



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CAMBIO EN LA FUNDACIÓN CULTURAL “LA ESCUELITA”

Marcos Pérez Álvarez

Cita sugerida del Trabajo Final:

Pérez Álvarez, Marcos. (2020). “Diagnóstico y planificación de la comunicación en tiempos de cambio en la fundación cultural “La Escuelita””. Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).
Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba

DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CAMBIO EN LA FUNDACIÓN CULTURAL "LA ESCUELITA"

Trabajo Final de Grado de la Lic. en
Comunicación Social

Autor: Marcos Pérez Álvarez
Tutora: María José Bustos

MAYO 2020

Universidad Nacional de Córdoba

Facultad de Ciencias de la Comunicación

DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN TIEMPOS DE CAMBIO EN LA FUNDACIÓN CULTURAL “LA ESCUELITA”

Trabajo Final de Grado de la Lic. en Comunicación Social

Autor: Marcos Pérez Álvarez

Tutora: María José Bustos

Mayo 2020

Abstract

El siguiente trabajo presenta un abordaje e intervención desde la comunicación en la “Fundación Cultural La Escuelita”. Dicha organización se centra la enseñanza y promoción de la música en la Ciudad de Córdoba. El trabajo consiste en un diagnóstico y planificación de los procesos comunicacionales con el fin de proponer un programa de gestión de los vínculos institucionales enmarcado en los objetivos de fidelización y captación de los públicos en la nueva zona de influencia tras la relocalización de la organización.

El problema de estudio se presenta a través de las siguientes preguntas: ¿Qué aportes puede realizar la comunicación para consolidar y contribuir la fidelización de los públicos efectivos? ¿Cómo la comunicación puede ayudar a captar o incentivar el vínculo con los públicos potenciales? ¿Cómo puede la comunicación contribuir a la inserción de la organización en un nuevo espacio geográfico y sociocultural?

La etapa de diagnóstico busca conocer la realidad organizacional, describirla y analizarla según un modelo metodológico estratégico que permita un abordaje complejo de la situación inicial y así proponer entonces, una serie de proyectos en el marco de un programa a implementar en el desarrollo institucional.

Teniendo en cuenta la problemática actual que irrumpió en los últimos momentos de la realización del trabajo tras la crisis del coronavirus, planteamos por medio de un capítulo extra, un análisis sobre cómo este proceso de planificación se vio inmerso en un cambio rotundo del contexto social y económico y cómo la Fundación Cultural La Escuelita, se enfrenta y puede enfrentar a los desafíos y posibilidades que emergen tras esta crisis.

Índice

Abstract	2
1. Introducción	4
2. Presentación del tema.....	5
3. Marco metodológico	8
3.1 Metodología del trabajo	8
3.2 Tipo de investigación	8
3.3 Técnicas de recolección de datos	9
3.4 Plan de trabajo.....	10
3.4.1 Investigación diagnóstica	10
3.4.2 Análisis Foda.....	13
3.4.3 Proyecto Institucional.....	14
3.4.4 Planificación.....	15
3.4.5 Evaluación.....	15
4. Marco teórico	16
5. Marco Referencial	27
6. Diagnóstico	33
6.1 Personalidad	33
6.2 Cultura.....	42
6.3 Identidad.....	45
6.4 Vínculos	52
6.5 Comunicación	61
6.6 Imagen.....	69
6.7 Matriz FODA	75
7. Proyecto institucional.....	78
8. Programa de gestión de los vínculos institucionales	83
8.1 Proyecto “Fiesta fin de año”	84
8.2 Proyecto “Redes: Comunidad virtual Escuelita”	87
8.3 Proyecto “Página web”	93
8.4 Proyecto “Jornadas Puertas Abiertas”	96
8.5 Evaluación.....	100
9. El impacto de la crisis del Coronavirus.....	101
10. Conclusión.....	106
Bibliografía	108
Anexo	110

1. Introducción

La educación musical en Argentina ha tenido una gran influencia del sistema de conservatorios, el cual corresponde a una modalidad europea. Ésta, luego, daría las bases para el surgimiento de las escuelas de música popular tales como la que hoy conocemos como “La Escuelita”. Esta institución surge a partir de la intención de Germán Siman (Director) de crear una organización que se plantee el objetivo de promover, fomentar, coordinar, desarrollar actividades y disciplinas culturales y artísticas, más específicamente, la educación musical.

Los procesos comunicativos que suceden, afectan a toda la organización en sí, y una adecuada gestión de dichos procesos y la coherencia entre lo que se comunica y lo que se busca comunicar permitirán el desarrollo organizacional de una forma más eficiente y eficaz. En este sentido, a través de un primer diagnóstico (que analice la situación organizacional, de sus públicos y de los procesos comunicativos), y una posterior propuesta de intervención, diseñamos un programa y sus respectivos proyectos que aborden dichos objetivos.

El siguiente trabajo se desarrolló en el marco de un contexto totalmente distinto al actual devenido por la crisis del coronavirus. De esta manera, a pesar de ya haber tenido el trabajo prácticamente concluido nos resultó imperativo poder abordar la problemática que irrumpió en la realidad de la gestión de la organización. Se trata de una planificación estratégica que se vio inmersa en un gran cambio de contexto principalmente social y económico.

Esto nos ha servido para entender mucho mejor cómo dichos procesos de planificación en ocasiones se tornan vulnerables frente a los cambios rotundos de contexto si no se tienen en cuenta las variables de forma completa. Nos vimos desafiados a plantear cómo desde este encuadre metodológico y sin perder de vista los objetivos se re-direcciona la estrategia comunicacional. Debido a esto, a través de un capítulo extra buscaremos abordar dicha problemática.

En medio de esta complejidad, todos los aspectos a señalar en el siguiente trabajo parten de una mirada que busca abordar la organización y los flujos de información a través de lo aprendido en los últimos años de estudio de la comunicación social.

2. Presentación del tema

2.1 Tema

Planificación estratégica de comunicación para la fidelización de públicos efectivos y captación de públicos potenciales de la Fundación Cultural la Escuelita.

2.2 Problema de estudio

¿Qué aportes puede realizar la comunicación para consolidar y contribuir la fidelización de los públicos efectivos?

¿Cómo la comunicación puede ayudar a captar o incentivar el vínculo con los públicos potenciales?

¿Cómo puede la comunicación contribuir a la inserción de la organización en un nuevo espacio geográfico y sociocultural?

2.3 Descripción

Teniendo en cuenta la creciente importancia estratégica de la comunicación en el éxito de una organización, toma relevancia la planificación para lograr que los públicos de la institución se vinculen acorde a los intereses y deseos de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos planteados en la misión y visión.

Con una adecuada caracterización de los públicos y sus intereses, como también con el establecimiento de una identidad corporativa óptima se presentan las condiciones para la realización de una planificación estratégica de comunicación efectiva para una organización.

En el siguiente proyecto realizaremos una planificación estratégica de comunicación para la fidelización de públicos efectivos y captación de nuevos públicos de la Fundación Cultural La Escuelita. Para ello partimos de una investigación exploratoria que plantea un problema inicial al cual nos referiremos en este trabajo. Se definirá una situación inicial en base a un diagnóstico que nos dará los parámetros que permitirán cumplir los objetivos.

La Fundación Cultural La Escuelita es un centro de promoción, producción y difusión artística y cultural independiente sustentado en la ordenanza N° 10.782 de la Municipalidad de Córdoba. Especializada en la producción y enseñanza de música, La

Escuelita presenta tres proyectos fundamentales: La Jazz Córdoba Orquesta, El Jazz Camp, y la Escuela de música.

En 2019 la organización emprendió la tarea de trasladar su sede, desde la calle Salta 374 hacia Corrientes 423. Si bien ambos lugares se encuentran en el Centro de la Ciudad de Córdoba, la importancia del cambio radica en las características de los espacios y la zona aledaña. Según la primera entrevista realizada al director, el hecho de que el nuevo espacio se encuentre más cercano a la zona de la Universidad y del Barrio Nueva Córdoba y que sea más accesible tanto para la persona que se traslada a pie como la que utiliza el transporte público, facilita una mayor cantidad de público (G. Siman, comunicación personal, 13 agosto, 2018). Por otro lado, la nueva sede en Corrientes 423, se diferencia con la anterior en que es un espacio más acondicionado para la enseñanza de la música proponiendo a su vez un ambiente más cálido que favorece la construcción de vínculos entre la comunidad. Es importante destacar que el anterior establecimiento pertenecía a la Asociación Friulana de Córdoba, la cual delimitaba posibilidades de uso y modificación del espacio.

En la organización se plantean objetivos de crecimiento, reconocimiento y relevancia institucional en el sector. Al tratarse de un centro que promociona, produce y difunde el arte y la cultura, poder trabajar sobre los procesos comunicacionales ayudará a que la organización alcance su situación deseada y así trascender en su ámbito de influencia.

Uno de los objetivos que se propone La Escuelita desde la comunicación se dirige a gestionar los vínculos institucionales de la organización. En base a este contexto nuestro trabajo propone un programa de comunicación que establezca acciones para que los públicos anteriores acompañen a la institución en el cambio de sede y captar públicos potenciales.

2.4 Objetivo general

1. Elaborar un programa de comunicación para gestionar los vínculos institucionales en el proceso de relocalización de la Fundación Cultural la Escuelita.

2.5 Objetivos específicos

1. Relevar el proyecto institucional de la Fundación Cultural la Escuelita.
2. Diagnosticar la situación actual de la Fundación Cultural la Escuelita.

3. Analizar las expectativas y demandas de los públicos efectivos y los públicos potenciales de la Fundación Cultural la Escuelita.
4. Proponer acciones de comunicación para la captación de los públicos potenciales de la Fundación Cultural la Escuelita.
5. Proponer acciones de comunicación para la fidelización de los públicos efectivos de la Fundación Cultural la Escuelita.

3. Marco metodológico

3.1 Metodología del trabajo

Para el siguiente trabajo seguiremos el modelo planteado por Paul Capriotti Peri en el libro *Branding Corporativo* (2009). El autor plantea tres etapas: investigación, planificación e implementación. Estas tienen un carácter circular enmarcado en procesos que ayuden a la consecución de los objetivos organizacionales.

La primera etapa es Investigación, que consiste en describir y comprender los públicos y la propia actividad de comunicación. Realizar este proceso ayuda a que la planificación sea adecuada y no basada en suposiciones. La investigación nos permitirá reconocer la situación organizacional en términos de contenidos de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos. De esta manera se analizarán los flujos comunicacionales, la naturaleza de los mensajes y las acciones comunicativas. En esta etapa se expondrá el proyecto institucional como punto de partida hacia la planificación.

La segunda etapa es la Planificación. Aquí se integrarán los elementos conceptuales y metodológicos con los emergentes de la investigación. La planificación consiste en un proceso en el que se definen los destinatarios, los objetivos, la estrategia, las acciones y la programación de las acciones de comunicación.

La tercera etapa es la Implementación, consiste en la ejecución y evaluación de lo planteado en la etapa anterior. En el caso de este trabajo, si bien no se llevará a cabo la ejecución debido al carácter académico del mismo, se propondrán criterios de evaluación y monitoreo que permita conocer el grado de éxito alcanzado por la implementación del programa de comunicación.

Según Capriotti el carácter circular se fundamenta en que “un plan de comunicación no debería tener un comienzo y un final, sino que, una vez evaluado un programa determinado, se debería iniciar un nuevo proceso, para plantear nuevas situaciones, nuevos objetivos y nuevas acciones a desarrollar y así sucesivamente” (Capriotti, 2009, p. 232).

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se llevará a cabo en este trabajo es propositiva porque parte de un diagnóstico, se establecen metas y se diseñan estrategias para alcanzarlas. El

diagnóstico es un insumo fundamental para evaluar la eficacia de las distintas prácticas que conforman el plan general de comunicación.

Este tipo de investigación es típicamente utilizada en el ámbito profesional cuando se busca realizar un estudio profundo y minucioso de los elementos básicos de la comunicación pública de una institución. En tanto proyecto de intervención profesional permite contar con información para planificar acciones concretas en respuesta al estado de cosas, escrito en su informe final.

La metodología de investigación será cualitativa porque supone estudiar *in situ* considerando la producción de sentido por parte de la gente, buscando interpretarlos bajo un diseño de investigación programáticamente abierto. Se trata de una investigación en principio cualitativa pero también se utilizarán algunas técnicas cuantitativas, para poder recolectar datos, analizarlos y describir la atribución de rasgos, opiniones y conductas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos que utilizaremos de acuerdo a cada objetivo específico serán:

Para, por un lado, relevar el proyecto institucional de la Fundación Cultural la Escuelita y por otro, diagnosticar la situación actual de la Fundación Cultural la Escuelita:

- Entrevistas semi-estructuradas a la autoridad de la institución, trabajadores y estudiantes, observación participante y no participante del lugar de trabajo y las actividades, sondeos con opciones abiertas y análisis documental de material que posee la organización.

Para analizar las expectativas y demandas de los públicos efectivos y los nuevos públicos de la Fundación Cultural la Escuelita:

- Sondeos con opciones abiertas y entrevistas semi-estructuradas a los públicos que se identifiquen.

Los instrumentos de recolección de datos que utilizaremos de acuerdo a cada técnica serán:

- Guía de pautas para las Entrevistas semi-estructuradas.
- Cuestionario para los sondeos con opciones abiertas.
- Planillas de observación para la Observación participante y no participante.

- Registro para el Análisis documental.

3.4 Plan de trabajo

3.4.1 Investigación diagnóstica

Desde un primer momento se hace necesario conocer la realidad externa de la organización. En este sentido nos centramos en el abordaje propuesto en el libro Auditoría de Comunicación de Adriana Amado Suárez (2008). Aquí encontramos una categorización del contexto inmediato de la organización que compone el sector en el cual se inserta. Encontraremos entonces cuatro dimensiones que permiten investigar el desarrollo de la actividad en la locación elegida. Estas son:

- Dimensión jurídico normativa
- Dimensión económica
- Dimensión socio-cultural
- Dimensión política

Por otro lado, se tomará en cuenta una quinta dimensión, la tecnológica. Esto permitirá ver el desarrollo del sector desde un punto de vista técnico.

Identificadas estas tendencias sectoriales se podrá centrar la investigación en la realidad de la organización propiamente dicha. Dentro de este proceso de investigación se conformará una categorización de la realidad organizacional en base a los campos operativos propuestos por Scheinsohn (1997). Estos campos se encuentran relacionados y se multideterminan.

Dimensión Personalidad

Endopersonalidad:

- Visión
- Misión
- Objetivos
- Supuestos (creencias y valores)
- Actitudes

Mesopersonalidad:

- Carácter
- Destrezas
- Sistemas

Exopersonalidad:

- Estructura organizacional
- Actividades e ídoles de existencia
- Infraestructura
- Recursos
- Entidad jurídica
- Situación económica financiera

Dimensión Cultura

- Creencias
- Valores
- Héroe
- Ritos y rituales
- Historia de la organización

Tipologías culturales en base a

- Ideología
- Etapas de desarrollo
- Mentalidad de la organización

Dimensión Identidad

Sistema de identificación visual

- Isologo
- Señalética interna y externa
- Folletería
- Diseños en redes

- Nombre

- Atributos identificatorios corporativos

- Paradigma genérico corporativo

- Atributos óptimos
- Texto de identidad Institucional

Dimensión Vínculo

Para analizar dicha dimensión se seguirán los siguientes pasos

1. Determinación de públicos
2. Segmentación de públicos en mapa de públicos según
 - Variables tipológicas
 - Conjunto de expectativas
 - Descriptores
 - Mensajes clave

Dimensión Comunicación

Esta dimensión se desarrollará tomando como guía el modelo de comunicación estratégica de Daniel Scheinsohn tomando algunos conceptos claves del modelo de comunicación integral propuesto por Paul Capriotti.

Se propone un análisis en base a las siguientes clasificaciones:

Clasificación según soportes.

Clasificación según tipo de mensaje.

Clasificación según tipo de lenguaje.

Clasificación según objetivo de comunicación.

Clasificación según canales de comunicación.

- **Producción:**
 - Políticas de Comunicación Externa
 - Existencia de Objetivos comunicacionales
 - Definición de un Estilo comunicacional
 - Evaluación y control de las acciones comunicativas
 - Segmentación del público destinatario
 - Características de los mensajes que emite la organización.
 - Mapeo de público: (tipos, características, etc)
 - Existencia de un Plan de Comunicación

- **Circulación:**
 - Soportes de comunicación.
 - Frecuencia: diaria, semanal, quincenal, mensual.
 - Información emitida a sus públicos en cuanto a: servicios existentes, nuevos servicios, cambios coyunturales, eventos especiales, otras actividades.

- **Consumo:**
 - ¿Qué conocimiento tiene la organización de las características y particularidades del cliente?
 - Satisfacción informativa (frecuencia, contenidos, canal, soporte)
 - Acciones de comunicación para conocer que necesitan los clientes usuarios.
 - Acciones de comunicación para conocer la satisfacción de los clientes usuarios.

Dimensión Imagen

Se proponen cuatro categorías de análisis de la imagen corporativa:

- Imagen pública
- Endoimagen
- Imagen pública pretendida
- Imagen sectorial

Y analizar los públicos con respecto a la organización en base a las siguientes categorías:

- Conocimiento
- Reconocimiento
- Valoración
- Posicionamiento

3.4.2 Análisis Foda

A partir del material informativo obtenido de la investigación diagnóstica de las dimensiones, se podrá elaborar una síntesis que nos permita explicitar acerca del acontecer comunicacional corporativo y su situación inicial. Para ello se realizará una “matriz FODA” que expondrá los datos obtenidos de manera clara y sintética.

El análisis FODA es una herramienta que sirve para identificar y estudiar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que afecten a determinada organización. Para realizar el análisis es necesario distinguir entre el entorno interno y el externo. Al entorno interno corresponden factores que influyen en la organización que los podemos identificar como fortalezas y debilidades. Una fortaleza de la organización serían aquellas funciones que realiza de forma acertada, habilidades y capacidades que dan evidencia de su competitividad. Una debilidad, por otro lado, se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación de debilidad.

Por otro lado del entorno externo podemos identificar oportunidades y amenazas. Las oportunidades son fuerzas de carácter externo no controlables por la institución, pero que sirven para mejorar y potenciar la organización. Estos factores a largo plazo permitirían establecer estrategias organizacionales más efectivas. Las amenazas se manifiestan en forma opuesta de lo anterior en el sentido de que son fuerzas de carácter externo no controlables, pero que pueden significar problemas potenciales y representan aspectos negativos para la organización (Ponce, 2006).

De esta manera presentaremos la matriz FODA a través de listas

- Lista de las fortalezas
- Lista de las debilidades
- Lista de las oportunidades
- Lista de las amenazas

3.4.3 Proyecto Institucional

En consecuencia a lo analizado y dentro de esta presentación de la organización desde una mirada diagnóstica podremos encontrar por un lado, una Situación Inicial (SI) y por otro, una Situación deseada (SD) en base al proyecto institucional. Es entonces cuando podremos constatar desde una mirada comunicacional los rasgos funcionales o disfuncionales para adentrarnos en el proceso de planeamiento que permita presentar cursos de acción que conduzca la organización de la SI hacia la SD (Amado, 2008).

3.4.4 Planificación

En esta etapa se realizará el programa de comunicación con sus correspondientes proyectos, teniendo en cuenta los objetivos y propósitos de la organización.

El desarrollo de esta fase consistirá en:

- Definir los objetivos y acciones de comunicación,
- Proponer la estrategia de comunicación
- Elaborar la programación completa.

3.4.5 Evaluación

Si bien no se llevará a cabo la ejecución debido al carácter académico del mismo, se propondrá un criterio de evaluación que permita medir la producción, distribución y repercusión de las acciones comunicacionales establecidas desde el programa, cuantificando el material producido, la distribución realizada y el impacto logrado en un periodo de tiempo.

4. Marco teórico

En primer lugar, tomaremos la definición de comunicación institucional brindada por Norberto Chaves. Él establece que la comunicación institucional está conformada por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos, ya sea de manera consciente o inconsciente, voluntaria o involuntaria, que toda entidad social arroja sobre su entorno, por solo existir y ser perceptible, un volumen determinados de comunicados (Chaves 1994).

En cuanto a la definición de organización destacamos la distinción propuesta por Scheinsohn en la que se refiere a formas de entender una organización. Por un lado, desde una metáfora mecanicista y por otro, una metáfora de los organismos vivos. Partimos nosotros entonces de aquella perspectiva que refiere a la organización como sistema abierto según el cual se entiende que las empresas dependen de un amplio entorno para sus variados requerimientos de sustento. En este sentido, retomando la metáfora organicista, se define la organización en términos de subsistemas interrelacionados, en los que las organizaciones se ven como conjuntos de conjuntos que interactúan. En este sentido, es importante destacar que entenderemos la problemática organizacional como “contingente cuya predictibilidad es relativa” (Scheinsohn, 1997, p. 36).

El modelo propuesto por Daniel Scheinsohn de “comunicación estratégica” será utilizado para el abordaje metodológico de la realidad de la organización, ya que presenta un esquema de análisis con seis áreas de intervención, las cuales están interrelacionadas y son interdependientes entre sí. Este modelo se presenta como operativo ya que permite disociar las dimensiones y temáticas institucionales para estudiarlas en su especificidad pero a la vez entendiendo que las mismas están permanentemente interrelacionadas.

Las temáticas de intervención serán:

Personalidad

La personalidad corporativa es un conjunto de observables que hacen al ser corporativo. Está conformado por hechos de la realidad y condiciones empíricas. Se establece como un “recorte operativo determinado sobre la inabordable realidad de la empresa” (Scheinsohn, 1997, p. 60). Entre los elementos de esta dimensión podemos encontrar:

- Endopersonalidad:

- Misión: es el elemento que manifiesta legitimidad a una organización. Hace referencia a lo que es la organización y a qué se dedica, se mantiene fijo en el tiempo. Marca el objetivo que contiene a los objetivos específicos de la institución.
- Visión: refiere a la mirada proyectada al futuro, que sirve de horizonte hacia el cual se dirige la organización. La visión es el cúmulo de ideas generales que conforman el concepto de aquello que la organización es y quiere ser.
- Objetivos: señala qué metas debe plantearse la organización. Tiene que ver con el qué, el cuánto y el cuándo lograr lo que se quiere. Podemos destacar tres tipos de objetivos, el de intención, el de medida y el de plazo.
- Actitudes: Tiene que ver con lo que dice y enuncia lo que exterioriza. Se manifiesta a través de las conductas corporativas. Lo que determina el valor de la actitud es el cambio de escenario, es decir que la actitud resiste el cambio de la estructura organizativa.
- Supuestos (Creencias y Valores): son los marcos y parámetros que la institución utiliza para actuar, en cuanto a la moral. Los valores son cualidades que la organización desea alcanzar y/o mantener en la práctica. Mientras que las creencias son el conjunto de las ideas o principios que una organización acepta como válidos. En este sentido, son la base de sus actuaciones.
- Mesopersonalidad:
 - Carácter: Scheinsohn señala por un lado el carácter estructural, que refiere a las normas que la institución establece de forma implícita o explícita en el organigrama, y el carácter dinámico, por otro, que es aquel que no está estructurado en la organización, sino cómo se aborda el aspecto disciplinario.
 - Sistema: se manifiesta a través de una estructura de diseño para cumplir con los objetivos y alcanzar la misión. A través de estas estructuras se van articulando las actividades de cada área de la institución.
 - Destrezas: son habilidades, hábitos corporativos en los que la empresa reconoce ventajas competitivas y comparativas. Se pueden manifestar en cualquier área de la realidad organizacional.
- Exopersonalidad:

También es llamada “cuerpo biológico”. Aquí se consideran todos los datos que materializan los rasgos o componentes de la personalidad. Es la materialización de lo que

uno puede ver en la organización por ejemplo: la materia prima, la infraestructura, los vehículos, la gente que trabaja etc.

Cultura

Con respecto a la cultura partimos del concepto presentado por Horacio Andrade en que explica que “cultura es el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptados, consciente o inconscientemente, por los miembros de un sistema cultural” (Andrade, 1995, p., 109). Estos valores y creencias se relaciona con las doctrinas, objetivos y todo los aspectos abarcativos y totalizadores de la cultura que es esencial para entender la organización. En este sentido, destacamos que esto deriva a que una organización se distinga de otra y oriente sus decisiones, confiriéndole identidad y definiendo su propio estilo de hacer frente a los problemas derivados de su funcionamiento interno y su adaptación externa.

Analizar cabalmente la cultura organizacional resulta esencial para los objetivos del presente trabajo ya que, como explica Scheinsohn, aquí es donde se determina la integración, es decir el consenso de los integrantes de la organización; la cohesión, esto es, el sentido de pertenencia, y por último, la implicación de las personas en el sentido de compatibilidad y correspondencia entre los valores de la organización y los de la persona (Scheinsohn, 1997).

De esta manera podemos identificar conceptos fundamentales que orientan el análisis de una cultura organizacional. Estos son:

- Creencias y Valores, las primeras guiando el proyecto corporativo y los valores como la implementación de las creencias.
- Héroes, donde se identifican quienes encarnan las creencias y valores
- Ritos y rituales, como guía de comportamiento que internalicen las creencias y valores

A su vez es importante recalcar que la dinámica cultural resultante va a estar fuertemente influida por la historia de la organización por lo que ésta pasa a ser algo relevante a tener en cuenta.

Finalmente podemos destacar dentro de esta dimensión distintas manifestaciones culturales ya que, la cultura corporativa, en tanto patrón de comportamiento interno, tiene

una repercusión directa con respecto a la percepción del comportamiento organizacional en el exterior.

A partir de esto podemos establecer una estrecha relación entre cultura e identidad, teniendo en cuenta que esta última es un proceso de construcción del sentido que se forja a través de los atributos culturales. Es decir, observando la cultura en el trabajo diario, existen aspectos diferenciadores que se plasman en las actividades que cotidianamente se realizan en el campo de la estética, esta singularidad es la que le dará una marca propia y es lo que se define como Identidad.

Identidad

La identidad se manifiesta como el ser de una organización, su esencia. Puede ser interpretado también como la representación de la ideología de una organización, que a través de sus actividades, se genera una auto-representación de ella misma. Para definir la identidad de una organización es necesario destacar todo aquello que permita distinguir a la organización como singular y diferente frente a las demás, y lo que sea determinante en la institución, de forma tal que si no existiera afectaría decisivamente a la organización.

Daniel Scheinsohn menciona rasgos de identidad corporativa en diversos sentidos (Scheinsohn, 1996).

- Sentido restringido de identidad: es el reconocimiento a través de una marca como elemento referencial, que permite diferenciar o reconocer a un producto o servicio de otros.
- Sentido amplio: es el total de las formas en que una organización decide identificarse con sus públicos.

Dentro de una organización debemos tener en cuenta para el análisis el conjunto de signos identificadores que posee, entre los cuales podemos mencionar:

- Nombre: Se codifican los atributos identitarios en asociación con un nombre que posibilitan decir quién es la institución. El nombre puede producirse mediante distintos mecanismos lingüísticos y adoptar diversos aspectos.
- Sistema de identificación visual (isologotipos, logos): Es la forma gráfica del nombre de la marca que incluye letra y dibujo.

- Proyecto arquitectónico: Se refiere a cómo se instala la institución, observando la forma de acomodar el mobiliario, el espacio, la pintura, decoración, etc.

La organización desde este punto de vista posee una identidad corporativa que constituye lo que fue en sus inicios, en lo que se ha convertido actualmente pero también aquello que decide ser. Es en este sentido que posee un discurso corporativo que se construye a partir de la definición de los siguientes elementos.

Atributos Identificatorios Corporativos: Aquellos atributos reales que se constituyen en parte indisoluble de la razón de ser de la organización. La institución los asume como propios. Dichos atributos pueden ser biológicos, axiológicos y conductuales.

Paradigma genérico corporativo: Aquellos atributos (reales o fantaseados) que los públicos asocian a organizaciones pertenecientes al sector, es decir, lo análogos a la Fundación Cultural la Escuelita

Atributos óptimos será entonces la resultante de cruzar los Atributos Identificatorios Corporativos con el Paradigma genérico corporativo en base a los objetivos de la organización.

De esta manera surge la posibilidad de elaborar un Texto de identidad Institucional que se manifiesta como un listado de características que constituye el conjunto de atributos elegidos y asumidos como propios en la organización y que constituyen los atributos óptimos.

A su vez, de esta interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de estos con una posición determinada en relación con la institución, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición. En este sentido, resulta relevante el conocimiento acerca de los vínculos en la organización.

Vínculos

Es la relación públicos/organización. Incluye a un sujeto y un objeto y la interacción que hay entre ambos suscita momentos de comunicación y aprendizaje determinados.

El primer concepto que debemos definir cabalmente es el de público. Para esto partimos de la concepción hecha por Daniel Scheinsohn (1997):

“Los públicos son agrupamientos artificiales y meramente conceptuales. Cada empresa segmenta sus públicos de una manera particular, de acuerdo a sus necesidades. En este sentido, un público

puede ser una persona, la población de una región o un país, otra empresa, los empleados, una institución de bien público o cualquier otro sujeto social” (p., 103)

Una de las actividades que permiten organizar mejor el proceso de diagnóstico es el de la segmentación. Esta es una práctica en la que las organizaciones parten de un “todo” (el público), para luego subdividirlo en partes con rasgos más o menos homogéneos (cada uno de los públicos).

De esta manera podemos complementar esta definición con la propuesta de Adriana Amado Suárez en la que destaca que se trata de un “conjunto de personas que que comparten intereses que los unen” (Amado, 2008, p.,51).

Luego se hace necesario identificar las diferencias que puedan existir entre los distintos públicos. Para ellos se recurre a tres variables

Tipológicas: Comunidad interna, grupos de presión, comunidad financiera, medios de comunicación, líderes de opinión, gobierno, clientes, comunidad empresaria, local cadena de suministros de distribución, público en general, etc.

Descriptores: Serie de características, categorías que definen los distintos públicos a partir de ciertos indicadores.

Por otro lado, con la intención de mejorar los procesos comunicativos es necesario conocer las expectativas y necesidades de cada público. Cada una de estas expectativas y necesidades aguardan ser satisfechas según sea el público por lo que además, la organización desempeña distintos roles que lleva implícita una conducta esperada.

Finalmente a partir de lo anterior podremos definir un mensaje clave para cada público, esto es, el efecto y resultado comunicacional esperado con ese público. De manera que se especifiquen los procesos comunicacionales para cada público.

No debemos obviar sin embargo, el concepto de stakeholder, el cual según Capriotti estaría vinculado a los grupos con conducta comunicativa latente, a diferencia del concepto de público el cual está ligado a los grupos con conducta comunicativa manifiesta. Lo define de la siguiente manera: “Los stakeholders de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización” (Capriotti, 2009 p.,73).

Comunicación

Como hemos explicado anteriormente, partimos del modelo de comunicación estratégica de Scheinsohn. En este sentido, se considera estratégica porque se manifiesta como un mapa que enuncia los elementos más relevantes del proceso comunicacional corporativo, considerados como tales a partir de su particular perspectiva. Es sistémico, contingente, principalmente interesado en la afectación mutua de los elementos que lo componen.

Esta dimensión se puede estudiar en base a ciertos conceptos principales:

Soportes: Hacen referencia a los vehículos concretos de la comunicación. Scheinsohn propone un ordenamiento de estos soportes en:

- Soportes materiales: (avisos, carteles, folletos, merchandising, etc).
- Soportes identificatorios inmateriales: (heráldica corporativa, nombre, isologo etc.)
- Soportes de actuación: (atención al público)
- Soportes ambientales: (arquitectura y decoración de locales)
- Soportes de gestión: (código de ética, política RRHH)

Mensajes: estos pueden ser de diferentes tipos. Se pueden clasificar en:

- Mensajes Intencionales: siguen un proceso de codificación técnicamente asistido para generar un determinado efecto. De esta manera, la organización tiene la capacidad de dominar esos procesos de comunicación.
- Mensajes no Intencionales: mensajes que la organización emite de forma involuntaria, sin querer e incluso sin saberlo. En este caso, la organización no posee eficientes procesos de codificación y control de la comunicación.
- Mensajes explícitos
- Mensajes implícitos
- Mensajes residuales (Aquellos que se van acumulando en las mentes de los públicos)
- Mensajes exteriores
- Mensajes interiores

Lenguajes: Pueden ser de diferentes tipos:

- Gráfico
- Audiovisual
- Textual
- Auditivo

Objetivos de comunicación. Según lo expresa Paul Capriotti podemos identificar tres tipos de efectos que se buscan ejercer en los públicos:

- **Objetivos de carácter cognitivo:** son aquellos que buscan crear o modificar el conocimiento que tienen los públicos sobre la organización (crear o mejorar la notoriedad de una entidad);
- **Objetivos de carácter afectivo:** son los que persiguen generar una modificación en los sentimientos, emociones y preferencias de las personas en relación con una organización (crear o generar preferencia hacia una determinada entidad), y
- **Objetivos de carácter conductual:** son los que plantean que los públicos realicen algún tipo de comportamiento en relación con la organización (favorecer que los públicos hablen bien de una entidad).

Canales de comunicación

Basándonos en la propuesta de Daniel Scheinsohn, en cuanto a los canales de comunicación entre los integrantes de la organización podemos categorizarlos en formales e informales.

Formales: se define a través de la estructura organizacional establecida.

Informales: surgen de la relación natural que existen entre los miembros de la organización. Se producen cuando los canales formales no satisfacen las necesidades de información.

Por último, podemos destacar que a través de los procesos de comunicación que se dan en la institución, y del rol específico que asumen los diferentes públicos, se genera una determinada Imagen de la organización. Así, la Imagen no es un recurso de la institución, es algo que está en los diferentes públicos y en este sentido es incontrolable. Para la organización es de vital importancia conocer los atributos según los que se estructura la Imagen en cada público, ya que de acuerdo con ellos se deberá establecer acciones comunicativas para intentar reforzar, mantener o modificar dependiendo de los objetivos que se plantea.

Imagen

Como comentamos anteriormente, esta dimensión hace referencia a la representación mental que los públicos construyen acerca de la organización. Scheinsohn (1997) presenta algunos conceptos básicos:

- Imagen Pública (IP): síntesis interpretativa del público acerca de la organización.
- Endoimagen (EI): síntesis interpretativa que elabora el público interno acerca de la organización. Es la imagen interna de la institución, se refiere a la concepción global de la misma por parte del personal o de su público interno.
- Imagen Institucional: es la imagen conceptual que una sociedad se representa mentalmente de una institución. Está configurada por todo el conjunto de actuaciones y mensajes que una institución emite a lo largo del tiempo.
- Imagen Pública pretendida (IPP): síntesis pretendida de la organización que se espera que elabore el público.
- Imagen sectorial (IS): síntesis interpretativa que opera el público acerca del sector competitivo al que la organización pertenece.

La síntesis mental se lleva a cabo a través de una selección de información, que las mentes de los públicos hacen acerca de la organización, ya que les es imposible poder percibir todo. La selección, en este sentido, implica que las personas elegirían lo que más concuerde con sus intereses y expectativas.

Marca

Debido a los distintos proyectos que abarca la Fundación Cultural la Escuelita es necesario considerar el concepto de marca.

Su Función es doble:

1. Representa: Hace presente algo.
2. Sustituye: Está en reemplazo de algo.

De esta manera, la marca “opera como nexo artificial entre lo que se manifiesta y lo que pretende significar, entre aquello que hace presente pero oculta” (Scheinsohn, 2009, p.

125). En última instancia una marca configura un referente, un soporte y las asociaciones. Es uno de los mensajes que más constante y rápidamente se carga de atributos.

Lo importante a destacar en este caso es que la marca puede funcionar como “sombrija” de otros productos o divisiones y a su vez cada división puede funcionar como un marca aparte. En este último caso pueden ser marcas autónomas y aunque causa poca sinergia en la marca corporativa, reduce los riesgos a cada una de las sub-marcas.

Existen tres aspectos fundamentales que pueden hacer a la política de marcas de una organización

- Grado requerido de respaldo corporativo
- Grado requerido de especialización
- Grado de exclusión

Proyecto institucional

A partir de la recopilación de información en base a las dimensiones se presenta lo que, según Adriana Amado, se identifica como proyecto institucional. Esto surge de la claridad con que la organización define y asume su visión, misión y filosofía de base. Explicita las grandes metas institucionales, definiendo así objetivos puntuales de gestión en todas las áreas específicas de la organización. Una vez identificado el Proyecto Institucional podemos definir la Situación Deseada que consiste en la enunciación de objetivos que van a materializar el proyecto en un tiempo y espacio acotado. A partir de este análisis nos adentramos en la elaboración del programa y sus respectivos proyectos.

Programa

Se parte de la perspectiva de planeamiento estratégico, en el que tras la definición de la situación inicial, se procura definir un curso de acción que derive en la situación deseada.

De esta manera, la elaboración del programa se enmarca en el contexto de la realización previa del diagnóstico. En base a lo propuesto por Capriotti (2013) se dan las siguientes etapas dentro de la elaboración:

- Definición de los públicos de comunicación
- Identificación de los objetivos de comunicación
- Fijación del presupuesto de comunicación
- Definición del Mensaje Corporativo

- Determinación de formas comunicativas
- Selección de Mix de actividades y Medios
- Ejecución del programa de comunicación
- Evaluación del programa de Comunicación

Según destaca Scheinsohn “la labor de programación es la que media entre la detección de necesidades de intervención por parte de la empresa y la intervención propiamente dicha” (Scheinsohn, 1997, p. 317). A la hora de realizar el programa propiamente dicho se va a estar definiendo un conjunto de actividades basadas en los objetivos planeados. Dichas actividades se van a ir dando de forma sucesiva en base a tiempos y tareas especificadas.

5. Marco Referencial

La Fundación Cultural La Escuelita es un centro de promoción, producción y difusión artística y cultural independiente sustentado en la ordenanza N° 10.782 de la Municipalidad de Córdoba. Especializada en la producción y enseñanza de música, La Escuelita presenta tres proyectos fundamentales: La Jazz Córdoba Orquesta, El Jazz Camp, y la Escuela de música.

- Áreas de desempeño: Local con alcance internacional.
- Fines:
 - Según su fin último: Con fines de lucro
 - Según fin específico: Servicio
- Tamaño: Chico
- Origen de los Recursos: Privados/públicos
- Naturaleza Jurídica: Formal. Persona Jurídica
- Rubro: Educación

El sector en el que se encuentra inmersa la Fundación Cultural la Escuelita se puede definir, en cuanto a la actividad que desarrolla como “Educación Musical” ya que su principal función está referida a la enseñanza de la música. En un contexto amplio encontramos organizaciones educativas con certificación oficial y orientación musical como el Instituto Superior de Educación Artístico Musical "Domingo Zípoli", Escuela de Niños Cantores de Córdoba, Collegium CEIM, la Universidad Provincial de Córdoba y la Universidad Nacional de Córdoba. Sin embargo, de acuerdo a la propuesta educativa de la Fundación Cultural la Escuelita y a los objetivos de este trabajo, nos centraremos en un sector más específico que involucra a la educación musical sin certificación oficial dentro del ámbito de la ciudad de Córdoba. A partir de este recorte, podríamos definir el sector como un campo compuesto de diferentes organizaciones, por ejemplo, La EM, taller musical Sur y la Escuela de Rock.

Desarrollo histórico y tendencia del sector

La educación musical en Córdoba se basó muchos años en el sistema de conservatorios, el cual corresponde a una modalidad europea. Se diferencia del sistema de educación norteamericano, que se basa en la enseñanza de educación musical en las escuelas.

En 1911 el entonces gobernador de Córdoba, Félix T. Garzón, promulgó un decreto que fundaría el Conservatorio Superior de Música que lleva su nombre. Existía una amplia petición para acceder a este tipo de enseñanza por las dificultades que traía viajar a Buenos Aires a aprender música. El fundamento sería que “la enseñanza de la música es inseparable de la cultura general, merece la atención y el esfuerzo del gobierno” (Resolución de creación del Conservatorio, enero de 1911).

En los años sesenta surge otro método de enseñanza que logra tener influencias aún hasta en la actualidad. El conocido como Método Suzuki surge en Córdoba a partir de la iniciativa de Dolores Oliva Soaje de Bermann, en 1967, con el objetivo de instaurar un semillero de futuros músicos. De esta manera, la entonces profesora de la cátedra de violín de la Escuela de Artes de la Universidad Nacional de Córdoba suma esta propuesta que, tomando como base el modo de aprender la lengua materna, funda su método a través de la comunicación entre padres, maestro y alumno, con el objetivo de despertar en el aprendiz la sensación de que cada paso es importante. Dicha enseñanza luego se transmitió al aprendizaje de instrumentos como el piano, violonchelo, flauta travesera y dulce y guitarra; la cátedra de audioperceptiva, de música de cámara, de orquesta y coro de padres.

Hasta los años ochenta todas las escuelas de música, los conservatorios, estaban basados en la música clásica. A partir de los ochenta comenzaron a aparecer escuelas de música popular. En esta etapa comenzó a organizarse la enseñanza con docentes, probablemente sin título, pero con amplia experiencia, venían del hecho de estar tocando permanentemente el estilo de música. Luego se fueron formando diferentes escuelas y mejorando tanto organización y pedagogía.

Actualmente es importante tener en cuenta el surgimiento de la educación online. Ya sea desde lo que se ofrece en plataformas como YouTube, Facebook, o desde plataformas de una institución en particular.

Dimensión Jurídico-Normativa

La Fundación Cultural La Escuelita se basa en la Ordenanza 10782 de la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Córdoba y, según lo expresa la ordenanza, a partir de ella se pueden realizar actividades tales como talleres culturales, presentaciones de libros, muestras plásticas, espectáculos musicales de pequeño formato, danza, muestras audiovisuales con el fin de “proteger, propiciar y fomentar en la Ciudad de Córdoba”.

Por otro lado tenemos distinciones en cuanto a la capacidad de cada escuela de dar títulos oficiales o no. Si bien nos adentraremos en las escuelas que no otorgan título oficial, existen otras, como La Colmena y Collegium que sí otorgan dicho título. Por un lado, La Colmena se asemeja a la La Escuelita en que también se maneja como fundación, a diferencia de Collegium CEIM que se organiza como cooperativa.

Dimensión Económica

En cuanto a la situación económica del país y las crisis que se sucedieron en estos últimos veinte años, Germán Siman director de la Fundación Cultural La Escuelita, sostiene que el crecimiento del sector de educación musical se paraliza. Las personas comienzan a relegar la inversión en el aprendizaje musical en pos del mantenimiento y el sostén económico de las familias.

Por otro lado, es importante mencionar programas gubernamentales que constituyen un gran aporte económico en la temática relevada:

- El Fondo Nacional de las Artes ofrece becas de creación y de formación, organiza concursos, brinda préstamos a los artistas y subsidia entidades culturales. Este fondo otorga la posibilidad de solicitar un subsidio para proyectos culturales, un subsidio para mejorar un espacio cultural, pedir un préstamo hipotecario para inmueble destinado a actividad artística y solicitar un microcrédito para actividades creativas.
- El Instituto Nacional de la Música concede anualmente distintos tipos de beneficios a músicos solistas y a agrupaciones musicales registradas. El Instituto comprende: inscripción en el Registro Único de Músicos Solistas y Agrupaciones Musicales Nacionales y en el Registro de la Actividad Musical. Además permite inscribir el establecimiento en el Circuito Estable de música en vivo, solicitar dominio web para actividad musical .musica.ar, obtener descuentos en instrumentos y accesorios musicales, obtener descuentos en pasajes de micro para músicos, promover mi tarea musical en el exterior y acceder gratuitamente a materiales de formación musical.
- El Fondo Argentino de Desarrollo Cultural concede incentivos a artistas y gestores culturales, para movilidad, comercialización e infraestructura.
- El programa Ibermúsicas cada año renueva ayudas para movilidad y residencia, concursos y actividades especiales de formación.

Dimensión Socio-Cultural

En cuanto al estilo musical, la tendencia, según explica el director, es que siga permaneciendo la música popular. Las escuelas de música a partir de los años ochenta han hecho florecer el estilo por sobre la música clásica, y esto junto al auge de bandas musicales, con aún renombre internacional, ha incentivado el aprendizaje del estilo en la juventud cordobesa.

A su vez dentro de estilo popular han surgido y han ido variando los géneros musicales. Si bien, por un lado, es importante destacar el valor del cuarteto como estilo de música local. El Rock, en mayor medida, y otros estilos como el reggaeton, el jazz, la música electrónica, y fusiones de dichos géneros, en menor medida, han tomado lugar en la cultura cordobesa.

Otro aspecto a tener en cuenta es como se ha ido valorando a las escuelas de música en los distintos momentos. Germán Siman destaca que, si bien gran cantidad del alumnado se adentra en este tipo de organizaciones para alcanzar ser músicos profesionales, en tiempos de crisis económica, social o política mucha gente se suma con una intención terapéutica.

Dimensión Política

Durante los últimos años han existido distintos proyectos tendientes a favorecer la formación musical. Uno de ellos fue el de “Unidos por la Música” de la Subsecretaría de cultura de la Universidad Nacional de Córdoba. Nacido en 2011, dicho proyecto tiene como objetivo “generar un espacio de trabajo colaborativo entre instituciones y agrupaciones musicales infantiles y juveniles.” De esta manera se da lugar a encuentros musicales, instancias de formación, intercambio y reflexión para docentes y alumnos y distintas actividades que incentivan la enseñanza musical.

Otra propuesta del gobierno que es de interés para este trabajo es el Programa Coros, Orquestas y Ensamblés escolares. En este caso, en el año 2012 el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba creó el programa y a través de la Subsecretaría de Promoción de Igualdad y Calidad Educativa se propuso como objetivo “fortalecer las propuestas artístico-musicales que venían llevando adelante las instituciones educativas y a su vez fomentar la conformación de nuevos emprendimientos musicales, brindar capacitación específica y generar una red de interacción y promoción de proyectos artísticos-pedagógicos.”

En este caso el gobierno destaca el valor de posibilitar el acceso a bienes culturales, como una forma de facilitar el encuentro entre pares y favorecer el desarrollo de la sensibilidad, la expresión de emociones y la promoción de valores en una construcción colectiva de impacto comunitario.

Sin embargo no todos fueron avances para la educación musical. Docentes del Programa Orquestas y Coros del Bicentenario, creado en 2008, denunciaron un vaciamiento y el riesgo de que el programa deje de funcionar. En 2016 el ministro Esteban Bullrich tomó la decisión de descentralizarlo a las provincias y se dejó sin coordinación nacional, ni fondos nacionales que sustenten la actividad. En consecuencia, cerraron sedes y surgieron manifestaciones como la de la campaña “Más instrumentos, menos armas” en las que se exigió mayor presupuesto para los programas de expresión artística.

Por otra parte el gobierno de la Nación lleva a cabo un programa denominado Puntos de Cultura. El mismo brinda subsidios y apoyos a organizaciones sociales y colectivos culturales, con o sin personería jurídica, que desarrollen iniciativas artísticas y culturales que promuevan la inclusión social, la identidad local y la participación ciudadana. Además, cuenta con una Red Nacional de Puntos de Cultura conformada por 677 Puntos de todo el país.

Se destaca también el programa Academia Argentina Emprende + Cultura el cual es realizado junto al Ministerio de Producción de la Nación, cuyo objetivo es brindar herramientas teóricas para el desarrollo de emprendimientos en general, y de cultura en particular.

A lo largo de cinco encuentros presenciales, se desarrollan diferentes conceptos y nociones básicas, tanto para proyectos iniciales, como para aquellos que ya están consolidados.

En el caso de la Fundación Cultural La Escuelita, de acuerdo a la actividad que lleven a cabo, pueden solicitar algún tipo de beca o sponsoreo a organismos públicos. Por ejemplo, en ediciones del Jazz Camp, la Municipalidad de Córdoba, otorgó 5 becas para que se inscriban los interesados. Además pueden solicitar espacios para llevar a cabo los eventos.

Dimensión Tecnológica

Actualmente se han ido desarrollando nuevas formas de enseñanza musical, entre ellas, el enseñar online, es decir a través de Internet. Este nuevo método se implementó ya que muchas personas se veían privadas de esta enseñanza. Por otra parte, gracias a las nuevas

tecnologías ha sido práctico el aprender en línea, ya que hay muchos recursos sonoros y de multimedia que hacen práctico el método de enseñanza.

LAEM es una de las escuelas de música pioneras en el método de enseñanza online de Córdoba. Su modalidad One2one funciona con un sistema de videoconferencia, dentro de un horario acordado previamente, y está destinado a alumnos de todas las edades.

Por parte del director de Fundación Cultural la Escuelita existe gran interés por incorporar dicha modalidad de enseñanza pero no está aún en los planes a corto o mediano plazo.

Listado de organizaciones vinculadas al sector

- La EM
- Escuela de Rock
- Casa de la música
- Creser Escuela música cultura
- Prisma - Formación musical
- Taller musical Sur
- La Fundación Cultural la Escuelita dentro del sector

6. Diagnóstico

6.1 Personalidad

Endopersonalidad:

Visión: Si bien, la Fundación Cultural la Escuelita, no tiene plasmada la visión de la organización por escrito, sí podemos determinar a partir de las entrevistas al Director que la visión está orientada a que la Institución se constituya en un centro cultural que abarque los tres proyectos vigentes, es decir, La Escuela de Música, El Jazz Camp y la Córdoba Jazz Orchestra (CJO).

Misión: A partir de lo indicado en un proyecto de centro cultural redactado por la dirección se destaca la siguiente misión de la organización:

Promover, fomentar, coordinar, desarrollar actividades y disciplinas culturales y artísticas. Fomentar el interés y el gusto por el arte, ayudando a descubrir vocaciones artísticas ofreciendo alternativas para el desarrollo del individuo y la recreación.

Objetivos:

- Formación y capacitación en enseñanza musical de los alumnos de la escuela
- Instalarse en el nuevo ámbito de influencia dentro de la oferta académica frente a otras instituciones
- Desarrollo del Jazz Camp como proyecto anual de la organización
- Promover la Córdoba Jazz Orchestra como proyecto de la Fundación

Supuestos (Creencias y Valores):

- Trabajo en equipo: La música de por sí ya consiste en el trabajo en equipo, esto es fundamental para el buen funcionamiento y una correcta armonía y complementariedad de la ejecución de cada instrumento en particular. A partir de ello, y en observación de la forma de trabajo de la dirección junto con los profesores y demás integrantes de la Fundación Cultural la Escuelita, se destaca el valor del trabajo en equipo, considerándolo la mejor forma de progresar en el desarrollo del arte musical. Por otro lado se percibe un clima laboral ameno en el que todas las voces tienen relevancia y aportan para fortalecer y desarrollar la organización.

- Capacitación y calidad educativa: El constante aprendizaje y la práctica son característicos de esta organización. Desde la dirección se busca el constante perfeccionamiento en cuanto a la disciplina musical. Y esto no sólo en cuanto a la teoría sino también en la práctica, llevando a cabo distintos proyectos que buscan marcar un progreso en el aprendizaje. Tal es el caso del Jazz Camp, como una oportunidad de fortalecer el conocimiento alimentándose de la experiencia de expertos en la materia.
- Extensión a la comunidad. El director destaca un planteamiento integrador en las propuestas de la organización ya sea en espectáculos o capacitación. Así de esta manera encontramos proyectos como el de la escuela de tambores, ya que al no requerir grandes conocimientos para participar permiten una mayor integración de la sociedad. También encontramos proyectos como el de ir a colegios junto con los alumnos y además de conocer las realidades en dichos contextos, impartir enseñanza que vincule a los estudiantes. Según destaca Germán Siman estas oportunidades de aprendizaje reducen la cantidad de jóvenes involucrados en situaciones de violencia o “en la calle” y los ayudan a insertarse mejor en la educación en general.

Actitudes:

- calidad educativa
- perfeccionamiento en la disciplina
- amabilidad en el trato
- cuidado y pulcritud en las instalaciones

Mesopersonalidad:

1) Carácter:

- Aspecto estructural: A pesar de no tener formalizado un organigrama, las relaciones de poder dentro de la organización se encuentran establecidas. La Fundación la Escuelita posee una estructura jerárquica en cuanto administración, compuesta en primer lugar por el director, Germán Siman, y luego sus dos secretarios y el consejo de administración. Luego en cada proyecto encontramos un staff que colabora con la consecución de los objetivos y los docentes y músicos quienes tienen relaciones más bien horizontales.

A continuación se plasma un organigrama que si bien no se encuentra formalmente armado, está establecido según a cómo se organiza actualmente la Fundación.



Gráfico 1. Organigrama de la Fundación Cultural La Escuelita

Funcionalidad: Además de las secretarías administrativas establecidas, se destaca el staff de apoyo en el caso del Jazz camp y en el caso de la CJO un director artístico que acompaña al Director general.

Centralidad: La Fundación Cultural la Escuelita, al presentar como objetivo la integración de todos los proyectos dentro de la misma visión de la organización se puede observar hacia dónde se dirige el grado de inclusión e implicancia. Existe cierta horizontalidad en cuanto a la participación de los integrantes de la organización ya que se observa un clima

laboral distendido y un trato mayormente informal en las distintas jerarquías de la organización. Igualmente, es importante destacar que todas las decisiones y la mayoría de las iniciativas surgen a partir del director y es él quien en gran medida termina por tomar determinada decisión. Por otro lado, formalmente encontramos establecido un Consejo Administrativo donde se toman las decisiones de mayor implicancia para la Fundación. Este consejo se manifiesta de manera obligatoria al tratarse de una Fundación. Sin embargo se destaca cierta informalidad en el hecho de que uno de los integrantes de este consejo no está inscripto formalmente e igualmente participa de las reuniones.

- Aspecto dinámico:

A partir de las categorías que propone Scheinsohn y en cuanto se refiere a la metodología con la que se aborda el aspecto disciplinario y la normativa: la Fundación Cultural la Escuelita puede definirse según:

Naturaleza de las normas: Indicativas

Alcance: General

Nivel de formalización: Documentadas

2) Destrezas:

- Formación de músicos de excelencia y especializados generalmente en el Jazz y el Rock, llevando a cabo la tarea docente a nivel local y proveyendo las herramientas necesarias para que los alumnos puedan desarrollarse eficazmente.
- Ofrecer a la comunidad espectáculos musicales de Jazz de calidad a través de la Córdoba Jazz Orchestra.
- Vincular a interesados en la música y músicos para la formación especializada en Jazz a través del proyecto Jazz Camp y distintos eventos especiales.

3) Sistemas

Si bien la tendencia de la organización es hacia un sistema personal debido a la influencia del director, la institución posee un consejo de administración en donde se exponen las

necesidades y demandas que se muestran en la organización. Está integrado por el Director, más tres profesores

Por otro lado, en cuanto a proyectos con implicación internacional como es el Jazz Camp, cuenta además con colaboraciones de músicos conocidos a nivel nacional e internacional.

Exopersonalidad:

- 1) **Cuerpo corporativo:** A partir de este año (2019) la Fundación Cultural la Escuelita vuelve a ubicarse en la calle Corrientes al 423. Consta de un edificio propio con dos pisos con diez aulas acondicionadas e instrumentos musicales y pizarrones en buenas condiciones para dictar las materias. La fundación lleva a cabo tres proyectos principales: la escuela de música, la Córdoba jazz orchestra y el campamento de jazz.

- 2) **Actividades e ídoles de existencia:**
 - a) **La Escuela de Música**
 - i) Curso de música popular
 - ii) Clases particulares de instrumento o canto
 - b) **Jazz Camp:** es un programa de entrenamiento intensivo, de inmersión, dirigido exclusivamente a músicos, instrumentistas y vocalistas (profesionales o amateurs), que combina master classes, talleres teórico-prácticos, clases de improvisación, clínicas de instrumentos, foros de escucha, ensayos de combo, conciertos y JAMs nocturnas, a lo largo de seis días consecutivos.
 - c) **Córdoba Jazz Orchestra:** es un proyecto de “Fundación Cultural La Escuelita” que cuenta con la producción ejecutiva de Germán Siman, Fundador y Director de La Escuelita y dirección artística y musical de Nicolás Ocampo, saxofonista y compositor.

- 3) **Infraestructura:** La sede actual consta de un edificio de dos pisos. El edificio tiene el formato de una casa con departamentos en la planta alta, ya que ese era su funcionamiento en un principio.

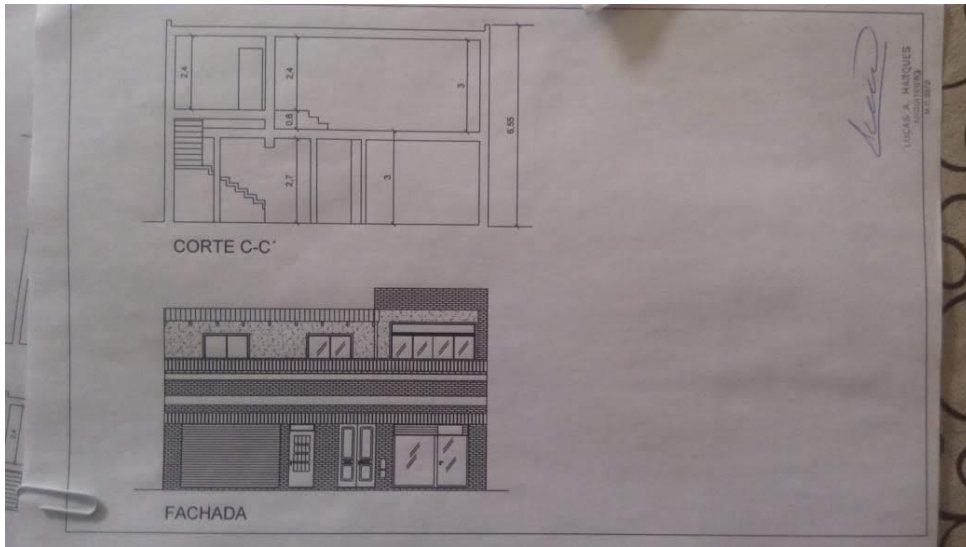


Figura 1. Plano de la fachada y corte c-c de la Fundación Cultural La Escuelita

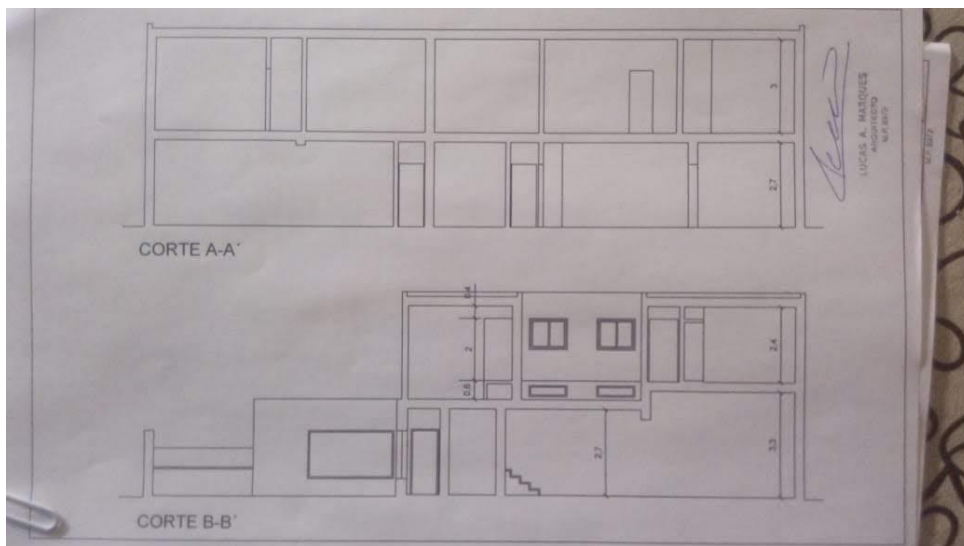


Figura 2. Plano de corte a-a y corte b-b de la Fundación Cultural La Escuelita

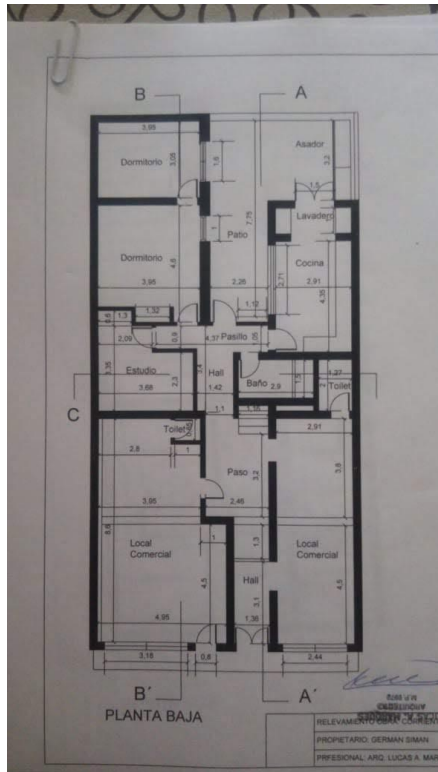


Figura 3. Plano de la planta baja

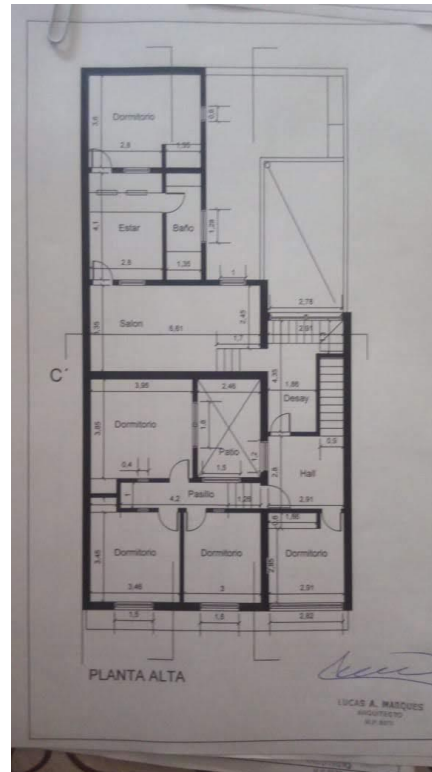


Figura 4. Plano de la planta alta

4) Recursos:

- a) Físicos: la sede cuenta con diez aulas (cuatro en planta baja y seis en el primer piso), una secretaría, una sala de recepción, una cocina, cuatro baños y un patio.

En cuanto a instrumentos y equipos cuenta con:

- Diez teclados
- Una computadora
- Seis pianos
- Ocho baterías
- Cinco guitarras eléctricas
- Cinco guitarras criollas
- Tres bajos
- Un contrabajo
- Un saxo
- Dos trompetas
- Seis amplificadores

- Seis amplificadores de bajo
- Cinco sistemas de sonido que constan de dos cajas y una consola
- Un sistema de luces

b) Humanos:

En cuanto al funcionamiento de la escuela está compuesto por

- Director
- Dos administrativos
- Quince docentes
- Aproximadamente cien estudiantes

Por otro lado el Jazz Camp cuenta con personal externo contratado de acuerdo a objetivos concretos:

- Diez profesores
- Un fotógrafo
- Una diseñadora
- Un técnico
- Un agente de prensa
- Dos celadores
- Un administrativo extra a los de la escuela.

Finalmente en la Orquesta encontramos la participación de además del director general (Germán Siman), un director artístico y diecinueve músicos integrantes de la banda.

5) Estructura organizacional: A pesar de no tener formalizado un organigrama, la relaciones de poder dentro de la organización se encuentran establecidas, a través del régimen de funcionamiento de fundaciones que establece las siguientes jerarquías.

- Fundador (director)
- Consejo de Administración (director, más tres profesores)
- Secretarios

- 6) Entidad jurídica: La organización es una fundación que se basa en la Ordenanza 10782. De esta manera, la institución se enmarca dentro la Dirección de Cultura de la Municipalidad de Córdoba y, según lo expresa la ordenanza, a partir de ella se pueden realizar actividades tales como talleres culturales, presentaciones de libros, muestras plásticas, espectáculos musicales de pequeño formato, danza, muestras audiovisuales con el fin de “proteger, propiciar y fomentar en la Ciudad de Córdoba estas actividades culturales”.

A nivel nacional, la organización se establece dentro de los parámetros del régimen para el desenvolvimiento y control de fundaciones del Ministerio de Justicia y derechos humanos de la presidencia de la Nación

- 7) Situación económica financiera: la Fundación Cultural La Escuelita cuenta con fondos propios otorgados por la cuota pagada por los alumnos que asisten a la Escuela de Música. En relación a los otros proyectos se complementa el aporte de los estudiantes con fondos públicos mediante el pedido de becas.

Además en el caso de la organización del Jazz Camp suelen solicitar fondos privados mediante el sponsoreo o canjes de productos o servicios, como por ejemplo el de diseñadora gráfica.

Los sponsors del último Jazz Camp fueron:

- Sala de Ensayo 355
- Sabian
- UNC
- Sonar
- Municipalidad de Córdoba
- Musicor
- Sindicatos de músicos

Al encontrarse en un proceso de relocalización encuentra dificultades para el proceso de inversiones en nuevos instrumentos o publicidad.

6.2 Cultura

La cultura de la Fundación Cultural la Escuelita se caracteriza por ser una cultura fuerte, con gran consenso entre los integrantes de la organización. De los valores más compartidos son la amabilidad y el buen trato. Esto se manifiesta en la gran cantidad de diálogo amistoso en los mismos días de clase. Pero también en el hecho de que desde la misma dirección de la organización se decide compartir los espacios a los alumnos que deseen ensayar o practicar fuera del horario de clases.

El compañerismo y trabajo en equipo son clave en un ámbito de producción musical ya que se vuelve necesario el poder comprender al otro para producir en conjunto y lograr la armonía necesaria.

Otro valor que destacan tanto alumnos y profesores es el diálogo cara a cara. Mucha de la información acerca de los próximos eventos o clases se da a conocer en charlas antes o después de clases. Esto, destacan que es muy valioso para crear un ambiente cálido y amistoso. A pesar de que manifiestan diferentes formas de pensar más allá de lo estrictamente musical, el diálogo se da de forma fluida, y no pone en juego la amistad entre los integrantes.

En tercer lugar se destaca también como un valor importante la calidad profesional. La enseñanza y la dedicación a crear música de calidad se manifiesta en todas las aulas e integrantes. La búsqueda de perfeccionamiento es característico desde la dirección, pasando por los profesores hasta los alumnos.

Finalmente es importante destacar la extensión a la comunidad y el compromiso de los integrantes de la organización frente a las dificultades económicas y sociales del entorno en el que se encuentra. Esto se ve reflejado en los proyectos que lleva adelante como el de la visita a colegios en barrios marginados para proveer un incentivo a la educación. Dicho compromiso se encuentra bien compartido por los integrantes de la organización. Muriel, una de las entrevistadas, alumna en la institución recalcó el valor de esta actividad y se mostraba contenta con que pueda mantenerse como proyecto.

Conflicto

Algo que entra en conflicto a la hora de valorar la forma de enseñanza en la organización es la formalidad frente a la informalidad. Algunos indican que sería mejor una mayor formalidad para alcanzar subir más aún el nivel educativo, sin embargo, esto juega en

contra frente a la posibilidad de diálogo y de un ambiente distendido de una educación más informal, que varios de los entrevistados reivindican. Se manifiestan así diferentes maneras de ver hacia donde se debe dirigir la organización.

Líderes - Héroe

Por un lado, desde lo interno encontramos al director de la escuela como referente de la calidad musical y la dedicación a la música. En general hay un alto reconocimiento de su persona, lo que genera un vínculo de respeto y estima.

Apuntando hacia afuera de la escuela encontramos artistas destacados y de renombre internacional, muy vinculados al Jazz que también juegan un rol importante como referentes a seguir. Entre ellos Steve Zenz, quien fue clave en el surgimiento del Jazz Camp y la Córdoba Jazz Orchestra como proyecto.

Finalmente, se destacan algunos profesores que ya llevan una larga trayectoria como docentes de la escuela, entre ellos, Pablo Storani es el más reconocido, favorecido por el hecho de que tiene contacto con todos los alumnos, al realizar los ensambles.

Historia

La historia de la organización no se encuentra plasmada en ningún soporte por lo que muchas veces se hace difícil el reconocimiento de aquellos objetivos fundacionales de la organización. A partir de las entrevistas realizadas rescatamos detalles de cómo fue el comienzo de la institución y su consecuente desarrollo.

La Escuela de Música nace a partir del año 1991. Comenzó funcionando en la casa del Director, German Siman. Funcionaba sólo como escuela en la que profesores y alumnos se reunían en la casa para dictar las clases. Desde ese momento la idea de crecimiento estuvo presente, y fue surgiendo la posibilidad de transformar la escuela en fundación que tuviese diferentes áreas “Córdoba va hacia su orquesta”, “big band”, “la escuela de tambores”, entre otras.

Varias de esas ideas se fueron haciendo realidad a partir de la constitución de la organización de la escuela como una fundación a través de la Ordenanza 10782.

En 2014 la Fundación Cultural La Escuelita se muda a la calle Salta 374, en la sede de la Asociación Friulana Cordobesa, a partir de este año el alumnado disminuyó hasta menos de la mitad que en la anterior locación. Para el año 2018 la organización emprendería el

proceso de volver a su anterior locación, en la calle Corrientes, en la que se encuentra actualmente.

El proyecto del Córdoba Jazz Camp es el resultante de una búsqueda permanente de generar nuevas oportunidades para el desarrollo del Jazz en Argentina. Su origen tiene estrecha relación con el Shell Lake Arts Center, Institución de Wisconsin - Estados Unidos, que realiza campamentos musicales desde hace más de cuarenta años. La visita de Steve Zenz a la Argentina en el año 2005 – referente jazzístico indiscutido en el mundo – permitió a Germán Siman estrechar los vínculos entre esa Institución y La Escuelita para organizar el primer Jazz Camp en Argentina en el año 2006. Esta experiencia innovadora desarrollada año a año de modo ininterrumpido, ha permitido a posicionar tanto a los organizadores como a otros músicos participantes en múltiples proyectos internacionales.

La Córdoba Jazz Orchestra (CJO) es un proyecto impulsado por los bateristas Steve Zenz (E.E.U.U.) y Germán Siman en el año 2006 con el propósito de abordar repertorios de jazz desde su formación emblemática: “La Big Band”, generando un nuevo espacio de intercambio para músicos de variadas afinidades, este proyecto es producido desde entonces por la “Fundación Cultural La Escuelita”, el repertorio incluía clásicos del Jazz, Swing, Be-Bop, Cool Jazz, Post-Bop y Fusión.

Durante estos años la orquesta se ha presentado ante el público de la Ciudad de Córdoba y en festivales en el interior de la provincia incluyendo los escenarios de las salas principales y en reiteradas ediciones del “Festival Internacional de Jazz de Córdoba”.

Desde el año 2015 y bajo la iniciativa de su director musical Nicolás Ocampo, la CJO propone un programa de música inédita para “big band”, escribiendo arreglos originales a partir de obras de importantes “Compositores Cordobeses” del género jazzístico. Este repertorio novedoso y de gran calidad artística, pone a la orquesta como protagonista consolidándose como un gran ensamble de jazz que colabora en la difusión de música producida en la Provincia de Córdoba. Este nuevo repertorio comienza a definir una identidad en el sonido de la banda mediante la resignificación de estilos de tradición jazzística, la combinación con estilos argentinos y la integración de instrumentos de percusión latinoamericanos.

Ritos

Las Audiciones son uno de los eventos más valorados por los integrantes. Dichas presentaciones se hacen dos veces al año con la participación de todos los estudiantes que en forma de ensamble presentan todo aquello que han venido aprendiendo. Luego de cada audición es habitual reuniones más informales en las que se juntan a comer y disfrutar de un tiempo más distendido.

El Jazz Camp se puede considerar como un ritual que también vincula a aquellas personas que no participan como alumnos de la escuela. Este evento logra convocar a muchas personas, inclusive de otros países que se unen con el objetivo de fomentar el crecimiento mutuo de las habilidades musicales y compartir experiencias.

6.3 Identidad

Nombre

El significado del nombre refiere al origen de la Fundación. Durante sus primeros años de existencia, la sede se encontraba en la casa del fundador. Debido a la calidez y el ambiente familiar, decidieron llamarla “La Escuelita”. Actualmente el espacio en donde funciona la escuela hace analogía al nombre debido al formato de casa y departamentos de sus instalaciones.

Sistema de identificación visual

El isotipo hace referencia a la figura de una casa, lugar en donde comenzó a funcionar la organización, a esto según comenta el director se le busca dar el significado de un lugar de encuentro. Además se le agrega una clave de sol, relacionándola a la música, su razón de ser. Por otro lado, el logo consta de letras que simulan estar pintadas sobre una pared lo que, siguiendo con lo anterior, denota estar pintado de forma casera y de manera más informal.



CENTRO DE PROMOCIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL INDEPENDIENTE
ORDENANZA Nº 10.782

Figura 5. Isologotipo de la Fundación Cultural La Escuelita

Es importante destacar que hasta el momento se mantiene una distinción visual para los tres proyectos más importantes de la organización, aunque actualmente se está asimilando la identidad visual del Jazz Camp con el de la escuela. Esto se verá más adelante en el apartado para la identidad en redes.

Señalética interna y externa

Los carteles indicadores internos no poseen un diseño único, ya que van variando en cuanto a material y tipografía. Podemos encontrar desde carteles realizados de papel blanco hasta otros en vinilo. Además, la señalética de salida reglamentaria se encuentra presente en varios espacios

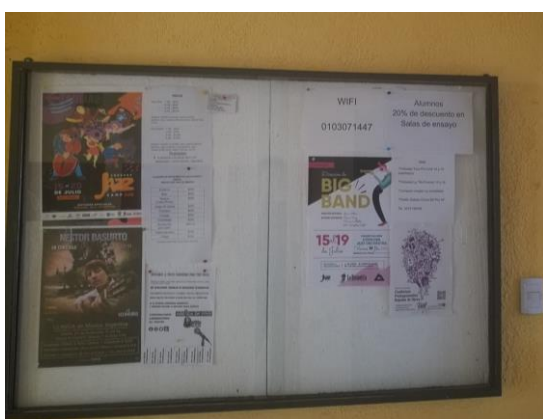


Figura 6. Pizarra de anuncios



Figura 7. Cartelería interna



Figura 8. Salón de ensayo de batería

En cuanto a la pintura de los espacios, encontramos una predominancia del blanco, pero también se encuentran algunas zonas pintadas en colores más llamativos como el amarillo y violeta, lo que denota mayor originalidad.

En algunos sectores encontramos decoraciones muy llamativas, como por ejemplo, en el techo de la sala de recepción una guitarra suspendida y otros artefactos musicales. A su vez, gran cantidad de paredes se encuentran decoradas con fotos de músicos de la organización o que han participado en proyectos como el Jazz Camp. En algunos casos en las paredes también encontramos pinturas muy coloridas también referidas a la música.

Folletería

Cerca de la sala de recepción encontramos un mueble con toda la folletería. Allí se promocionan los diferentes servicios y proyectos de la organización utilizando diseños distintos en cuanto a formato y uso de colores y tipografía. En este caso también se destacan las diferencias visuales en cuanto a cada proyecto.



Figura 9. Cartel reglamentario de Salida en el pasillo principal



Figura 10. Plotter frontal de la fachada de la sede



Figura 11. Fotos en el pasillo principal de la sede

Identidad visual en redes

En las redes encontramos también las diferencias visuales en cuanto a cada proyecto. Por un lado, en cuanto a la fanpage de la escuela se mantiene el logo de la fundación que, aunque mantiene los rasgos, intercambia los colores blanco y negro. Por otro lado, la CJO tiene su propia identidad visual, al igual que el Jazz Camp que hace varios años mantiene un estilo colorido. Este es un estilo de diseño que se mantiene para determinados

productos que consta de mostrar músicos tocando instrumentos y un juego de distintos colores que resultan muy llamativos y son de muy buena calidad visual. El estilo de diseño es mayormente utilizado en el proyecto Jazz Camp, ya que es la misma diseñadora encargada de realizarlos, la cual es contratada para dicho proyecto. Sin embargo, actualmente también se puede ver este estilo en los diseños para la escuela, como es el caso de la invitación a inscripciones de este año.



Figura 12. Imagen de perfil de la Córdoba Jazz Orchestra en Facebook

Figura 13. Imagen de perfil del Jazz Camp en Facebook

Figura 14. Imagen de perfil de la Escuela de Música de la Fundación Cultural La Escuelita en Facebook



Figura 15. Flyer publicitario para la inscripción a clases de la Fundación Cultural La Escuelita

Atributos identificatorios corporativos

A partir de la información obtenida en entrevistas semiestructuradas y sondeos realizados a integrantes de cada proyecto de la organización podemos destacar los siguientes atributos:

Biológicos:

- Edificio histórico: Aquí se destaca la historia del espacio como lugar de enseñanza musical.
- Entorno casero y familiar: Los espacios de las instalaciones permiten una sensación acogedora que recrea un entorno más familiar.
- Gran cantidad de instrumentos y de buena calidad: A través del tiempo la organización ha logrado hacerse de una gran cantidad de instrumentos y muy variados para el aprendizaje más personalizado.

Axiológicos:

- Trayectoria: El hecho de que la organización funcione desde el año 1991 es para sus integrantes un hecho de relevancia.
- Compromiso con la calidad musical: La calidad de música es un hecho muy valorado por los integrantes de la institución.

Conductuales:

- Calidez en el trato: Se caracteriza por relaciones horizontales y con facilidad de diálogo entre todos los integrantes.
- Calidad de recursos humanos: Los integrantes de la organización mantienen siempre una actitud abierta y dispuesta para los estudiantes.
- Cultura del esfuerzo y perfeccionamiento: Desde el director hasta los profesores dedican gran parte de su tiempo en el perfeccionamiento musical

Paradigma genérico corporativo

En base a las entrevistas y sondeos realizados pudimos identificar los siguientes atributos esperados por los públicos:

- Buena calidad de profesores
- Título oficial

- Horarios flexibles
- Instalaciones con buenas condiciones
- Precio accesible

En el sondeo realizado a personas interesadas en la música se puede destacar diversos atributos y características que se consideran necesarios en toda institución de enseñanza musical. En ese sentido, resaltaron diversas características. La mayoría de los encuestados y entrevistados han destacado la necesidad de una buena calidad de enseñanza y buenas condiciones en las instalaciones. En entrevistas y en las encuestas también se vio reflejado cómo el otorgar título oficial puede hacer la diferencia en la elección de la institución para estudiar.

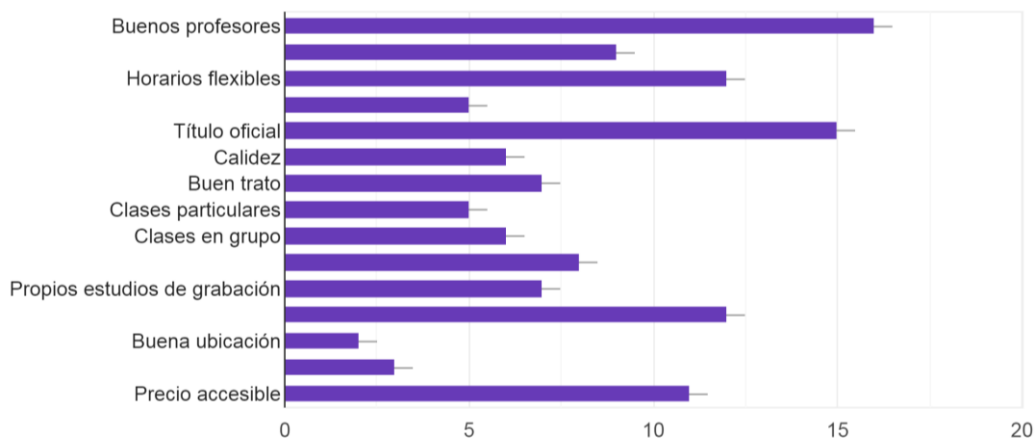


Gráfico 2. Atributos y características que se consideran necesarios en toda institución de enseñanza musical para el público efectivo de la Fundación Cultural La Escuelita

Atributos óptimos

A partir de las funciones de la organización ya establecidas de promoción, producción y difusión cultural y el entrecruzamiento de atributos identificatorios corporativos y el paradigma genérico corporativo podemos destacar los siguientes atributos óptimos:

- Calidad educativa
- Infraestructura y equipos en buenas condiciones
- Precio accesible
- Ubicación céntrica (actualmente cerca de Nueva Córdoba)

Texto de identidad Institucional

Centro de promoción, producción y difusión cultural con excelente relación calidad precio, en una ubicación accesible e infraestructura preparada para una formación musical de calidad.

6.4 Vínculos

La organización en cuanto a la escuela de música cuenta con un total de diecinueve empleados. Entre ellos se encuentran un cargo de director, dos administrativos y dieciséis docentes incluyendo a Germán Siman quien también es director. La estructura organizativa se presenta de manera vertical entre sus miembros ya que mantienen una subordinación jerárquica por parte del director de la Fundación, quien también posee el poder de decisión.

Con respecto al Jazz Camp se debe tener en cuenta además un staff de trabajo que es contratado para esa fecha en la que se produce: un fotógrafo, un técnico, un administrativo extra, dos celadores y un agente de prensa. En este caso la cantidad de profesores es de diez aproximadamente.

Con respecto a la Córdoba Jazz Orchestra, tenemos además del director general (Germán Siman) un director artístico y dieciocho músicos.

Esta variedad de públicos requiere de una categorización que ayude al proceso de planeamiento del programa y en este sentido, basándonos en la propuesta de Adriana Amado Suárez en la que destaca que un público consiste en un conjunto de personas que comparten intereses que los unen, podemos destacar dos tipos de públicos específicos. Aquellos que ya pertenecen a la organización y de alguna u otra forma están vinculados a la Fundación (efectivos) y aquellos que aunque no pertenecen a la institución, tienen intenciones de estudiar o enseñar en alguna organización (potenciales).

En el siguiente cuadro se establece la categorización de los diferentes públicos que interactúan como efectivos y potenciales dentro de la organización. Luego profundizaremos en aquellos que presentan mayor relevancia para este trabajo.

Variables	<u>Tipología</u>	<u>Conjunto de expectativas</u>	<u>Descriptor</u>	<u>Mensaje Clave</u>
Públicos	Públicos efectivos			
Autoridades y administración	Poder: Alto grado de poder Posición: aliado Conocimiento: Alto grado de conocimiento. Importancia: Muy importante Composición: Homogéneo Influencia: Muy influyentes Tamaño: Pequeño	Buen funcionamiento y cumplimiento de las tareas. Apoyo para nuevos proyectos. Crecimiento de Organización. Administración de las actividades cotidianas organización.	Geográfico: Ciudad de Córdoba Nivel Educativo: Terciario Económicos: Sector medio Comportamentales: Predisposición para el trabajo en equipo, cercanía entre ellos.	El mensaje debe ser personalizado y directo debido a la importancia de la persona. Concreto y con la justificación correspondiente.
Docentes de la escuela	Poder: Medio-Alto Posición: Aliado Conocimiento: Gran conocimiento sobre la institución Importancia: Gran importancia (Principal recurso para las actividades vitales de la organización: Enseñanza de música en la escuela Composición: Homogéneo. Tamaño: 16 profesores incluyendo a Germán	Apoyo económico. Realización de sus metas profesionales y académicas. Acceso a herramientas de trabajo, instrumentos e infraestructura.	Sociodemográfico: Todos hombres, excepto una mujer Geográfico: Ciudad de Córdoba y Mendiolaza Nivel Educativo: Nivel Alto (universitario). Geográficos: Proviene de muchos puntos del país y algunos casos del exterior. Económicos: En su mayoría sectores medios. Comportamental: Caracterizados por un vínculo cercano. igualdad y respeto.	Evocar sentimientos de pertenencia hacia la escuela. Oportunidad de desarrollo personal, acceso a instrumentación e infraestructura para el progreso profesional propio y de la institución.

<p>Estudiantes de música en la escuela</p>	<p>Poder: Bajo Posición: Cliente Conocimiento: Gran conocimiento sobre la institución Importancia: Gran importancia (Principal recurso para las actividades vitales de la organización. Composición: Homogéneos Tamaño: Medio o pequeño</p>	<p>Realización de sus metas académicas y personales. Acceso a instrumentos y conocimiento musical. Acompañamiento y prácticas por parte de los maestros.</p>	<p>Sociodemográfico: Nivel medio (universitario en formación). integrado por ambos sexos y estudiantes jóvenes (13 años en adelante) Geográficos: Córdoba Capital Económicos: Muy variados, en su mayoría sectores medios. Comportamental: Caracterizados por un vínculo muy cercano de igualdad y respeto con el público anterior</p>	<p>Facilidad de acceso a instrumentos y conocimiento de la música. Oportunidad de desarrollo personal.</p>
<p>Docentes de Jazz Camp</p>	<p>Poder: Bajo grado de poder Posición: Aliado Conocimiento: Medio Importancia: Importante Composición: Grupo heterogéneo Influencia: No determinante (debido a su carácter transitorio en la institución)</p>	<p>Realización de sus metas profesionales y académicas. Nuevos contactos para el desarrollo profesional.</p>	<p>Sociodemográfico: Poseen un nivel educativo alto (terciario y universitario), compuesto por personas de ambos sexos, edades muy variadas Geográficos: Proviene de muchos puntos del país y también de otros países, aunque en menor proporción. Económicos: En su mayoría, son profesores de otras instituciones</p>	<p>Recalcar la idoneidad de la organización como espacio para compartir conocimientos</p>

Staff de Jazz Camp	Poder: Variado Posición: Aliado Conocimiento: Alto Importancia: Importante Composición: Grupo heterogéneo Influencia: No determinante (debido a su carácter transitorio en la institución)	Transacción por sus servicios. Realización de sus metas profesionales. Nuevos contactos para el desarrollo profesional.	Sociodemográfico: Poseen un nivel educativo alto (terciario), compuesto por personas de ambos sexos, edades muy variadas Geográficos: Córdoba Económicos: Profesionales freelancers.	Valoración de la institución como espacio de crecimiento y reconocimiento profesional.
Músicos de Córdoba Jazz Orchestra	Poder: Relativo. (sin poder de transformación directa, pero posibilidad de influencia) Posición: Aliado Conocimiento: Gran conocimiento sobre la institución Importancia: Importante Composición: Homogéneo (compuesto por músicos) Influencia: Considerable Tamaño: Pequeño	Participación activa. Organización de conciertos. Espacios para ensayar. Desarrollo profesional.	Sociodemográfico: Hombres y Mujeres Geográficos: Córdoba Económicos: No identificado Comportamental: No identificado	Valoración del prestigio de la institución.
Públicos potenciales				
Jóvenes de nueva Córdoba interesados en la música	Poder: Bajo Posición: Potencial Cliente Conocimiento: Varía	Realización de sus metas académicas y personales	Sociodemográfico: integrado por ambos sexos y jóvenes (13 años en adelante)	Reconocimiento de la organización como una institución

	<p>Importancia: Importante para el crecimiento de la organización y la obtención de más recursos</p> <p>Composición: Heterogéneo</p> <p>Tamaño: Mediano</p>	<p>Acceso a instrumentos y conocimiento musical.</p> <p>Acompañamiento y prácticas por parte de maestros.</p>	<p>Geográficos: Barrio Nueva Córdoba</p> <p>Económicos: Muy variados, en su mayoría sectores medios.</p> <p>Comportamental: En búsqueda de insertarse en el ámbito académico musical.</p>	<p>capaz de ofrecer una enseñanza de calidad y una infraestructura adecuada para el desarrollo profesional como músico.</p>
<p>Estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba</p>	<p>Poder: Bajo</p> <p>Posición: Potencial Cliente</p> <p>Conocimiento: Varía</p> <p>Importancia: Importante para el crecimiento de la organización y la obtención de más recursos</p> <p>Composición: Heterogéneo</p> <p>Tamaño: Mediano</p>	<p>Complementar sus metas académicas y personales.</p> <p>Acceso a instrumentos y conocimiento musical.</p> <p>Acompañamiento y prácticas por parte de maestros.</p>	<p>Sociodemográfico: integrado por ambos sexos y estudiantes jóvenes (18 años en adelante).</p> <p>Geográficos: Barrio Nueva Córdoba</p> <p>Económicos: Muy variados, en su mayoría sectores medios.</p> <p>Comportamental: En búsqueda de esparcimiento y entablar nuevas relaciones sociales o incorporar un nuevo ámbito de estudio</p>	<p>Ámbito de esparcimiento con la posibilidad de crear nuevos vínculos sociales.</p> <p>Propuesta académica accesible para complementar otros estudios.</p>
<p>Público general interesado en el Jazz, el blues, el rock y el Folklore</p>	<p>Poder: Bajo</p> <p>Posición: Potencial Cliente</p> <p>Conocimiento: Varía</p> <p>Importancia: Importante para el crecimiento de la organización y la</p>	<p>Acceso a conocimiento musical de su interés particular.</p> <p>Contenido vinculado al Jazz, el blues,</p>	<p>Sociodemográfico: integrado por ambos sexos y amplitud de edades, desde los 13 años</p> <p>Geográficos: Ciudad de Córdoba</p> <p>Económicos: Muy variados, en su</p>	<p>Especialización en géneros musicales como el Jazz, el blues, el rock y el folklore.</p> <p>Ámbito de esparcimiento</p>

	<p>obtención de más recursos</p> <p>Composición: Heterogéneo</p> <p>Tamaño: Grande</p>	<p>el rock y el Folklore.</p>	<p>mayoría sectores medios.</p> <p>Comportamental: En búsqueda de esparcimiento y entablar nuevas relaciones sociales o incorporar un nuevo ámbito de estudio</p>	<p>con la posibilidad de crear nuevos vínculos sociales.</p> <p>Propuesta académica accesible para complementar otros estudios.</p>
<p>Estudiantes de música Interesados en el Jazz</p>	<p>Poder: Bajo</p> <p>Posición: Potencial cliente.</p> <p>Conocimiento: Medio</p> <p>Importancia: Importante</p> <p>Composición: Heterogéneo</p> <p>Influencia: Poca</p> <p>Tamaño: Grande</p>	<p>Acceso nuevos conocimientos musicales.</p> <p>Generar vínculos estratégicos músicos.</p>	<p>Sociodemográfico: Variadas edades y sexo.</p> <p>Nivel educativo: Medio</p> <p>Geográficos: Proviene de varios puntos del país e inclusive del exterior, frecuentemente de países limítrofes.</p> <p>Económicos: Variado</p> <p>Comportamental: No identificado</p>	<p>Recalcar la idoneidad de organización como espacio para compartir conocimientos</p>
<p>Profesores de música de la zona centro y Nueva Córdoba.</p>	<p>Poder: Bajo</p> <p>Posición: Potencial Aliado</p> <p>Conocimiento: Varía</p> <p>Importancia: Importante para el crecimiento de la organización y la obtención de más recursos.</p> <p>Composición: Heterogéneos</p> <p>Tamaño: Medio</p>	<p>Realización de sus metas académicas, profesionales y personales.</p>	<p>Sociodemográfico: Variado, integrado por ambos sexos</p> <p>Geográficos: Centro de Córdoba y Nueva Córdoba</p> <p>Económicos: variados, en su mayoría sectores medios.</p> <p>Comportamental: En búsqueda de insertarse o perfeccionarse en la docencia</p>	<p>Recalcar la idoneidad de organización como espacio para el desarrollo profesional.</p>

Otros				
Medios de Comunicación	<p>Poder: Relativo</p> <p>Posición: Aliado (La org brinda material e información y los medios la apoyan con divulgación de sus actividades)</p> <p>Conocimiento: Conocimiento medio sobre la institución.</p> <p>Importancia: Relativo (En eventos como el Jazz camp toma más relevancia)</p> <p>Composición: Heterogéneo</p> <p>Influencia: Bajo grado de influencia.</p> <p>Tamaño: Grande</p>	<p>Información de acontecimientos vinculados a la música.</p> <p>Información sobre los eventos y actividades que realiza la organización para el público.</p>	<p>(Características de los consumidores de los medios de comunicación)</p> <p>Sociodemográfico: Debido a la masividad los descriptores son muy variados y difíciles de identificar.</p> <p>Geográfico: La fundación aparece en información más ligada a lo local</p> <p>Económicos: No identificado</p> <p>Comportamental: No identificado</p>	<p>El mensaje debe ser llamativo, para que llame la atención de la audiencia.</p> <p>*Siempre que se pueda, debe ofrecerse material visual que acompañe la información.</p>
Auspiciantes y sponsors	<p>Poder: Bajo</p> <p>Posición: Aliado</p> <p>Conocimiento: No identificado</p> <p>Importancia: Importante para generar ingresos</p> <p>Composición: No identificado</p> <p>Influencia: Baja</p>	<p>Publicidad en espacios clave que involucren el público al que se dirigen</p>	<p>No identificado.</p>	<p>Resaltar valores de la institución y su calidad educativa.</p>
Proveedores	<p>Poder: Bajo</p> <p>Posición: Aliado</p> <p>Conocimiento: No identificado</p> <p>Importancia: Poco importante</p> <p>Influencia: Baja</p>	<p>Formalidad y anticipación en las solicitudes de materiales</p>	<p>No identificado.</p>	<p>Resaltar el carácter de seriedad institucional en el cumplimiento de pagos.</p>

Instituciones gubernamentales	Poder: Medio Posición: Aliado Conocimiento: No identificado Importancia: Importante Composición: No identificado Influencia: Media	Desarrollo de la cultura y la educación de la población. Inserción e inclusión de algunos sectores de la población en la sociedad.	No identificado.	Resaltar el carácter de seriedad institucional y el valor de la oferta académica y cultural que se ofrece.
-------------------------------	---	--	------------------	--

Para entender mayormente a los públicos que se presentan como relevantes para los objetivos de este trabajo, podemos destacar dentro de esta categorización de públicos dos agrupaciones que se establecen como prioritarias:

- Alumnos efectivos de la escuela de música

En cuanto al alumnado de la escuela, se caracteriza por ser un grupo joven de un rango etario de entre 18 y 28 años. Sin embargo encontramos algunas excepciones de personas mayores de 40 y adolescentes menores de 18.

La gran mayoría residente en Córdoba capital, salvo algunas pocas excepciones. También se observa algunos casos de chicos que vivían en el interior cordobés y por razones de venir a estudiar se instalaron en la capital.

El nivel adquisitivo de los estudiantes es de nivel medio. Algunos entrevistados destacaron el hecho de que la exigencia económica menor con respecto a otras instituciones les permitió permanecer estudiando.

Los intereses de este grupo pueden variar siempre teniendo como eje principalmente, el arte y más específicamente la música. En algunos casos se destaca un interés relevante por la política. En una de las entrevistas Muriel (alumna) marcó el hecho de que suelen darse charlas informales sobre política en los momentos de receso.

En la mayoría de los casos los alumnos vienen con intenciones de profundizar en el conocimiento de la música. Es decir, que ya traen consigo ciertos conocimientos básicos de la materia. Uno de los aspectos que más se busca profundizar en estos casos, es en el conocimiento del Jazz y sus derivados. En bastantes casos también se destaca el deseo de

sumarse como integrante de la escuela como complemento de la carrera de grado que están realizando en otra institución, y no necesariamente en la misma rama de estudio.

En las entrevistas realizadas también se valoró en gran medida el buen trato y la posibilidad de diálogo entre los estudiantes, profesores y secretarios.

Debido a que se trata de un público mayormente joven, las posibilidades de acceder y tener conocimiento de las herramientas digitales es mucho mayor. Si bien no todos indicaron que hacen uso asiduo de las redes sociales sí manifestaron tener el conocimiento de las herramientas y las ventajas que ofrece.

- Alumnos potenciales de la escuela de música

Dentro de este grupo de personas se puede destacar también una población mayormente juvenil. Aquella que está interesada en la música como disciplina y con interés de insertarse en un ámbito educativo como el que se propone.

La Ciudad de Córdoba es el ámbito geográfico que más vínculo propicia. Sin embargo, como destacamos antes, en algunos casos los jóvenes están dispuestos a viajar desde el interior de la provincia para dedicarse a estudiar.

Es importante no dejar de lado también un público adolescente e incluso más joven que ya desde corta edad muestran interés en el arte musical. De hecho en algunos casos, muchos de ellos ya se encuentran insertos en ámbitos de estudio artístico, en instituciones educativas con orientación musical, como son los casos de escuelas de nivel primario y secundario Collegium CEIM, Colegio Maestro Diehl, y el ISEAM Domingo Zípoli.

La zona de Nueva Córdoba y Ciudad Universitaria también son aspectos a tener en cuenta ya que al encontrarse a poca distancia de la organización propician un fácil acceso, sin tener que recurrir a medios de transporte que puedan implicar un coste.

No debemos olvidar tampoco el hecho de que, en algunos casos, este público, y mayormente el de mayor edad, busca profundizar conocimientos que ya posee, en el área musical o incluso complementar otros conocimientos adquiridos en otro tipo de instituciones de enseñanza, como puede ser la Universidad Nacional de Córdoba.

Desde el punto de vista económico es importante tener en cuenta que en la mayoría de los casos, los jóvenes se solventan principalmente de sus familias, padres, etc. por lo que no presentan un nivel adquisitivo alto, salvo excepciones.

Como se detallaba anteriormente, el hecho de que se trate de un público joven permite una mayor facilidad de acceso y conocimiento en el uso de redes sociales y mejor inserción en el ámbito digital.

6.5 Comunicación

La organización no cuenta con un área dedicada a la comunicación pero los miembros de la Fundación consideran a la comunicación como una herramienta fundamental para el posicionamiento y contacto con su público. Sin embargo, manifestaron no poder llevar a cabo una planificación de comunicación por falta de recursos humanos y tiempo. Por el momento, hay una empleada externa que se encarga del diseño de los flyers, folletos y demás piezas gráficas que requiera la Fundación. El método de trabajo es mediante la propuesta de diferentes modelos y el director y secretarios deciden cual es de su agrado.

Las redes sociales de la Fundación son manejadas por sus secretarios. Se identifican dos funcionalidades principales: generación de contenidos y respuestas a consultas. Según el secretario Nicolás Siman, las consultas en redes sociales en este último tiempo ha aumentado en gran medida.

Con respecto a la página web de los tres proyectos se encuentran fuera de funcionamiento o desactualizadas. Las de la CJO y el Jazz Camp se encuentran visibles al público pero tienen información de años pasados mientras que a la de la Escuela no se puede acceder. La falta de actualización viene acompañada de que la persona que tenía asignada esa tarea ya no trabaja más en la organización. Sin embargo, la intención es volverlas a actualizar este año (2020).

Con el objetivo de conocer cómo comunica la organización presentamos la siguiente tabla en la que se irán definiendo distintos productos de comunicación de la organización clasificándolos en base a los objetivos (conductual, cognitivo, afectivo), públicos, contenidos y situaciones de recepción

Tabla 1. Productos de comunicación de la Fundación Cultural La Escuelita según objetivo, público, contenido y situación de recepción.

Productos de comunicación		Objetivo	Público	Contenido	Situación de recepción
Página web (publicaciones, imágenes, videos)	La Escuela de música	Cognitivo, afectivo	Estudiantes o interesados en aprender música. Profesores de música	Divulgación actividades institucionales y eventos especiales	En la web, donde voluntariamente ingresan o abren un link.
	Córdoba Jazz Camp http://www.cordobajazzcamp.com/	Cognitivo, afectivo, conductual	Estudiantes y profesores de música especializados en el Jazz	Divulgación de información relevante para conocer y participar del evento	
	Córdoba Jazz Orchestra http://www.cordobajazzorchestra.com.ar/	Cognitivo, afectivo	Personas interesadas en el Jazz y los espectáculos musicales	Información de la big band, y de la música producida. Opciones de contacto.	
Facebook (publicaciones, imágenes, videos)	Fundación la Escuelita	Afectivo, conductual	Alumnos de la Escuela. Interesados en el jazz. Interesados en la música.	Fotos de eventos, links de videos, e información relevante a las actividades de la escuela.	En todos los soportes que puede acceder a esta red social. Ya sea voluntariamente o no, ya que no solo

	Córdoba Jazz Orchestra www.facebook.com/CordobaJazzOrchestra	Cognitivo, afectivo conductual	Personas interesadas en el Jazz y los espectáculos musicales	Fotos, videos y notas de la big band, eventos, e información relevante a las actividades a realizar	se puede ver el mensaje porque seas seguidor del perfil de Facebook, sino también mediante algún “amigo” de Facebook que haya compartido la publicación.
	Córdoba Jazz Camp www.facebook.com/cordobajazzcamp	Cognitivo, afectivo conductual	Estudiantes y profesores de música especializados o interesados en el Jazz	Fotos, videos y notas de eventos pasados,	
Papelería	Folletos	Cognitivos, afectivo, conductual	Interesados en estudiar en la escuela.	Información sobre inscripciones, opciones de estudio disponibles.	Estudiantes y personas que entren a la escuela
Cartelería	Carteles identificador es externos	Cognitivos	Quienes transiten por la zona.	Identificar la organización	De paso por la zona de la escuela
Eventos	Audiciones de cierre de año	Conductual, afectivo.	General con entrada gratuita, con disponibilidad en horario nocturno, familias.	Conocimiento de la organización, divulgación de lo aprendido	Visita a los lugares de la presentación

Visual	Isologotipo	Cognitivo, afectivo	Personas interesadas en la organización	El isologotipo se compone de una representación de la primera casa donde se comenzó a enseñar música y una clave de sol	Son muchas las situaciones de recepción en las que se encuentra el isologotipo. Desde su presencia en contenidos virtuales hasta en la entrada de la institución.
--------	-------------	------------------------	---	---	---

Comunicaciones recopiladas

Tabla 2. Productos de comunicación según Soporte y Lenguaje Utilizado

Productos comunicacionales	Soporte	Lenguaje Utilizado
Página web del Jazz Camp	Digital	Lenguaje gráfico y Audiovisual
Página web de la CJO	Digital	Lenguaje gráfico y Audiovisual
Instagram Oficial de la Escuela	Digital	Lenguaje gráfico y audiovisual
Instagram Oficial de la CJO	Digital	Lenguaje gráfico y audiovisual
Instagram Oficial del Jazz Camp	Digital	Lenguaje gráfico y audiovisual

Facebook Oficial de la escuela	Digital	Lenguaje gráfico y audiovisual
Facebook Oficial de la CJO	Digital	Lenguaje gráfico y audiovisual
Facebook Oficial del Jazz Camp	Digital	Lenguaje gráfico y audiovisual
Folletos	Papel	Lenguaje gráfico
Cartelería interna	Papel	Lenguaje gráfico
Cartelería externa	Papel	Lenguaje gráfico
Tarjetas personales	Papel	lenguaje gráfico
Correo electrónico	Digital	Lenguaje gráfico y audiovisual
Whatsapp de la escuela	Digital	Lenguaje gráfico y audiovisual

Canales de comunicación para los integrantes de la organización.

En cuanto a los canales de comunicación entre los integrantes de la organización podemos destacar que se caracteriza por ser una comunicación informal, en muchos de los casos los integrantes dijeron enterarse de las actividades de la organización en charlas con el director u otros integrantes.

En este sentido Cristian Andrada (profesor) indicaba que: *“tenemos más aceiteada la comunicación, lo hacemos cara a cara aparte las cosas están como muy claras sobre cómo trabajar digamos que empezamos en marzo y terminamos en diciembre sabemos que tenemos dos audiciones en el medio y eso es bastante fluido”*

Es importante destacar el uso de Whatsapp para algunos estudiantes y profesores. Existen determinados grupos informales de whatsapp creados para mantener el contacto entre profesores y alumnos. Así lo indicaba Muriel, una de las alumnas entrevistadas Sin embargo en algunos casos se deja de lado esta herramienta por considerarse invasiva. Por ejemplo, al preguntarle a Cristian andrada (profe) acerca de si utilizaban Whatsapp con su grupo dijo *“No por suerte no, es muy importante no tenerlo a veces”* En este sentido, este canal se puede seguir considerando informal en el hecho de que emergen de la interacción natural y no están planificados.

Otro ejemplo se da en el caso de la entrevista a Muriel una de las alumnas. Cuando se le consultó sobre el uso de Whatsapp, ella indicó que *“Sí, por WhatsApp si todos tenemos grupos. Ahí pasamos toda la data. Pero casi siempre también como que muchos venimos acá porque pueden venir a estudiar, acá te prestan los espacios y ahí siempre pasamos información y nos cuentan las cosas”*.

En base a un sondeo realizado y desde un punto de vista formal, las redes sociales y especialmente la página de Facebook de la escuela ha sido un canal de comunicación bastante utilizado y por medio del cual la mitad de los consultados dijeron enterarse de las actividades y eventos de la organización. Se podría considerar que se inserta dentro de la categoría de trayectoria descendente.

Cuando se consultó por sobre cómo se enteraban de las actividades de la organización estas fueron las respuestas:

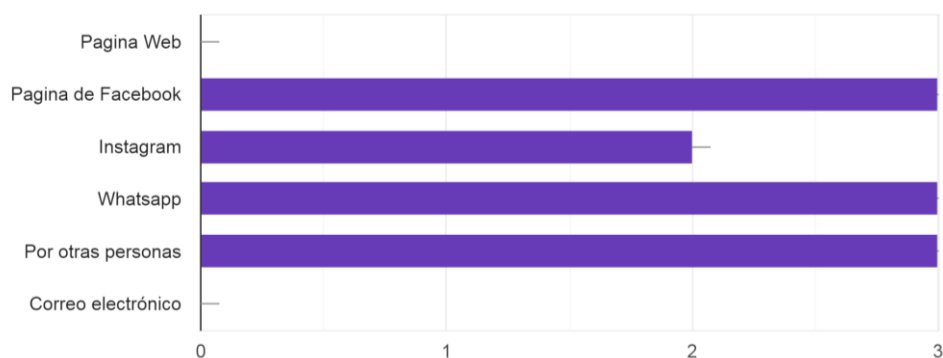


Gráfico 3. Canales de comunicación por medio de los cuales se dan a conocer las actividades de la organización para el público efectivo.

Análisis de Producción, Circulación y Consumo.

Desde el punto de vista de la producción podemos destacar que no existen políticas de comunicación establecidas. Sin embargo podemos destacar objetivos comunicacionales claves como el de llegar a más personas interesadas en la música con intenciones de estudiar,

En ese sentido, al consultar sobre las intenciones en el uso de las redes Nicolás, uno de los encargados de manejar las redes decía:

“Para llegar a más gente, al público joven que usa Instagram, el Facebook es para el público un poco más grande que quedó usando Facebook. Pero el público grande que se busca usa Instagram”

Uno de los objetivos concretos en este sentido es el de reactivar la página web de la escuela. Por otro lado, a lo largo de los últimos años se ha ido observando las posibilidades que ofrecen herramientas como la publicidad de Facebook y de Google. La más utilizada ha sido la que ofrece Facebook con resultados satisfactorios para el director en estos últimos meses. Nos expresa que han entrado una gran cantidad de consultas a partir de la promoción de publicaciones en dicha red.

El estilo de comunicación si bien visualmente puede notar diferencias entre los tres proyectos más importantes de la institución, mantiene una postura de comunicación amistosa, con cercanía hacia los públicos. En algunos casos se advierte más formalidad para las comunicaciones de la Córdoba Jazz Orchestra y el Jazz Camp.

La evaluación y control de las acciones comunicativas siempre se encuentran a cargo del director y de los secretarios quienes se sustentan con el apoyo de una diseñadora que les va enviando diseños que ellos luego van observando tomando las decisiones últimas en cuanto a la producción.

En este sentido, Nicolás indicaba:

“La diseñadora se encarga de hacer todos los diseños siguiendo siempre el mismo modelo. Cada tanto se cambia para renovar la cara, pero ella lo arma. Luego nos lo pasa y nosotros los subimos a las redes”.

De esta manera, el plan en cuanto a la comunicación es el de conformar procesos sólidos que logren acercarse a los objetivos organizacionales y la visión hacia la que se encamina la institución.

En cuanto a la circulación se destaca como se dijo anteriormente el uso de distintos soportes de comunicación que permitan un contacto fluido entre los públicos. En mayor medida se destaca el uso de WhatsApp en la relación alumnos/maestros con una frecuencia semanal de las comunicaciones durante el ciclo lectivo. Por otro lado esta red social también es la más utilizada para las comunicaciones entre los integrantes de la CJO y en eventuales comunicaciones para el Jazz Camp con una menor frecuencia, debido a la distancia de tiempo entre evento y evento.

En referencia a información emitida a sus públicos en cuanto a: servicios existentes, nuevos servicios, cambios coyunturales, eventos especiales, y otras actividades, las redes sociales son actualmente los canales más utilizados y con mejor acceso por parte de los públicos.

En cuanto al consumo, la organización, debido a su trayectoria tiene cierto conocimiento de las características y particularidades de los alumnos y personas interesadas externas a la organización. Sin embargo, no se encuentran establecidos medios para conocer más cabalmente dichas características y necesidades.

Según el sondeo realizado a los integrantes de la organización, prefieren en su mayoría (83%) acceder a información vinculante a la institución a través de WhatsApp.

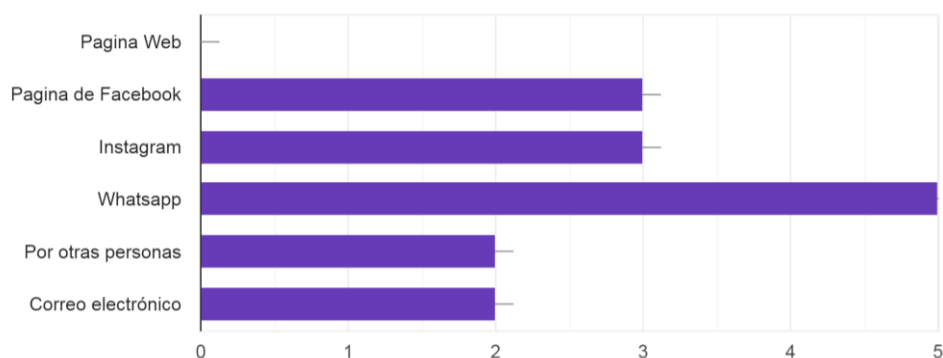


Gráfico 4. Canales de comunicación por medio de los cuales le gustaría al público efectivo que se den a conocer las actividades de la organización.

Mientras que, por otro lado, aquellas personas externas a la organización destacan en un 93% de los casos que el medio más utilizado para conocer determinadas organizaciones de enseñanza musical y sus actividades son las redes sociales.

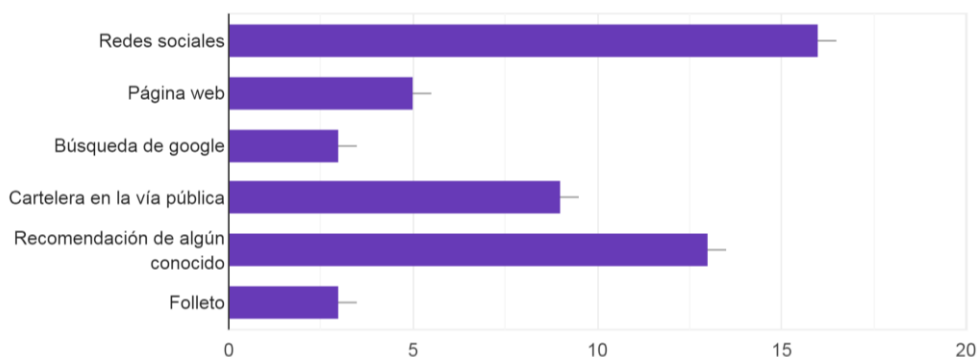


Gráfico 5. Canales de comunicación por medio de los cuales conocieron la organización el público efectivo.

6.6 Imagen

Imagen pública

El público en general considera la organización como un espacio agradable con buen nivel de enseñanza y buenos profesores. Uno de los consultados a través del sondeo dijo haber conocido la organización durante la utilización de una de las salas de ensayo, expresó que le pareció agradable, acogedora, con buena relación precio/calidad. Otro nos habló de las siguientes características: *“Horarios flexibles, precio accesible, buena ubicación y excelentes profesoras”*.

En algunos casos no se asocian todos los proyectos que presenta la organización bajo la misma marca (Fundación Cultural la Escuelita). Pero cuando fue reconocida por proyectos como el Jazz Camp, se lo identificó como algo muy bueno a la hora de destacar aspectos de la organización.

Por otra parte, las personas reconocen la importancia que tiene la institución para la sociedad y su positivo aporte para la cultura y la educación. En la misma instancia se reconoce la relevancia que significa la Fundación para el desarrollo de la provincia y la sociedad cordobesa.

Endoimagen

Los integrantes de la organización la interpretan como un espacio de trabajo y aprendizaje amistoso, con calidez en el trato pero además con buena calidad en la tarea que realizan. Por un lado, un 83% de los consultados destacan la calidez y el buen trato y por otro, casi el 100% tiene en gran estima la calidad de los profesores tanto de la escuela como del Jazz Camp. Se valora la posibilidad de dialogar y mantener encuentros informales con ellos.

En este sentido Muriel, una de las alumnas entrevistadas indicaba que *“lo que tiene la escolita es que es mucho más cálida y no es tan estructurada. Te da más facultad de poder improvisar, es decir no hace falta ser un profesional. Es como empezar a amistarse con la música y está re bueno porque hay un trato diferente, estar con los profes fuera de las clases, pasan mucha información independientemente de las clases o no en eso es un ambiente re lindo”*.

El siguiente gráfico muestra cuán considerados están cada atributo en la Fundación Cultural la Escuelita



Gráfico 6. Atributos y características que reconocen el público efectivo de la Fundación Cultural La Escuelita.

Por otro lado, según se pudo observar en las entrevistas y el sondeo realizados a los integrantes de la organización, el hecho de que la organización no ofrezca título oficial es una de las variables que más disminuye su buena valoración como institución de enseñanza musical.

Finalmente, en cuanto a la nueva ubicación de la escuela, se considera que es un lugar con mayor facilidad de acceso principalmente para los estudiantes, quienes provienen en su mayoría de barrios como Nueva Córdoba.

Cuando se le consultó a uno de los secretarios administrativos sobre los cambios por la mudanza destacó el hecho de que *“vienen chicos más jóvenes, sobre todo por los alumnos de nueva Córdoba. Allá (por la anterior locación) era un público más grande, pero los de nueva Córdoba no caminan para allá”*. Indicó además que el número de alumnos tiende a ser mayor en esta locación actual por las causas antes referidas. *“La escuela manejaba un promedio de 250 alumnos por año hasta el 2014 que fue la mudanza para la calle Salta. Ahí la escuela arrancó con los 100 alumnos.”*

Imagen pública pretendida

La Fundación Cultural la Escuelita se presenta como una organización amistosa con ambiente cálido y cercano.

El director (Germán) nos decía:

“Siempre la idea fue un lugar de encuentro. Por eso nuestro logo es “una casita”. La primera escuela era en mi casa los profesores y los alumnos venían a mi casa... de ahí viene la relación que nosotros tenemos con los alumnos, es un tema bien inclusivo”.

Actualmente debido a la locación en la que se encuentra la organización se comienza a tener un perfil más universitario, se dirige mayormente a un público joven propio de la zona de Nueva Córdoba. En este sentido, según palabras del director buscan que la escuela se presente como *“una segunda carrera”* para estudiar frente a la universitaria.

Por otro lado, la organización siempre buscó destacarse como centro cultural, es de esta manera que siempre tomaron relevancia distintos proyectos como la escuela de tambores, el jazz camp, entre otros. Para ellos *“La música tiene un rol social”* y la organización no se trata de un negocio sino más bien de un espacio en el que se pueden dar los distintos proyectos sociales.

Imagen sectorial

El sector de instituciones de enseñanza musical se encuentra bien identificado por la sociedad en general. Sin embargo existen diferentes tendencias o formas de llevar adelante su tarea, por lo que se observa una variedad de interpretaciones acerca de este tipo de instituciones.

Por un lado, tenemos un punto de vista más académico, en el que se ve a estas organizaciones como otra propuesta educativa más. Por otro, desde un punto de vista más cultural y social, se las reconoce como espacios de intercambio que favorecen el desarrollo de la sociedad. Finalmente la mirada que menos prevalece es aquella que considera estas instituciones como empresas que se encuentran en constante competencia por un mercado.

Según lo expresa el director en algunos casos y más en tiempos de grandes crisis económicas nacionales, estas instituciones pueden funcionar como espacios para distenderse de las preocupaciones. Es más, en algunos casos aumenta el alumnado. Estos nos contestaba el director cuando cuestionamos acerca de este fenómeno:

“cuando la gente está más desesperada y estresada buscan realizar una actividad donde puedan despejarse y aliviar sus preocupaciones”.

Sin embargo, la perspectiva que se forma de esta institución en la mayoría de los casos es la de organizaciones donde los interesados en la música pueden desarrollar sus capacidades y obtener beneficios de ello.

Reconocimiento:

Este paso se da cuando una persona identifica a una empresa y el tema o sector en el que se encuentra. En este caso la Fundación Cultural la Escuelita se encuentra en un punto medio entre las más reconocidas. De hecho, de todos los consultados en el sondeo un 52% dijo reconocer la organización.

Si bien en el sondeo resulta en la cuarta posición en cuanto a reconocimiento, dos de las organizaciones que la sobrepasan en posición no pertenecen al sector al que nos concentramos al ofrecer título oficial. En este sentido, solamente la EM estaría por encima en posición con respecto al sector.

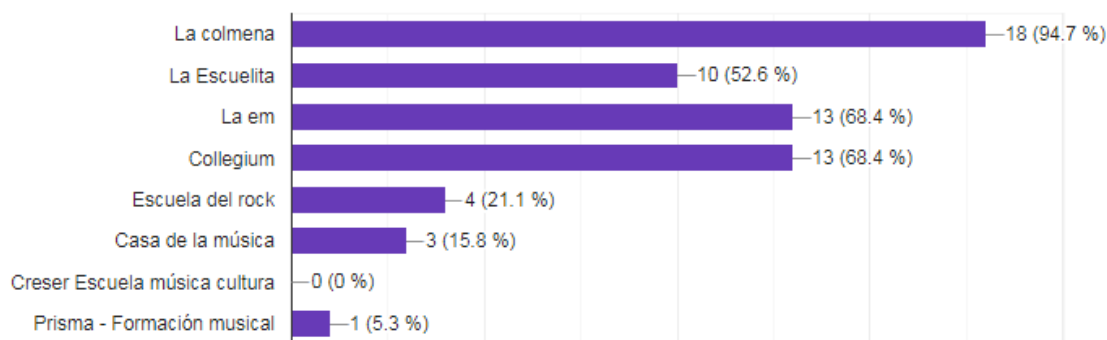


Gráfico 7. Reconocimiento de las instituciones de enseñanza musical de los públicos potenciales.

De igual manera, como expresamos anteriormente, en algunos casos la organización no es identificada por los proyectos que lleva a cabo como el de la Córdoba Jazz Orchestra o el Jazz Camp, por lo que dificulta su reconocimiento.

Conocimiento

En cuanto al conocimiento de la organización encontramos dos variantes. Por un lado, aquellas personas que tienen un mayor acercamiento a la institución reconocen su estilo de enseñanza, su influencia del Jazz y los proyectos que lleva adelante. Por otro lado, en otros casos, sólo se reconocen determinadas características de la escuela, como un espacio de formación, no identificando los otros proyectos y actividades que lleva a cabo.

Valoración

La comunidad que tiene implicancias en el sector al que nos referimos reconoce el gran valor que tiene la Fundación Cultural La Escuelita por la gran trayectoria histórica, como también su vínculo directo con el jazz. Con el traslado a la sede inicial, se recuperó también el valor físico del espacio.

La pedagogía se caracteriza por ser más desestructurada. Si bien se toman exámenes y se busca una regularidad en la asistencia, muchas veces eso no determina el progreso del estudiante. De esta manera, como expresa Muriel, una de la alumnas de la organización *“se manifiesta un ambiente más informal, en el que aquellos que aún no conocen mucho de música pueden comenzar a amistarse con la materia”*.

Alumnos y profesores y aún algunas personas no tan allegadas a la organización destacan el ambiente cálido de la organización en su día a día. Más aún en la nueva ubicación, en la que se da un contacto mucho más fluido y más diálogo entre profesores y alumnos y entre los mismos alumnos.

Sin embargo, desde un punto de vista más amplio y ya teniendo en cuenta inclusive a instituciones de más relevancia como La Colmena y Collegium CEIM, la Fundación Cultural la Escuelita se ve relegada en la valoración en cuanto a las mejores instituciones de enseñanza musical. Uno de los competidores dentro del sector que determinamos, La EM encuentra una mejor valoración en este caso.

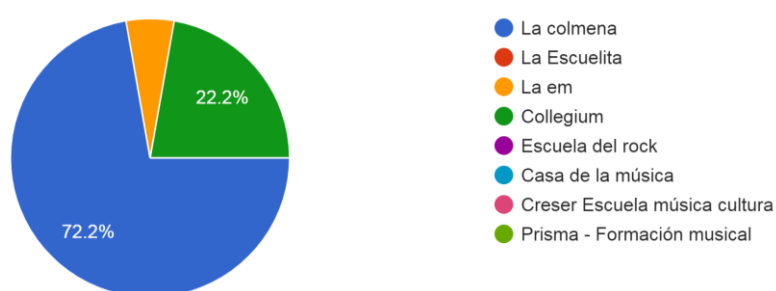


Gráfico 8. Valoración de las instituciones de enseñanza musical de los públicos potenciales.

Posicionamiento

Dentro de las escuelas de música de Córdoba que no entregan título oficial la Fundación Cultural la Escuelita se encuentra entre las mejor reconocidas por parte de los interesados en la música.

Uno de los profesores indica que es reconocida por la calidad de enseñanza y por el hecho de que desde la institución salen alumnos que luego terminan formando parte de la agenda cultural de Córdoba e inclusive tocando todos los fines de semana. Una de las características que la diferencia a otras escuelas de música es su orientación hacia el jazz, siendo referente en este estilo.

Según el secretario de la Fundación, *“la Escuelita es una de las pocas escuelas que tiene el perfil serio institucional con respecto a la música, que trabaja con música popular que no entrega título oficial. Es la escuela más grande de Córdoba de las que no entregan título oficial”*.

Si se tiene en cuenta el título oficial el posicionamiento disminuye debido a que es una característica que según indican las encuestas es relevante para una institución de enseñanza musical. Más precisamente el 83% de los consultados indicaba que el título oficial es fundamental para una institución de enseñanza musical.

En este sentido, esto se puede ver reflejado en el siguiente gráfico que muestra cuán bien posicionada se encuentran algunas organizaciones frente otras.

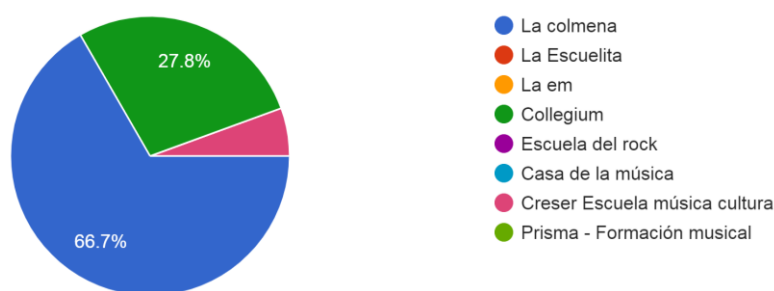


Gráfico 9. Consideración de conocimiento de las instituciones de enseñanza musical de los públicos potenciales.

Evaluación de la imagen

En cuanto a las herramientas que utiliza la organización para evaluar la imagen de sus públicos internos podemos afirmar que no cuentan con un instrumento formal que cumpla esta función. Se puede acceder a las representaciones y la percepción del clima interno en algunas instancias como las reuniones o contactos por WhatsApp entre docentes y administrativos. Por otro lado, para evaluar la imagen del público externo obtienen información de las interacciones que resultan del uso de redes sociales (comentarios en Facebook, Instagram, etc.) a pesar de que no se utilice específicamente para ese fin.

6.7 Matriz FODA

A partir de la realidad institucional y en base a los objetivos del presente trabajo (fidelización de los públicos efectivos y captación de públicos potenciales) podemos destacar los siguientes aspectos a tener en cuenta

Fortalezas:

- Buen clima para el aprendizaje y buen trato entre los integrantes.
- Valoración de la cultura y las personas por sobre el negocio.
- Trayectoria en la enseñanza musical.
- Se prioriza los siguientes valores de la organización: amabilidad, calidad educativa, y extensión a la comunidad.
- Capacitación y perfeccionamiento de los integrantes de la organización.
- Visión de crecimiento y actualización para adaptarse a las demandas de los públicos.
- el 100% de los consultados y entrevistados entre los integrantes de la organización valora la calidad de profesores.
- Está en proceso de reactivamiento la página Web de la escuela. Es un soporte muy importante que en la actualidad no puede faltar en la organización.
- El 83% de los consultados y entrevistados entre los integrantes de la organización valora la calidez y el buen trato en la institución.

Oportunidades

- El actual gobierno nacional ha decidido invertir mayor capital en el desarrollo cultural por lo que se prevén mayores facilidades de acceso a financiamiento.
- Ubicación estratégica de la organización, en el centro de la ciudad con fácil acceso para jóvenes del barrio Nueva Córdoba.
- La marca “Fundación Cultural la Escuelita” como sombrilla de las submarcas de los tres proyectos más importantes debido a su trayectoria.
- Buena imagen del Jazz Camp como punto de apalancamiento.

Debilidades

- Un 83% de los consultados como interesados en la música destaca la necesidad de que una institución de enseñanza musical ofrezca título oficial
- Dificultad de financiamiento para las tres submarcas presentes en los tres proyectos más importantes de la organización
- La organización presenta gran dependencia de las decisiones de su director.

- La institución desconoce las necesidades de los públicos, no posee acciones de comunicación para recabar esta información.
- Sólo el 55% de los consultados como interesados en la música conoce la organización.

Amenazas

- El personal administrativo (secretarios) indica que en uno o dos años no estará más en la organización.
- Competencia directa de importantes organizaciones en la zona que otorgan título oficial.
- Las facilidades de acceso a educación online las cuales no puede ofrecer eficazmente aún la organización.

7. Proyecto institucional

Visión: La visión está orientada a que la Institución se constituya en un centro cultural que abarque los tres proyectos vigentes, es decir, La Escuela de Música, El Jazz Camp y la Córdoba Jazz Orchestra (CJO).

Misión: Promover, fomentar, coordinar, desarrollar actividades y disciplinas culturales y artísticas. Fomentar el interés y el gusto por el arte, ayudando a descubrir vocaciones artísticas, ofreciendo alternativas para el desarrollo del individuo y la recreación.

Objetivos:

- Formación y capacitación en enseñanza musical de los alumnos de la escuela.
- Instalarse en el nuevo ámbito de influencia dentro de la oferta académica frente a otras instituciones.
- Desarrollo del Jazz Camp como proyecto anual de la organización.
- Promover la Córdoba Jazz Orchestra como proyecto de la Fundación.

Situación inicial

A partir del año 2019 la Fundación Cultural la Escuelita vuelve a funcionar en la localización la calle Corrientes 423. Este espacio provee de mayores facilidades de acceso para los públicos interesados en la organización. Mayormente al público estudiantil de la zona de Nueva Córdoba. Tanto los rasgos de personalidad, como los atributos óptimos, los públicos, las culturas y las dimensiones de comunicación e imagen hacen que la Fundación Cultural la Escuelita sea reconocida primordialmente por sus funciones propuestas, es decir, promover, fomentar, coordinar, desarrollar actividades y disciplinas culturales y artísticas. Pero también por los proyectos que se plantea seguir realizando. Estos son, la Escuela de Música, la Córdoba Jazz Orchestra y el Jazz Camp. Este último con muy buena valoración en el público cordobés.

En este sentido la trayectoria, la ubicación, así como también en paralelo con profesionales con gran calidad educativa, son y pueden ser un camino fuerte donde vislumbrar y diferenciar el la organización.

Existe un alto grado de coherencia entre la imagen de los públicos acerca de la organización y la realidad de su personalidad lo que favorece un alto grado de credibilidad en el mensaje.

Situación deseada

A partir de la relocalización la Fundación Cultural la Escuelita se encuentra en el proceso de instalarse en la nueva zona de influencia a la par de buscar fidelizar y captar públicos que le permitan a la organización sustentarse e ir pos de la visión de la organización a constituirse como Centro Cultural. Además en este mismo sentido, la institución se encuentra en el momento inicial de varios proyectos: en una primera instancia, la Fundación sigue proyectando algunas de las actividades que ya han emprendido para que continúe su desarrollo y también poder llevarlas aún más allá. Este es el caso de dos actividades puntuales: El Jazz Camp 2020 y la reactivación de la página web de la escuela.

Debido a los momentos que transcurrimos de gran necesidad de presencia en la web, la organización se plantea posicionarse en los ámbitos digitales y así lograr un mayor involucramiento con el público interesado. Pero igualmente no dejando de lado el desarrollo de actividades fundamentales para la consecución de la misión como son la de ayudar a descubrir vocaciones artísticas ofreciendo alternativas para el desarrollo del individuo y la recreación.

En este sentido, el financiamiento es fundamental y desde este lugar se plantea los objetivos del trabajo en cuanto a captación y fidelización de los públicos.

Escenario sectorial

Es importante recalcar que este sector se encuentra ante un clima particular debido al cambio de gobierno a nivel nacional. Un aumento en el financiamiento hacia el sector cultura y educación, permite tener mejores perspectivas económicas en cuanto al desarrollo de instituciones del sector. De esta manera, con respecto a algunos de los programas gubernamentales de financiamiento o desarrollo cultural, se obtiene perspectivas de mejoramiento.

Por otro lado, el sector se encuentra en proceso de innovación en cuanto a las herramientas de enseñanzas. En este caso se destaca la educación online, que se está ofreciendo tanto en plataformas como Youtube, como en otras propias de organizaciones, como es el caso del proyecto One2one de la EM (Escuela de Música).

Escenario institucional

La Fundación Cultural la Escuelita actualmente se encuentra en un proceso de búsqueda de nuevos alumnos tras la relocalización de su sede hacia la calle Corrientes 423 con el consecuente reacondicionamiento de los espacios de uso y enseñanza de la escuela. El hecho de que el nuevo espacio se encuentre más cercano a la zona de la Universidad y del Barrio Nueva Córdoba y que sea más accesible tanto para la persona que se traslada a pie como la que utiliza el transporte público, facilita una mayor cantidad de público. Por otro lado, la nueva sede en Corrientes 423, se diferencia con la anterior en que es un espacio más acondicionado para la enseñanza de la música proponiendo a su vez un ambiente más cálido que favorece la construcción de vínculos entre la comunidad.

En cuanto al reconocimiento de la institución con respecto al sector se encuentra entre las mejor posicionadas. Encontramos organizaciones por encima de la Fundación Cultural la Escuelita, como por ejemplo, la La EM (Escuela de Música) y por otro lado sobrepasa ampliamente otras instituciones del sector que son menos reconocidas.

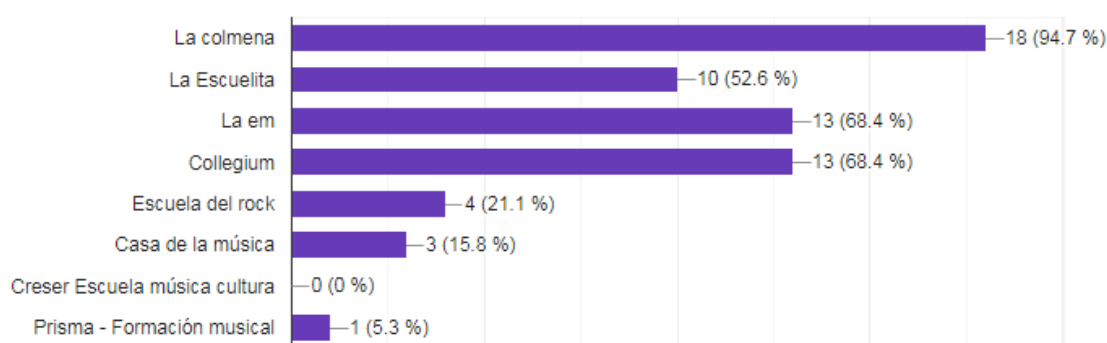


Gráfico 10. Reconocimiento de las instituciones de enseñanza musical de los públicos potenciales.

Expectativas y demandas de los públicos efectivos

Autoridades y administración

- Buen funcionamiento y cumplimiento de las tareas.
- Apoyo para nuevos proyectos.
- Crecimiento de la Organización.
- Administración de las actividades cotidianas de la organización.

Estudiantes de música en la escuela

- Realización de sus metas académicas y personales.
- Acceso a instrumentos y conocimiento musical.
- Acompañamiento y prácticas por parte de los maestros.

Docentes de la escuela

- Apoyo económico.
- Realización de sus metas profesionales y académicas.
- Acceso a herramientas de trabajo, instrumentos e infraestructura.

Docentes de Jazz Camp

- Realización de sus metas profesionales y académicas.
- Nuevos contactos para el desarrollo profesional.

Staff de Jazz Camp

- Pago por sus servicios.
- Realización de sus metas profesionales.
- Nuevos contactos para el desarrollo profesional.

Músicos de Córdoba Jazz Orchestra

- Participación activa.
- Organización de conciertos.
- Espacios para ensayar.
- Desarrollo profesional.

Expectativas y demandas de los públicos potenciales

Jóvenes de nueva Córdoba interesados en la música

- Realización de sus metas académicas y personales.
- Acceso a instrumentos y conocimiento musical.
- Acompañamiento y prácticas por parte de maestros.

Estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba

- Complementar sus metas académicas y personales.
- Acceso a instrumentos y conocimiento musical.
- Acompañamiento y prácticas por parte de maestros.

Público general interesado en el Jazz, el blues, el rock y el Folklore

- Acceso a conocimiento musical de su interés particular.
- Contenido vinculado al Jazz, el blues, el rock y el Folklore.

Estudiantes de música Interesados en el Jazz

- Acceso nuevos conocimientos musicales.
- Generar vínculos estratégicos con músicos.

Profesores de música de la zona centro y Nueva Córdoba

- Realización de sus metas académicas, profesionales y personales.

Objetivos de Gestión

- Aumentar los ingresos económicos de la organización.
- Aumentar la cantidad de alumnos de la escuela en el 2020.
- Desarrollar la página web de la escuela.
- Realizar las Audiciones.
- Realizar el Jazz Camp 2020.
- Aumentar actividades de la Córdoba Jazz Orchestra, incluyendo viajes al exterior.

Escenarios

Docencia

Capacitación y enseñanza musical con perspectivas de buena calidad musical. En este ámbito resultan relevantes las herramientas que propone la escuela como así también la calidad de los profesores. La Escuela y el Jazz Camp son los proyectos que se desarrollan en este escenario.

Divulgación

La Promoción de las actividades y el desarrollo artístico de la Fundación toman relevancia en este ámbito como parte de la misión organizacional. Todas aquellas actividades que sirvan a este propósito, entre ellos principalmente el proyecto de la Córdoba Jazz Orchestra se desarrollan en este escenario.

Extensión

Finalmente se destaca como uno de los elementos de la misión organizacional fomentar las actividades y disciplinas culturales y artísticas de la organización. El Jazz Camp resalta aquí como proyecto fundamental para el escenario, a la par de las demás actividades propias de la Escuela.

8. Programa de gestión de los vínculos institucionales

Lineamientos políticos

- Es imposible no comunicar.
- Debemos evitar la falta de información, ya que genera una distorsión de realidad generando una imagen no deseada de la organización.
- Debe existir concordancia entre la comunicación verbal y no verbal, como también la comunicación digital y analógica.

Objetivo general

Gestionar los vínculos institucionales de forma tal que permita a la organización instalarse en el nuevo ámbito de influencia mientras se busca la fidelización de los públicos efectivos y captación de nuevos públicos.

Objetivos específicos

- Fortalecimiento de la marca corporativa “Fundación Cultural la escolita”.
- Dotar de coherencia a la identidad visual de la organización.
- Promover el reconocimiento de los atributos de la organización.

- Generar lazos de integración entre los diferentes participantes de los proyectos que los involucren en el desarrollo institucional.
- Afianzar los vínculos ya existentes entre los diferentes miembros de la organización.

8.1 Proyecto “Fiesta fin de año”

Descripción general

El proyecto consiste en adherir a las audiciones que se realizan regularmente todos los años una serie de actividades que vayan en pro de los objetivos propuestos. Los participantes de la actividad serán todos los integrantes de la Fundación incluyendo los tres proyectos principales.

Por otro lado, con el objetivo de focalizar en el público potencial más relevante para la organización actualmente, se propone que se realice en locaciones cercanas al barrio Nueva Córdoba con cartelera publicitaria en la zona que invite a participar como observador y oyente de las presentaciones.

Las actividades del evento serán, además de la presentación de los ensambles de los estudiantes, una presentación de la Córdoba Jazz Orchestra y la participación de aquellos profesores del Jazz Camp disponibles. Por otro lado se agregaría un momento de entrega de diplomas y premios para alumnos y profesores y una cena en la que participen todos los involucrados en la organización.

Además es importante recalcar que la denominación del evento como “fiesta de fin de año” permite involucrar a todos los integrantes de la Fundación en un único evento a diferencia de las audiciones que se dirigen sólo al público de la escuela.

Justificación

Dentro de los aspectos más importantes a tener en cuenta del diagnóstico de la Fundación Cultural la Escuelita es la necesidad de generar lazos de integración entre los diferentes participantes de los proyectos. Incentivar espacios de encuentro entre los integrantes de la fundación y promover la interacción entre ellos se torna una pieza clave para ir en pos de dichos objetivos.

Otro aspecto a tener en cuenta es la locación del evento a realizar. En este caso es importante que la ubicación sea en zonas aledañas o en el mismo barrio de Nueva Córdoba, con el objetivo de posibilitar mejor acceso a los públicos de estas zonas, considerados por el director y secretarios como “público objetivo”.

Marco de referencia

El proyecto “Fiesta fin de año” pertenece al programa “Gestión de vínculos institucionales”, el cual tiene por objetivo la fidelización de los públicos efectivos y captación de nuevos públicos. Esto se encuentra en consonancia con los objetivos generales de la organización de lograr el reconocimiento y mejor valoración de los públicos.

Destinatarios

Los destinatarios de este proyecto son todos los integrantes de la Fundación Cultural la Escuelita. Dentro de estos, son: estudiantes de la escuela, docentes, no docentes, directivos y músicos de la CJO. Dentro de los no docentes, existen secretarios administrativos y técnicos. Por otro lado habrá un grupo asistente a dicho evento que podrá observar de “primera mano” los atributos organizacionales proveyendo así un canal de comunicación para el acceso de los públicos potenciales, más precisamente aquellos que se encuentran en las zonas aledañas a la organización y en el barrio Nueva Córdoba, como zona estratégica de captación de nuevos públicos.

Objetivos Generales

- Generar lazos de integración entre los diferentes participantes de los proyectos que los involucren en el desarrollo institucional
- Fortalecimiento de la marca corporativa “Fundación Cultural la escuelita”.
- Afianzar los vínculos ya existentes entre los diferentes miembros de la organización

Objetivos Específicos

- Dar reconocimiento del trabajo realizado por los integrantes de la organización
- Proveer un encuentro entre los distintos integrantes de los proyectos
- Insertarse en el ámbito del barrio de Nueva Córdoba como escuela referente en la enseñanza musical

Ubicación y cobertura

La ubicación será en zonas cercanas a la Fundación, preferentemente en barrio Nueva Córdoba o alrededores.

Actividades

Cartelería Publicitaria en la vía pública

Diseño e impresión de cartelería para la vía pública

Invitación a participar como oyente de las presentaciones. La ubicación de la cartelería será en barrio Nueva Córdoba.

Presentaciones con registro fotográfico y de video

Ensamble de Rock de primer año del curso de formación musical

Ensamble Rock-Blues de segundo año

Ensamble de Jazz de tercer año

Ensamble de Folklore de tercer año

Córdoba Jazz Orchestra

Premios

Artista Revelación

Ensamble destacado

Diplomas y Certificados

Primer, segundo y tercer año del curso de formación musical

Curso de instrumento

Curso de canto

Cena

Mecanismo y sistema de evaluación

Para evaluar el proceso de la realización del proyecto y la incorporación de los públicos efectivos en el mismo se propone una encuesta de clima organizacional. Ésta se utiliza para analizar el “clima” o percepción de una organización en un momento dado. Esta herramienta suele asegurar el éxito de la organización, ya que recoge –siempre y cuando se realice adecuadamente– información interna que es difícil reconocer en la diaria y sin este elemento. Además, es una manera que tendrán los miembros de la Fundación para canalizar sus opiniones a través de una herramienta oficial. En este sentido una vez concluido el proyecto ofrece la posibilidad de valorar el trabajo realizado. Ya con la posibilidad de permitirles expresar opiniones y saber que éstas van a ser conocidas y tenidas en cuenta por los responsables de la gestión, redundará ya de por sí en una mejora del clima organizacional.

Para su realización es necesario confeccionar un cuestionario, estableciendo previamente los objetivos y teniendo en cuenta qué información necesitamos obtener. El proceso para la realización de la encuesta se desarrolla en 4 etapas:

Etapa 1- Diseño del cuestionario.

Etapa 2- Realización de la encuesta de clima interno.

Etapa 3- Procesamiento y análisis de los resultados obtenidos.

Etapa 4- Comunicación de los resultados al personal.

8.2 Proyecto “Redes: Comunidad virtual Escuelita”

Denominación

El nombre del proyecto de redes será “Comunidad virtual Escuelita”. El nombre hace referencia a la unión de todas las actividades que lleva a cabo la Fundación, estableciendo la idea de comunidad integrada por cada uno de sus participantes. “Virtual” refiere al medio que pertenecen las redes sociales, mientras que “Escuelita” hace referencia al nombre de la Fundación.

Descripción general

Este proyecto está destinado al manejo de redes sociales que utiliza la Fundación Cultural la Escuelita, atendiendo a las diferentes lógicas que integran cada una: Facebook e Instagram, y en función a los diferentes niveles de información/contenido y públicos que posee la organización. A su vez se incorpora la red Tiktok con la posibilidad de profundizar en el público adolescente.

Es importante destacar que cada uno de los principales proyectos de la fundación tiene sus propias redes sociales en funcionamiento y que no cuentan con una normativa que regule la actividad. En este sentido existe una diversidad muy grande en cuanto a los contenidos y tipo de información que se distribuye. Por lo cual se intentará imponer un estilo comunicacional coherente, correlativo a la imagen de la institución y en función a sus objetivos institucionales. Para ello se capacitará al personal encargado de la gestión de redes sociales corporativas incorporando también la realización de actividades paralelas.

A partir de ello, se desarrollarán productos comunicacionales que tienen que ver con tareas y actividades que lleva a cabo la Fundación. Por último, vale recalcar que la denominación del proyecto responde a que se pretende fortalecer lazos que vinculen a los seguidores de las cuentas de redes sociales de la Fundación con la organización misma, generando así, conceptos claves como colaboración, interactividad y más precisamente el de red.

Marco de referencia

El proyecto “Comunidad virtual Escuelita” pertenece al programa “Gestión de vínculos institucionales”, el cual tiene por objetivo la fidelización de los públicos efectivos y captación de nuevos públicos. Esto se encuentra en consonancia con los objetivos generales de la organización de lograr el reconocimiento y valoración de los públicos. La ejecución del proyecto también puede colaborar con la misión de promover y fomentar las disciplinas culturales y artísticas.

Destinatarios

Además de concentrarnos en destinar el proyecto al área de comunicación con su secretario encargado, los destinatarios de cada una de las redes son:

Tabla 3. Perfil y cobertura de los públicos según tipo de red social.

	Facebook	Instagram	Tiktok
Perfil	Jóvenes y adultos.	Adolescentes y jóvenes.	Adolescentes
Cobertura	Ciudad de Córdoba con focalización en habitantes de Nueva Córdoba	Ciudad de Córdoba con focalización en habitantes de Nueva Córdoba	Ciudad de Córdoba con focalización en habitantes de Nueva Córdoba

Justificación

El impacto de las redes sociales en la actualidad se basa en que gran parte de la población tiene acceso a ellas, utilizándolas como medio de interacción con otras personas y/u organizaciones. Además, las redes sociales pueden ayudar a cumplir ciertos objetivos institucionales, por permitir una transmisión de información y la llegada de nuevos públicos, contando además con la capacidad de interactividad entre la organización y sus públicos.

Producir comunicación efectiva en redes sociales implica pensar lógicas que logren captar la atención en medio de una gran competencia, implica videos e imágenes de buena calidad visual, relatos concretos y específicos.

De esta manera, podemos destacar que funciona como una “puerta de acceso” hacia la página web, la cual será el siguiente paso para la integración de los públicos en la organización.

A partir del diagnóstico realizado, se evidenció una falta de establecimiento de un estilo concreto y coherente de redacción en redes sociales. La Organización cuenta con un secretario encargado del funcionamiento de las redes sociales.

Actualmente la Fundación Cultural la Escuelita cuenta con las siguientes redes sociales:

Facebook de la Escuela (@fundacionlaescuelita): 4,178 Me gusta. No se observan horarios fijos de publicaciones. La regularidad de publicaciones es de tres por semana en promedio. El número de reacciones promedio por publicación es de 7 aunque encontramos algunas publicaciones que logran llegar a entre 30 y 60 reacciones, de publicaciones compartidas se promedian 4 con algunas excepciones con un notable aumento de la cantidad de compartidos (entre 30 y 40) y de comentarios, nueve.

Facebook de la CJO (@CordobaJazzOrchestra): 2,460 Me gusta. No se observan horarios fijos de publicaciones. No existe tampoco una regularidad en las publicaciones salvo que se acerque algún evento de presentación de la orquesta. El número de reacciones promedio por publicación es de quince, de publicaciones compartidas dos y de comentarios, dos.

Facebook del Jazz Camp (@cordobajazzcamp): 4,191 Me gusta. No se observan horarios fijos de publicaciones. El número de reacciones promedio por publicación es de quince, de publicaciones compartidas una y de comentarios, dos.

Instagram de la escuela (@laescuelitaemc): 2,623 seguidores. Lleva publicadas hasta la fecha 343 fotos. El número de likes promedio por publicación es de cuarenta y de comentarios tres.

Instagram de la CJO (@cbajazzorchestra): 1129 seguidores. Lleva publicadas hasta la fecha 65 fotos. El número de likes promedio por publicación es de sesenta y de comentarios dos.

Instagram del Jazz Camp (@cordobajazz): 505 seguidores. Lleva publicadas hasta la fecha 55 fotos. El número de likes promedio por publicación es de quince y de comentarios uno.

Objetivos generales

- Fortalecimiento de la marca corporativa “Fundación Cultural la Escuelita”.
- Generar lazos de integración entre los diferentes participantes de los proyectos que los involucren en el desarrollo institucional.

Objetivo Específicos

- Dotar de coherencia a la identidad visual de la organización.
- Promocionar atributos óptimos de la organización.
- Dar reconocimiento del trabajo realizado por los integrantes de la organización.

- Llevar el público a la página web en la que se lo involucrará más en la organización.

Actividades

1. Guía para uso de Redes Sociales de la Fundación

Este producto de comunicación consiste en un texto que quedará a disposición del secretario de la Fundación, por medio del cual se busca establecer criterios unificados para la administración de las redes sociales.

- Análisis de las redes sociales de la organización y sus usuarios.
- Identificar debilidades y fortalezas del manejo de las redes sociales por parte de la organización.
- Elaborar los objetivos de la guía.
- Realización de una breve introducción a las redes sociales que posee la organización.
- Establecimiento de criterios de uso, procedimiento y redacción para cada red social.
- Incorporación de programas para analizar las estadísticas y mantener un control y seguimiento de cada red social.

2. Capacitación del personal encargado de comunicación

Este servicio consiste en la enseñanza de teorías que generen conocimiento para la realización de la actividad en las redes sociales utilizando la Guía de Criterios para Redes Sociales. Se busca, de esta manera, trabajar sobre las fortalezas y debilidades del trabajo que se realiza en las redes sociales.

- Previo análisis de las redes sociales de la organización y sus usuarios.
- Identificar debilidades y fortalezas del manejo de las redes sociales por parte de la organización.
- Desarrollar:
 - Breve introducción a las redes sociales.
 - Presentación de las principales tendencias en la actividad y la plataforma.
 - Presentación de la Guía.

- Explicación del funcionamiento de nuevas herramientas: Canva, programas de estadísticas de redes sociales, Repost, Photoshop, InstaBanners, entre otros.
- Responder las dudas e interrogantes que planteen los secretarios y el director de la Fundación.

3. Taller de elaboración de contenido para Redes Sociales

Este servicio consiste en la aplicación práctica del conocimiento adquirido en la capacitación anteriormente desarrollada. En este taller, se trabajará con el secretario encargado del manejo de redes sociales en la generación de nuevos productos adaptados a las necesidades de la organización.

- Presentar ejemplos de publicaciones en las que ya estén aplicados los criterios establecidos en la Guía.
- Aplicar prácticamente las nuevas herramientas proporcionadas en la organización.
- Generar un espacio para que el secretario cree sus propios productos.

4. Campaña de vinculación con los públicos

Esta actividad consiste en implementar productos de comunicación.

- Diseñar y elaborar burbujas de diálogo, marcos y carteles respetando los atributos identificatorios y la identidad visual de la organización.
- Registrar y compartir videos de ensambles realizados por los alumnos durante el año. Se establecerá el hashtag #EstudiantesDeLaEscuelita como identificador de las publicaciones.
- Campaña de promoción paga con público definido en el barrio Nueva Córdoba, con redirección a la página web de la organización.

5. Gestión de la redirección desde las Redes Sociales hacia la Página Web

Las redes sociales cumplen con la característica de poseer contenidos efímeros y con una amplia variedad de contenidos. Es importante realizar una vinculación con la Web porque ésta constituye un espacio de búsqueda de información y de constitución del perfil institucional. Hay que realizar un análisis desde la “perspectiva de tráfico”, es decir, basado en que ciertas personas lleguen a la web desde las redes sociales - generalmente

personas más jóvenes - como también lleguen desde buscadores web, como por ejemplo el de Google.

Mecanismos y sistemas de evaluación

Las actividades que conforman este proyecto son:

1. Guía de uso de redes sociales
2. Capacitación al personal
3. Taller de elaboración de contenido
4. Campaña de vinculación con los públicos
5. Gestión de la redirección desde las Redes Sociales hacia la Página Web

Para evaluar la guía de uso de redes sociales se elaborará una rúbrica con criterios a evaluar y una puntuación para calificar cada uno.

Lo que refiere a talleres y capacitaciones realizaremos una encuesta para recolectar información sobre la opinión que tienen las personas respecto a una capacitación recibida y conocer si la capacitación cumple con los objetivos establecidos, si los temas dictados son útiles y/o si las técnicas de enseñanza son las adecuadas. A partir de esto se podrán realizar los ajustes necesarios para adaptarlos a las necesidades de los integrantes de la Fundación. Se implementará una “encuesta de satisfacción” que permite obtener una retroalimentación de las personas que tomaron el curso. De esta forma, se sabrá si el objetivo del curso se cumplió, si los temas que se cubrieron fueron los adecuados según los requerimientos de los integrantes de la organización y si los métodos de enseñanza permitieron que el desarrollo de nuevos conocimientos y habilidades.

Por último, la redirección de redes sociales hacia la página web podría contabilizarse a partir del número de clics en los links que incluyamos en la descripción de cada red y en las publicaciones. Sugerimos el uso de Bit.ly para acortar la dirección web y, además, tener un control de la cantidad de clics en el link.

8.3 Proyecto “Página web”

Descripción general

La propuesta consiste en desarrollar un sistema de gestión de la información comunicacional para la Fundación Cultural La Escuelita utilizando herramientas de

última generación, de código abierto y metodologías ágiles e interactivas, involucrando a todas las submarcas que conforman la Fundación (La Escuela de Música, Córdoba Jazz Orchestra y el Jazz Camp), apuntando a facilitar las tareas de autoría, moderación y publicación de contenidos y de administración de la información con la que cada proyecto opera.

Destinatarios

Por un lado, el proyecto se propone como destinatario al encargado de comunicación de la organización quien va a estar realizando las tareas de mantenimiento y contacto con los usuarios. Pero, a su vez, este proyecto tiene como base destinar la propuesta hacia los públicos que toman relevancia en este caso en particular. Y en este sentido se tiene como destinatario a los estudiantes y docentes de la escuela, ya que se proponen herramientas para la interacción y difusión de información relevante para dichos integrantes de la organización.

Por otro lado, además se busca lograr interacción con públicos potenciales, más específicamente, jóvenes y adultos cordobeses interesados en el Jazz, el blues, el rock y el Folklore. De esta manera, se propone un contenido que abarque dichos intereses a través de la producción devenida de proyectos que se encuentran en funcionamiento en la Fundación.

Justificación

Tener una página web permite la conexión entre usuarios, el acceso instantáneo a la información, la interacción virtual, la posibilidad de compartir contenidos, de opinar, de valorar y cuestionar los aspectos que involucran a la institución.

Dichas ventajas resultan efectivas para la consecución de los objetivos organizacionales de corto y largo plazo. Por un lado, se toma en cuenta las necesidades del público efectivo de la organización, presentándose como un canal de comunicación por medio del cual la organización podrá interactuar de forma fluida con los usuarios. A su vez, la creación de la página web colaboraría a la consolidación de la marca y al conocimiento de la organización por parte de nuevos usuarios, potenciales públicos.

Objetivos generales

- Fortalecimiento de la marca corporativa “Fundación Cultural la Escuelita”.

- Insertarse en el ámbito del barrio de Nueva Córdoba como escuela referente en la enseñanza musical.
- Promover el reconocimiento de los atributos de la organización.

Objetivos específicos

- Aumentar la visibilidad de la Fundación Cultural La Escuelita ante la sociedad en general pero sobre todo ante los interesados en la música.
- Facilitar el acceso de los diferentes públicos a contenido relevante e instantáneo.
- Valorizar la oferta académica y la excelencia de la institución.
- Fidelizar los diferentes usuarios: estudiantes, profesores, etc.
- Generar interés en el público sobre las actividades de la Fundación.

Metodología

Se utilizará la entrevista como método de relevamiento de los datos de la Fundación Cultural La Escuelita, tanto a nivel general como a cada una de las submarcas involucradas.

Además se tendrán en cuenta los objetivos institucionales y de gestión, acerca de las potencialidades, desafíos y requerimientos de su actividad con respecto a la página web y acerca del público que se relaciona con la institución.

Por otro lado, se indagará sobre el funcionamiento de la comunicación, la información que requiere y produce la Fundación.

A partir de la información recolectada sobre contenido y modos de funcionamiento, se creará la nueva página web de la Fundación Cultural La Escuelita.

Actividades

1. Desarrollo de Página Web

La página web debe ser una “vidriera”, que venda, que incite con una política de alto impacto a nuestro público a entablar la relación que proponemos y aumentar la eficiencia del contacto. Si nos proponemos producir una comunicación con alto impacto, la persona interesada en difundir debe tener en cuenta los tiempos y la preparación completa del

contenido. Por ello es muy importante ordenar los procesos de gestión: tener información clara y completa y diseñar con tiempo. En base a lo anterior se propondrá una segunda actividad: la construcción de un manual web.

2. Manual de Procedimiento Web

Dentro de la propuesta de creación de la Página Web se incluirá la confección de un Manual de Procedimiento Web que establecerá los lineamientos, generales y específicos, que los usuarios de la nueva página web deben conocer para comprender la forma como se maneja la misma y los procedimientos que se deben seguir al momento de generar los diferentes tipos de contenido.

Se considera fundamental que los usuarios planifiquen los contenidos que se publicarán en la página web. Esta planificación permitirá anticipar y resolver las necesidades comunicacionales de la organización y atender las necesidades informativas de nuestros públicos.

La planificación permitirá manejar mejor los tiempos, recursos y tener más efectividad en las acciones que definamos

Mecanismos y sistemas de evaluación

En primer lugar se habilitará el primer mes de uso de la web una encuesta para detectar errores, evaluar si los usuarios pueden encontrar la información que buscan.

Por otro lado, para evaluar el manual de procedimientos web se elaborará una rúbrica con criterios a evaluar y una puntuación para calificar cada uno.

8.4 Proyecto “Jornadas Puertas Abiertas”

Descripción general

Uno de los planteos clave que se destacan a la hora de ampliar la zona de influencia de la organización y promover mayor conocimiento de ésta, es el de las alianzas estratégicas. En el marco de estos propósitos se plantea un proyecto de relaciones interinstitucionales llamado “Puertas abiertas”. Este consiste en la realización de jornadas en las que se invitará a participar a instituciones de enseñanza nivel primario y nivel secundario. En

dichas jornadas La Escuelita ofrecerá una serie de actividades dentro del establecimiento, destinadas a que los alumnos de las instituciones invitadas puedan conocer la dinámica de aprendizaje, las propuestas académicas y las instalaciones de la organización.

Es importante recalcar el hecho de que se propondrá las alternativas de que la jornada se realice dentro o fuera del horario escolar de los alumnos, con la intención de que puedan decidir de acuerdo a sus políticas institucionales. Dichas invitaciones también estarán especialmente destinadas a las instituciones de enseñanza que proponen una temática artística, preferentemente, musical.

Marco de referencia

El proyecto “Jornadas Puertas abiertas” pertenece al programa “Gestión de vínculos institucionales”, el cual tiene como uno de sus objetivos la captación de nuevos públicos. Esto se encuentra en consonancia con los objetivos generales de la organización de lograr el reconocimiento y mejor valoración de los públicos.

Destinatarios

Los destinatarios de este proyecto son mayormente las instituciones de enseñanza nivel primario y secundario que tienen una vinculación temática con la Fundación Cultural La Escuelita, es decir, con la música. Entre ellas destacamos, Collegium CEIM, Colegio Maestro Diehl, y el ISEAM Domingo Zípoli. Los alumnos de estas instituciones y otras interesadas, podrán participar de la jornada a través de la vinculación entre las organizaciones.

Justificación

En un contexto donde el trabajo colaborativo y las redes de contacto son fundamentales para el desarrollo de una organización, las alianzas estratégicas se presentan como procesos claves en la actividad institucional.

En otro sentido, es importante destacar la relevancia de las experiencias por sobre lo que se pueda comunicar verbalmente o de forma escrita. Aquellos jóvenes que participen de la jornada vivirán una experiencia que será mucho más significativa que lo que pueda ver u oír en otro tipo de publicidad.

Debido a las limitaciones de espacio que se presentan en la Fundación Cultural La Escuelita, se permitirá participar sólo a una institución por jornada, con el objetivo de ofrecer mejores comodidades y poder realizar las actividades con eficiencia.

Objetivos generales

- Generar vínculos interinstitucionales.
- Promover el reconocimiento de los atributos de la organización.

Objetivos específicos

- Propiciar puntos de encuentro entre las organizaciones vinculadas.
- Insertarse en el ámbito del barrio de Nueva Córdoba como escuela referente en la enseñanza musical.
- Aumentar la visibilidad de la organización en el público adolescente.

Actividades

Se plantea el desarrollo de las distintas actividades enmarcadas en un cronograma dispuesto previamente de forma tal que se puedan experimentar cada una de ellas. Tales actividades son:

1. Stand informativo.

Una vez ingresan los invitados se presentará un stand informativo supervisado por uno de los secretarios de la escuela en el que se podrá tener un primer acercamiento a la propuesta educativa de la institución y todos los proyectos que se encuentran activos.

A su vez, con el propósito de que cada invitado pueda guardar toda aquella información fundamental para conocer más de la organización y contactarse con ella en caso de que lo desee, se diseñará un folleto que podrá entregarse o ser retirado por cada invitado.

El folleto deberá mantener los estilos de diseño de las redes sociales y presentar la organización como Fundación Cultural la Escuelita, con el objetivo de apuntar hacia una coherencia visual de toda la organización y resaltar la marca corporativa.

2. Conocé las instalaciones

Se realizará un recorrido por las distintas aulas, el patio, la cocina, y los salones que posee la organización con la intención de que los jóvenes puedan observar la variedad y cantidad de espacios para el desarrollo del aprendizaje.

Se buscará también dar a conocer todos los instrumentos a disposición de la organización para las clases, dado que su variedad y cantidad también es una de las virtudes que se destaca a nivel del cuerpo biológico de la organización.

3. Presencia una clase

Uno de las opciones a disposición dentro de las actividades de la jornada será un espacio para presenciar una clase de ensamble entre los alumnos y el profesor. De esta manera, lo que se busca es que puedan experimentar de primera mano el proceso de aprendizaje y enseñanza de la práctica de los distintos instrumentos.

Es importante destacar que para mantener el orden dentro de la dinámica sólo podrán ingresar a presenciar la clase un máximo de 10 invitados.

4. Charlas con docentes y alumnos de la Escuela

Un espacio de reunión y diálogo entre los invitados y los docentes y alumnos de la Escuela resulta fundamental para permitir interiorizarse en las dinámicas de aprendizaje dentro de la organización. En este sentido, esto dará lugar a que se comente acerca de los desafíos y las oportunidades que presenta el estudio de la música, mientras que también se podrá hablar acerca de las experiencias de los alumnos que ya están incorporados estudiando en la institución.

A su vez se presenta como un espacio de resolución de dudas, en el que los invitados podrán dialogar con los docentes y alumnos y profundizar en los temas que hayan quedado pendientes.

8.5 Evaluación

Por último, en cuanto a la evaluación del programa, como se dijo anteriormente, partimos del carácter circular de esta planificación. De esta manera, lograremos tener un proceso de desarrollo organizacional más efectivo y eficiente en cuanto a los objetivos que se plantea la institución.

Se hace necesario medir la producción, distribución y repercusión de las acciones comunicacionales establecidas desde el programa, cuantificando el material producido, la distribución realizada y el impacto logrado en el periodo de tiempo establecido.

El proceso de evaluación más específico será aquel que se ciña a un examen equivalente al realizado en el diagnóstico. A partir de ello se valorará comparativamente por medio de tres perspectivas:

- Cumplimiento o Progreso hacia los Objetivos previstos: Evaluando la medida en que se lograron alcanzar los objetivos establecidos. Esto se puede analizar en tres grados: En parte, en su totalidad, o se ha sobrepasado de lo previsto
- Análisis de las Actividades: Se evalúa la efectividad y rendimiento de las acciones mediante un análisis comparativo frente a los objetivos planteados, lo que permitirá saber también cuáles acciones se acomodaron y adaptaron en cuanto a utilidad.
- Influencias en los Públicos: Evaluando el efecto, el impacto y la aceptación de las acciones realizadas, mediante el análisis de la valoración, las preferencias y la asistencia de los públicos en cada proyecto.

De esta manera, se podrá avanzar hacia la toma de decisiones en cuanto a la adaptación de la nueva planificaciones teniendo como referencia los resultados previos, siempre manteniéndose en acuerdo con los objetivos a largo plazo enmarcados en la misión y visión de la organización.

9. El impacto de la crisis del Coronavirus

Nuevo Contexto

A partir de las 00:00 del viernes 20 de Marzo del corriente año se determinó a través del Gobierno Nacional un Decreto de Necesidad y Urgencia que establecía el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio dando inicio a la cuarentena por la pandemia de coronavirus en Argentina. La sociedad en su totalidad se vio inmersa en una situación nunca antes vista y si bien fue bien recibida la disposición, produjo una serie de cambios de cotidianeidad que trastocó cada una de las actividades que se venían realizando hasta ese momento. Ya días previos se esperaba una medida así, sin embargo el proceso fue igualmente muy rápido como para que todos nos hayamos preparado como sociedad.

Es en medio de este proceso que cada organización comenzó a verse en la necesidad de resolver las problemáticas en torno al desarrollo de las actividades y su economía como empresa.

Nuestro análisis de la Fundación Cultural La Escuelita y la planificación posterior ya casi estaba concluida. Es entonces que se nos hizo imperioso analizar el impacto de este nuevo contexto en nuestro trabajo de planificación y en la organización misma.

Planificación estratégica

Las acciones estratégicas y planificadas de comunicación, tal como lo propone Daniel Scheinsohn resultan un recurso importantísimo utilizado para lograr objetivos organizacionales. Tales acciones surgen de un análisis diagnóstico que en conjunto con la propuesta suelen tomar meses o incluso años realizar.

Hoy en día, y más teniendo en cuenta una crisis como la actual, este tipo de procesos no pueden obviar posibles contingencias. Y el largo plazo toma otro sentido.

Nuestro trabajo se viene desarrollando desde hace ya mucho tiempo y a partir de este momento podemos decir que podemos ver la necesidad de tener en cuenta variables nuevas a la hora de planificar para poder adaptarse a las circunstancias.

No hay que obviar las posibilidades que ofrece la planificación estratégica en cuanto a que nos permiten, una vez en tiempos de crisis, un margen de acción mucho mayor al que

se podría tener si el desarrollo organizacional funcionara sólo al corto plazo. Esto logra ser así cuando la planificación estratégica tiene como objetivo preparar planes correctores para cuando existan contingencias. De hecho, de anticiparse se trata la planificación.

Un aspecto a tener en cuenta, entonces, es lo que nos presenta Paul Capriotti en cuanto al carácter circular del proceso de investigación, planificación e implementación. Se fundamenta en que “un plan de comunicación no debería tener un comienzo y un final, sino que, una vez evaluado un programa determinado, se debería iniciar un nuevo proceso, para plantear nuevas situaciones, nuevos objetivos y nuevas acciones a desarrollar y así sucesivamente” (Capriotti, 2009, p., 232). En este sentido, una metodología de planificación en constante diálogo con la realidad organizacional y del contexto resulta relevante para atender estas necesidades de las que hablamos. Las estrategias, de esta manera, serán no un producto, sino un proceso, continuo, dinámico y cíclico, compuesto por acciones implementadas, evaluaciones permanentes y momentos de diálogo entre los actores involucrados.

La participación de los actores involucrados también forma parte de una planificación con miras a resolver contingencias. Por un lado, como explica Scheinsohn las organizaciones están atravesadas por una “inmensa trama vincular, una red por medio de la que se articulan personas y públicos y donde se elabora una forma de encuentro con la realidad” (Scheinsohn, 2009, p., 104). Por otro lado, es a través de estos procesos vinculares y participativos que saldrán a luz la mayor cantidad de indicadores de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que constituyen la base de un análisis complejo de la realidad, produciendo un efecto de sinergia más eficiente en cuanto a los objetivos organizacionales.

Así como la comunicación se manifiesta como un proceso dinámico, abierto, en constante flujo, inacabado y complejo, el proceso de planificación también debería serlo. Los cambios de contextos pueden ser muy rápidos. Y no sólo hablando desde lo social, político o económico sino también teniendo en cuenta lo tecnológico y en este sentido la innovación es clave.

La virtualidad como una salida

Hoy más que nunca no debemos obviar las fortalezas y debilidades de la comunicación online o virtual. En los últimos años han ido surgiendo nuevas herramientas de comunicación no presencial que permitieron un gran crecimiento de flujo informativo, pero también un avance en la complejidad de los procesos comunicativos.

La mayoría de las instituciones de enseñanza, en el marco de la situación epidemiológica que atraviesa el mundo, tuvieron que migrar a la virtualidad. La educación es uno de los sectores que ha tenido que responder con urgencia a esta situación de crisis. La situación de cursado tradicional es un potencial foco de contagio y, por esto, las medidas preventivas contra la transmisión de este virus han incluido siempre entre sus primeras acciones la cancelación de las clases presenciales. Ante esto las instituciones tuvieron que realizar un gran esfuerzo para implementar estrategias de educación virtual en tan solo unas semanas.

En este contexto se reformulan las lógicas de aprendizaje entre estudiante y docente, siendo los medios digitales un canal completamente diferente a la presencialidad. Como dijimos anteriormente en el trabajo, existe una gran diferencia entre la experiencia, lo presencial frente al contacto simplemente auditivo, escrito, mediado o digital. En varios sentidos una clase de manera presencial es distinta a una virtual. La preparación de las clases, los tiempos de presentación, las intervenciones de los estudiantes y el tipo de acompañamiento son completamente diferentes. Sin embargo, las circunstancias limitan las posibilidades y es entonces que se recurre a herramientas que puedan suplantar de la mejor forma posible dicha experiencia. El contacto entre los integrantes de la organización resulta relevante y totalmente necesario. Este también es el caso de la Fundación Cultural La Escuelita, en la cual su principal actividad se ve reflejada en estos cambios.

En este contexto es que se produce un auge de las herramientas digitales para la educación online, y las videollamadas toman un papel relevante. En este sentido, encontraremos una serie de aplicaciones y programas que presentan un conjunto de opciones para lograr la comunicación más eficaz. Zoom, Google Meet y Jitsi Meet (esta última, con la ventaja de ser desarrollada con código abierto y gratuito), ofrecen la posibilidad de no sólo

interactuar mediante videollamada, sino también compartir la pantalla, compartir documentos y salas de conferencias habilitadas para la colaboración. La simulación de la experiencia de aprendizaje entre estudiante y docente si bien no llega a ser total y muchas veces se ve limitada por el soporte tecnológico y la infraestructura, presenta un camino a transcurrir para abrir el abanico de posibilidades.

No se debe obviar tampoco las posibilidades que presentan también las redes sociales. Parte de los proyectos presentados dentro de nuestro programa de vinculación de los públicos ofrece un camino a mantener en contacto a dichos públicos y conseguir de esa manera que los objetivos no sólo no se vean trastocados sino promovidos. De esta manera, se fortalecerá la marca corporativa “Fundación Cultural la escuelita” y se generarán lazos de integración entre los diferentes participantes de los proyectos.

Situación de la Organización

La Fundación Cultural La Escuelita se encuentra en medio de todo este gran proceso de cambio. La institución implementó las clases virtuales de instrumentos y canto mediante plataformas digitales. Un aspecto a considerar aquí es el recurso que tiene que tener el estudiante y el docente (instrumentos, conexión a internet) para poder llevar a cabo la clase práctica. En este sentido, La Escuelita está sabiendo adaptarse a este nuevo contexto en constante cambio.

Además se está planificando realizar el tradicional Jazz Camp de manera virtual, lo cual marcaría una tendencia en el ámbito de los campamentos de jazz. Un desafío grande pero que supondría un gran paso en el avance institucional hacia el crecimiento y cumplimiento de los objetivos del año.

Para el futuro proceso de inicio hacia la “nueva normalidad” prevemos una estructuración de protocolos en la actividad organizacional. Por un lado, desde el punto de vista sanitario, una serie de recaudos delineados desde el gobierno, que permitan encuentros seguros entre los integrantes de la organización. La disposición al uso de alcohol en gel, mantener la distancia de metro y medio, y la forma correcta de estornudar o toser. Las recomendaciones que establece el Ministerio de Salud del gobierno nacional son las siguientes:

- Recomendaciones visuales: poner a disposición del público información relevante sobre los cuidados personales.
- Adecuada higiene de manos: Lavado de manos con agua y jabón e higiene de manos con soluciones a base de alcohol
- Adecuada higiene respiratoria: Medidas de prevención para evitar la diseminación de secreciones al toser o estornudar. Garantizar la disponibilidad de los materiales para facilitar el cumplimiento de una adecuada higiene respiratoria
- Desinfección de superficies y ventilación de ambientes: La desinfección debe realizarse diariamente y esta frecuencia, depende del tránsito y de la acumulación de personas, la época del año y la complementación con la ventilación de ambiente.
- Trazar un plan:
 - Identificar a las personas que puedan estar en riesgo y brindarles apoyo.
 - Promover el teletrabajo habitual en la organización.
 - Considerar un plan alternativo para mantener la empresa u organización en funcionamiento.
 - Informar a los trabajadores y proveedores acerca del plan y la importancia de no acudir al trabajo aunque solo presenten síntomas leves.
 - Prever medidas a adoptar en el establecimiento para aislar a una persona que manifieste síntomas de COVID-19.
 - Contemplar las consecuencias sociales y de salud mental que podría generar un caso de COVID-19 en el lugar de trabajo o en la comunidad

Alternar los días de concurrencia se presenta también como una posibilidad de insertarse nuevamente en las actividades presenciales. En este sentido se hace necesario planificar una adecuada administración de los recursos y coordinar a los integrantes para lograr llevar adelante las actividades de forma ordenada y eficiente.

10. Conclusión

La Fundación Cultural La Escuelita, en este tiempo se vio inmersa en varios procesos de cambio. Desde la relocalización de la sede hasta la crisis del Coronavirus trajeron consigo entornos complejos para el desarrollo institucional. En este sentido, el trabajo comunicacional de la institución emerge como fundamental en medio de todos estos procesos.

La comunicación atraviesa todo el entramado de la actividad organizacional y si bien, la organización no posee un área de comunicación establecida como tal, el interés por abordar las problemáticas desde esta perspectiva siempre estuvo presente tanto en el Director como en los secretarios.

Estos procesos de cambio requirieron de la organización mantenerse fuerte, cohesionada, aferrándose a los vínculos establecidos pero también interactuar con otros públicos, establecimientos e instituciones. Todo esto, en favor de sobrepasar, sobre todo las situaciones más críticas. Desde esta perspectiva, los proyectos presentados en el programa de vínculos institucionales ofrecen posibilidades de transformación y desarrollo de la organización.

Por un lado, el hecho de fortalecer la marca “sombriilla”: Fundación Cultural La Escuelita, enmarcado en las acciones presentadas, funciona como un punto de apalancamiento hacia ese desarrollo en conjunto. En este sentido, en uno de los puntos claves la organización ha decidido emprender ese rumbo con el tratamiento de una nueva página web que abarque todas las propuestas que ofrece la fundación.

Por otro lado, ya en medio del “nuevo contexto” la virtualidad tomó relevancia también en la organización, y el uso de plataformas como Instagram o Zoom fue en función de mantener los lazos de los públicos efectivos e inclusive hacer crecer esa red de públicos potenciales. El hecho de publicar videos de los profesores invitando a sumarse a las actividades apuntaba en esa dirección. Como presentamos en el programa, el abanico de posibilidades podrá crecer en la medida que se dé uso a las herramientas virtuales al alcance de la organización, siempre apuntando a la vinculación y participación de todos los integrantes de la institución.

No debemos obviar como puntos claves también la coherencia de la identidad visual de la organización y el reconocimiento de los atributos óptimos de la organización. Desde esta perspectiva el diagnóstico se presenta como esencial para abordar estas propuestas

teniendo como base fundamental aquel lugar hacia donde la organización se quiere dirigir y lo que quiere llegar a ser. Es decir, su misión y su visión.

En todo este tiempo, la vinculación con la organización se mantuvo de forma fluida. La capacidad de diálogo y apertura hacia nuevas posibilidades de la organización, como lo vimos en las entrevistas y en las propuestas como la de un Jazz Camp virtual, siempre serán puertas que se puedan abrir para el crecimiento de la institución.

Bibliografía

Amado, A., (2008). Auditoría de comunicación. Buenos Aires: La Cirujía Ediciones.

Andrade Rodríguez de San Miguel, H., (1995). Cultura organizacional, administración de recursos simbólicos y comunicación. En La Comunicación de las Organizaciones, México: Trillas.

Bartoli, A., (1992) Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada, Barcelona: Paidós Empresa.

Capriotti, P., (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión Estratégica de la identidad corporativa, Santiago, Chile: Libros de la Empresa.

Capriotti, P., (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Los fundamentos de la imagen corporativa, Málaga, España: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Chaves, N., (1994). La imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, México: G. Gili, S. A. de C. V.

Emanuelli, P., Egidos, D., von Sprecher, R., Ortúzar, I., García Lucero, D., Dorado, C., Ulla, C., (2009). Herramientas de Metodología para investigar en comunicación: conceptos, reflexiones y ejercitaciones prácticas, Córdoba: Copy-Rápido.

Ponce Talancón, H. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales" en Contribuciones a la Economía, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>

Scheinsohn, D., (1996), Comunicación estratégica: Management y fundamentos de la imagen corporativa, Buenos Aires: Macchi.

Scheinsohn D., (1997). Más allá de la Imagen Corporativa: Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica, Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Scheinsohn D., (2009). Comunicación Estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional, Buenos Aires: Granica.

Watzlawick, P; Beavin, J; Jackson, D. (2009). Teoría de la comunicación humana. España: Editorial Herder.

Documentos Consultados

Bertino, R., (19 de mayo de 2011), Un siglo de buena música en Córdoba. La Voz. Recuperado de: <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/siglo-de-buena-musica-en-cordoba>

Coros y orquestas infantiles en peligro, (07 de abril de 2017), Página 12. Recuperado en: <https://www.pagina12.com.ar/30382-coros-y-orquestas-infantiles-en-peligro>

El Método Suzuki cumple 50 años acercando a niños y niñas al mundo de la música, 2017, recuperado de: <https://artes.unc.edu.ar/el-metodo-suzuki-cumple-50-anos-acercando-a-ninos-y-ninas-al-mundo-de-la-musica/>

Iniciativas Específicas, Programa Coros, Orquestas y Ensamblés Escolares, (2018), recuperado de: <http://www.igualdadycalidadcba.gov.ar/SIPEC-CBA/PolSocioeducativas/IniciativasEspecificas/CorosyOrquestas.php>

Ministerio de Salud, Recomendaciones para prevenir la transmisión del coronavirus en ámbitos con circulación de personas, 2020, recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/atencion-publico>

Unidos por la música, (2019), recuperado de: <https://www.unc.edu.ar/extensión/unidos-por-la-música>

Anexo

Primera Entrevista a Germán Siman

E-¿Cómo definís vos la fundación “La Escuelita”?

G- Siempre la idea fue un lugar de encuentro. Por eso nuestro logo es “una casita”. La primera escuela era en mi casa los profesores y los alumnos venían a mi casa... de ahí viene la relación que nosotros tenemos con los alumnos, es un tema bien inclusivo.

E- ¿Y ahora como lo definirías?

G- En una etapa conocía hasta los nombres de los abuelos de mis alumnos, pero ahora al haber crecido tanto, no los recuerdo a todos (risas).

E- ¿Qué otras organizaciones trabajan en lo mismo, es decir, en la misma área?

G- La Colmena, Collegium, son los que trabajan como nosotros con la diferencia que ellos dan título oficial y nosotros no.

E- ¿Ellos son fundación?

G- La Colmena si y Collegium es cooperativa.

E- ¿Están marcados como Centro de Producción Cultural de la Municipalidad?

G- No. Ellos no tienen intenciones de ser un Centro Cultural

E- ¿Conoces alguna otra organización que este en lo ordenanza?

G-María Castaña (teatro)

E- ¿Todas las organizaciones que estén en la ordenanza debe referirse como Centro de Producción Cultural?

G- Si, por ordenanza tiene que estar exhibido en la puerta.

E- Para vos ¿Cuál es la tendencia de las organizaciones incluida la tuya? Es decir, ¿están creciendo o ves un retroceso?

G- En cuanto a las escuelas de música, van apareciendo y desapareciendo por una cuestión económica. En estos 40 años las que “sobrevivieron” son la colmena, collegium.

E-¿La EM?

G- La EM apareció después, no se si esta vinculada con los evangélicos, trabajan otros tipos de cosas.

MINUTO 7- 11

E- ¿Cómo funciona La escolita en momentos de crisis?

G- Es muy claro en cuestiones de crisis: “Cuando comienza la crisis bajan la cantidad de alumnos, cuando es un desastre, suben”.

E- ¿Por qué?

G- La mayor cantidad de alumnos que tuvimos, fue en 2002.

E- ¿Por qué crees que se da eso?

G-Porque cuando la gente está más desesperada y estresada buscan realizar una actividad donde puedan despejarse y aliviar sus preocupaciones. Parece increíble pero lo primero que uno piensa que en momentos de crisis se invierte el dinero en educación para poder tener una mayor salida laboral y no destinar dinero a lo cultural y/o artística.

E- ¿Qué tipos de géneros musicales trabajan en La escolita?

G-Nosotros estamos abocados a la música popular pero no a lo que seria el cuarteto. Si bien, los profes pueden enseñar si el alumno quiere, pero en lo que se refiere a ensambles no lo tenemos incluido, porque tampoco podemos abarcar todos los géneros. Por ejemplo, nosotros no estamos trabajando con música latina o sea hay percusión complementaria pero no tenemos ensambles de música latina, por ejemplo ensamble de salsa ya que hay que hacer una selección de los intereses de los alumnos y de lo que nosotros contamos, es decir, necesitamos a profesores capacitados para que enseñen a los alumnos, etc... Nosotros tenemos ensambles de blues y de soul funk aprovechamos las potencialidades de los docentes que tenemos.

E-Y como fue la idea de transformar la escuela en una fundación

G- Nosotros empezamos como una escuela de música y después fue la idea de transformarla en una fundación que tuviese diferentes áreas: “Córdoba va hacia su orquesta”, “big band”, “la escuela de tambores” y el “Córdoba jazz *falta una palabra*”.

Si bien, la escuela es la fundamental es la que permite solventar todas estas áreas mencionadas. *No es una escuela, es mas que una escuela.*

E- ¿Cómo crees que afectan la ordenanza

G- es funcionar sin tener una presión a nivel de habilitaciones y con una *extensión* Impositiva. La cual está mal porque esta referida a aspectos a teatro, tendríamos que estar incluidos en la ordenanza como músicos. Aunque si se aplican actividades referidas al teatro te permiten la habilitación y así también, se puede cobrar una cuota mas barata. Esto nos habilita a nosotros a trabajar como escuela.

E- ¿Lo organizan ustedes?

G-No, nosotros colaboramos con el sonido y la iluminación.

E-Entonces, a raíz de lo que nos mencionaste: ¿te ves afectado en la ordenanza en el sentido que, si no se realizan actividades referidas al teatro, no es sustentable?

G-Si nosotros no realizamos obras de teatro, el espacio no puede funcionar. No es sustentable si tenes que pagar los impuestos que te exige la municipalidad desde el punto de vista de que para habilitación de edificio tiene otro tipo de exigencias. Pero te permiten locales de hasta 300 butacas. Es decir, que tenes que ir trabajando de forma tal para aprovechar los espacios que te permite el sistema.

E- Retomando con lo que dijiste anteriormente “No es una escuela, es mas que una escuela” ¿quisieras salir de la ordenanza para podes ampliar la escuela o mantenerte en la ordenanza?

G- La ordenanza en este momento es funcional, nuestro fin es cultural y tenemos otro tipo de espíritu

(Habla sobre que las leyes estan hechas para violarlas que la colmena y collegium no cumple con las normas y que por una parte las habilitaciones estan regidas por la cantidad de puertas, salidas de emergencia, etc... y sino entendi mal como que la municipalidad estan esperando que le pagues 30000 para que en vez de habilitarte para 100 personas te la habiliten para 300.

Y habla de una luz que le hicieron cambiar)

E- ¿Cómo ves a la escolita en 10 años?

G- Y... depende de cómo este la situación en esa época y de cómo este yo, ya que la escuela depende de mí. Cuando una persona empieza un proyecto, crecer y desarrollarse, depende de la cabeza, cuando falla o se cansa y con tu visión puedes llegar hasta un punto.

Si me preguntas como me gustaría...sería como Lincoln Center (Nueva York-Estados Unidos) lo que pasa es que para eso necesitas plata y determinados apoyos que es muy difícil de conseguir acá. El área de jazz que maneja el Lincoln Center tiene 25 programas.

La música tiene un rol social, esa es la base. No lo vemos como un negocio, pero es una contradicción que se debe resolver entre tu ideología y hacer que funcione económicamente.

La imagen de futuro sería, si yo tuviese un sueño, te diría, la próxima meta sería hacer un centro cultural que podría haber sido en las sierras o haber sido acá para que establezca cursos de capacitación sobre todo de un muy buen nivel. Todo eso obviamente está basado en que la educación y el arte nos llevan a crecer mejor como sociedad. O sea es una forma de hacer militancia política también o militancia social

E- En cuanto a la misión, tú día a día de las cosas que van haciendo en la organización en que se basan, cuál es su propuesta de día en día

G- (Saca unas hojas) Mira acá estoy haciendo un proyecto para un centro cultural. Acá están todas las preguntas que me estás haciendo vos. O sea que estoy pidiendo, estoy pidiendo un lugar, en este proyecto digo bueno mira necesito un lugar. Acá explico quiénes somos... que surgimos como una escuela, bla bla bla que dábamos curso libre, la carrera de instrumentista de música popular, después con el tiempo desarrollamos el Córdoba Jazz Camp, La Córdoba Jazz Orquesta. Entonces bueno, (lee) convencido de que la cultura en sus más variedades manifestaciones es imprescindible para el desarrollo de un individuo, empezamos el proyecto de formar un centro cultural, entonces ahí tenes entonces la misión, el desarrollo integral del individuo. Bien (sigue leyendo) queremos un espacio propio donde poder continuar las diferentes actividades artísticas socioculturales que pongan en valor los objetivos apreciados por nuestra sociedad. (Aclara) o sea nosotros decimos que son apreciados por nuestra sociedad, pero en realidad son apreciados por nosotros. (Sigue leyendo) A través de este proyecto pretendemos colaborar con el desarrollo cultural de nuestra sociedad, (aclara) bueno entonces ahí viene el mangazo (lee) las limitaciones edilicias y económicas nos dificultan avanzar, con el

desarrollo e incorporación de nuevas actividades relacionados a la música y otros aspectos culturales. Creemos que trabajar en conjunto con la Agencia Córdoba Cultura (aclara) son a los que les estamos manguendo el edificio (lee) y así poner en funcionamiento el centro de producción cultural independiente en el espacio de... tal lugar, permitirían nuevo punto de encuentro, (aclara) ahí tendríamos lo que es punto de encuentro (lee) aprovechando un espacio que en este momento tiene una importante capacidad ociosa serviría de soporte estructural a la propuesta de cultura que aquí realizamos aportando conocimientos y experiencias obtenidas en años de producción cultural.

O sea, misión: promover, fomentar, coordinar, desarrollar actividades y disciplinas culturales y artísticas, fomentar el interés y el gusto por el arte, ayudando a descubrir vocaciones artísticas ofreciendo alternativas para el desarrollo del individuo y la recreación. O sea lo que estamos planteando ahí es que no solo tiene que ser una cuestión profesional, sino que también puede a ver cuestiones recreativas, que están vinculadas al crecimiento de la sociedad, el tipo se puede estar recreando, divirtiendo, pero también va aprendiendo.

E- Es buenísimo (haciendo referencia a la hoja) porque te iba a preguntar sobre valores, y mira los tienes ahí

G-Por eso te digo pero bueno, ojo, estos son años de chamuyo (risas) a veces alguien también nos asesoró por ahí te marco cosas que por ahí estaban ahí pero vos no lo habías expresado, entonces como que decís, eso es lo que yo decía, por ejemplo. Jazz Camp es una experiencia de inmersión. Y yo nunca había pensado la palabra esa, inmersión, pero es así, entonces la persona que nos hizo todo un laburo de desarrollo de algunas ideas uso esas palabras y otras cosas más viste que cuajaban justo, que supo ver, como en el caso de ustedes ahora, ustedes por ahí van a ver cosas que nosotros por ahí por cotidianeidad no las vemos, lo tienes adelante y no lo ves.

Entonces la cuestión pasa básicamente por como tener determinados objetivos que muchas veces dentro de la estructura social son delirantes o fuera de lo que es la sociedad, porque al argentino le importa un carajo la música, no toda la gente, está pensando en otras cosas no como una parte importante de su vida, cómo lo vinculas eso con una cuestión económica para poder hacer que sea sustentable, como hacer que a la gente le resulte interesante o que vean la necesidad que tienen. Porque si vos de ultima apagaste

la música, se acabó la música se acaba, pero la gente no lo piensa, como los viejos no sabes que están hasta que se acabó la beca (risas)

E- Bueno un poco en cuanto a los valores se ven en lo que vos decís

G-Si igual a veces puede haber contradicciones, mucha gente puede decir cosas bonitas y después vos ves cómo se manejan viste, son tremendos, es una lucha por mantener la coherencia

Lo que pasa es que el sistema no se maneja por los valores que yo tengo, o sea, el común de la gente no va a comprender o no va a entender lo que yo hago. Si yo quisiera ganar dinero hago otra cosa, para mí sería muy fácil, o sea para cualquiera, eso es lo que a veces la gente no entiende, hacer guita es muy fácil, lo que pasa es que tenes que dedicarle tu energía ¿vos quieres dedicarle la energía? yo lo dedique durante muchos años, no sé, veinte horas por día a la Escuela. O sea si yo le dedicara ese tiempo a hacer guita, con esa energía seguramente que lo puedo hacer, tiro abajo mi casa hago un edificio, vendo los departamentos, con eso compro otros terrenos, mas departamentos y así hago una bola de guita.

E- Pero tu valor no es ese

G- O sea no me interesa convertirme en un fabricante de edificios, o vendedor de casas. No quiere decir que este mal, no es mi intención. Mi intención es otra. Entonces, la cuestión es a que vos quieres dedicarle tiempo. Obviamente que me gustaría que me paguen mucha guita por lo que hago, me gustaría muchísimo, pero no es el caso, o sea si vos sos profe de batería a los sumo podes llegar a cobrar tanta plata, en el medio que vos estas, a veces los mismos músicos no entienden eso, o sea podes tener tanta guita por tantos chicos pero no podes tener más porque no te da la cabeza.

(Le llaman por teléfono para consultar por canto en la escuela. Atiende tranquilo.)

E- Habíamos leído una entrevista que te habían hecho y hablabas sobre los valores, hablabas sobre, trabajo en equipo, capacitación y extensión a la comunidad.

G-Claro, tengo muchas horas de observación de las clases y lo que veo es el laburo en equipo, y es un laburazo tremendo. Nosotros tenemos un sistema que es de conservatorio. El sistema de conservatorio es más línea europea. Eh, no funciona porque no abarca a todo un segmento muy grande, únicamente a los que están interesados en la música, pero en las escuelas de estados unidos, está incluido eso abarca a todo el mundo, obviamente ellos pueden elegir pueden hacer música pueden hacer pintura, tienen diferentes especialidades y pueden elegir diferentes materias, orientaciones, habitualmente también los padres eligen la escuela según la orientación del chico, son diferentes a lo que somos nosotros. Da un ejemplo. (Allá se mudan cerca de la escuela que quieren, acá es a la que está más a mano)

E-Y en cuanto a extensión a la comunidad que haces referencia

G-Y, lo que pasa es que, la cuestión es que hay actividades que vinculan con la gente, desde el espectáculo o cursos más livianos, por ejemplo lo que puede ser la cuerda de tambores, es una cuestión más vinculante, que no te hace falta grandes conocimientos de música para sumarte a eso y que te integran. Es por eso que las murgas cumplen un rol importante. Fueron dejadas de lado por el gobierno este. Porque son experiencias integradoras, la gente se siente parte de algo. Eso es esencial. Entonces es más raro o más difícil que ese pibe te voltee en la calle porque vos sos un extraño y no le importas lo que sos vos. Porque él no está dentro del ámbito en el que estas vos, si vos expulsas a la gente de la sociedad, hay un extrañamiento una alienación, eso se puede traducir en violencia, en un montón de cosas. La cuestión es que tienen que ser experiencias integradoras

E- ¿y a corto plazo que objetivos tienen como organización?

G- A corto plazo consolidar la mudanza de la escuela, conseguir un espacio propio. La cuestión es que va a pasar con la escuela, con el córdoba jazz orquesta o el jazz camp cuando yo no esté. Lo que hablábamos recién de lograr una cierta autonomía, o sea de la cabeza. Lograr que las cosas funcionen a pesar de que uno no esté. Obviamente que la cabeza no esté, o el cambio de cabeza va a ser un cambio muy importante. (Dio ejemplo del hospital de niños, destaco la cabeza con tres caracterizas. Como médico, intelectualmente y humanamente brillante y con tiempo para hacer las cosas). Para cubrir lo que él hacia necesitas cuatro cinco personas. Es como pasa con los liderazgos, como

se introduce un liderazgo. (Habla del liderazgo de Cristina, Alfonsín, Piazzola) Ese es el problema cuando tienes tipos que tienen una impronta muy grande. En problema de las grandes empresas gen realmente pasa eso en las transiciones. Vos tenes el padre, el hijo, el nieto. Habitualmente el del medio suele ser un desastre. Las familias que lo resuelven bien son excepciones. Hay una serie de principios que siempre tenes que tener en cuenta. Uno Nunca se trabaja con una mujer (esposa) generalmente dicen, ah pero mira fulanito y sultanito se llevan bien, son excepciones. Generalmente los que trabajan juntos llevan el trabajo a la cama y se pudre todo. Otra norma, no se trabaja en la casa, porque nunca descasas. Tiene que haber una separación entre lo que es el trabajo y la familia, o sea por una cuestión de salud mental, muchos profes de música no entienden eso, dan clases en la casa. Casi todos empezamos así. Bueno este es uno de los problemas de hoy en día (señala el celular) no dejo de laburar. Ahora por ejemplo estamos charlando y no estoy dejando de trabajar. La cabeza tiene que descansar para enfocarse mejor en el trabajo.

E- ¿Esta autonomía que vos quieres lograr, en un espacio propio ayudaría?

G- Si, un espacio propio que no sea mío, como la vieja escuela, que nosotros nos podemos volver allá pero el espacio es mío. Yo tengo que lograr que se separe eso, como también buscar una forma que se separe de mí, sino siempre vamos a estar dependiendo de que yo ponga un espacio. Entonces tiene que hablar un espacio propio y lograr que sea autosustentable, como lo logras, cómo se sustenta la escuela, con el aporte de los alumnos, o sea no hay otro sustento o con el aporte mío, no alcanza las cuotas de los alumnos, pongo yo, entonces ese es el tema lograr esos objetivos. Ser autosustentable en un espacio propio.

E- Una última pregunta tiene que ver con los vínculos. Estas al tanto de algún público que esté interesado en la organización pero que pertenezca a la Escuelita? Algún interesado en el espacio, la institución. Personas, grupos, empresas, que vos creas que pueden aparecer por un interés propio.

G-Siempre hay, siempre hay, por ejemplo, La Berkeley (Universidad de EEUU), nos vino a visitar este año, para ver que podíamos hacer en conjunto, obviamente después este si le servimos o no le servimos. Lo primero que le dije que para lo que ustedes necesitan nosotros no le servimos. Es una de las mejores universidades del mundo y en músicos

también. Y tienen un sistema de becas y también reclutan músicos de todo el mundo. Lo que pasa es que ellos lo que están buscando básicamente es gente que vaya a estudiar allá y le pague la cuota, a lo sumo gente que le pueda pagar media beca. Pero que pasa, ellos para hacer eso tienen que hacer una inversión acá, traer profes, traer esto, lo otro. ¿Cuánta gente que vive en Córdoba puede pagar, no se diez mil dólares que debe ser lo que vale más o menos la media beca, más mantenerse en estados unidos? En una ciudad como Boston que es una ciudad cara. Muchachos están pifiando acá no van a conseguir nada. O sea ponele que haya uno o dos. Lo que a ellos si les sirve es el Jazz Camp, porque por ejemplo vos en el Jazz Camp tenes músicos de toda Argentina y también de Chile, y son personas que están enfocadas a eso

E- Ahí entonces parece que hay un proyecto que más llama a estos públicos, que los contacta con la escuelita,

G- Claro, pero el problema básico es , una empresa si se va a acercar a nosotros ,puede buscar dos cosas, o busca negocios, o sea guita, o busca prestigio. Si vos ves, por ejemplo, si el campamento tiene un público de entre 75 y 100 personas, eso es negocio? No sé, para la Coca Cola, le sirven cien tipos estudiando... economicamente no le sirven. Depende de lo que los tipos quieran vender. Si viene, nos Chivas o Zapata y quiere vincular, no sé por una cuestión de prestigio de elite, de determinados valores que nos representan, y nos quieren asociar, entonces ellos ponen la guita, y entonces ellos están comprando esos valores, que quieren que se asocien a su marca.

(Se despide de unos compañeros que se van. Hablamos sobre sus alumnos)

G- En una época me acordaba hasta de sus abuelos. Ahora ya no. Son muchos años. Ahora los tipos te conoces y decís de donde puta me conocen.

El músico esta siempre expuesto, muy pocas profesiones hacen eso, estas totalmente expuesto, cada vez que te subís a un escenario, si no estás en un buen día se nota. A veces se te ofenden si no te acordas. Vengo dando batería hace 32 años, Ponele en un año mínimo tenes 30 alumnos , mínimo , diez años son 300, 900, ponele que haya tenido, pueden ser más, no hay forma de que me acuerde de todos ellos. Por ahí me acuerdo, pero me acuerdo del chico en ese momento, de niño. Contó el ejemplo del padre de un alumno del banco Israelita. Anécdotas hay un montón, buenas y malas. De chicos que podes sacar

adelante y chicos que no. (Contó el ejemplo del chico que lo llamo desde la correccional para que lo vaya a buscar) Probablemente si no hubiésemos tenido la suerte de coincidir, estaría, no se boletando a alguien. He tenido chicos con problemas de drogas, problemas que no vemos comúnmente, el chico tenía que cargarse a trompadas para hacerse respetar, y vivir cada semana. Hay realidades que nunca pensamos.

Hay muchas cosas mafiosas. Acá vinieron unos inspectores que nos habilitaron para 140 personas. Querían coima. Yo no le iba a pagar ni aunque me lo pidieran. En el caso de la escuela vos tenes que ver cómo hacer para sobrevivir.

Bueno gente después me dicen.

Entrevista a Cristian Andrada (profe)

E- Primero que nada cómo definirías la escolita. ¿Cómo definirías la fundación cultural escolita?

C- Como un espacio donde se hace música por ahí de manera informal. Aunque cada materia está como bien pensada. Me parece que los contenidos podrían estar tranquilamente en una escuela de música formal. Básicamente es un espacio musical que tiene las materias básicas de otras instituciones de Educación formal.

E- Y qué hace que vos elijas esta institución y no otra. O por ahí también estas en otras

C- Sí también estoy en la universidad nacional y en un terciario en una tecnicatura. Por ahí la diferencia básica son los lazos, la formalidad que tiene en el hecho de que se da una calificación, por lo menos desde mi lugar, capaz que otro lo piensa desde otro lugar. Los demás lugares lo ven como procesos con determinados contenidos que van desarrollando y siempre llegan a fin de año con eso visto en una escuela formal o no formal siempre me planteó lo mismo de hecho los niveles no son tan dispares en una universidad y este lugar. De hecho este lugar es bastante avanzado. Lo que pasa es que también los lugares de Educación no formal se prestan por ahí de parte de los alumnos, no tienen esa responsabilidad de rendir una nota, si bien acá nosotros ponemos nota, un examen etc. Ellos saben que no se van a quedar libres, o libres por falta. Van a seguir cursando. A

diferencia de una universidad que necesitas una determinada cantidad de asistencia, la burocracia sería.

E- En cuanto a los canales de comunicación para informar o dar a conocer algo que quieres decir. Por qué canales por ahí te comunicas con la escuelita o tenés un diálogo mucho más cara a cara?

C- Más cara a cara el contacto, más que hace muchos años que estoy acá. Un período largo en que el estuve dando clases pero ya nos conocemos bastante. Tenemos más aceptada la comunicación, lo hacemos cara a cara aparte las cosas están como muy claras sobre cómo trabajar digamos que empezamos en marzo y terminamos en diciembre sabemos que tenemos 2 audiciones en el medio y eso es bastante fluido.

Se cómo es el lugar los tiempos. Aparte son materias que doy en otros lugares. Como que no necesitamos tanto diálogo. Cuando necesitamos decir algo lo hacemos cara a cara y por el teléfono, como vivo lejos, yo a veces lo uso.

E- Tienen grupo de WhatsApp?

C- No por suerte no, es muy importante no tenerlo a veces (risas)

E- En cuanto a la cultura de la escuelita, los valores. El ambiente cómo lo definirías

C- Me parece que en cuanto al ambiente que se genera acá dentro me parece súper positivo, en esta casona en donde estamos dando clases ahora mucho más, nos mudamos de un lugar donde era bastante más grande y se perdía como en el patio ese contacto entre los alumnos. Acá se genera mucho más contacto entre los alumnos y alumnos y profes se genera como mucho diálogo. Y eso también se ve reflejado para afuera porque acá también se generan grupos que se forman entre alumnos. Salen a tocar afuera de manera independiente se genera toda una movida bastante interesante siempre el ambiente acá me parece que fue como medio relajado y de buena convivencia y sobre todo entre los alumnos. Todo eso hace que se generen otras cosas se generan salidas extras de la escuela De acá han salido chicos que están tocando muy bien que ya son parte de la agenda cultural de Córdoba algunos están tocando todos los fines de semana, trabajando.

E- Y en cuanto a esa cultura la que estás haciendo referencia puedes nombrarme dos o tres valores o cosas que vos veas que son muy importantes para la convivencia de acá y que se mantengan a través del tiempo?

C- La amabilidad me parece que y el buen trato en general me parece que es como una de las principales características y después me parece que otra de las características es lo que genera para afuera también en cuanto a los alumnos siempre está sacando gente que a pesar de ser una escuela informal siempre está generando recursos humanos

E- Sería por ahí una buena calidad?

C- Si los chicos están tocando, salen chicos que están tocando mucho

E- Por qué crees que un alumno querría estudiar acá y no en otro lugar?

C- Por la carga horaria básicamente. Me parece que la carga horaria que tienen la educación formal es mucho más pesada que está. Si bien acá se arman combos de varias materias se da esa flexibilidad también es un lugar privado y vive de esto, se suele acomodar a esas cosas me parece que la diferencia básica es la carga horaria que tenes. Acá es un poco más liviano

E-Cómo ves a la escuelita en cuanto a la estructura organizativa, tienen un organigrama?

C- En la escuelita tenemos programas muy parecidos a los que uno tiene en una educación formal. Programa de contenido, de las materias, cada uno tiene su programa, hay cierta planificación de trabajo en cuanto a eso

E- Y eso lo van a arreglar no con Germán o cómo?

C- Si ya nos conocemos un poco como entre los profes, Germán te lo pide obviamente, pero más o menos vemos que hay en otras materias y con los profes también charlamos qué es lo que da uno y qué es lo que da otro y se va articulando también eso. Pero no es que es al azar todos tenemos un objetivo claro

E- y se reúnen entre los profes?

C- No, se da de manera informal

E- Qué le agregarías a la escolita, qué te gustaría que tenga, que proponga?

C- Es difícil porque si tuviera que ver como un ideal me parece que sí lo llevara a algún lado sería hacia que tenga una educación formal justamente. Me gustaría que se transforme en un lugar de Educación formal. Me parece que los profes son distintos a los lugares en donde se da una educación formal, hay otra visión distinta también. No sé si tan distinta pero sí particular. Y eso elevaría también un poco más el nivel posiblemente.

E- Hay costumbres que una organización tiene que son extras a dar clase pero que sabes que se hacen todos los años lo hacen, una vez por año, dos o tres, tienen ustedes así rituales en particular?

C- Por ahí hay dos cosas que te puedo decir. No sé si van bien dirigidas a la pregunta pero tienen algo que ver con esto. Una son las audiciones, las audiciones a fin de año es una sana costumbre donde se encuentran, aparte de que los alumnos muestran tienen una reunión donde compartir. Y Germán también al organizar todos los años el jazz camp. También es una costumbre de la escolita. Muchos músicos esperan que pase eso, que se genere ese campamento.

Entrevista a Muriel (alumna)

E- Primero que nada me gustaría que puedas empezar definiendo la escolita, la fundación cultural la escolita

M- Es un espacio muy abarcativo. Dentro de la música si bien hay muchas escuelas de música, como tenés La Colmena y otras, lo que tiene la escolita es que es mucho más cálida y no es tan estructurada. Te da más facultad de poder improvisar es decir no hace falta ser un profesional. Es como empezar a amistarse con la música y está re bueno

porque hay un trato diferente, estar con los profes fuera de las clases, pasan mucha información independientemente de las clases o no en eso es un ambiente re lindo.

E- Tenés amigos que también hayan venido a estudiar acá?

M- Sí he tenido amigos sobre todo los que vienen y ya saben de música y vienen acá a profundizarse sobre todo en el jazz. Porque lo que tiene acá sobre todo es que los profes son muy buenos y se especifican sobre todo en el jazz. Bueno Germán era baterista de la Jazz Córdoba Orquesta.

E- El jazz hace diferencia en que elijan esta escuela y no otra?

M-sí totalmente

E- Y qué otras cosas vos ves que hacen que elijan estudiar acá y no en otro lugar?

M-La pedagogía. Porque es una Pedagogía mucho más abarcativa y no es tan estructurada. Eso cambia un montón.

E- Y en ese sentido vos recomendarías la escolita?

M-Sí re recomendaría porque no es elitista. Por ejemplo pasa mucho ahora en las escuelas qué se basan mucho por el nombre y el título y eso queda en un grupo muy acotado entonces como que siempre son los mismos que tocan en cambio acá en la escolita no, es una pedagogía totalmente mucho más libre.

E- Seguí la página de Facebook?

M-Yo no manejo redes sociales

E- Qué otras actividades realizan extra?

M-Hay muchos talleres, por ejemplo el taller de candombe, hay muchos talleres aparte hacen muchas masterclass están buenísimas esas por ejemplo el año pasado hubo gente

que tocó en el festival de jazz y dio masterclass acá. como prestarse los instrumentos también. Y después casi siempre después de tocar en las presentaciones siempre hacemos algo, comemos algo todos juntos. Es diferente, hay mucha más comunicación.

E- Qué valores decís que son representativos de la escolita?

M-La comunicación cara a cara sobre todo. No Hay tantas redes justamente sino una comunicación más cara a cara. La improvisación. Y también está bueno porque no sólo se habla de música sino también de política de otras cosas mucho más abarcativo y más allá de nuestras diferencias siempre llegamos a tener nuestros argumentos y también comunicarlos y estar más o menos de acuerdo.

E-Si hay cambios de alguna actividad o acerca de una propuesta como vos te enteras o cómo se enteran chicos los profes?

M-Nos enteramos en las mismas clases sobretodo. Eso es lo bueno que tiene.

E-Por WhatsApp también se manejan?

M-Si por WhatsApp si todos tenemos grupos. Ahí pasamos toda la Data. Pero casi siempre también como que muchos venimos acá porque pueden venir a estudiar acá te prestan los espacios y ahí siempre pasamos información y nos cuentan las cosas.

E-Tienen alguna costumbre muy marcada. Nosotros les llamamos rituales, algo que se hace todos los años o meses? Me comentaban sobre las audiciones por ejemplo

M-Si hacemos dos veces al año. Y ahora el ritual que tenemos es después de las Audiciones estar todos juntos. Nos juntamos a comer o tomar. Y ahora este año hicimos con Germán hicimos un trabajo social en un colegio y la idea es hacerlo ahora todos los años. O sea vamos a un barrio súper marginal en un colegio. Hay muchos estamos muy afuera de la realidad como que nos quedamos en la melodía y nos olvidamos del entorno. Eso está re bueno, eso propuso Germán ese año. Lo hicimos y nos re gustó es más vamos a seguir haciendo este proyecto con este Colegio.

E- Este proyecto lo había propuesto Germán hay proyectos propuestos por chicos o profes?

M-No pero yo creo que sí se da una propuesta están abiertos para que se haga. Somos muy pocos y eso también influye mucho.

E- En cuanto a la estructura, tienen algún organigrama?

M-Si, está el director, su hijo que es el que lleva todos los números y está los profes. Pero no es como una jerarquía así fuerte. Es como muy tranquilo, muy horizontal. Eue en otras escuelas de música si pasa eso. Por ejemplo hay otras escuelas de música que son 40 minutos de clase y no es más que eso. Por ahí nosotros nos extendemos. Por ejemplo nos tomamos un recreo y nos fumamos un pucho con el profe y nos ponemos a hablar de música y nos pasa información.

E- Comparten forma de pensar entre todos?

M-Y sí y no, en la política no, por ejemplo, Germán es peronista y yo soy troska. Pero dentro de eso se discute .Hay discusiones que se dan pero todo bien. Nos reímos de nosotros mismos. Está todo bien.

Entrevista a Alexis (Alumno)

E- Me gustaría empezar Por que empieces definiendo la escolita

A-Yo tengo una visión bastante melancólica o sea yo empecé a estudiar música acá. Vine a Córdoba Me encontré con esto y empecé básicamente acá. Así que es como una parte de mi vida te diría por eso vengo y me manejo como si viviera acá

E- Y tenés amigos que han venido a estudiar acá

A- si tengo muchos amigos que han venido de los que tengo acá.

E- Sos del interior?

A-Soy de Villa María vine a estudiar abogacía en el 2009 y estude Acá más o menos desde 2010 hasta el 2013

E- Y en ese sentido Cómo definirías la escolita

A-Para mí es como una segunda casa. Por lo menos en este momento de mi vida y después no volví más Pero si un lugar súper amigable donde se junta gente que viene todo a buscar lo mismo entonces como que en general son todos súper piolas Entonces sí para mí como una segunda casa

E- Entonces en ese sentido porque tus amigos eligen estudiar acá e insertarse en la música Y no otra institución

A-Y a mí me tocó un poco de rebote fue mi primer contacto con una escuela de música acá en Córdoba cuando yo era de otro lugar y no me había planteado estudiar música como carreras Entonces en ese tiempo entonces por eso no me quería ir a las facu o a La Colmena era mucho más caro vino por ahí la mano

E- Seguís la página de Facebook

A-si

E- Mantenes un contacto por ahí

A-Sí sí más o menos voy siguiendo lo que va haciendo, Las audiciones los ensambles. Aunque no venga más o menos me fijo que hay

E- En cuanto los valores la forma de ser de acá la cultura cómo lo definirías?

A- Y como palabras no sé, amistad compañerismo, estudio, obviamente

E- Y por qué decidiste regresar

A- primero para cerrar un ciclo a mí me faltó hacer el último año o sea yo cuando empecé a cursar no había una carrera muy estructurada cuando la carrera se abrió yo me metí Pero digamos los dos últimos años que estuvo acá y ya el tercer año no lo puse porque me fui a Villa María y a las sierras hice como un quilombo mental y no estuve cursando el último año y me quedó eso Entonces un poco como para cerrar un ciclo un poco para reencontrarme con un espacio En el que soy amigo inclusive de los profes De repente estaba en el departamento y me venía para acá porque no tenía nada que hacer para tomar mates y charlar algo lo que se hace a un profe O sea un alumno Por eso tengo esa percepción de este lugar

Segunda Entrevista a Germán Siman

E-Vos decías que el cambio al anterior lugar era seguro, tienen una fecha para eso?

G - Y, en principio, o sea nosotros tenemos que dejar acá el 31 de diciembre, o sea nuestro contrato se acaba el 31 de diciembre, y allá nos entregarían probablemente el 31 de enero.

E- Justo aprovechan las vacaciones para hacer el traslado

G - exactamente, o sea que eso hay que ponerlo en condiciones. Y, eh, ojo, estamos empezando a trabajar desde ahora, porque vos ahí tenes que presentar planos, bomberos, hay que hacer un plan de evacuación, hay que hacer un montón de cosas. Entonces empezamos a trabajar desde ahora.

E- Y además para que los chicos puedan empezar las clases en fecha

G - Exactamente

E- Cuando empiezan las clases, en marzo?

G - Si en marzo. Hay algunos alumnos que toman clases en febrero, hay que ver por ahí podríamos usar otro espacio, la salita que tenemos acá al frente por ejemplo, para dar clases en febrero, en una de esas, pero básicamente es mover muchas cosas, montar mucho, entonces la idea es tener todo organizado todo planificado entonces decís bueno, hablas con el albañil, le decís tenes que sacar esto, poner esto, la cartelería tiene que estar toda pedida, cosa de ir el primer día y poner el cartel

(Entraron a averiguar por el coro y la ciudadanía italiana. Él se levantó porque había gente que estaba observando la cartelería de la puerta.)

Es muy interesante, como una vez hay crisis, la gente empieza a ver cómo sacar la ciudadanía y quiere hacer cursos cortos, cursos de corredor inmobiliario, de martillero, de paramédicos, la gente se desespera y busca una salida, y no se ve venden al hermanito para pagar el curso, y en una de esas no le sirva de nada, pero son efectos de la crisis. Y eso acá se está viendo, la cantidad de gente que está averiguando por la ciudadanía es impresionante. Bueno que más?

E- Tienen algunas costumbres por días especiales, el día de la música, hacen algún evento, día del maestro, del estudiante?

G - Eh no, no lo que habitualmente lo que aprendimos es que, no hay que dar clases la semana del estudiante, las clases grupales no se dan, eh ni el día de la primavera, y no hay que organizar cosas, por ejemplo para semana santa, porque no vienen los alumnos, por más que te digan si venimos todo bien, no vienen, entonces, abrí al pedo.

E- Y reuniones a fin de año

G - Si hacemos un concierto a fin de año, eso sí y hay audiciones durante el año, eso si hacemos, pero lo que no hay es festejos específicos sobre un determinado día. Hemos hecho cosas, por ejemplo para el día del Jazz, con la orquesta hemos tocado, pero...

E- La fecha de la fundación de la escuelita?

G - No porque no tenemos fecha de fundación, o sea empezamos a dar clases, ni me acuerdo en que fecha, si en marzo, eso hay que preguntarles a los chicos que comenzaron conmigo (risas)

E- Tenés el año?

G - Y el año se lo acuerdan ellos más que yo, eso lo saben esos que se acuerdan de todo, yo no me acuerdo

E- Y temas como el jazz camp y otras cosas como esa, que nombre le das? Proyecto?

G - Si podría ser proyecto

E- Porque podría ser una costumbre pero me parece es más que una costumbre.

G - Es un proyecto de la escuela, o sea de la fundación, o sea antes de la escuela es de la fundación. O sea la fundación incluye el campamento, la escuela de música, la escuela de tambores, eh me faltan más, como estamos (risas)

E- La Córdoba jazz orquesta

G - Y la Córdoba jazz orquesta, esos son los cuatro proyectos que tenemos, y la idea sería ser un centro cultural, que seamos un centro cultural que incluya todo eso. O sea, esa es, digamos la idea organizativa.

E- Y eso está pensado por todos los que te acompañan, o sea van apuntando hacia eso o maso menos vos tenes que pechar para eso

G - No, yo tengo que pechar para eso. Lo que pasa es que habitualmente la gente piensa en proyectos individuales, el músico piensa en sus propios proyectos, o sea es muy poca la gente que se pone la camiseta de un proyecto, probablemente sea algún amigo o algún allegado, y no la gente que está trabajando en eso. Porque el músico cobra, en este caso por dar clase, o sea su vida está en cobrar por dar clase no está en ayudar a integrarse a una institución,

E- Inclusive los secretarios que te acompañan acá?

G - Si me acompañan, y hay que ver cuánto es que me acompañan porque les gusta el proyecto o porque son mis hijos. O sea esa es la realidad. Probablemente haya gente que por ahí te quiera dar una mano, pero pasa que, ningún proyecto serio funciona si no hay una cuestión remunerativa atrás, o sea lo ideal es cuando vinculas lo remunerativo con la pasión, viste con lo que te gusta. Entonces si yo consigo, por ejemplo, la chica que nos hace los diseños es una exalumna mía, o sea, se pone la camiseta y también cobra. La coordinadora del campamento, fue secretaria de la escuela también, le encanta el campamento y cobra por eso, o sea lo hace porque le gusta más que por el dinero por ahí, pero por ahí si no estuviese el dinero quizás no lo haría, entendes? O sea lo podés hacer una vez de onda, pero no se sostiene en el tiempo, la onda no se sostiene en el tiempo. Vos quieres que te pasen un tema en la radio, por ahí de onda te lo pueden pasar una vez, pero eso no te sirve a vos como músico, vos necesitás que roten, y eso hay que pagar, lo que pasa es que no está bien que no te lo digan. O sea si vos vas a cadena 3 te dicen, no son tanto por mes, tanto por se mana, con esto sale tanto con lo otro tanto. Está bárbaro que sea así. Esta bárbaro que te lo digan. De última siempre se pueden buscar formas alternativas. Los redondos siempre buscaron sus formas alternativas de hacer las cosas.

Y la encontraron y le funcionó, entendes? Pero lo que no está bien es que no esté claro. Que te quieran engañar. Que venga Mario Pereyra y te diga, no nosotros no cobramos, o sea decime cuánto vale, no me hagas perder tiempo.

E- Y German ya ustedes constituidos como centro cultural te gustaría contar con el mismo personal con el que contas ahora?

G - Si, si tuviésemos económicamente otro tipo de sustento, me gustaría sumar a gente que por ahí a veces nos apoya, o sea yo sé cómo trabaja, hay gente que yo sé cómo trabaja y me gusta cómo trabaja. O sea, a nivel organizativo, programación y todo ese tipo de cosas. No me quejo de lo que hacemos con el ingreso que tenemos, podemos tener eso. O sea la cuestión es, si no es sustentable, no funciona, o sea muchas veces la escuela se sustenta en una sobreexplotación de mi persona. O sea esa es la variable de ajuste o de alguna gente que colabora o un amigo, que por ahí dan más de lo que tendrían que dar. Entonces es lo que pasa habitualmente en las crisis en las empresas familiares. Se sustentan en la explotación de la familia. O sea el padre que trabaja 20hs en el negocio, la madre, hijo, o sea es una sobreexplotación familiar. Y sobreviven por eso porque trabajan más de lo que tendrían que hacer, bueno este no es un caso atípico a eso. Vos tenes el quiosquito de enfrente. (Explica como el matrimonio trabaja toda la semana, todo el día con dos empleadas que ayudan). Sobrevive el negocio por la sobreexplotación.

E- German te quiero preguntar, estos son los contactos que establecías vos no? (señalando los auspiciantes en el folleto del jazz camp)

G - Esos son conocidos míos, los gestiono yo, hablo yo.

E- Bien, y estos los tenes hace mucho?

G - Algunos si otros no

E- Cuales son los más nuevos?

G - Los más nuevos, la UEPC, La friulana se sumó este año porque lo hicimos acá, Musicor los conozco hace muchísimo.

E- Musicor suele donar instrumentos

G - SI musicor suele donar instrumentos, esta vez donaron uno para sortear. La municipalidad nos había ayudado hace como diez años maso menos y ahora nos ayudó a

conseguir unas becas. Estos son fabricantes de banqueta de batería, lo que nos dieron son descuentos en banquetas.

E- Y con SONAR cual es la relación?

G - Y SONAR son los chicos, suelen dar conferencias de manejo de los músicos y todo eso, entonces como que hay una coincidencia de laburo, y bueno ahora uno de ellos está en el sindicato y otro está en la municipalidad. Entonces sigue sonar y los contactos esos me ayudan desde otro lado.

E- Esta es la sala de ensayo no?

G - Si, y la cocina es un negocio que le pertenece al presidente de la asociación friulana. Entonces nos donaron algunos menús y nos hicieron precios por los otros menús. Sabian nos apoya desde el principio del campamento. La marca de platillos. Son endorser míos.

E- Cómo es eso?

G - O sea endorser significa, o sea German Siman usa platillos Sabian.

E- Entonces te están siempre ofreciendo platillos

(Muestra como aparece en la página de Sabian)

E- Claro hacen como publicidad

G - Si dicho sea de paso tengo que mandar información nueva. Ellos trabajan con nosotros, siempre nos apoyan, pero ellos no ponen plata para el campamento, ponen plata para que el músico esté en el campamento, entonces si vos decís, mira el costo de tener a German en el campamento son 1500 dólares, bueno, nosotros te damos 200, el costo de tenerlo a Steve en el campamento es tanto, bueno le damos 200, pero se lo mandan directamente al músico.

E- Porque directamente al músico y no a través de la escuela

G - Porque ellos apoyan a su endorser, colaboran con su endorser. No con la institución en si o sea es la forma de manejarse con los endorsers. No sé si abra alguna otra forma. La única que conozco yo es esa. Entonces algunas veces en el campamento nos donaron un platillo. A mí me dieron varios platillos y me hacen descuentos.

E- Y para los otros proyectos que tenes, por ejemplo la Córdoba Jazz Orquesta también tenés los mismo auspiciantes?

G- No, ahí no hay auspiciantes. Muy complicado. No es que no lo hemos buscado, no se consigue. Ese es el problema

E- Y con los otros proyectos trabajas con las mismas personas que nos comentaste que trabajan con vos para el Jazz Camp?

G - Em, en el Jazz Camp se suman algunas personas, la coordinadora, algún asistente, la diseñadora, aparecen por ese momento específico, o sea no son parte del staff. O sea son parte de ese campamento, que puede ir variando.

E- Y para los otros proyectos también usas ese grupo?

G - Y depende, en la Córdoba Jazz Orquesta no, es otra gente la que trabaja. Si por ahí la diseñadora nos diseñó el disco. Pero se trabaja para cosas específicas. El staff básico de la escuela, o sea de la organización, son los dos secretarios y yo. Después para algún evento sumamos a algunos. Por ejemplo Gabi se encarga de lo que es organización de un montón de cosas, de recibir a los alumnos, de hacer las inscripciones, de responder los mails del campamento, ella se dedica a eso.

E- Como es la relación con los profesores, es como el freelancer que viene y te hace el servicio o..

G - El profesor tiene sus, Vos tenes los profesores que son de materias grupales y los profesores que son de materias individuales. Los profesores acá son todos monotributistas. Em, básicamente vienen y hacen su trabajo, o sea podés construir una amistad, de hacer algún proyecto específico corto, viste, básicamente se trabaja así. Antes cuando la escuela era más chica había mucho que ver la onda, o sea no se cobraban los ensambles, o sea los profes hacían los ensambles de onda. Porque no había para pagarlo. Pero después crece se pudo gestionar para pagarlo, ahí también ya cambió eso. O sea se hizo más profesional. Pasa que todo depende del resultado que vos quieras en sí.

E- Y hay rotación de profes o van manteniendo maso menos los mismos?

G - Sí, hay profes que son de hace muchísimos años. Y otros van rotando, algunos se van de viaje. Mira en todo este año, creo que en todo este tiempo, creo que a uno o dos profes les he tenido que decir que no vengán más.

E- Por conflictos?

G - No, no es que sea, O sea terminó el ciclo, terminó el año y dijimos bueno hasta acá llegamos. Por ahí, un caso de un pibe que era muy bueno pero no servía como profe. Y era una materia grupal.

E- Y eso te diste cuenta por comentarios de alumnos o vos observaste la clase?

G - German Si, por los comentarios de los alumnos, no funcionó. Excelente tipo pero no funcionó como profe. Entonces ese es el tema. Después viste nosotros nunca nos planteamos retener a nadie. Lo mismo que el secretario, para mí el secretario es alguien que es pasajero. O sea tu vida no tiene que ser, ser secretario de una escuela. Me parece. Ahora eso sí, cuando estás acá. Da el máximo. Pero después volá, hace otras cosas. Hasta con mis hijos, con mis hijos o sea, hace tu carrera, siempre van a estar vinculados de alguna forma. Pero es muy triste estar viviendo como secretario de una escuela. Para mi forma de verlo.

E- ¿Cómo es el desarrollo histórico del sector de las escuelas de música de Córdoba?

G - La educación musical en Córdoba se basó muchos años en el sistema de conservatorios, que es una modalidad más bien europea. Es distinto al sistema de educación norteamericano, que se basa en la enseñanza de educación musical en las escuelas. Hasta el 80 todas las escuelas de música, los conservatorios, estaban basados en la música clásica. A partir de los 80 comenzaron a aparecer escuelas de música popular. Ahí empiezan a organizarse con docentes probablemente sin título pero que venían del hecho de estar tocando permanente el estilo de música. De ahí se fueron formando diferentes escuelas y fueron mejorando en lo que es tema organizativo y pedagogía.

E- ¿Existe una tendencia de seguir o cambiar la música popular?

G- La tendencia es la música popular y lo que va cambiando son los géneros dentro de la música popular.

E- ¿Van cambiando los lugares en que se enseña música o se mantienen siempre los mismos?

G- todas las escuelas de música popular forman el material para que se formen nuevos docentes de música popular y eso implica también que haya más posibilidades que se generen más escuelas. Es decir que las escuelas están generando su propia competencia. Después está la cuestión de la sustentabilidad.

E- ¿Cuáles son los aspectos jurídicos que involucran al sector?

G- Van a variar de acuerdo a que sea pública o privada. Si es privada te riges por el código de comercio y en ese caso sociedades. Ves que tipos de sociedades pueden existir y en que se puede encuadrar la sociedad o asociación. Las escuelas pueden ser de Sociedad Anónima a SRL. Después están divididas por ser con o sin fines de lucro. Deberían ver que es cada escuela como para saber. Normalmente se elige una para poder sobrevivir. ¿Porque la mayoría son fundaciones? Tienes algunas exenciones impositivas. ¿Podes sobrevivir si tienes que pagar como otro tipo de sociedades? La única forma de sobrevivir es estar encuadrado en esto. Hay que reflexionar por qué se usan unas formas y no otras. En una fundación el objetivo no es el lucro, el objetivo es el potencial, como la educación, democracia, impronta cultural, la misión. Son objetivos más allá de lo económico.

E- ¿Tiene impacto en ustedes la ley de artistas?

G- (explica la ley)- No nos afecta de ninguna forma porque lo que se recauda ahí no viene a la cultura. No se a qué caja va.

E- Con respecto a la situación política - económica actual cómo les afecta o no el desarrollo

G- La gente no tiene dinero, entonces la gente no estudia o no consume. Se está cobrando la entrada a los espectáculos de los músicos locales lo mismo que hace 3 años. Con eso tienes una respuesta. Tienes una inflación de 120% en tres años y la entrada sigue siendo la misma. Se incrementan los costos y los ingresos siguen siendo los mismos. A nivel alimentación la gente tiene que seguir comiendo y sin el arte la gente puede vivir. Algunos.

E- ¿Notaste deserción en la cantidad de alumnos en este último tiempo?

G- Si hay deserción. Sobre todo según donde se mueva la escuela, el tarjet. Hay sectores que son más afectados que otros. Acá tenemos de todos lados. Algunos, de gusto propio te dicen, te vamos a pagar más porque subió todo. Nosotros si aumentamos ahora afectamos a mucha gente, por otro lado perjudicamos a los docentes. Es complicado.

E- ¿Tienen la posibilidad de acceder a becas o subsidios?

G- Hay posibilidades. Para acceder a la exención a todo eso tenes que tener todos los impuestos al día. Es una contradicción: si no tenes para pagar los impuestos, tenes que pagarlos para después no pagar.

E- ¿Qué organismos pueden otorgar?

G- Fondo Nacional de las Artes. Inamu. Nosotros ganamos para una edición en vinilo para la Orquesta. Te dan dinero para que edites el long play. Hay subsidios para viajes y muchas cosas. Hay que ver Iberomúsicas. Entra a secretaria de cultura de la nación. El tema es que son muchos requerimientos burocráticos. Provincia y municipalidad dan becas también pocas.

E- Organizaciones de educación musical.

G- (de las que ya tenemos agrega) Al toque, ICA, ambas en Alberdi. Conservatorio, UNC, UNVM, Escuela de Colonia Caroya. Hay 14 conservatorios provinciales.

E- Público externo. ¿Hubo algún cambio?

G- Este año no. El año que viene se va a notar.

E- ¿Por qué?

G- Porque este año arrancamos y estuvimos refaccionando y preparando todo y la gente tiene que volver a acostumbrarse que está acá. Es una cuestión de publicidad. Antes cuando estábamos acá teníamos un perfil más universitario, quizá cuando nos movimos para allá perdimos el perfil de universitario. Ahora la sensación es que volvemos a ese perfil, como una segunda carrera la música. Hay chicos de todas las edades. Tienen que ser mayores de 11 años con ganas de aprender. Si hacemos sólo mayores a 18 entramos en el tema titulación. Ellos buscan título y a nosotros no es algo que nos interese en este momento.

E- ¿Y más adelante les interesaría?

G- No sabemos

E- ¿De qué zonas son tus alumnos?

G- De todos lados, como antes.

E- ¿Van cambiando los intereses?

G- Van cambiando los intereses y lo que los alumnos buscan. Algunos buscan ser músicos profesionales. Hay gente que estudia canto por terapia. Cuando hay más crisis tenes más alumnos de canto porque la gente está deprimida.

E- Con respecto a la comunicación quien se encarga de eso? ¿Tienen algún objetivo?

G- Se encargan los secretarios. No tenemos objetivos de cantidad de seguidores, pero sería interesante. Lo que hacemos es generar contenido.

E- ¿Lo planifican?

G- Lo hacemos a medida que va surgiendo. No planificamos

E- ¿Les llegan muchas consultas?

G- Cambia con el tiempo: primero telefónicas, después personales, después mail, después Facebook y después Instagram y WhatsApp. Respondemos en cualquier medio, por privado. Podes saber así con quien te comunicaste y que información viste.

E- ¿Cuál sería el objetivo con las redes y plataformas?

G- Vender.

Entrevista a Nicolás Siman (Secretario)

E- ¿De qué te encargas en la Fundación?

N- Yo me encargo de la secretaría y de los trámites. Atiendo a los profes en lo que les haga falta. Además me encargo de las salas de ensayo, en lo que es la preparación de las salas, abrir, cerrar, etc.

E- ¿Sos uno de los que más contacto tiene con los alumnos no? ¿Cómo podrías definirlos?

N- Sí. Hay de todo un poco, es variado. Todas las edades, de distintos gustos de estilos musicales, formas de vestir, cosas que les gustan. Aparte el promedio de este año de alumnos es de 100 y son muy distintos entre ellos. La mayoría está entre los 17 y 25 años.

E- ¿Qué actividades realizan?

N- Acá se ofrecen clases libres de un instrumento o canto, que es de una hora una vez por semana. Si no tenés el curso en música popular. Además de las clases de canto o instrumento tenes otras materias como audio perceptiva, teoría, coro, ensamble.

E- Esa cantidad de alumnos que me dijiste ¿Cómo se encuentran divididos?

N- Este año un promedio de 40% se anotaron en la carrera y el resto clase particular. No tiene nada que ver los que arrancan con los que terminan. A veces terminan todos y otras terminan el 10 o 15%.

E- ¿Notás algún cambio en los alumnos con la mudanza?

N- Sí. Además por el contexto económico. Sobre todo por los alumnos de nueva Córdoba, vienen chicos más jóvenes. Allá era un público más grande, pero los de nueva Córdoba no caminan para allá. La escuela manejaba un promedio de 250 alumnos por año hasta el 2014 que fue la mudanza para la calle Salta. Ahí la escuela arrancó con los 100 alumnos. Fue un cambio brusco, menos de la mitad. Cuando se terminó allá el contrato se volvió para acá. Es una realidad que el público de Nueva Córdoba no camina hasta allá, camina 4 o 5 cuadras como mucho. No pasan de la Rosario de Santa Fe.

E- Con respecto a la comunicación ¿Vos te encargás de las redes sociales?

N- A veces sí, a veces no. Si no soy yo es mi hermana, la otra secretaria. Manejamos Instagram, Facebook, etc.

E- ¿Para que usan las redes?

N- Para llegar a más gente. Al público joven que usa Instagram, el Facebook es para el público un poco más grande que quedó usando Facebook. Pero el público grande que se busca usa Instagram.

E-¿Reciben muchas consultas por redes?

N- Este año subieron mucho las consultas en Instagram. El resto normal.

E- ¿Tienen pensado algo en futuro con respecto a eso?

N- No hay nada pensado. La diseñadora se encarga de hacer todos los diseños siguiendo siempre el mismo modelo. Cada tanto se cambia para renovar la cara, pero ella lo arma.

Luego nos lo pasa y nosotros los subimos a las redes. Segmentamos según público y lugar, eso que te ofrecen las redes, pero no mucho más que eso.

E- ¿En base a que ella diseña?

N- Nosotros le damos libertad. Ella sigue unos años lo mismo y después va probando. Ella nos propone varios y si nos gusta va por ese lado. Ella diseña un montón y después le decimos que nos gusta.

E- ¿La página web está activa?

N- Está la página web y si querés entrar está activa pero no actualizada. No se actualiza.

E-¿Por algo en particular?

N- No se usa más la página web. No sirve más hoy en día. Se mantiene por una cuestión institucional pero la persona que se encargaba de mantenerla no trabaja más. Es por eso que está desactualizada.

Preguntas complementarias:

E- ¿Cómo definirías la escolita?

N- Es una de las pocas escuelas que tiene el perfil serio institucional con respecto a la música, que trabaja con música popular que no entrega título oficial. Hay muchas escuelas que por lo general enseñan clásico. Las escuelas privadas por el centro enseñan más o menos lo mismo, la música popular. La diferencia está en que si entregan o no título y cómo se manejan: si son escuelas chicas de barrio o más grandes, la cantidad de alumnos que manejan. Escuelas grandes que manejan muchos alumnos sin título oficial esta es la más grande. No hay escuela tan grande que no entregue título.

E- ¿Qué opinas acerca de la comunicación para la fundación?

N- Que alguien lo tiene que hacer. Lo que pasa es que la gente que trabaja acá no lo hace porque no se dedica a eso o no tiene tiempo para hacerlo. Yo trabajo acá con la escuela y las salas de ensayo y ahora trabajo menos horas. Particularmente yo el año que viene o el otro no trabajaría más acá. No me voy a dedicar a esto. Como esto quedó más familiar, mi hermana es la otra secretaria, también terminará su carrera y se irá para otro lado. Por más plan que se pueda hacer, no está en nosotros hacerlo, si no en el director.

E- ¿Cómo ves a la escuela en un futuro?

N- La fundación y la escuela son dos cosas diferentes. La idea de la fundación es que sea un centro cultural. La fundación engloba varios proyectos uno de esos es la escuela de música. Con respecto a eso la idea es que funcione con más alumnos y actualizando un poco pero con este funcionamiento. Después tenes el jazz camp, la córdoba jazz orquesta. La fundación quiere tener un centro cultural, la escuela, la orquesta y el campamento. En el otro local si se estaba armando el centro cultural.

E- ¿Y acá?

N- Acá no por una cuestión de espacio. Allá teníamos un salón para 200 personas y un auditorio para 100. Aparte de lo que son las aulas.

E- ¿El centro cultural sigue dentro del proyecto?

N- Sí. La idea sigue siendo esa. Lo anterior no fue responsabilidad nuestra. Fue porque alquilábamos ahí y el dueño tuvo un problema y nos tuvimos que ir. Cuando se venció el contrato no pudimos renovar y nos tuvimos que ir de ahí. Por un tema de lugar y de apuro nos tuvimos que venir acá, que es propio de la fundación. Hay que pensar en un lugar apto para un centro cultural.

Sondeo Para Público Efectivo

Fundación Cultural La Escuelita

Gracias por acceder a realizar esta breve encuesta. Es totalmente anónima y esta destinada a personas que participan en los proyectos de la Fundación Cultural La Escuelita, ya sea, la Córdoba Jazz Orchestra, el Camp Jazz, o la Escuela. Se realiza en el marco de una tesina de grado para analizar el conocimiento y valoración de la Organización.

***Obligatorio**

1. Edad *

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Mujer
- Hombre
- No me identifico con ninguno de los anteriores

3. Lugar de residencia *

Marca solo un óvalo.

- Córdoba Capital
- Otros: _____

4. Estudios alcanzados *

Marca solo un óvalo.

- Primario
- Secundario
- Terciario
- Universitario

5. ¿Qué atributo o características debería tener sí o sí una buena institución de enseñanza musical? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Buenos profesores
- Variedad de instrumentos musicales
- Horarios flexibles
- Posibilidad de presentaciones fuera del aula / actividades extra áulicas
- Título oficial
- Calidez
- Buen trato
- Clases particulares
- Clases en grupo
- Profesores en ejercicio profesional de la música
- Propios estudios de grabación
- Instalaciones con buenas condiciones
- Buena ubicación
- Especialización en un estilo musical

6. ¿Qué atributo o características tiene la Fundación Cultural La Escuelita? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Buenos profesores
- Variedad de instrumentos musicales
- Horarios flexibles
- Posibilidad de presentaciones fuera del aula / actividades extra áulicas
- Calidez
- Buen trato
- Clases particulares
- Clases en grupo
- Profesores en ejercicio profesional de la música
- Instalaciones con buenas condiciones
- Buena ubicación
- Especialización en un estilo musical
- Precio accesible

7. ¿Por qué no estudiarías en una institución musical? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Situación de crisis económica
- Por no otorgar títulos oficiales
- Por la ubicación del instituto
- Valor de la cuota
- Mal trato
- Por los horarios de clases

8. ¿Cómo te enteras de las actividades de la Fundación? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Pagina Web
- Pagina de Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Por otras personas
- Correo electrónico

Otros: _____

9. ¿Cómo te gustaría enterarte de las actividades de la Fundación? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Pagina Web
- Pagina de Facebook
- Instagram
- Whatsapp
- Por otras personas
- Correo electrónico

Otros: _____

10. ¿Que crees que debería mejorar la institución?

Sondeo Para Público Potencial

Instituciones de enseñanza musical

La siguiente encuesta se realiza a personas interesadas en la enseñanza musical en el marco de una tesina de grado para analizar el conocimiento y valoración de las instituciones que ofrecen dicha enseñanza

***Obligatorio**

1. Sexo *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

2. Edad *

3. Lugar de residencia *

4. Del siguiente listado marca las instituciones de enseñanza musical de Córdoba que conozcas *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- La colmena
- La Escuelita
- La em
- Collegium
- Escuela del rock
- Casa de la música
- Creser Escuela música cultura
- Prisma - Formación musical

5. ¿A través de qué medio conociste las instituciones que señalaste en la pregunta anterior? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Redes sociales
- Página web
- Búsqueda de google
- Cartelera en la vía pública
- Recomendación de algún conocido
- Folleto

6. Cuál consideras que ofrece mejor formación musical (una sola) *

Marca solo un óvalo.

- La colmena
- La Escuelita
- La em
- Collegium
- Escuela del rock
- Casa de la música
- Creser Escuela música cultura
- Prisma - Formación musical

7. Cuál consideras que es más reconocida a nivel local (una sola) *

Marca solo un óvalo.

- La colmena
- La Escuelita
- La em
- Collegium
- Escuela del rock
- Casa de la música
- Creser Escuela música cultura
- Prisma - Formación musical

8. ¿Qué atributo o características debería tener una institución enseñanza musical? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Buenos profesores
- Variedad de instrumentos musicales
- Horarios flexibles
- Posibilidad de presentaciones fuera del aula / actividades extra áulicas
- Título oficial
- Calidez
- Buen trato
- Clases particulares
- Clases en grupo
- Profesores en ejercicio profesional de la música
- Propios estudios de grabación
- Instalaciones con buenas condiciones
- Buena ubicación
- Especialización en un estilo musical
- Precio accesible

9. ¿Por qué no estudiarías en una institución musical? *

Marca solo un óvalo.

- Situación de crisis económica
- Por no otorgar títulos oficiales
- Por la ubicación del instituto
- Valor de la cuota
- Mal trato
- Por los horarios de clases

10. En el caso de que conozcas la Fundación Cultural La Escuelita ¿Qué características podrías mencionar?

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

Gráficas de la Fundación Cultural La Escuelita



CENTRO DE PROMOCIÓN, PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN ARTÍSTICA Y CULTURAL INDEPENDIENTE
ORDENANZA N° 10.782

CURSO DE MÚSICA INSTRUMENTISTA INTÉRPRETE DE MÚSICA POPULAR

Duración de 3 años, con asignaturas semanales

PRIMER AÑO

1º MÓDULO (MARZO A JULIO)

Instrumento I

Audio perceptiva 1A - (lunes 19.30 hs)

Práctica coral- (miércoles 19.30)

Sonido para el espectáculo (miércoles 18 hs)

2º MÓDULO (AGOSTO A DICIEMBRE)

Instrumento II

Audio perceptiva 1B (lunes 19.30 hs)

Ensamble 1- Rock (lunes 18 hs)

SEGUNDO AÑO

1º MÓDULO (MARZO A JULIO)

Instrumento III

Audio perceptiva 2A (lunes 18 hs)

Ensamble II- Blues- (lunes 19.30 hs)

Piano complementario 1- (miércoles 19.30 hs)

Industria de la música (martes 18 hs)

2º MÓDULO (AGOSTO A DICIEMBRE)

Instrumento IV

Audio perceptiva 2B (lunes 18 hs)

Ensamble III- Soul Funk- (lunes 19.30)

Piano complementario 2 (miércoles 19.30 hs)

Tecnología e informática musical (miércoles 18 hs)

Percusión complementaria (jueves 20.30)

TERCER AÑO

1º MÓDULO (MARZO A JULIO)

Instrumento V

Armonía- (jueves 18.30 hs)

Improvisación- (jueves 17 hs)

Ensamble IV - Folklore- (martes 19.30 hs)



2º MÓDULO (AGOSTO A DICIEMBRE)

Instrumento VI

Arreglos- (jueves 18.30 hs)

Ensamble V- Jazz- (jueves 18 hs)

Ensamble VI- Música ciudadana (Tango- Folklore)- (martes 19.30 hs)

 *PROGRAMA SUJETO A MODIFICACIONES* 

La Escuelita
FUNDACIÓN CULTURAL LA ESCUELITA

INSCRIPCIONES
2019

CANTO / PIANO / GUITARRA /
BAJO / BATERÍA / PERCUSIÓN
/ SAXO / TROMPETA /
TROMBÓN / FLAUTA /
AUDIOPERCEPTIVA /
PRÁCTICA CORAL /
ENSAMBLES / IMPROVISACIÓN
/ ARMONÍA & MÁS

CORRIENTES 423
TEL: 351 4238171

laescuelitaemc1@gmail.com
escuelamusica.com.ar

La Escuelita
FUNDACIÓN CULTURAL LA ESCUELITA

INSCRIPCIONES
2020

CANTO / PIANO / GUITARRA / BAJO / BATERÍA /
PERCUSIÓN / SAXO / TROMPETA / TROMBÓN /
FLAUTA / AUDIOPERCEPTIVA / PRÁCTICA CORAL /
ENSAMBLES / IMPROVISACIÓN / ARMONÍA & MÁS

SALAS DE ENSAYO

