbitos culturales titulado “*Comunicación externa de la Compañía Nacional de Danza: temporada 19/20*”, el cual es una propuesta con conceptos y desarrollo similar a lo que se desarrolla en este Trabajo Final de Grado.

Estos antecedentes resultaron útiles para la investigación, ya que se tomaron como referencias las redes sociales en las que se implementaron las propuestas, dado que son las mismas que se utilizaron en este Trabajo Final. Además, ambas investigaciones y propuestas se enfocaron en escuelas de danza, lo que las hace comparables y pertinentes.

Motivaciones personales, académicas y profesionales.

Las motivaciones que animaron al desarrollo y a la producción de este Trabajo Final de Grado fueron amplias y diversas. En lo **personal** de la autora, como ex alumna del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova, tiene una conexión profunda con la organización ya que transitó por sus pasillos y estudió en sus aulas. Su experiencia en el mundo de la danza clásica impulsaron su compromiso con este proyecto. La decisión de abordar esta producción, llevó impregnada la promesa de fortalecer la dimensión comunicativa de la organización y contribuir al crecimiento de la misma desde su lugar como estudiante de comunicación social. El interés genuino radicó en mejorar la visibilidad y promoción del Seminario a través de estrategias comunicacionales efectivas y profesionales.

La comprensión integral de la autora sobre la organización, combinada con su formación en la carrera de comunicación social, fueron dos factores cruciales para estimular la motivación de la autora por aportar herramientas comunicativas que resalten la excelencia artística, el

legado cultural y, al mismo tiempo, conecten con el público objetivo de la organización en el entorno digital.

En términos de motivaciones **académicas**, esta investigación surge de la combinación de teoría y práctica. La oportunidad de poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante los años de estudio de Comunicación Social en una organización con la que la autora tiene una estrecha relación, como lo es con el Seminario de Danzas Clásicas, representó un desafío académico que la impulsó a llevar a cabo un trabajo reflexivo.

La intersección entre la comunicación social - institucional y la promoción cultural de la danza clásica a través de las redes sociales, es un área emergente y en constante desarrollo. Explorar cómo estas dos esferas convergen y se influyen mutuamente, proporcionó una oportunidad única para analizar y comprender la efectividad de las estrategias comunicativas en el entorno digital actual. Sumado a eso, la temática seleccionada para este Trabajo Final de Grado, tiene pertinencia en el campo de los estudios comunicacionales ya que técnica y efectivamente, se desarrolló un diagnóstico de la comunicación externa de una organización para descubrir qué necesidades no se estaban satisfaciendo correctamente, se analizaron los datos obtenidos, y, se diseñó y desarrolló un Producto Comunicacional, es decir, todas actividades aprendidas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación y llevadas a cabo por profesionales de la comunicación institucional.

La investigación y producción sobre la temática, enriqueció la teoría de la comunicación al ofrecer ejemplos concretos de cómo los principios comunicacionales se aplican en la promoción de actividades culturales, específicamente de la danza clásica. Además, la selección de la institución, brindó la posibilidad de estudiar esa organización en particular, la cual no tenía antecedentes sobre estudios comunicacionales. Esta elección, también permitió examinar cómo las organizaciones culturales tradicionales se adaptan a los desafíos y oportunidades que las redes sociales presentan en la actualidad.

En lo que respecta a la **relevancia social** de la elección del tema y de la organización, la autora cita al libro titulado *La danza va a la escuela. Procesos de escolarización de la danza en el sistema educativo cordobés* (2020), publicado por la Universidad Provincial de Córdoba, ya que en él se menciona y desarrolla cómo desde marzo de 1961, la Danza Clásica en la provincia Córdoba, se institucionalizó en el Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova. Esto significa que, el Seminario, pasó a ser la Escuela Oficial de Ballet de la provincia, y continúa con ese rol hasta el día de hoy, el cuál se encuentra bajo la supervisión de la Dirección de Cultura de la provincia. Entonces, la relevancia social es la ya

mencionada y se especifica con la importancia que tiene el Seminario como única institución que reproduce la técnica de danza clásica formalmente en Córdoba, y con esto, lo necesario para la sociedad y la cultura, y para la misma institución, que lo producido en ella se dé a conocer de manera efectiva y con estrategias de comunicación profesionales.

En palabras de la directora del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova, Triviño (2023) afirma, sobre la relevancia social de la organización, que:

Un aporte que hace el Seminario a la sociedad, y a la cultura, es de que salen de allí bailarines que están cumpliendo su carrera a nivel nacional e internacional, como es el caso de Gilma Giglio ... que es una bailarina que salió del seminario ... ganó 2 becas en el 2009 en el Gran Prix de Lausanne, y ahora es una de las principales bailarinas del Real Ballet de Dinamarca, entendiendo que en el mundo, Primeras Bailarinas argentinas sólo hay 4 o 5, y ella es una de esas. Creo que la contribución que hace el Seminario a la sociedad es, en la medida que se puede, formar bailarines que nos puedan representar de esa manera en el mundo (Triviño, Entrevista semi-estructurada, 2023).

Entonces, reforzando el valor y la relevancia con la que carga esta organización, es preciso encuadrar al Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova en su espacio de funcionamiento en el cual desarrolla sus tareas diarias. Este espacio es el Teatro del Libertador San Martín de la ciudad de Córdoba.

De acuerdo al documento oficial de la provincia, *Puesta en valor y actualización tecnológica del Teatro del Libertador General San Martín* (2019), luego de la puesta en valor y actualización tecnológica, el Teatro del Libertador General San Martín resuena en la ciudad, según las palabras de Schiaretti (2019) como "... la joya patrimonial que más brillo y significado simbólico aporta a la Media Milla de Oro Cultural, que obra tras obra ha ido situando a Córdoba en un lugar importante para las Artes y la Educación a nivel nacional e internacional" (p. 8).

Por otra parte, el Teatro es un espacio declarado Monumento Histórico Nacional desde 1991, y considerado el segundo teatro más importante de la Argentina por su arquitectura y por su historia. Entonces, el contexto, la ubicación y la historia en donde se encuadra el Seminario dotan de valor y relevancia cultural, histórica y social a la organización seleccionada, por lo que la elección para realizar este Trabajo no fue azarosa, sino pensada y respaldada a través de lo redactado, y por consecuencia, acertada.

Siguiendo con la relevancia cultural, en el período de función (1998 - 2002) del gobernador De la Sota, encargó un reordenamiento en el conjunto de los cuerpos artísticos provinciales, y por consiguiente desde ese momento, y hasta la actualidad, permanecieron en el Teatro San Martín, sólo aquellos cuerpos artísticos relacionados con el teatro lírico. Es decir, la Orquesta Sinfónica, el Ballet, el Coro Polifónico y el Coro de Cámara, así como los Seminarios de Canto y Ballet.

Se decidió mencionar este hecho particular, ya que para pertenecer y funcionar como cuerpo artístico en este espacio, se requieren ciertas características, entre las imprescindibles, es que los cuerpos artísticos que en el Teatro se desarrollen, sean disciplinas vinculadas con el teatro lírico. Entonces no cualquier cuerpo artístico puede ser parte y funcionar en este teatro, por lo que la autora considera que el valor cultural del teatro contribuye a un significativo enriquecimiento del Seminario en términos de valor cultural y social, y a la vez, el Seminario por su propia existencia y su historia, enriquece recíprocamente al Teatro.

Acerca del área **profesional**, las motivaciones que orientaron la realización de esta producción, tuvieron su inicio en el hecho de que la autora entiende que, como comunicadora social egresada de la Universidad Nacional de Córdoba, es importante y necesario involucrarse en organizaciones dejadas al margen por la voracidad actual y la nueva era de gratificación instantánea. Como profesional, le resulta importante que la Facultad de Ciencias de la Comunicación y el Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova estrechen vínculos para dar a conocer, promover y animar a las generaciones más jóvenes a ser parte de la danza clásica por su valor a nivel cultural, histórico y tradicional, así como también, a que estudiantes y profesionales de la comunicación se involucren en estas temáticas y desarrollen propuestas innovadoras y valiosas para potenciar las comunicaciones.

Desde la organización, existió una fuerte motivación para impulsar la investigación y la producción. Esto se debió a la existencia de necesidades comunicativas desatendidas que la organización deseaba abordar. Por lo tanto, la autora consideró que esas motivaciones institucionales fueron sólidas y suficientes para respaldar la realización de la producción comunicativa.

Objetivos

Ante la división del trabajo en dos etapas, se definieron dos conjuntos de objetivos. Uno se enfocó en la fase de investigación y diagnóstico, mientras que el otro se centró en la etapa de propuestas y producción.

Los **objetivos del trabajo final** son:

1. *Describir la situación de la comunicación externa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova de la ciudad de Córdoba, durante su último período lectivo completo comprendido de enero a diciembre del 2022.*

- Describir los canales y las formas de comunicación que utiliza el Seminario.
- Caracterizar la cultura corporativa del Seminario.
- Describir la identidad corporativa del Seminario.
- Indagar sobre la personalidad del Seminario.
- Diagnosticar la imagen corporativa del Seminario.
- Describir los vínculos corporativos a partir de la realización de un mapa de públicos
- Realizar una matriz de análisis FODA respecto a las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de la organización.

2. *Elaborar un Producto Comunicacional que optimice la comunicación externa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova de la ciudad de Córdoba.*

- Realizar un análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar) basado en los resultados del diagnóstico y de la Matriz de Análisis FODA.
- Definir el público objetivo al que se dirigirá el Producto Comunicacional.
- Seleccionar las estrategias de comunicación más efectivas para las necesidades del Seminario.
- Diseñar el Producto Comunicacional
- Planificar la realización del Producto Comunicacional incluyendo calendario, recursos y presupuesto.
- Desarrollar el Producto Comunicacional

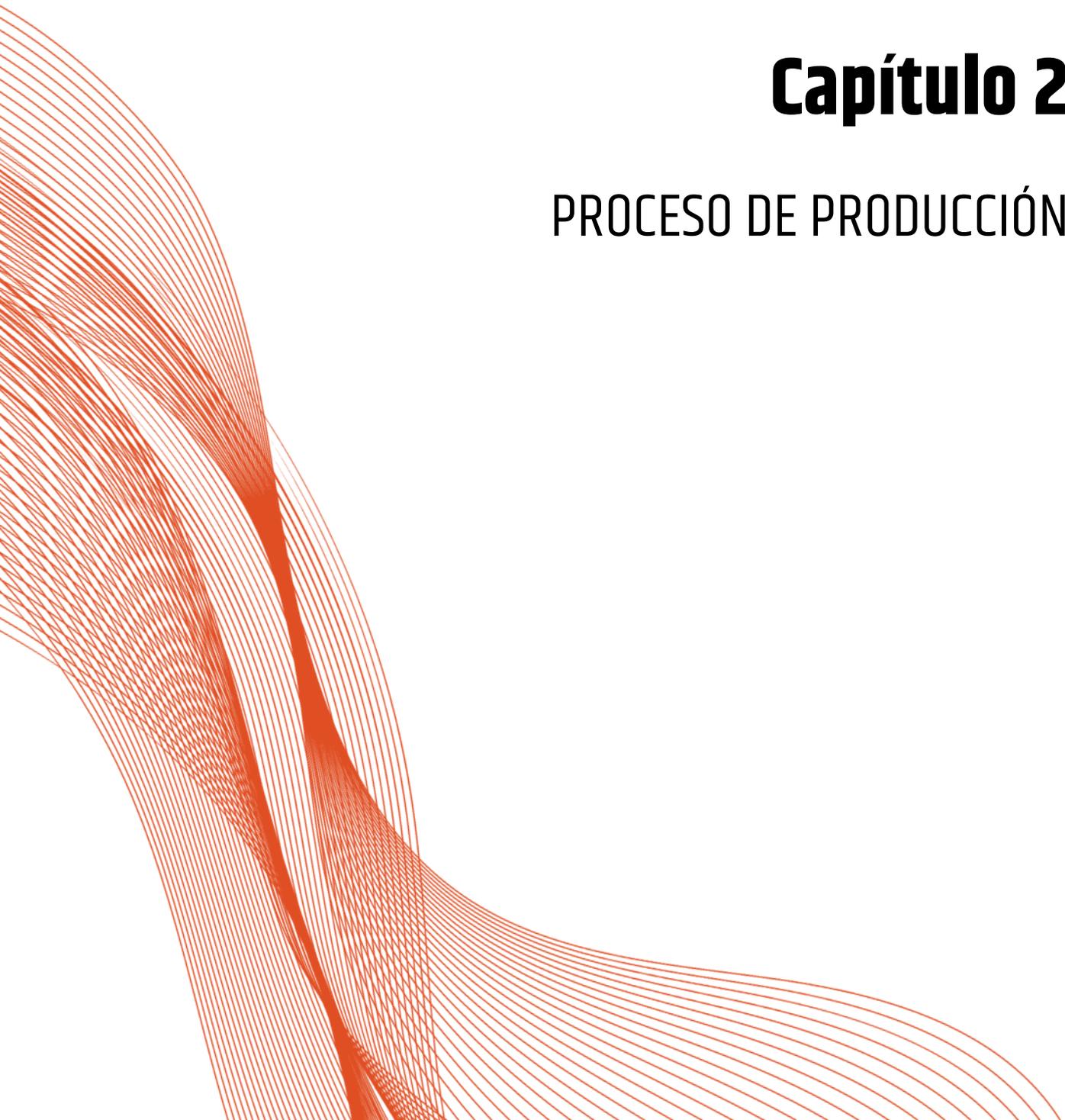
Los **objetivos de las piezas gráficas** son:

En el mes de marzo del 2024, optimizar la comunicación externa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova mediante la implementación de estrategias de comunicación social, con el fin de incrementar la visibilidad y la comunidad en las redes sociales de la organización, aumentando el número de seguidores y el promedio de interacciones un 5%.

- Generar una imagen corporativa que siga una línea similar en donde los públicos identifiquen que se trata del Seminario
- Generar una comunidad digital que se identifique con las personas que son parte del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova.
- Generar conversación digital con los públicos objetivos.
- Mejorar la imagen de la organización en Redes Sociales.
- Llegar a nuevos públicos.
- Posicionar al Seminario en redes sociales como la academia de formación oficial de Danza Clásica
- Lograr que se comparta orgánicamente el contenido.

Capítulo 2

PROCESO DE PRODUCCIÓN



Capítulo 2. Proceso de producción

Ejes conceptuales

En este capítulo se describe el Marco Teórico y Contextual de la investigación y de la producción comunicacional realizada. A través de la lectura se irán desglosando conceptos teóricos que le darán sentido, contexto y un marco justificativo a las decisiones de investigación y de producción tomadas por la autora del trabajo.

El Trabajo fue realizado desde un enfoque cualitativo ya que se estudiaron procesos de la institución y se investigó deductivamente, haciendo un recorrido desde conceptos generales hasta llegar a dimensiones particulares de la comunicación externa organizacional del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova. Al ser una investigación orientada a una organización particular, se enmarca como un Análisis de Caso en el cual se diagnostican aspectos singulares de la misma y por lo tanto las conclusiones no serán generalizadas, sino particulares de la organización seleccionada y de la realidad seleccionada para abordar.

Primeramente, se inicia con la descripción de la **Agencia Córdoba Cultura**, la cual es la entidad a la que el Gobierno de la Provincia de Córdoba le concedió la administración de la cultura de Córdoba. Esta delegación tiene la responsabilidad de garantizar la preservación, divulgación, enriquecimiento, promoción y expansión completa del legado histórico, artístico y cultural de la provincia de Córdoba. Actualmente la preside Raúl Sansica y la vicepreside Gastón Luis Re.

Resumidamente, sus funciones son definir metas y políticas en su área, promoviendo el acceso a actividades artísticas y culturales para todos. Busca descentralizar la producción cultural, supervisar archivos históricos y difundir valores artísticos. Su labor incluye conservar y difundir el patrimonio, organizar eventos culturales, estimular la creación local y establecer acuerdos nacionales e internacionales. Además, fomenta la formación, otorga apoyos financieros y preserva la libertad creativa.

Los principios de la Agencia Córdoba Cultura son garantizar la libertad de expresión, la creación y disfrute cultural, mientras se respeta los derechos humanos. Busca la inclusión social a través del acceso equitativo al arte y la cultura, promoviendo la identidad cultural. Además, se dedica a preservar y enriquecer el patrimonio material e inmaterial, valorando la cultura como impulsora de un desarrollo sostenible. También promueve la integración social

mediante el diálogo intercultural y el respeto, fomentando la participación y difusión de todas las expresiones culturales en la construcción de la identidad.

Junto al Seminario de Danza Nora Irinova, la Orquesta Académica Juvenil, el Coro del Seminario de Canto y el Seminario de Teatro Jolie Libois, constituyen las organizaciones de formación oficial pertenecientes a la Agencia Córdoba Cultura.

Particularmente, el Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova, cuenta con sus instalaciones en el cuarto piso del **Teatro del Libertador General San Martín**, localizado en Duarte Quirós 165, Córdoba (5000), República Argentina. Allí están designadas tres aulas para el dictado de las clases y un espacio donde se desarrollan tareas de administración de la organización.

Profundizando acerca del Teatro del Libertador General San Martín, el mismo abrió sus puertas al público el 26 de abril de 1891. Se destaca como uno de los pocos ejemplos en el mundo donde la maquinaria escénica original aún está en uso. Debido a su significativo valor histórico y arquitectónico, este teatro ha sido declarado Monumento Histórico Nacional.

Los elencos que funcionan en el Teatro son la Orquesta Sinfónica de Córdoba, el Ballet Oficial de la Provincia de Córdoba, la Banda Sinfónica de la Provincia de Córdoba, el Coro Polifónico de Córdoba, la Orquesta Provincial de Música Ciudadana y el Coro de Cámara.

De la misma forma, dentro de sus instalaciones, se encuentran áreas donde niños y adolescentes reciben instrucción en danza, canto y música. A lo largo del tiempo, estos programas han nutrido a diversas generaciones de artistas, quienes actualmente ocupan posiciones destacadas en las principales orquestas, compañías de danza y coros de renombre en el país y del mundo. Estos lugares de aprendizaje incluyen la Orquesta Académica Juvenil, el Seminario de Danza Nora Irinova y el Seminario de Canto del Teatro del Libertador San Martín.

Luego de encuadrar y describir el contexto en el que se inserta la organización seleccionada, se realizó una aproximación a los conceptos que se utilizaron para abordar a la organización.

Comenzando por el **paradigma teórico**, en donde está inserto este Trabajo Final de Grado, se hace referencia al funcionalismo - estructuralismo, el cual es una construcción teórica

que, según Macionis y Plummer (2011) describen a “la sociedad como un sistema complejo cuyas partes trabajan juntas para fomentar la solidaridad y la estabilidad” (p.25). Así, Parsons (1977), en su teoría del funcionalismo estructural, comparó la sociedad con un organismo biológico en su obra *La estructura de la acción social*. En ella argumentó que los diferentes sectores y estructuras sociales cumplen funciones específicas y colaboran para mantener el equilibrio y la estabilidad en la sociedad, es decir, son interdependientes entre sí y una modificación en alguno de ellos tiene un impacto en los demás.

Por otro lado, Durkheim (1982) también utilizó la metáfora del organismo en su trabajo *La división del trabajo social*, donde explicó cómo los diferentes roles y ocupaciones en la sociedad son como órganos que desempeñan funciones específicas para mantener la cohesión social.

A raíz de este paradigma, surge la Teoría General Sistémica, de la mano de Von Bertalanffy (1976), la cual se describe como el estudio interdisciplinario de los sistemas en general. Su propósito es estudiar los principios aplicables a los sistemas en cualquier nivel en todos los campos de la investigación. Este Trabajo Final de Grado se entiende y desarrolla bajo estas perspectivas teóricas.

Continuando con el desarrollo teórico, Von Bertalanffy (1968), en la Teoría General de Sistemas, caracteriza a un sistema como un grupo de elementos que están interconectados y operan de manera conjunta, y, su comportamiento y características resultantes, no pueden ser plenamente comprendidos mediante el estudio de sus componentes por separado, sino que deben ser evaluados en el contexto de sus interacciones mutuas.

A partir de esto, surge la necesidad de comprender a las organizaciones como sistemas en el desarrollo de este trabajo. Entonces, el Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova, desde esta perspectiva, y según Katz y Kahn (1986), es una **organización**, entendida como un sistema dinámico y adaptable que interactúa de manera continua con su entorno, mostrando la capacidad de crecer, autoperpetuarse y responder a cambios, al mantener un flujo constante de materia, energía e información. En otras palabras, las organizaciones son sistemas abiertos que están en constante interacción con su entorno.

Para continuar, se seleccionó a Schvarstein (2003) para definir en primer lugar a las **Instituciones**, quien precisa a “las instituciones como cuerpos normativos jurídico-culturales compuestos de ideas, valores, creencias, leyes que determinan las formas de intercambio social. ...Una institución es un nivel de la realidad social que define cuanto está establecido”

(p.26). En paralelo, se seleccionó el concepto de organizaciones que son definidas como “... establecimientos ... a los cuales se asigna en general una finalidad social determinada por una o más de las instituciones...” (Schvarstein L., 2003, p. 28).

Para caracterizar las organizaciones se utilizaron los conceptos de Daniel Scheinsohn expuestos en *Comunicación estratégica y Más allá de la imagen corporativa*. El autor sistematiza las funciones de la comunicación a través de la administración de lo que él denomina Temáticas de Intervención o variables.

Esta sistematización es interesante relacionarla con la definición operativa integradora que realiza Schlemenson (1990) sobre organización, entendiendo que “constituye un sistema socio-técnico interpersonal deliberadamente creado para la realización de fines específicos configurados alrededor de un proyecto concreto, tendiente a satisfacer necesidades manifiestas y latentes de sus miembros y de una audiencia externa” (p. 9). Es decir que, institución y organización, son conceptos diferentes, por lo tanto representan cosas distintas en la realidad que se analizó. En el caso del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova, se entiende como una organización que está determinada por instituciones, de las cuales predominan la institución de la educación y de la cultura.

“Las organizaciones están entonces atravesadas por muchas instituciones que determinan ‘verticalmente’ aspectos de las interacciones sociales que allí se establecen. Este es el concepto de **atravesamiento**” (Schvarstein, 2003, p. 28) lo cual significa que además de las principales, las organizaciones se ven atravesadas por instituciones secundarias como, por ejemplo, la institución del trabajo, la de la sexualidad, la del tiempo libre, y demás. Entonces, siguiendo a Schvarstein (2003), suma a la descripción de las organizaciones el carácter de construcción social ya que entiende a las mismas como lugares virtuales, debido a que una organización es un conjunto ordenado y estructurado de preceptos, una imagen perceptiva.

Ahondando en la relación entre institución y organización, es coherente seguir la propuesta de Schvarstein (2003) en la que sostiene que “No se trata de una relación unidireccional, sino de determinación recíproca” (p. 30).

Ya manifestadas las diferencias entre ambos conceptos y su vínculo, se continúa describiendo particularmente a la organización con la que se eligió trabajar en este Trabajo Final de Grado.

Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova

El *Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova* es la Escuela Oficial de Danzas Clásicas de la provincia de Córdoba, Argentina. De acuerdo a la información disponible en los sitios web oficiales del *Gobierno de la Provincia de Córdoba* y de la *Agencia Córdoba Cultura*, en esta organización es donde está institucionalizada la enseñanza de la danza clásica en la provincia. En el Seminario se preparan bailarines profesionales de Ballet Clásico a través del cursado de la carrera profesional, la cual tiene una duración de ocho años y brinda a sus alumnos una formación integral en técnica e historia del ballet clásico.

Sus inicios se retoman en 1961, cuando se estableció formalmente el Seminario, el cual honra con su nombre a Nora Irinova, una destacada bailarina y maestra de danza que estuvo al mando del Ballet Oficial de la Provincia desde 1961 hasta 1963. La labor de la maestra Nora Irinova para promover una academia de ballet de nivel profesional tuvo éxito, culminando el 18 de octubre de 1960, en el momento en el que el Departamento de Cultura de la provincia de Córdoba organizó la sección de Danza a través del Decreto N° 2197 del Poder Ejecutivo, que comprendió tanto el Seminario como el Cuerpo de Ballet.

Hasta 1965, los directores del Ballet compartían la dirección del Seminario, pero en este año se logra independizar el Seminario y la maestra Graciela Lértora accedió por concurso al cargo de Directora del Seminario de Danzas Clásicas hasta 1997.

En la actualidad, la persona a cargo de la dirección del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova es María Esther Triviño. Su extensa carrera profesional incluye su participación en el Ballet Oficial de la Provincia, en el cual asumió diversos roles solistas. Además, fue integrante del Ballet Municipal de Córdoba y del Ballet Popular de Cámara. A partir de 2003, comenzó a impartir clases en el Seminario de Danza Clásica y, desde 2013, se desempeña como la directora de la escuela.

El método de enseñanza del Seminario está basado en el programa educativo de Agripina Vaganova, maestra rusa de ballet, el cual incluye los métodos Cecchetti, Bournonville y el método francés. Esta técnica integral es analítica ya que separa las partes de un todo para estudiarlas individualmente, llegando a la descomposición de un paso o movimiento en sus elementos mínimos, para luego reconstruirlo en su forma final.

Vaganova sistematizó la enseñanza en un plan de estudio de ocho años planteado como un programa científicamente detallado de ballet, el cual logró estándares universales de excelencia en ballet.

En el Seminario se lo aplica teniendo en cuenta las diferencias entre los alumnos a los que fue destinado originalmente, población eslava, y la tipología latina de nuestro país.

Cabe destacar como carácter distintivo, que este procedimiento rechaza la producción de bailarines en serie, enfatizando en la importancia de entender la individualidad de cada estudiante, con el fin de posibilitar así el desarrollo de las características personales de acuerdo a sus parámetros físicos (Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova - Anuario, 2016, p.6).

En este programa hay cuatro años de ciclo preparatorio, dos ciclos intermedios y dos ciclos superiores. Además de enfocarse en la instrucción de Técnica Clásica, la organización fomenta la participación en el escenario a través de producciones que se realizan de manera independiente o en colaboración con otros conjuntos. El Seminario abarca una variedad de disciplinas, incluyendo Preparación Física, Audioperceptiva, Historia de la Danza, Danza Contemporánea, Repertorio y Partenaire, pero su núcleo se centra en la Técnica Clásica. Con el tiempo, muchos de los graduados se unen al Ballet Oficial de la Provincia, o continúan desarrollando su carrera artística en otras compañías de danza.

El equipo docente del Seminario de Danzas Clásicas está compuesto por bailarines con una sólida formación y una destacada trayectoria en el ámbito de la danza. Continuamente se realizan reuniones de cuerpo docente con el fin de unificar criterios de enseñanza, enfatizando el aspecto científico-anatómico de la Técnica Clásica, al tiempo que se revisan los programas académicos tomando como referencia los de la Escuela de Ballet del Teatro Alla Scala de Milán.

Se encuentra disponible el Plan de Estudios del Seminario en formato de tabla en la sección de Anexos del presente Trabajo Final de Grado.

Respecto al **contexto actual del Seminario**, es preciso relatar cómo se llevaron a cabo los últimos años de dictado de clases hasta lo que es hoy en día y cómo funciona actualmente. En los últimos años, el Seminario se vió afectado por dos grandes situaciones, la primera surge desde fines del 2017 hasta fines del 2019, con la Puesta en valor y actualización

tecnológica del Teatro del Libertador General San Martín; Y la segunda fue la pandemia mundial de COVID-19 dando inicio a la cuarentena en marzo del 2020.

La puesta en valor y actualización tecnológica del Teatro del Libertador General San Martín, en función del VIII Congreso Internacional de la Lengua Española, la cual tuvo como sede principal al Teatro San Martín, generó un movimiento en los espacios en donde se impartían las clases del Seminario, afirmó *María Esther triviño*, actual directora del Seminario. De las amplias y acondicionadas salas del Teatro del Libertador, los alumnos y docentes debieron mudar sus clases a la Sede Centro del Jockey Club Córdoba, un espacio que no estaba acondicionado para el dictamen de clases de danza clásica y afines a la carrera, ni para la cantidad de materias que debían impartirse de acuerdo a lo que corresponde según el programa de la carrera. Por lo que ésta situación fue un gran desafío para la organización, ya que por dos años debieron adecuarse a este acotado espacio.

Posteriormente a la puesta en valor y actualización tecnológica del teatro, los espacios y aulas con los que contaba el Seminario previo a esta renovación, se vieron afectados, ya que como afirma Triviño (2023), en la entrevista semi-estructurada realizada, “Quedamos con un espacio muy reducido para la secretaría, osea que, a nivel edilicio nos está faltando una secretaria medianamente cómoda y equipada, así cómo también, se perdieron dos salas donde se impartían clases de historia de la danza, audioperceptiva, preparación física y contemporáneo”. Es decir, al hora de planificar la puesta en valor del teatro, no fueron tenidos en cuenta los espacios de formación y elencos de danzas, y la redistribución de los espacios fue contraproducente.

De igual manera, tras concluir la reestructuración, las clases normales no se reanudaron, ya que luego de su finalización, el Seminario tuvo que hacer frente a otro desafío de alcance global. Este fue la *pandemia y la cuarentena obligatoria debido al COVID - 19* durante los años 2020 a 2021. Es decir, luego de toda la puesta en valor, deberían haber vuelto a clases en el teatro en el 2019, pero las salas aún no estaban terminadas por lo que recién en 2020 se dictarían clases normalmente en el teatro, pero llegó la pandemia y con ella la cuarentena, y se suspendieron las clases presenciales lo que imposibilitó el regreso a clases en el teatro.

Al suspender las clases presenciales se limitó la interacción directa entre profesores y alumnos, así como la experiencia de aprendizaje en grupo. Además, había limitaciones técnicas ya que no todas las materias pueden adaptarse fácilmente a la enseñanza online, como también es importante tener en cuenta que la falta de espacio adecuado en casa de

los alumnos y docentes, incidieron en la calidad de enseñanza y aprendizaje de la formación. Otro ítem importante fue el acceso y la conexión a las clases, no todos los estudiantes / profesores tenían acceso a internet o a dispositivos para participar de las clases online, es decir la obligatoriedad de las clases no podía llevarse a cabo, algo que en clases presenciales es sumamente importante no sólo a nivel institucional sino para el aprendizaje de cada ejercicio físico y cada materia se necesita continuidad de la misma. Además es preciso destacar que la falta de motivación y concentración para aprender una disciplina física y artística en este contexto generó bajas del alumnado. Entre otras cuestiones, la falta de preparación y conocimiento para adaptarse a la enseñanza online fue notoria pero que a pesar de las dificultades salieron adelante.

Toda esta situación generó un antes y un después en las redes sociales de la institución. Tomaron mucha fuerza ya que resultaron indispensables para la continuidad del dictámen de las clases. Actualmente son imprescindibles para la misma y tienen un rol fundamental en la cotidianeidad, por lo que deben estar orientadas y lo que se publique debe tener significado y objetivos concretos.

Recién a mediados del 2021, se retomaron las clases en el teatro con la utilización de barbijo y por “burbujas” de alumnos para evitar la propagación del virus, y recién en 2022 se normalizaron las clases.

Por otro lado, si ahondamos en la **actualidad socio-histórica** de la institución, en la entrevista realizada a la directora actual del Seminario, Triviño (2023) sostiene que desde su perspectiva, con el transcurso del tiempo, se observan dos tendencias. Por un lado, el interés por el estudio de la danza clásica, que en las décadas de los años '60 y '70 era común entre las niñas, disminuyó gradualmente, ya que en la actualidad existen diversas disciplinas dancísticas que capturan la atención de los chicos. Triviño (2023) también afirma que “Ahora tienen la opción de elegir entre Jazz, Free Dance, Contemporáneo, Danzas Urbanas, Danza-teatro, entre otras, lo que posiblemente reduzca el número de interesados en la Danza Clásica”. Por otro lado, sostiene que la exigencia en los exámenes de admisión a la institución ha ido en aumento, lo que podría también influir en la cantidad de aspirantes.

La gratificación instantánea que tuvo auge con la llegada de las redes sociales tiene relación con lo que sostiene Triviño, ya que cada vez son de menor interés las actividades que requieren años de esfuerzo y disciplina, porque preferimos y es más fácil y rápido obtener gratificación, captar la atención de los demás, tener éxito instantáneo y viralizarse, que parecen ser el objetivo de cualquier persona hoy en día.

Desde la comunicación social y los conceptos aprehendidos, esta situación puede vincularse con las investigaciones de Barbero (1991) que define a la **modernidad** a través de atmósferas culturales. La primera la denomina “*Tecnofascinación*”, la segunda “*Secularización y Desencanto*” y la tercera “*Desintegración del horizonte socio-cultural común*”. Estas atmósferas son completamente relacionales con las respuestas de María Esther Triviño planteadas en la entrevista realizada.

Estas atmósferas tienen relación entre ellas y explican cómo en la sociedad se han debilitado las creencias y valores tradicionales, cómo la cultura se volvió más individualista, centrada en el consumo y en la satisfacción de necesidades materiales. La comunicación se volvió masiva y globalizada, y los individuos tienen acceso a una amplia variedad de información y puntos de vista. Según Barbero (1991) la globalización y la masificación de la cultura, generaron la desintegración del horizonte cultural lo que tiene como resultado que los sistemas culturales locales y tradicionales son reemplazados por una cultura global homogénea y estandarizada.

En este caso se identifica en las declaraciones de Triviño (2023) acerca del Jazz, Free Dance, Contemporáneo, Danzas Urbanas, Danza-teatro, y demás, que son lo global, lo estandarizado, lo que todos aprenden en un tiempo acotado y lo pueden publicar y se viraliza. Esta situación, según Barbero (1991) lleva a una pérdida de identidad y a una sensación de desorientación ya que los individuos se sienten alejados de sus raíces culturales y no encuentran un referente claro en la cultura global:

... Las gentes pueden con cierta facilidad asimilar los instrumentos tecnológicos y las imágenes de modernización, pero sólo lenta y dolorosamente puede recomponer su sistema de valores, normas éticas y virtudes cívicas. El cambio de época está en nuestra sensibilidad, pero a la crisis de los mapas ideológicos se agrega una fuerte erosión de los mapas cognitivos que nos deja sin categorías de interpretación para captar el rumbo de las vertiginosas transformaciones que vivimos (Barbero, 1991, p. 33).

Por otro lado, a nivel social Triviño (2023) afirma que en los últimos años se ha observado un incremento en el número de niños de 9 a 12 años interesados en estudiar en la institución. Esto probablemente esté relacionado con una mayor aceptación y flexibilidad por parte de la sociedad hacia el estudio de esta disciplina por parte de los varones. Esta afirmación fue de suma importancia a la hora de describir los públicos objetivos de la institución.

Comunicación, Comunicación en las organizaciones y Comunicación institucional

Kaplún (1978) argumenta que la **comunicación**, tanto en su forma interpersonal como en la masiva, se basa en el diálogo y en la participación igualitaria de los diferentes actores sociales. Según su perspectiva, la auténtica comunicación no se reduce a un emisor que emite un mensaje y a un receptor que lo recibe, sino que se materializa a través de la interacción entre dos seres humanos o comunidades, incluso cuando esta interacción se produce a distancia o mediante medios tecnológicos.

En el intento por definir el papel de la comunicación en el ámbito de las organizaciones, Bartoli (1992) sostiene que la interconexión entre la organización y la comunicación es esencial para el desempeño efectivo de una empresa que busca obtener resultados. Además, sostiene que esta conexión tiene dos aspectos principales: uno de naturaleza política, donde ejercen influencia como parte de una estrategia global, y otro de carácter sociocultural, donde los valores, las representaciones y los fenómenos de poder desempeñan un papel significativo en la organización y la comunicación. Por otro lado, añade que la comunicación implica logros específicos que deben determinarse en función del objetivo que se busca alcanzar.

Por otro lado, Weil (1992) sostiene que la finalidad de la **comunicación institucional** consiste en divulgar la intención de la empresa de presentarse como una entidad que se relaciona con su entorno y promover el respaldo a su proyecto. Así es cómo, Muriel y Rotta (1980) presentan a la Comunicación Institucional como un mecanismo de coordinación que conecta a la organización con sus audiencias externas, con el propósito de agilizar el logro de los objetivos particulares de ambas partes.

Entendiendo que la organización seleccionada se dedica a la educación, la **Comunicación Educativa institucional** es definida como:

El conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta (Avejera, 1988, p.2)

Para continuar, se analizaron las características propuestas por Schlemenson (1990), las cuáles son *Personalidad corporativa, Identidad corporativa, Vínculos corporativos, Cultura*

corporativa, Comunicación corporativa e Imagen corporativa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova.

Cultura corporativa

De acuerdo al Documento de la cátedra de Análisis Institucional I - 2021 (FCC - UNC), titulado Cultura Organizacional (2007), la **cultura organizacional**:

Es un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización (Cultura organizacional, 2007, p. 1)

La cultura organizacional proporciona a sus integrantes el marco de referencia necesario para comprender la dinámica interna de la organización y, al mismo tiempo, representa un rasgo distintivo que la diferencia de otras entidades. Los elementos que constituyen la cultura organizacional son la tecnología, hábitos y modos de conducta; cargos y funciones; roles; ritos, ceremonias y rutinas; redes de comunicación; sistema de valores, mitos y creencias.

Andrade Rodriguez de San Miguel (1995) define que “La Cultura es el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de un sistema cultural” (p.109) A raíz de esto, el autor afirma que los componentes de la cultura son los valores y las creencias de la organización.

Primeramente, definiendo las **creencias**, se propone el siguiente concepto:

Las creencias son todas aquellas proposiciones o ideas reconocidas como verdaderas por los miembros de un sistema cultural, independientemente de su validez objetiva, Es, en otras palabras, lo que las personas que integran un sistema cultural aceptan como cierto. Se mueven entonces en un plano racional y abarcan concepciones de todo tipo (Andrade Rodriguez de San Miguel, 1995, p. 109)

Continuando con los **valores**, Andrade Rodriguez de San Miguel (1995) los define como lo que representa los ideales que los miembros de una cultura comparten y respaldan, ya sea explícita o tácitamente, y que los mismos tienen, consecuentemente, un impacto en el comportamiento de los mismos.

De acuerdo con Andrade Rodriguez de San Miguel (1995) se pueden distinguir cuatro **categorías de sistemas culturales**. La primer categoría es Fuertes o Débiles, de acuerdo con el grado en que los elementos culturales influyen en las acciones de las personas; la segunda categoría es Concentradas o Fragmentadas, relacionadas al grado de autodeterminación de la cultura por parte de los componentes de una organización; la tercer categoría es Tendientes al cierre o a la apertura, que hace alusión a la capacidad del sistema para adaptarse a las modificaciones en su alrededor; y Autónomas o Reflejas, dependiendo de si las pautas son únicas o si se basan en un modelo externo.

Así, el autor diferencia cuatro **tipos de cultura**, la del poder, la de la función, la de la persona y la de la tarea.

Identidad corporativa

En lo que respecta a la **Identidad corporativa**, se seleccionó el concepto planteado Scheinsohn (1997) que entiende a este elemento como el más constante en una organización, y una alteración en la identidad implicaría una transformación en la organización en sí. Por lo tanto, la identidad es algo exclusivo para cada entidad. En su libro Comunicación Estratégica, Scheinsohn (1997) sostiene que “La identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. Estos atributos, expresados en un listado descriptivo, conforman el texto de identidad” (p.51).

Entonces, la identidad corporativa es la característica que diferencia y singulariza a cada organización, y por ende, el discurso corporativo es la forma de autorrepresentación que asume la organización. Existen discursos autorreferenciales, discursos de la actividad, discursos de la vocación y discursos de la relación.

De acuerdo a lo que postulan Etkin y Schvarstein (2000):

La presencia de los factores de la cultura, al actuar en forma congruente, favorece en los participantes una imagen compartida de la organización y es prueba de la existencia de una personalidad corporativa. También a través de los elementos manifiestos de la cultura el observador externo puede visualizar y corporizar el sentido de la identidad organizacional, tal como se hace presente en los actos cotidianos de la organización (Etkin y Scharvaint, 2000, p. 203).

Personalidad Corporativa

De acuerdo con Scheinsohn (1997) la **personalidad** es un recorte práctico de la compleja y difícilmente abordable realidad dentro de una organización. Cuenta con tres niveles que son la endopersonalidad (misión, objetivos, creencias y valores, y actitudes), la mesopersonalidad (sistemas, carácter y destrezas) y la exopersonalidad (cuerpo corporativo).

Vínculos corporativos

La propuesta de Scheinsohn (1997) respecto al **vínculo institucional** se centra en cómo interactúa la organización con sus diferentes audiencias. El autor sostiene que aunque cada público tiene un tipo de relación particular, todas estas relaciones se inscriben en un vínculo institucional más amplio con el público en general.

El **mensaje clave** de la institución se trata de un mensaje-síntesis que se espera que construya un público determinado, como resultante de las acciones comunicacionales. Es decir que el mensaje clave es un resultado comunicacional que se propone lograr en un público a través del planeamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado.

“El **Mapa de públicos** es un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al Público, visualización que nos permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, estableciendo asimismo, una escala de prioridades” (Scheinsohn, 1997, p.126).

Freeman (1984) en su libro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, define a los **stakeholders** como cualquier persona, o conjunto de personas, que tenga la capacidad de influir en los resultados de la organización o que pueda ser influenciado por el éxito de sus metas.

El **Posicionamiento** se define de acuerdo a los estudios de Ries & Trout (1986) como el conjunto de acciones emprendidas con el objetivo de alcanzar una posición significativa en la percepción de la audiencia. Siguiendo a Scheinsohn (1997), el autor define a “el posicionamiento como la herramienta idónea para definir la información que pueda resultar ‘procesable’ para un público con el objetivo de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, a través de mensajes que revistan valor para ese público” (p. 135).

Si relacionamos con lo que propone Capriotti (2009), él manifiesta:

... una idea básica común para Imagen, Posicionamiento y Reputación, definiendolos de forma global como la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros (p. 102).

Comunicación corporativa

Esta temática de intervención, según la Comunicación Estratégica que propone Scheinsohn (1997) se dedica a gestionar el conjunto de mensajes emitidos por una empresa, ya sean intencionados o no. En base a esto se distinguen distintos **tipos de mensajes**:

Intencionales, No intencionales, Explícitos e Implícitos, a continuación se detalla cada uno de acuerdo a Scheinsohn (1997):

Mensajes intencionales son aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido, con el proceso de generar un determinado efecto en los públicos. Ejemplos de estos mensajes son folletos, avisos publicitarios, documentos corporativos, etc.

Mensajes no intencionales representan los mensajes que genera la organización sin habérselo propuesto como objetivo. Puede ser que la organización se entere un tiempo posterior a la generación de este tipo de mensajes o que nunca se entere. Ejemplo es cuando se filtra una información reservada.

Mensaje explícitos son mensajes con un fuerte predominio de lo denotativo y lo manifiesto. Constituyen estos mensajes los comunicados de prensa, manual de procedimientos, balances y demás.

Mensaje implícitos son mensajes con un fuerte predominio de lo connotativo y lo tácito, es decir que expresan significados difusos.

Imagen corporativa

De acuerdo con Scheinsohn (1997) la **imagen corporativa** es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sea o no de la naturaleza específica de la comunicación.

Ésta temática de intervención de la comunicación estratégica articula los conceptos de **Imagen pública**, interpretación que el público realiza sobre la institución, **Endoimagen**, Interpretación de los miembros internos de la organización sobre la institución, **Imagen pública pretendida**, interpretación que se busca generar en los públicos sobre la organización, y, la **Imagen sectorial**, interpretación que el público genera sobre la industria competitiva a la que la organización está vinculada.

Según Capriotti (2009) “La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización” (p. 11-12). Según Capriotti (2009), tener una sólida Imagen Corporativa entre el público, permitirá a la empresa establecer su presencia en la mente de los individuos, facilitar la distinción de la organización frente a la competencia a través de una identidad única y perdurable, generando valor para su audiencia, entre otros beneficios.

Planeamiento estratégico

Scheinsohn (1997) describe al **planeamiento estratégico** como la acción que implica establecer de antemano el logro que deseamos alcanzar antes de llevar a cabo las acciones necesarias para lograrlo. Así, la organización establece la ruta que guiará sus esfuerzos, tomando decisiones en el presente en función de lo que anhela lograr en el futuro. Existen tres **tipos de planeamiento** de acuerdo con el factor tiempo, esto son a largo (5 a 10 años), mediano (3 a 5 años) y corto plazo (uno a dos años).

Aquí resulta de gran importancia recurrir al concepto de **Prospectiva**. Gabiña (1999) plantea que “La prospectiva no tiene por objeto predecir el futuro, ni siquiera pretende llegar a desvelárnoslo como si se tratara de algo que ya está escrito de antemano. Su misión no es otra que la de ayudarnos a construirlo.” (p. 1)

La prospectiva se desarrolla a través de los postulados de entender al futuro como un espacio de libertad, como un espacio de poder y como un espacio de voluntad. Estos principios se condensan en la idea de que el futuro no está preestablecido ni fijo, sino que

representa un territorio desconocido y, por ende, lleno de posibilidades y esperanza. La tarea de la prospectiva es reconocer las múltiples opciones de futuros que existen, ofrecer previsiones, fomentar la creatividad y la agilidad, con actitud preactiva y proactiva, es decir prepararse frente a un cambio anticipándose y provocar un cambio deseable. Todo eso con una intención, una razón motriz que debe ser la de un proyecto a futuro que se desea alcanzar.

Definido el concepto de prospectiva, es importante exponer que desde esta mirada es como se orientó el análisis comunicacional y la propuesta de este Trabajo Final. Por eso es preciso profundizar en la prospectiva como estrategia desde la comunicación. De acuerdo con Uranga (2008):

Decimos prospectiva estratégica desde la comunicación porque partimos de la certeza de que todas las prácticas sociales pueden leerse como prácticas de enunciación. Esto significa también que la comunicación ofrece herramientas para leer e interpretar los procesos sociales, actuando de manera complementaria con otros campos y disciplinas de las ciencias sociales. Lo comunicacional es inherente a las prácticas sociales y no es posible desentrañar el sentido de los procesos históricos sin contar con la mirada desde la comunicación (Uranga, 2008, p.4)

Siguiendo en esta línea, se plantea el esquema de Planificación Prospectiva Estratégica desde la Comunicación que utiliza Uranga (2008) el cual se basa en un **Diagnóstico Dinámico** desde la Comunicación con un análisis prospectivo, y en una segunda instancia catalogada como **Planificación desde la Comunicación** con un momento prospectivo estratégico y un momento táctico operacional.

De acuerdo a lo sugerido por Scheinsohn (1997), para analizar las Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la institución se utiliza la **Matriz FODA**. En el ámbito de la problemática corporativo-comunicacional se utiliza el término “público” frente al término “institución” para realizarlo.

Posteriormente, se propuso una **Matriz CAME** como complemento al análisis FODA, para sugerir y desarrollar acciones concretas pensadas para poner en práctica lo anteriormente analizado. Se tomó la definición de Fernández (2022) en la cual describe a esta herramienta de planificación con la función de definir las estrategias necesarias para abordar los datos recaudados y proponer soluciones precisas. Sus siglas, (Del inglés Correct, Adapt, Maintain,

Explore) significan Corregir, Afrontar, Mantener y Explorar, y son las acciones básicas a realizar con los datos del análisis FODA.

Comunicación externa

En lo que respecta precisamente a este análisis se tomó exclusivamente a la **Comunicación Externa** para analizar y generar una propuesta, la cual es definida por Avejera (1988) como un conjunto de acciones y procedimientos diseñados con el propósito de suministrar información, influir en actitudes (ya sea fomentando o desalentándolas) y proporcionar nuevas capacidades y destrezas, de acuerdo con los servicios particulares ofrecidos por la institución, orientados a sus audiencias objetivas actuales virtuales y potenciales.

Redes sociales: instagram y Facebook

Puntualmente se estudió la comunicación externa a través de las redes sociales del Seminario de Danzas Clásicas Nora Iirnova, ya que en la actualidad, las redes sociales ocupan un lugar central en la comunicación y la interacción tanto con individuos como con organizaciones.

De acuerdo con Campos Freire (2015) , en su descripción de las **redes sociales digitales**, las entendía como plataformas que tenían el potencial de fomentar la colaboración y el diálogo entre individuos, permitiendo así la construcción conjunta del conocimiento. Para el autor, estas redes no eran simples espacios de entretenimiento, sino oportunidades para la participación activa y la reflexión crítica. En este sentido, consideraba que las redes sociales digitales podían ser utilizadas como herramientas para promover la conciencia social y el empoderamiento, siempre y cuando se utilizaran de manera consciente y reflexiva en lugar de ser meros consumidores pasivos de contenido.

Se destacan las redes sociales **Instagram** y **Facebook** ya que en ellas se llevó a cabo el análisis y es donde se propone la circulación del producto comunicacional.

Investigación temática, Fuentes de información consultadas, Métodos y Técnicas.

Habiéndose desarrollado el marco teórico y contextual de la investigación realizada, así como presentado la realidad institucional del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova, se realizó este apartado con el fin de describir y fundamentar la producción realizada en base a los datos obtenidos.

En un principio, se realizó un primer acercamiento a la fuente principal de esta investigación, la directora del Seminario de Danzas Clásicas, María Esther Triviño, en la cual se concretó la posibilidad de trabajar con la organización para el desarrollo de este Trabajo Final de Grado. Este encuentro tuvo lugar en el año 2022.

Frente a las motivaciones previamente plasmadas, surgieron los siguientes **interrogantes**: ¿Cómo fue la situación de la comunicación externa en el seminario durante el último período lectivo completo? ¿De qué manera se presentó la comunicación externa en esta organización? ¿Cómo se expresa la comunicación externa del Seminario? ¿Cuáles son las fortalezas y oportunidades del Seminario? ¿Y sus debilidades y amenazas? ¿Cómo podría optimizarse la situación comunicacional luego de realizar un diagnóstico institucional? ¿Qué estrategias comunicativas son más eficientes para este caso en particular?.

A raíz de esto, se definió el **tema** y el problema de la investigación.

El tema, presentado en los apartados anteriores, es el diagnóstico de la situación de la comunicación externa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova de la ciudad de Córdoba, en el período del último ciclo lectivo completo que abarca de enero a diciembre del 2022, y desarrollo de un Producto Comunicacional, que en base a las necesidades diagnosticadas y los criterios administrativos del Nuevo Reglamento de Trabajo Final de Grado, optimice la comunicación externa de la organización.

El **problema** se concretó a través de la pregunta ¿Cuál fue la situación de la comunicación externa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova de la Ciudad de Córdoba durante el último ciclo lectivo completo (enero a diciembre 2022), y qué Producto Comunicacional sería adecuado llevar a cabo para optimizar la situación diagnosticada?

Pese a tener la confirmación por parte de Triviño, por motivos personales de la autora quedó pendiente iniciar la investigación y recién en el mes de abril del año 2023 se realizó la primera entrevista oficial a Triviño, una informante clave. En esta entrevista

semi-estructurada se indagó sobre cuestiones básicas y estructurales acerca de la organización que dieron contexto y explicaron la realidad actual de la misma. Además se consultó acerca de cuestiones puntuales como las temáticas de intervención de la comunicación y sobre los deseos y expectativas de la organización. La entrevista se encuentra disponible para su lectura en el apartado de Anexos. En paralelo, se obtuvieron datos de fuentes secundarias como las páginas webs oficiales de la Agencia Córdoba Cultura y del Gobierno de la Provincia de Córdoba, se realizó un análisis de contenido a las redes sociales de la organización, e incluso se trabajó con folletos, anuarios y documentos de la historización de la organización.

La **hipótesis** que se sostiene, y que se intentó demostrar en la investigación y producción, es que la comunicación externa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova, llevada a cabo en las redes sociales Instagram y Facebook, es ineficiente, inadecuada y tiene falencias, y el Producto Comunicacional realizado es adecuado para los objetivos planteados ya que optimizará las necesidades comunicacional diagnosticadas.

Diagnóstico comunicacional

A continuación se presentan los datos trascendentes recuperados del diagnóstico realizado que sirvieron de apoyo para la producción del Producto Comunicacional. Los mismos se exponen a través de una pequeña descripción y una matriz de análisis FODA.

En lo que respecta al **sector** al que la organización pertenece, se trata del sector público de las instituciones en la provincia de Córdoba. En cuanto al ámbito de la danza, es importante señalar que actualmente no existen líneas de crédito disponibles. Por lo tanto, el Seminario, que se encuentra bajo la jurisdicción del Teatro del Libertador, depende exclusivamente de los recursos económicos que el teatro pueda proporcionar para sus actividades.

El Seminario de Danzas Clásicas se configura como una organización pública provincial, acorde a la procedencia de su financiamiento y su misión sin ánimo de lucro. Su propósito primordial es promover la educación y la cultura, lo que lo sitúa en el ámbito del Sector Terciario de la economía, que se centra en la prestación de servicios.

Personalidad Corporativa

Ante una realidad corporativa de gran magnitud que resulta difícil de gestionar debido a su extensión, se llevó a cabo una reducción operativa específica conocida como personalidad. En el contexto del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova, se recopilaron los siguientes datos relacionados con esta área de intervención:

En cuanto a la **exopersonalidad**, el Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova se dedica principalmente a la formación de estudiantes en la carrera oficial de danza clásica de la provincia. En otras palabras, su razón de ser es la educación en Danzas Clásicas. Las actividades llevadas a cabo en esta organización están relacionadas con la enseñanza y la presentación en escena de las danzas que los alumnos aprenden durante cada año de su formación en la carrera de bailarines de danza clásica. Esto se detalla en el hecho de que se ofrecen clases de técnica clásica como parte fundamental, además de una serie de materias complementarias que incluyen historia de la danza, audioperceptiva, preparación física, partener, contemporáneo y repertorio.

Para comprender su condición como Entidad Jurídica, es esencial tener en cuenta que esta organización adquiere su existencia legal mediante el decreto n° 1842 serie "A" con fecha 22 de septiembre de 1960. Esto se establece específicamente en los puntos 6 y 7 del mencionado acto oficial, donde se detalla su propósito como fin específico de la Dirección General de Cultura. En estos puntos se establece lo siguiente:

Punto 6: Formar escuelas oficiales que, utilizando la experiencia universal y secular, abran caminos hacia una manifestación vernácula de la cultura.

Punto 7: Formar las bases para que todo cuerpo artístico oficial llegue a ser el resultado de las escuelas locales. (Decreto n° 1842 serie "A", 22 de septiembre de 1960, puntos 6 y 7).

De esta manera, el Seminario se incluye en la sección de Danza a través del Decreto N° 2197 del Poder Ejecutivo, serie "A", que abarcó tanto al Seminario como al Cuerpo de Ballet a partir del 18 de octubre de 1960. En dicho decreto se establece lo siguiente: "Art. 5° El departamento de Danzas estará compuesto por: a - Seminario de Danza, b - Cuerpo de Baile" (Seminario de Danza Clásica de la Provincia de Córdoba, 50 años de historia, p. 6).

Los recursos humanos que la organización posee incluyen un cuerpo docente y directivo, una secretaria, un equipo de pianistas y un cuerpo estudiantil compuesto por ocho cursos. En cuanto a los recursos materiales, la organización dispone del Teatro Libertador San

Martín, el cual cuenta con tres aulas debidamente equipadas, tres pianos y algunos equipos de sonido que se utilizan en caso de ausencia del maestro de piano o durante ensayos. Además, el teatro proporciona elementos básicos como material de oficina, lapiceras y fotocopias.

En cuanto a los recursos económicos, el Seminario depende exclusivamente de los fondos proporcionados por el Teatro y de una cuota mínima opcional que regula la Asociación Cooperativa del Seminario para los estudiantes. Es importante destacar que esta cuota no se aplicó desde 2019 hasta fines del 2022 debido a interrupciones en los pagos causadas por la reestructuración del teatro, la pandemia y cambios en la comisión. En palabras de Triviño (2023):

Todos los maestros, pianistas y secretaria administrativa somos empleados de la provincia y recibimos un sueldo por nuestra actividad. No hay un presupuesto aparte, sino que algunas necesidades del seminario, como por ejemplo, la función de cierre de cada cierre de ciclo lectivo entra dentro de lo que es la producción del teatro, esto es que el teatro se hace cargo de lo que son utilería, escenografía, luces, etcétera. La cooperadora del seminario funciona después de un parate de dos años por la pandemia que no recibió ningún ingreso. Empezamos a funcionar recién este año de manera regular, porque el año pasado hubo un cambio en la comisión y no pudo funcionar. (Triviño, 2023)

En lo que respecta a la disponibilidad de recursos tecnológicos de la organización, estos son limitados. Algo que resalta la directora Triviño (2023) es que "Nos faltan muchas cosas que serían necesarias para optimizar el funcionamiento, por ejemplo después de la puesta en valor hay muchos sectores a donde no llega el servicio de Internet, algo que entorpece el trabajo administrativo y de comunicación con el alumnado".

En relación con la infraestructura, las clases se llevan a cabo en las tres aulas del Teatro que han sido especialmente acondicionadas para este propósito. El Teatro del Libertador General San Martín, situado en Duarte Quirós 165, Córdoba (5000), República Argentina.

Según Triviño, tras la renovación del Teatro, han enfrentado limitaciones de espacio para la secretaría. En términos de infraestructura, necesitan una oficina para la secretaría que sea más espaciosa y esté debidamente equipada. Además, han perdido dos aulas que antes se utilizaban para impartir clases, una de ellas destinada a la historia de la danza y otra, conocida como la sala Grisolfá, que solía albergar las clases de audioperceptiva,

preparación física y contemporáneo, ahora se ha transformado en el bar del teatro que da a la calle Vélez Sarsfield.

Continuando con la **Mesopersonalidad**, se describe el carácter de la organización en la que la jerarquía se presenta de forma vertical, con la dirección ocupando el punto más alto. A continuación, se encuentran el equipo docente, los pianistas, la secretaría y, por último, el estudiantado.

Las normas de la organización están formalizadas, es decir, se encuentran documentadas en el reglamento del Seminario. Se observa una combinación de normas indicativas y restrictivas. Por ejemplo, si un alumno llega a clase después del inicio de la misma, se le asignará una falta que puede ser cuarto o media, dependiendo de la cantidad de tiempo que se haya demorado en su ingreso. Como mencionó Triviño (2023), "Existe un reglamento dentro del cual se desarrollan las actividades del Seminario. Este reglamento abarca las responsabilidades, derechos y obligaciones de todos los miembros de la institución, incluyendo profesores, dirección, pianistas y alumnos".

En lo que respecta al carácter de la organización, se pronuncia un alto compromiso con la excelencia artística por parte de la organización, así como, valorización de la disciplina y de la tradición y respeto por el repertorio clásico, por otro lado las destrezas diagnosticadas se resumen en un programa de formación integral de danza clásica con instrucción de alta calidad, participación y reconocimiento de competencias de alto nivel y oportunidad de conectar y tejer redes profesionales con ballets de todo el mundo.

Continuando con el **Centro psíquico o endopersonalidad**, la misión del Seminario no se encuentra definida en ningún documento oficial. No obstante, según lo expresado por Triviño (2023), la misión de la institución radica en brindar a la sociedad la oportunidad de formar a estudiantes que posean ciertas cualidades físicas, técnicas e interpretativas, permitiéndoles convertirse en bailarines profesionales y preparándolos para realizar audiciones en compañías de ballet tanto en Argentina como en el ámbito internacional.

Los valores que caracterizan al Seminario incluyen la disciplina, el compromiso con el estudio, la puntualidad, la responsabilidad, la búsqueda de la calidad, el respeto por la tradición, la promoción del aprendizaje constante, la estimulación de la creatividad, la búsqueda de la excelencia artística, la atención al cuidado del cuerpo, el profesionalismo, la celebración del arte y la pasión por la danza.

Los objetivos del Seminario son:

- Formar bailarines profesionales de manera integral en disciplinas artísticas, con fortaleza en técnica clásica.
- Que la sociedad admire, conozca y valore al Seminario por todo lo que aporta a la sociedad y a la cultura.
- Desarrollar los talentos de cada alumno
- Proporcionar a los estudiantes de ballet un espacio de desarrollo, amistad y escape donde puedan cultivar su pasión y crecimiento personal

La visión de esta organización consiste en alcanzar el reconocimiento como un centro de excelencia en la formación de danza clásica. En este lugar, los estudiantes hallarán inspiración, se cultivarán como artistas integrales y colaborarán en el enriquecimiento cultural de la comunidad de Córdoba, de Argentina y a nivel global.

Las creencias que posee la organización se centran en el pensamiento de que cada alumno tiene potencial suficiente para lograr lo que se proponga y en conjunto con el estudio técnico que ofrecen pueden alcanzar el máximo rendimiento en la danza clásica, así como también, la determinación y pasión por lo que se hace son pilares fundamentales. Siguiendo con las actitudes, se vislumbra la inclusión y diversidad que fomenta la organización, el orgullo por los logros de cada estudiante y también el hecho de enseñar a ver los desafíos como oportunidades.

Identidad Corporativa

A raíz de la ausencia de un Manual de Identidad de marca en el Seminario, se recopiló la siguiente información mediante las técnicas de recolección de datos mencionadas anteriormente.

Los Atributos Identificatorios Corporativos de la organización incluyen la enseñanza profesional de alta calidad de técnica clásica, el compromiso con la preservación de la cultura y el arte a través de la danza, la pasión por la danza clásica, el esfuerzo y disciplina constante y el prestigio provincial cultural.

A continuación, se describe la Heráldica Corporativa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova.

Nombre: Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova

Logotipo:



La organización no dispone de un slogan o lema definido, y tampoco cuenta con una paleta de colores establecida. En raras ocasiones, se destacan los colores identificatorios del logo, el azul (#1F97DC) y el rojo (#E04F24), al utilizarlos en títulos o ilustraciones. La tipografía que emplean es la denominada "Khand" y su variable "Khand Bold".

Disponen de una amplia cantidad de fotografías en sus redes sociales que pueden ser aprovechadas como recursos, pero no se encuentra toda la información fotográfica en un sólo lugar.

Las publicaciones oficiales que les son enviadas desde la Agencia Córdoba Cultura no siguen un diseño específico. Sin embargo, se observa un patrón en el que se incluyen elementos como el logo del teatro, el de Auto Entrada (la entidad a través de la cual se venden entradas para los espectáculos), una fotografía de una persona bailando, el logo de la provincia y el de la Agencia Córdoba Cultura. Este mismo patrón se replica en los carteles exteriores que se exhiben en la entrada al Teatro.

Los uniformes se actualizan anualmente, ya que cada curso elige un color representativo que se refleja en las mallas de danza. No obstante, el can-can como las zapatillas se utilizan de la misma manera para todos los estudiantes.

En lo que respecta a la papelería, se han realizado cambios ocasionales debido a los costos y actualmente no se imprimen con frecuencia. Sin embargo, se recuperaron folletos y documentos importantes, entre ellos:

- *Libreta de calificaciones de los alumnos de 2017*: Este documento cuenta con el logo y los colores representativos de la institución. Presenta un diseño minimalista, y en su contratapa incluye las normas para los alumnos de la institución. Además, se incorporan los logotipos del Gobierno de la Provincia de Córdoba y el Teatro del Libertador.

- *Anuario 2016 del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova*: Este anuario se creó en el contexto de los 125 años del Teatro del Libertador San Martín. La portada utiliza colores

representativos del Seminario, aunque más suaves. En la portada se muestra una niña con vestuario rojo y un niño con vestuario azul, simbolizando estos colores. El anuario consta de 48 páginas a color y tiene un diseño minimalista. En cuanto al contenido, incluye fotografías del alumnado del año lectivo, imágenes que representan la danza clásica, fotos de funciones realizadas, retratos de docentes y pianistas, así como información sobre egresados, la muestra de fin de año y programas anteriores. Además, se ofrece una breve reseña de la historia del Seminario, las autoridades de ese año, y datos sobre eventos y funciones destacadas. Se encontraron errores de impresión y de ortografía.

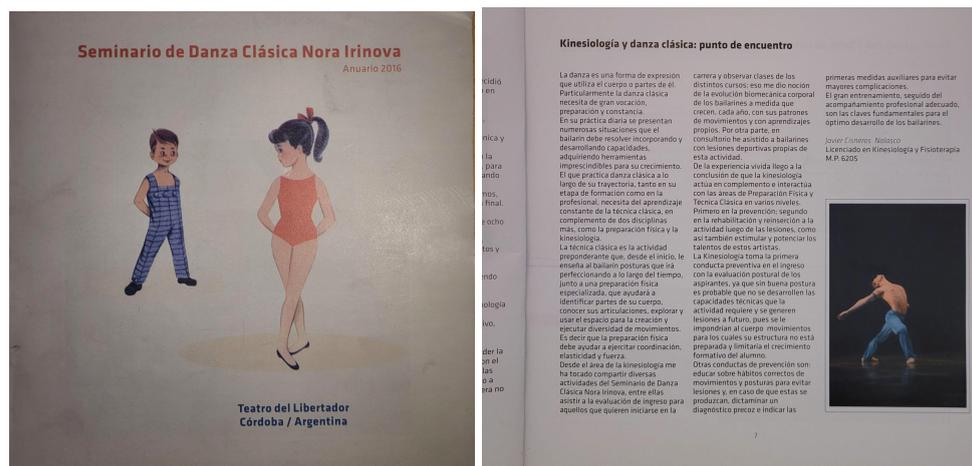


Imagen 1 y 2. Tapa del Anuario y el interior del mismo. Libro impreso.

- *Seminario de Danzas Clásicas de la Provincia de Córdoba, 50 años de historia*: Este documento representa una investigación exhaustiva sobre la historia completa del Seminario.



Imagen 3. Seminario de Danzas Clásicas de la Provincia de Córdoba, 50 años de historia. Libro impreso

- *Programa Coppelia 2016*: En el programa se utilizaron los colores azul y rojo en la portada y en él se narra la historia de Coppelia. Además se especifica qué alumno de ese ciclo lectivo interpretó cada rol. El interior del programa se imprimió en blanco y negro.

En lo que respecta a la conducta social, el Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova demuestra un fuerte compromiso con la cultura y con la sociedad, respaldando activamente la promoción de la cultura y realizando presentaciones sin fines de lucro en lugares emblemáticos, como el Hospital de Niños.

En cuanto a sus tipologías discursivas y su discurso corporativo, el Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova se autorepresenta como la Escuela Oficial de Danzas Clásicas de la provincia de Córdoba. La organización enfatiza la excelencia y calidad de enseñanza que la identifican, así como la disciplina que se imparte en cada clase. Esta autorepresentación se alinea con la tipología discursiva de la actividad y la vocación, ya que subraya su capacidad de acción, que es la formación de bailarines profesionales con una educación en técnica clásica de la más alta calidad. Además, destaca los beneficios que ofrece a sus públicos, como la pasión por el arte para los estudiantes y su contribución a la sociedad y la cultura a través de la formación que brinda.

El **proyecto corporativo** del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova se destaca por su enfoque en ofrecer educación de alta calidad en danza clásica, promoviendo la cultura y el arte a través de esta expresión. La institución mantiene un fuerte compromiso con la tradición y la excelencia mientras se adapta a los desafíos contemporáneos. Valora la preservación de documentos históricos y se esfuerza por mantener altos estándares artísticos en su enseñanza, logrando un equilibrio entre la tradición y la adaptación en todas sus áreas de desarrollo, comprometiéndose firmemente con la formación en danza clásica de calidad y la preservación de su identidad a lo largo del tiempo.

El **Texto de Identidad** de la organización se enuncia como: El Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova es la institución que representa la danza clásica en Córdoba. Sus valores como la disciplina, el esfuerzo, el compromiso y la dedicación son las bases para llevar a cabo cada día su misión principal, la cual es proporcionar a la sociedad la oportunidad de formar a estudiantes con habilidades físicas, técnicas e interpretativas, con el objetivo de prepararlos para convertirse en bailarines profesionales y destacar en audiciones para compañías de ballet, tanto a nivel nacional como internacional.

Vínculos Corporativos

En cuanto a esta temática de intervención, se han identificado los públicos internos y externos con los que la organización mantiene vínculos institucionales. A continuación, se presenta una lista de cada uno de estos públicos, y, se adjuntan dos gráficos solares de los mismos en la sección de Anexos. Posteriormente se desarrolla el mapa de públicos, donde se describen cada uno de ellos, utilizando variables tipológicas, y se definen las expectativas en formato de tabla.

Los **públicos internos** del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova son: Estudiantes del Seminario, Directivos del Seminario, Docentes, coreógrafos y pianistas del Seminario, Asociación cooperadora del Seminario, Gobierno de la Provincia de Córdoba, Padres de estudiantes del Seminario, Ballet Oficial de la Provincia, Egresados del Seminario, Secretaría del Seminario, Equipo técnico (vestuaristas, iluminadores, escenógrafos, etc), Directivos del Teatro y de la Agencia Córdoba Cultura.



Imagen 4. Gráfico Solar de Públicos Internos. Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con los **públicos externos**, se consideran como tales a: Las academias privadas de danza clásica y contemporánea, estudiantes de danzas de academias particulares, sociedad de Córdoba, demás seminarios oficiales del teatro, empresas sponsors, escuelas Primarias y Secundarias, Prensa, Universidades, demás elencos oficiales del teatro, Seminarios de otras provincias y países, docentes y coreógrafos externos, Personas referidas a lo técnico: vestuaristas, iluminadores, escenógrafos, etc., Personas que les

interesa la cultura y la danza, Competencias de danza nacionales e internacionales, y Ballets de otras provincias y países.

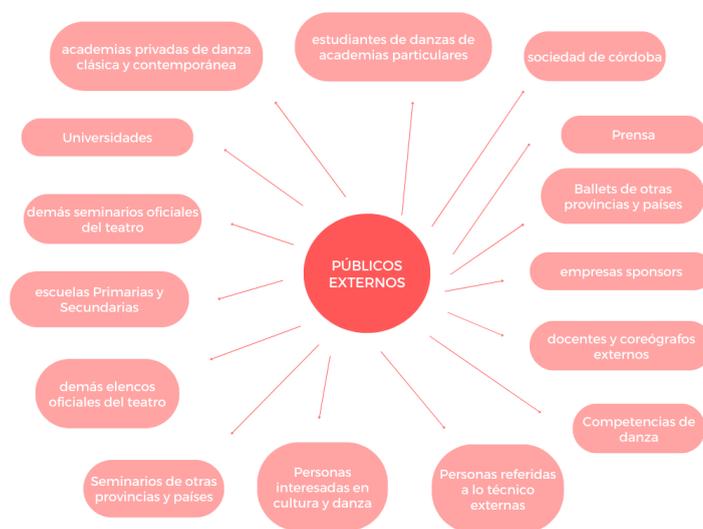


Imagen 5. Gráfico Solar de Públicos Externos. Fuente: Elaboración propia

Para realizar el **mapa de públicos** se establecieron las siguientes **variables tipológicas**:

Posición como aliados o receptores. En tanto participen activamente para la realización de los objetivos del Seminario o reciban un impacto por la actividad de la organización.

Conocimiento Profundo y global, Global poco profundo y Parcial, ordenadas de mayor a menor nivel de conocimiento sobre la organización.

Importancia fundamental, coyuntural o relativa. Según la participación en actividades y sostén de la organización.

Composición de microgrupos o macrogrupos si superan las 10 personas.

Influencia como Líderes de opinión, para quienes comandan procesos organizacionales,

Relativa, para quienes según la situación ejercer influencia o no, Intermediarios, su influencia sirve como nexo para fines organizacionales, e Indirecta, para quienes no afectarán directamente.

Posteriormente se realizó una **tabla con las expectativas y descriptores de cada público**.

Ambos documentos, el mapa de públicos y la tabla con expectativas y descriptores de los públicos, están disponibles en la sección Anexos del presente Trabajo Final de Grado.

Cultura Corporativa

En la cultura organizacional del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova prevalecen las creencias y valores que también destacan en el discurso de sus miembros, los cuales incluyen el compromiso con la disciplina y la excelencia, el respeto por la tradición, la promoción de la cultura, la pasión por el arte, la contribución a la sociedad y la cultura, un sentido de comunidad y la preservación de un legado cultural. Estos valores están arraigados en la forma en que la organización opera y cómo sus miembros se relacionan con su misión y con la sociedad en general.

Se evidencia la presencia de líderes entre el cuerpo docente, especialmente entre aquellos con mayor experiencia, que han adquirido conocimiento en el extranjero, o que poseen un carácter más serio en su interacción con los alumnos. Estos líderes son respetados y ejercen una influencia significativa, particularmente sobre los docentes de cursos más básicos. Su liderazgo se basa en su experiencia, conocimiento y en la autoridad que han ganado a lo largo de los años, lo que contribuye a establecer un ambiente de respeto y disciplina en la institución.

Además, se identifican “héroes”, como lo es la maestra Nora Irinova, quien fundó el seminario, el cual lleva su nombre, así como alumnas que han logrado hitos significativos, como su participación en el Gran Prix de Lausanne, la incorporación al Ballet del Colón como parte del cuerpo estable, o el ascenso a primeras bailarinas en compañías de ballet en Dinamarca u otros lugares en el extranjero. Estas personas gozan de un alto nivel de respeto tanto por parte de los alumnos como de los docentes. Son fuentes de inspiración para las generaciones más jóvenes y motivo de orgullo para quienes las han formado y preparado en su trayectoria en la danza.

En la institución, se reconocen varias prácticas como rituales. Uno de ellos consiste en la presentación de una obra tradicional de ballet completa en el escenario del teatro al final de cada año, marcando el cierre del ciclo lectivo. Otro, es la celebración de la llegada de la primavera, que implica un encuentro entre todo el equipo de docentes y alumnos para celebrar la estación. También, los estudiantes tienen el ritual de calentar sus músculos antes de la clase, generalmente en los pasillos de las aulas. Adicionalmente, se observa el ritual de ablandar las zapatillas de punta antes de utilizarlas. En este ritual, todos los estudiantes se ayudan mutuamente para ablandar las puntas de las zapatillas, lo que fomenta un espíritu de colaboración. Estos rituales forman parte integral de la cultura de la institución y contribuyen a fortalecer los lazos entre los estudiantes y el ambiente de aprendizaje.

Se pueden observar actitudes individualistas en los estudiantes. Cada estudiante se esfuerza por alcanzar su máximo potencial tanto técnica como interpretativamente, pero la idea de trabajar en equipo o en grupo no es tan evidente. Se reconoce que la disciplina en sí es altamente competitiva y exigente. Sin embargo, tanto las coreografías de fin de año como la vida en la organización requieren un fuerte vínculo entre los estudiantes, así como con los profesores. En otras palabras, se necesita un compromiso grupal que no se manifiesta completamente en la organización.

Como resultado de esta situación, la función de integración de la cultura se ve desviada, ya que los objetivos generales de la organización no están completamente alineados con los de los estudiantes. Ambos comparten el compromiso con la excelencia individual de cada bailarín y todo lo que ello implica en términos de logros personales en ingresos a ballets estables o competencias. Sin embargo, los estudiantes no están completamente impregnados de las metas como buscar ser la mejor organización de enseñanza, revalorizar la cultura y la tradición de Córdoba, ser líderes en el ámbito de la danza clásica, y otros objetivos similares.

También se observa que la cohesión no es completa, ya que los alumnos no experimentan un sentido pleno de pertenencia; más bien, perciben la institución como un espacio transitorio en el que se forman durante unos años y luego finaliza el vínculo.

En relación a la mentalidad de la organización, se destaca por su elevado nivel de apertura hacia su entorno y una marcada sensibilidad hacia los cambios que se producen en ese contexto. Esta organización puede caracterizarse como una combinación de mentalidades, por un lado con orientación tribal, ya que se preocupa por mantener un orden interno y respetar la jerarquía piramidal, y al mismo tiempo, como una mentalidad exploratoria, que busca ser receptiva a lo que acontece tanto en el entorno interno como externo a la organización. Además, esta organización sobresale por su iniciativa, su enfoque competitivo y su capacidad para tomar decisiones de forma autónoma.

La cultura organizacional del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova es moderada debido a que cuenta con elementos de una cultura fuerte e inclusive algunos de una cultura débil, lo cual significa que la organización está en un proceso de definición y fortalecimiento de su cultura organizacional. También se diagnostica que la cultura del Seminario es multifacética pero prevalece la **cultura de la tarea**. Esto se justifica en que se desarrolla continuamente un trabajo consciente y de carácter eficiente por la búsqueda de logros

individuales de cada uno de los estudiantes del Seminario en la formación en técnica clásica.

Comunicación Corporativa

La organización cuenta con una muy escasa comunicación a través de plataformas. Para comunicarse con sus públicos externos, por un lado, utilizan la red social Instagram y en algunas ocasiones Facebook, pero la información no es apropiada y está desactualizada. En youtube están registrados pero está desactualizado. No cuentan con página web, únicamente se nombra brevemente a la institución en las páginas webs del Gobierno de la Provincia de Córdoba y en la de la Agencia Córdoba Cultura.

Durante el ciclo lectivo 2022 del Seminario, la única plataforma actualizada fue la página de Instagram de la organización. Por lo cual, se llevó a cabo un análisis del contenido digital correspondiente a ese periodo, el cual está disponible en la sección de Anexos.

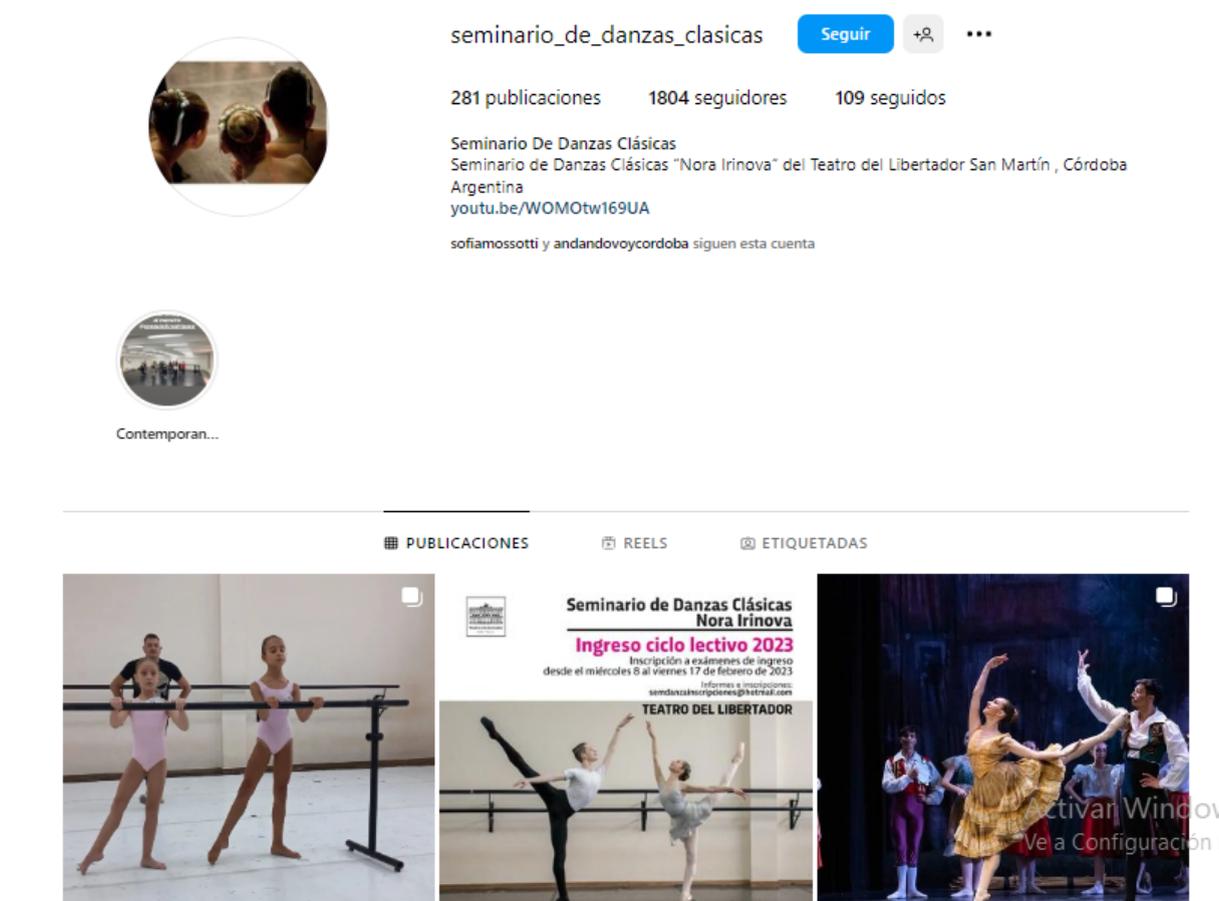


Imagen 6. Captura de pantalla del Instagram del Seminario de Danzas Clásicas a la hora de realizar el Análisis de contenido.

Este análisis proporciona una descripción detallada de cada publicación realizada en el feed de Instagram durante el año mencionado. A continuación, se presenta un resumen de las cuestiones diagnosticadas:

El contenido publicado en 2022 se caracterizó por su falta de dinamismo. Predominaron las fotografías, con escasa presencia de videos y de reels. Un aspecto notable es la ausencia de objetivos claros; las publicaciones parecieron carecer de una dirección específica en términos de comunicación digital. No se observó una regularidad en las publicaciones, con meses que registraron solo una publicación y otros días en los que se publicaron varias. No se implementó una planificación ni una propuesta de valor coherente detrás de lo que se presentó. Además, la estética varió constantemente, incluyendo formas y tipologías diversas. La utilización de hashtags careció de una estrategia definida, y la etiquetación de las personas en las fotografías fue inconsistente, lo que refleja una falta de coherencia en el uso de herramientas para fomentar la interacción en las publicaciones. Adicionalmente, es importante resaltar que la falta de dinamismo y de una estrategia clara en las publicaciones puede haber llevado a una disminución en el compromiso de la audiencia. Por otro lado, es relevante mencionar que la falta de consistencia en la estética y la variabilidad en las formas, colores y tipologías en el contenido pueden dificultar la construcción de una identidad visual sólida para la organización.

En cuanto a la comunicación de prensa, ésta está bajo la responsabilidad de la Agencia Córdoba Cultura, por lo tanto, la organización no tiene acceso a ella.

Teniendo en cuenta los mensajes de la organización, se diagnosticó lo siguiente:

- **Mensajes intencionales:**

Se diagnosticó como tales folletos, anuarios, publicaciones en redes sociales, cartelera del teatro y publicidades de parte de la organización y del teatro. En estos mensajes se busca destacar la excelencia, el esfuerzo de los alumnos, contar lo que se realizó en el año, demostrar los niveles que han alcanzado los alumnos en los ciclos lectivos, difundir las tareas del seminario, posicionarse como la escuela oficial de danzas clásicas de Córdoba, fomentar el ingreso a la organización de nuevos estudiantes, convocar coreógrafos e incentivar a sponsors a participar de la organización.

- **Mensajes no intencionales:** Inclusión y accesibilidad son dos cuestiones no intencionales que se comunican, y se debe a que el ingreso al Seminario es apto

para personas de diferentes edades, géneros, clases sociales y niveles de habilidad por lo que se genera una igualdad de oportunidades y diversidad a la hora de ser estudiante de la organización. Además comunican sin intención el bienestar y una buena calidad de vida junto a mensajes que expresan que la danza clásica promueve la actividad física, la disciplina y la autoexpresión. Con esto se suma el mensaje de desarrollo personal, ligado a que la práctica de la danza clásica permite habilidades como la autoconfianza, la concentración y la creatividad.

- **Mensajes residuales**

Desde el Seminario se participó en el Hospital de Niños intentando acompañar a los pacientes con un show por sus pasillos, esto generó un mensaje residual de que son una organización empática y solidaria con la sociedad. Además, se los reconoce como espontáneos y creativos por dos situaciones puntuales, una es la realización de un flashmobe en la explanada del Shopping Patio Olmos para el Día Internacional de la Danza, y la segunda fue una protesta por falta de aulas que cortaron mitad de la calle General Paz y tomaron su clase correspondiente allí en la misma calle. Así también, hay un mensaje residual en la sociedad de que son demasiado exigentes en el peso de los bailarines y que los pesan antes de bailar, algo que no es real. Por otro lado en la comunidad de bailarines de Córdoba, se piensa a la organización con mucho respeto y valor debido a sus exigencias y logros en la danza clásica.

- **Mensajes exteriores**

Dentro de estos mensajes se rescata la inspiración artística hacia jóvenes artistas locales a seguir carreras en la danza clásica, oportunidades educativas como inversión para el futuro de los hijos, y mensaje de contribución cultural ya que ofrece programaciones y enriquece la oferta cultural de la ciudad y de la provincia.

Imagen Corporativa

Endoimagen: Somos la escuela oficial de danzas clásicas de la provincia de Córdoba y capacitamos a los estudiantes para profesionalizarse en técnica clásica para conseguir posteriormente un lugar de trabajo en los elencos oficiales de ballet en algún teatro nacional o internacional.

Imagen pública: Son la escuela de danzas clásicas de Córdoba, un lugar de difícil acceso por los exámenes de ingreso y de mucha exigencia. Es el lugar más prestigioso de Córdoba para hacer la carrera de bailarín.

Sectorial: En el área de danza es la 2da escuela argentina más prestigiosa de danza clásica, luego del Instituto Superior de Arte del Colón.

Imagen pública pretendida: Ser reconocidos como la escuela oficial de danzas clásicas y valorizados por el valor social y cultural que aportan.

Matriz de análisis FODA

A partir de los datos obtenidos en el diagnóstico realizado y, junto a la herramienta de planificación estratégica FODA, se realizó una evaluación en forma de tabla acerca de la situación de la comunicación del Seminario durante el último período lectivo completo (2022).

Matriz de análisis FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Alta calidad en la formación en danza clásica. - Compromiso con la preservación de la cultura y el arte. - Respeto por la tradición y legado cultural. - Reconocimiento de alumnas en el Gran Prix de Lausanne, así como en el Teatro Colón, y demás. - Reconocimiento provincial como la Escuela Oficial de Danzas Clásicas de Córdoba. - Dictado de clases en el 2do teatro más importante de Argentina. - Potencial para atraer inversores o patrocinadores. - Posibilidad de crecimiento y expansión de la organización. - Posibilidad de optimizar su comunicación en | <ul style="list-style-type: none"> - Limitaciones presupuestarias. - Necesidad de mejorar la presencia en redes sociales. - Falta de mantenimiento de documentos históricos por no contar con suficientes recursos. - Comunicación sin planificación estratégica. - Falta de sentido de pertenencia de los alumnos y de compromiso grupal. - No tienen definida la Identidad visual - No existe una persona destinada a la comunicación en la organización. - Necesidad de más infraestructura - Poca asistencia a las obras de fin de año ya que el público objetivo del Seminario no siempre se entera de lo que se realiza en el |

| | |
|---|---|
| <p>las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de clases con pianistas en vivo. | <p>Seminario con tiempo suficiente para adquirir las entradas.</p> |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad significativa de bailarines externos tienen el deseo de ingresar al Seminario, ser parte del mismo y representarlo. - Instituciones culturales de Córdoba tienen interés en realizar actividades en conjunto con el Seminario. - Posibilidad de realizar actividades en conjunto con la Universidad Nacional de Córdoba para conseguir más recursos humanos para la comunicación de la organización. - Única escuela provincial que ofrece formación profesional en danza clásica de forma gratuita a nivel provincial. - Oportunidad de presentar una obra clásica en el escenario del Teatro del Libertador San Martín al final de cada año. - Una ex alumna de la organización, estudió Comunicación Social y como Trabajo Final de Grado seleccionó al Seminario para diagnosticar y proponer un Producto Comunicacional para la misma. | <ul style="list-style-type: none"> - Competencia con la academia de danza "Danza Viva". Es un centro de formación en danza clásica y contemporánea que inauguró hace unos años la carrera como bailarín profesional. Cuenta con una preparación física más amplia y de muy buena calidad, tiene mucha concurrencia de estudiantes y su ubicación es muy cercana al Seminario. - La crisis económica del país y de la provincia afecta directamente a los fondos para el área de cultura. - Otras academias cuentan con la competencia de contar con los recursos económicos y humanos para contratar maestros reconocidos en el ámbito de la danza para el dictado de clases temporales. El Seminario no cuenta con esa posibilidad. - Riesgo de que las generaciones más jóvenes pierdan la conexión con el Seminario. - Cambios en las preferencias culturales de la sociedad debido a las nuevas disciplinas en auge. |

Matriz de análisis CAME

A raíz de la interpretación de las problemáticas internas y externas, así como, las oportunidades y fortalezas detectadas, se desarrolló la siguiente matriz de análisis CAME con el fin de identificar las estrategias necesarias para abordar la realidad del Seminario y así atacar los problemas detectados y proponer soluciones precisas.

Corregir debilidades internas

1) Limitaciones presupuestarias

- Conseguir empresas sponsors
- Crear un fondo al cual las personas puedan donar a través de internet desde una

cantidad mínima de dinero hasta la cantidad que quieran.

- Incentivar a los padres de los estudiantes a colaborar con el pago de la cuota de la cooperativa.
- Diseñar y desarrollar un programa de recaudación de fondos.
- Solicitar una extensión del presupuesto que le otorga el Teatro al Seminario.
- Generar alianzas con otras organizaciones y ayudarse mutuamente con el intercambio de recursos.

2) Necesidad de mejorar la presencia en redes sociales

- Diseñar y desarrollar un manual de comunicación externa estableciendo las directrices para la comunicación con los respectivos públicos externos, medios de comunicación y demás. Incluir políticas de relaciones públicas y marketing.
- Desarrollar un programa de prácticas universitarias supervisadas con la Facultad de Ciencias de la Comunicación para que constantemente haya gente joven prestando servicios de distintas áreas de la comunicación al Seminario.
- Realizar una producción fotográfica y audiovisual para el seminario.
- Recopilar archivos fotográficos y audiovisuales previos y crear un banco de imágenes y videos del Seminario.

3) Falta de mantenimiento de documentos históricos por no contar con suficientes recursos

- Reconstruir la historia completa del Seminario desde los inicios hasta la actualidad.
- Diseñar y desarrollar un documento de todas las obras ya realizadas y quienes participaron de las mismas.
- Diseñar y desarrollar un Anuario exponiendo cada actividad realizada por año.

4) Comunicación sin planificación estratégica

- Definir claramente los objetivos de la comunicación de la institución a corto, mediano y largo plazo.
- Desarrollar anualmente un plan de planificación prospectiva estratégica de comunicación y de marketing.

5) Falta de sentido de pertenencia de los alumnos y de compromiso grupal

- Diseñar un programa de recompensas para los logros de los estudiantes en competencias y en las clases diarias.
- Diseñar y desarrollar un manual de inducción para entregar a todo individuo que ingrese a estudiar al Seminario.

- En las comunicaciones de las redes sociales incluir etiquetas y menciones para que se sientan reconocidos e identificados con la organización.

6) No tienen definida la Identidad visual

- Diseñar y desarrollar un manual de identidad visual.

7) No existe una persona destinada a la comunicación en la organización

- Desarrollar un programa de prácticas universitarias supervisadas con la Facultad de Ciencias de la Comunicación para que constantemente haya gente joven prestando servicios de distintas áreas de la comunicación al Seminario.

8) Necesidad de más infraestructura

- Solicitar a los directores del Teatro más espacio para impartir clases y el reacomodamiento de la secretaría en un espacio más cómodo.

9) Poca asistencia a las obras de fin de año ya que el público objetivo del Seminario no siempre se entera de lo que se realiza en el Seminario con tiempo suficiente para adquirir las entradas.

- Realizar jornadas de puertas abiertas para escuelas primarias y secundarias para que los alumnos conozcan la organización, lo que se realiza y se interesen por la misma.

- Diseñar y desarrollar materiales promocionales para las obras de fin de año como carteles, programas de la obra y material publicitario en redes sociales.

- Conseguir entrevistas y reportajes en medios de comunicación para promover al Seminario, su trabajo y las obras a realizar.

- Utilización de estrategia de SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) para que el Seminario sea fácil de encontrar en los motores de búsqueda.

Afrontar amenazas externas

1) Competencia con la academia de danza "Danza Viva". Es un centro de formación en danza clásica y contemporánea que inauguró hace unos años la carrera como bailarín profesional. Cuenta con una preparación física más amplia y de muy buena calidad, tiene mucha concurrencia de estudiantes, su ubicación es muy cercana al Seminario.

- Reforzar en la comunicación de la organización las cualidades que la distinguen y que revalorizan la educación que en ella se brinda.

- Capacitar en actualizaciones sobre la danza y las técnicas de enseñanza a todo el

personal docente cada año.

- Conseguir los contactos para posteriormente realizar ciclos de perfeccionamiento de técnica clásica y contemporánea para los estudiantes del Seminario con maestros reconocidos en el ámbito de la danza.

2) La crisis económica del país y de la provincia afecta directamente a los fondos para el área de cultura.

- Generar un fondo económico de emergencia particular de la organización.
- Desarrollar estrategias comunicacionales frente a las posibles crisis a través de un Plan de comunicación de crisis y continuidad de la organización.

3) Otras academias cuentan con la competencia de contar con los recursos económicos y humanos para contratar maestros reconocidos en el ámbito de la danza para el dictado de clases temporales. El Seminario no cuenta con esa posibilidad.

- Desarrollar talleres y charlas con grandes figuras de la danza clásica, que tengan un precio pero que sea accesible. Estas actividades pueden contener desde clases de técnica clásica a perfeccionamiento en el maquillaje artístico, entre otros. Si no se puede contar con la participación de maestros del exterior, realizarlo con figuras representativas de la danza en Córdoba.

4) Riesgo de que las generaciones más jóvenes pierdan la conexión con el Seminario.

- Reforzar la comunicación con el público más joven de la sociedad de Córdoba.
- Coordinar con escuelas primarias y secundarias para hacer pequeñas presentaciones en las mismas.

5) Cambios en las preferencias culturales de la sociedad debido a las nuevas disciplinas en auge.

- Coordinar con eventos comunitarios para hacer pequeñas presentaciones en los mismos y aumentar la visibilidad del Seminario.
- Ajustarse a las nuevas formas de comunicación de las nuevas disciplinas.

Aprovechar fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas

- Potenciar la comunicación externa en redes sociales.

- Reforzar la comunicación de que ofrecen la mejor calidad en enseñanza en técnica clásica en la provincia de Córdoba y de manera gratuita porque son la escuela oficial de danzas clásicas de Córdoba.
- Comunicar de manera efectiva que la organización está comprometida con la preservación del arte y de la cultura, así como con el respeto por la tradición y legado cultural.
- Difundir en mayor medida que varias alumnas participaron y fueron reconocidas en el Prix de Lausanne, la competencia más importante del mundo de danza clásica.
- Reforzar en las comunicaciones el valor de pertenecer al Teatro del Libertador San Martín.
- Recordar a los bailarines que se formaron en el Seminario y hoy son parte de los mejores cuerpos de ballet del mundo.
- Comunicar que la organización está en búsqueda de empresas sponsors.
- Ponerse en contacto y desarrollar eventos con los demás Seminarios del Teatro.
- Aprovechar la motivación de la estudiante de Comunicación Social para sacarle provecho a su Trabajo y aplicarlo en la organización.

La estrategia que se consideró más acorde para las necesidades diagnosticadas, fue la **estrategia ofensiva** ya que se decidió atacar y posicionar en el mercado a la organización correspondiendo las fortalezas y oportunidades para encontrar ventajas comparativas que potencien al Seminario.

Propuesta y Plan de Acción

El producto comunicacional propuesto se trata del conjunto de publicaciones digitales para las Redes Sociales de Instagram y Facebook de la organización, para compartir a lo largo del mes de marzo de 2024. Cuenta con el diseño y desarrollo de las siguientes piezas gráficas:

12 publicaciones en el feed con un total de 30 piezas gráficas, y 51 piezas gráficas para publicar en historias.

El **mensaje central** de la propuesta es el siguiente: En el corazón de Córdoba, preservamos el arte y la tradición de la danza clásica con la mejor educación de la provincia, formando talentos que brillan en todo el mundo. ¡Conocenos y unite a nuestra talentosa comunidad!

Objetivos:

- 1) En el mes de marzo del 2024, optimizar la comunicación externa del Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova mediante la implementación de estrategias de comunicación social, con el fin de incrementar la visibilidad y la comunidad en el Instagram de la organización, aumentando el número de seguidores y el promedio de interacciones un 5%.
 - Resaltar la excelencia y la calidad de la formación en danza clásica.
 - Formar una comunidad de alumnos que se sientan identificados con la organización
 - Entablar conversaciones digitales
 - Darse a conocer entre la audiencia local y regional de amantes de la danza clásica.

Público destinatario, soporte y canal.

El producto comunicacional propuesto tiene como **público destinatario** a las personas amantes de la danza clásica y de la cultura en general. Incluye a alumnos y padres de alumnos del Seminarios interesados en recibir información actualizada sobre las clases y actividades relacionadas a la organización, personas interesadas en la danza clásica, en particular, aquellas que quieran aprender más sobre la historia del seminario, el día a día de las clases, la importancia cultural y la historia del Teatro San Martín, y a potenciales patrocinadores que estén interesados en apoyar una institución que promueve la cultura y la formación técnica clásica de excelencia. Estas personas consideran muy valioso el talento artístico, la disciplina, viven en la provincia de Córdoba y consideran que la cultura es un legado histórico.

El **canal** por el que se emitirá será las redes sociales Instagram Y facebook de la organización a través del **soporte** de historias y publicaciones..

Planificación de recursos económicos humanos y técnicos. Rol de integrantes.

Respecto a la planificación se utilizó un **diagrama de gantt** con el fin de calendarizar las actividades y tareas para la realización del Producto Comunicacional. Este documento está disponible en la sección de Anexos.

| Actividades | Tareas | Estado | septiembre 2023 | | | | octubre 2023 | | | | marzo 2024 | | | | abril 2024 | | | |
|-------------------------|---|-----------|-----------------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|------------|----------|----------|----------|------------|----------|----------|----------|
| | | | semana 1 | semana 2 | semana 3 | semana 4 | semana 1 | semana 2 | semana 3 | semana 4 | semana 1 | semana 2 | semana 3 | semana 4 | semana 1 | semana 2 | semana 3 | semana 4 |
| Definir producto | realizar análisis came | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | realizar conclusiones de lo analizado | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | seleccionar estrategia a implementar | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | describir posibles propuestas | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | definir objetivos del producto comunicacional | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | definir público objetivo | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | definir mensaje clave | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño del producto | definir formato del producto | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | definir canal de circulación del producto | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | realizar lluvia de ideas | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo del producto | realizar un moodboard | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | definir criterios estéticos | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | botear ideas | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación | desarrollar el producto | Realizado | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | publicación del producto comunicacional | Pendiente | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Monitoreo | Recopilación y análisis de datos | Pendiente | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Evaluación final | Corroborar qué resultados se obtuvieron | Pendiente | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Elaboración de informe con conclusiones | Pendiente | | | | | | | | | | | | | | | | |

Imagen 7. Diagrama de Gantt. Captura de pantalla del excel que lo contiene. Disponible en Anexos.

En cuanto a los **recursos humanos**, solo la autora del Trabajo Final participó, por lo que todas las tareas recayeron en una única persona. Por este motivo, no se especificó en el diagrama quién llevó a cabo cada acción, ya que se dio por sentado que fue la misma persona.

Siguiendo con los **recursos técnicos** se contó con una notebook, illustrator y photoshop como programas de diseño, conocimientos técnicos sobre diseño gráfico y la aplicación de celular “Cap Cut” como programa de edición de videos.

En cuanto a la **planificación presupuestaria**, no fue necesario crear un presupuesto. La autora desarrolló este producto de comunicación como parte de su trabajo de grado, utilizando sus conocimientos adquiridos durante el curso y su experiencia en el campo. En otras palabras, no se asignó un valor económico ni a la mano de obra ni al producto resultante.

A su vez, una vez desarrolladas las ideas a plasmar en cada pieza gráfica, se realizó un **calendario de contenido de marzo de 2024** para utilizarlo como guía de producción y de publicación. También se adjunta en la sección de Anexos.

Género, formato, estilo y estética general.

El producto comunicacional realizado es de género gráfico, su formato es en publicaciones e historias de Instagram y Facebook.

Primeramente se realizó una lluvia de ideas y una búsqueda de inspiración. Se tuvieron en cuenta como referencias los diseños y redes sociales que utilizan las academias de danzas

clásicas del Teatro Colón de Buenos Aires, del Teatro alla Scala de Milán y del Teatro Bolshoi de Rusia.

Para definir la estética y el estilo se llevaron a cabo cuestiones propias del diseño gráfico. Primeramente se realizó un **moodboard** que tiene la función de ser un tablero de inspiración a partir de una lluvia de ideas realizada. En el mismo se plasman imágenes, colores, tipografía y elementos de la heráldica corporativa que representan el sentimiento que la organización quiere transmitir. Los atributos gráficos que se tomaron fueron elegante, delicado, clásico, artístico y orgánico.



Imagen 8. Moodboard realizado como tablero de inspiración. Fuente: Elaboración propia.

Luego se definió el **estilo base** de la identidad visual, el cual es representado por el estilo moderno, ya que se utilizan colores brillantes, sombras, fotografías, degradé y demás. Posteriormente se propuso que el **logotipo** tuviese variantes en colores y en formas para que se pueda adaptar a diferentes situaciones.



Imagen 9. Readaptación del logotipo. Fuente: Elaboración propia.

Ambos documentos, moodboard y readaptación del logotipo de la organización, se encuentran disponibles en la sección Anexos de este Trabajo Final de Grado.

Criterios de posproducción. Edición, montaje, criterios gráficos y de circulación.

Los criterios gráficos residen en una comunicación moderna, con diseños equilibrados respecto a colores y tipografía, no sólo se buscó la estética y el impacto visual, sino transmitir un mensaje con un concepto claro. Se tuvo en cuenta la “Ley de Miller” la cual consiste en la capacidad de recordar hasta 7 elementos, para este producto se definieron los siguientes elementos: 1) Color rojo 2) Color azul 3) Logotipo y sus variaciones 4) degradé entre los colores 5) utilización de fotografías de estudiantes del Seminario. A su vez se tuvo en cuenta el Principio de “Chunking” para lo que es redacción en términos de utilización de negritas en la tipografía y disposición del cuerpo de texto para una lectura agradable.



Imágenes 10 -13. Algunas de las piezas gráficas para el FEED del Producto Comunicacional. Fuente: Elaboración Propia.



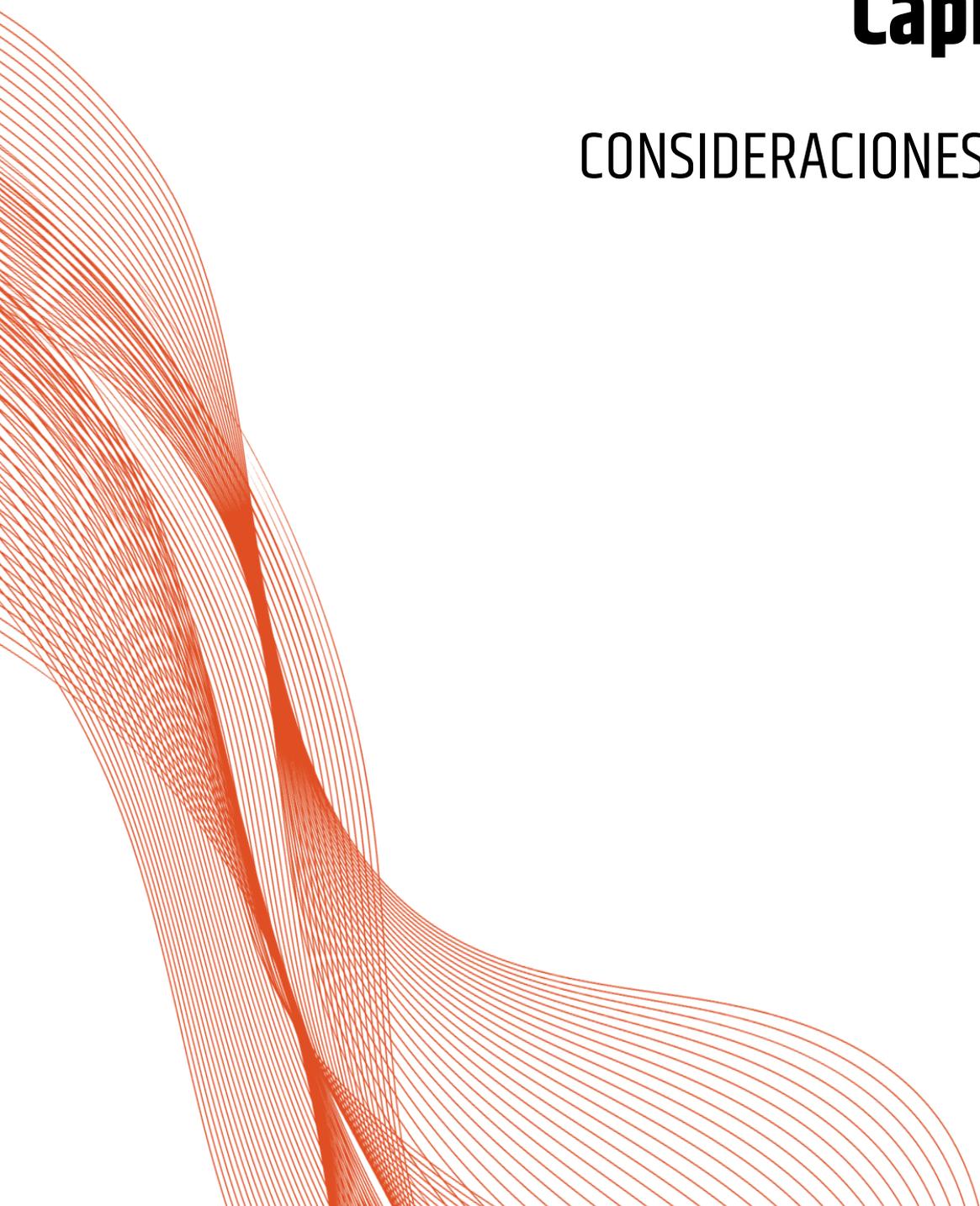
Imágenes 14-18. Algunas de las piezas gráficas para las HISTORIAS del Producto Comunicacional. Fuente: Elaboración Propia.

En lo que respecta a la circulación se propone el producto para publicar durante el mes de marzo del 2024 por la red social Instagram de la organización Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova. A raíz de los cambios imprevistos como renovación del personal, cambio de horarios y demás situaciones ajenos a la planificación, previo a su publicación se realizaría una supervisión y corrección en caso de ser necesaria para su posterior publicación en tiempo y forma.

Se adjunta en la sección de Anexos un enlace que proporciona acceso a una carpeta en Google Drive que contiene **todas las piezas gráficas que componen el Producto Comunicacional de este Trabajo Final de Grado**, las cuales están disponibles para su visualización. Las piezas gráficas se encuentran organizadas en dos carpetas llamadas "Historias" y "Feed", siguiendo un orden numérico basado en el calendario de contenido propuesto.

Capítulo 3

CONSIDERACIONES FINALES



Capítulo 3: Consideraciones Finales

Intervenir en el Seminario de Danzas Clásicas 'Irinova' como estudiante de Comunicación Social fue una experiencia enriquecedora tanto para la autora, como para la organización y la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Ésta oportunidad única le permitió comprender la importancia de su rol como comunicadora social y cómo su labor puede ser fundamental para preservar y enriquecer espacios culturales. Este proyecto de grado la compromete a seguir promoviendo las artes y la cultura, utilizando la comunicación como una poderosa herramienta para conectar el arte con la sociedad y enriquecer la comunidad.

Reflexionando sobre la producción del producto, fue esencial que la autora contase con un conocimiento profundo de la organización. Esto le permitió desarrollar y producir el producto con un enfoque en su funcionalidad, en lugar de limitarse únicamente a la estética del mismo.

La incidencia del producto se manifiesta a través de cómo la audiencia interactúa y se involucra con las publicaciones. Esto se mide por la posibilidad de generar interacciones, cumplir con los objetivos establecidos y fortalecer la presencia en la plataforma. Las expectativas son aumentar al menos un 5% esa interacción y comunidad virtual.

En conclusión, la autora sostiene que, si bien un producto de comunicación, respaldado por una investigación previa sólida, no marca una diferencia contundente por sí solo en una organización que recién comienza a posicionarse, indudablemente contribuye de manera significativa. Por lo tanto, a continuación, se proponen estrategias concretas para garantizar que el trabajo tenga continuidad en el tiempo. Estas posibles **líneas de acción** se centran en la perspectiva de comunicación y la planificación estratégica, con el objetivo de fortalecer cada área comunicativa del Seminario y así impulsar el crecimiento de la organización en su conjunto.

Se propone continuar con las siguientes líneas de acción:

- Diseñar y desarrollar un proyecto de Prácticas Supervisadas de estudiantes de Comunicación Social en la organización. De esta forma se generarían más oportunidades a los estudiantes de contar con experiencias en ámbitos diferentes a los vigentes en la facultad, y para la organización sería ideal contar con recurso humano con conocimientos profesionales en comunicación de manera gratuita para continuar efectivamente con la comunicación.

- Desarrollar un video institucional que traduzca en formato de video la esencia de la institución
- Conseguir patrocinadores o sponsors que brinden ayuda económica a la organización.
- Diseñar el manual de identidad de marca de la organización.
- Diseñar y desarrollar anualmente un anuario que resuma lo que se realizó en el ciclo lectivo finalizado.
- Hacer publicidad por redes sociales
- Realizar alianzas con influencers
- Participar de eventos de la ciudad como el endeavor
- Continuar con la publicación y creación de contenido para redes sociales
- Realizar flashmob en zonas estratégicas de la ciudad utilizando el marketing de guerrilla
- Colaborar con organizaciones haciendo caridad, por ejemplo, ir a bailar al hospital de niño
- Realizar anualmente una planificación estratégica con prospectiva de la comunicación y hacer un seguimiento trimestralmente

Bibliografía

- Agencia Córdoba Cultura (2023) *Seminario de Danza Nora Irinova*. Recuperado de: <https://cultura.cba.gov.ar/seminario-de-danza-nora-irinova/>
- Andrade Rodríguez de San Miguel, H. (1995) *La comunicación en las organizaciones. Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación*. En Fernández Collado C, *La Comunicación en las Organizaciones*. Ed. Trillas. México.
- Avejera, P. (1988). *Políticas Institucionales de Comunicación Educativa*. Córdoba. ECIUNC.
- Barbero, J. M. (1991) *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ediciones G. Gilli
- Barbero, J. M. (1991) *Primera parte. Cultura y medios de comunicación*. Ediciones G. Gilli
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. Edit. Paidós. Barcelona.
- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Ariel Comunicación
- Capriotti, P. (2009) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel Comunicación
- Campos Freire, F. (2015) *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático*. Cuadernos Artesanos de Comunicación / 92
- Cultura Organizacional* (2007) Documento de la cátedra de Análisis Institucional I - 2021. FCC, UNC
- Durkheim, E. (1982) *La División del Trabajo Social*. Akal Madrid.
- Druetta, G. V. (2019) *Teatro del Libertador General San Martín. Puesta en valor y actualización tecnológica*. Documento del Gobierno de la Provincia de Córdoba. ISBN 978-987-783-525-0. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/libro_teatro_del_libertador_general_san_martin_0.pdf

Etkin, J. y Schvarstein, L. (2000) *Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio*. Ed. Paidós

Fernández, J. D. (28 de marzo de 2022) *Qué es un análisis CAME y cómo aplicarlo a tu estrategia*. Recuperado de: <https://josedavidfernandez.com/analisis-came/>

Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Oxford: Blackwell Publishing.

Gabiña, J. (1999) *Prospectiva y planificación territorial. Capítulo 1: Conceptos básicos de la prospectiva*. Alfaomega, México.

Gobierno de la provincia de Córdoba (2023) *Seminario de Danza Nora Irinova*. Recuperado de: <https://www.cba.gov.ar/seminario-de-danza-nora-irinova/>

Gómez Comini, C. (2012) *Seminario de Danza Clásica de la Provincia de Córdoba. 50 años de historia*.

Kaplún, M. (1978) *Casette - Foro. Un sistema de comunicación participatoria*. Informe Final de la experiencia de Cassette-Foro Rural realizada en Uruguay.

Katz, D. & Kahn, R. (1986). *Psicología Social de la Organizaciones*. México: Trillas

Macionis, J.J. y Plummer, K. (2011) *Sociología. 4ta edición*. Pearson

María Esther Triviño (2016) *Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova*. Coppélia.

Muriel, M. L. y Rotta, G. (1980) *Comunicación Institucional: Enfoque social de las Relaciones Públicas*. CIESPAL – Colección Intillán. Quito.

Parsons, T. (1977) *The Present Status of "Structural-Functional" Theory in Sociology*. In Talcott Parsons, *Social Systems and The Evolution of Action Theory*. New York: The Free Press

Ries, A. & Trout, J. (1986) *Posicionamiento*. Mc Graw Hill

Rodríguez, K. E., Marcantonelli, I. V., Macchione, M., Brochero, V. S., y Bosio, M. V. (2020). *La danza va a la escuela. Procesos de escolarización de la danza en el sistema educativo cordobés*. Repositorio Digital Institucional Universidad Provincial de Córdoba.

Scheinsohn, D. (1997) *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*. Ed. Macchi

Scheinsohn, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*. Ed. Macchi

Schlemenson, A. (1990) *La perspectiva ética en el análisis organizacional, cap. VI*.

Schvarstein, L. (2003). *Psicología de las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.

Seminario de Danzas Clásicas "Nora Irinova" [Seminario de Danzas Clásicas "Nora Irinova"]. Publicaciones [Perfil de Facebook]. Facebook. Recuperado en enero del 2023, de <https://www.facebook.com/profile.php?id=100035712926276>

Seminario de Danzas Clásicas [@seminario_de_danzas_clasicas]. Publicaciones [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado en enero del 2023, de https://www.instagram.com/seminario_de_danzas_clasicas

Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova (2016) *Seminario de Danzas Clásicas Nora Irinova*. Anuario 2016.

Uranga, W. (2008) *Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación*. Buenos Aires.

Von Bertalanffy, L. (1976). *Teoría general de los sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México: Fondo de Cultura Económica. ISBN 9681606272.

Weil, P. (1992) *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Edit. Paidós. Barcelona.

Anexos

En esta sección, se incluyen los anexos de la investigación diagnóstica y producción comunicacional realizada en el contexto del Trabajo Final de Grado. Dado el tamaño de los anexos y las limitaciones de páginas establecidas en el Nuevo Reglamento de Trabajo Final de Grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, se han colocado en un documento aparte.

Su acceso está disponible a través del siguiente enlace tal como indica el Reglamento:

<https://drive.google.com/file/d/12CkkYOdR73uyXoSOD5cgFcymGJMgnJEZ/view?usp=sharing>