



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

COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL

Gallardo Agustina Micaela

Sanchis Viel Catalina

Cita sugerida del Trabajo Final:

Gallardo, Agustina Micaela Sanchis Viel, Catalina. (2020). “Comunicación e Identidad Corporativa del Cineclub Municipal Hugo del Carril”. 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





Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Comunicación e Identidad Corporativa
del Cineclub Municipal Hugo del Carril

Gallardo, Agustina Micaela

Sanchis Viel, Catalina

“A los productores les interesan los beneficios, quieren saber cuántas personas han ido a ver la película. Pero ese no es mi objetivo. A mí me interesa saber a cuántas de esas personas les han llegado mis ideas.”

— Fritz Lang

Agradecimientos

*A nuestras familias, gracias por el apoyo incondicional en estos seis años de carrera.
Por permitirnos confiar en la Universidad Pública, por ayudarnos a crecer como personas.
Estamos sumamente agradecidas con el Cineclub Municipal, por abrirnos sus puertas y
hacernos más ameno el camino. A Memé y Andrea, por la buena onda y predisposición con
nosotras, gracias.
Y a Carla, nuestra directora, por apoyarnos y guiarnos en este proceso tan importante.*

ÍNDICE

Capítulo I. PRESENTACIÓN

I.1. Abstract	8
I.2. Tema, problema, preguntas de investigación y objetivos	9
I.3. Introducción	11

Capítulo II. MARCO REFERENCIAL

II.1. Breve historia de los cineclubes en Argentina	14
II.2. Cineclubes en Córdoba	15
II. 3. Nivel de importancia del sector	15
II. 4. Descripción de la organización	17
II. 5. Revista Metrópolis	20
II. 6. Estructura Organizacional	21
II. 7. Datos de contacto del Cineclub.....	23
II. 8. Isologotipo	23
II. 9. Infraestructura edilicia.....	29
II. 10. Realidad sectorial	33

Capítulo III. MARCO TEÓRICO

III. 1. Fundamentación teórica	37
III. 2. Identidad Corporativa	37
III. 3. Público Interno.....	42
III.4. Comunicación Interna	45

Capítulo IV. MARCO METODOLÓGICO

IV. 1. Introducción	53
IV. 2. Tipo de estudio	54
IV. 3. Población y unidades de observación	56
IV. 4. Técnicas de recolección de datos	56

Capítulo V. CONTEXTO MUNDIAL: PANDEMIA

V. 1. Coronavirus en Argentina y el mundo	59
V. 2. ¿Qué pasó con el Cineclub Municipal?	60
V. 3. Campaña “Dime que me Extrañas”	61
V. 4. Historias destacadas	62
V. 5. Perspectivas a futuro	76

Capítulo VI. DIAGNÓSTICO

VI. 1. Presentación de los resultados	78
VI. 2. Filosofía Corporativa	78
VI. 3. Comunicación Interna	82
VI.4. Análisis	90
VI. 5. Análisis Foda	97

Capítulo VII. MANUAL INSTITUCIONAL

100

Capítulo VIII. CONSIDERACIONES FINALES

VIII. 1. Dificultades	102
-----------------------------	-----

Capítulo IX. CONCLUSIONES	105
----------------------------------------	-----

Capítulo X. BIBLIOGRAFÍA	111
---------------------------------------	-----

Capítulo XI. ANEXO

X.1. Transcripción de entrevistas

X.2. Cuestionario

X.3. Revista Cineclub Municipal

X.4. Manual Institucional digitalizado



Capítulo I.
PRESENTACIÓN

1. Abstract

Paul Capriotti, considera que todo aquello que comunica la organización, se encuentra cargado explícita o implícitamente de información que contribuye a presentar la Identidad Corporativa de la entidad. La cual se encuentra relacionada con la Visión, Misión y Valores que la conforman, junto a principios, acciones y posturas que pueden llegar a adoptar frente a diferentes situaciones.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo formular el Perfil Identitario del Cineclub Municipal Hugo del Carril (CCMHDC), mediante el conocimiento que posee su público interno en relación al mismo. A partir de quienes obtendremos información acerca de los atributos que conforman la Identidad Corporativa del Cineclub.

En primer lugar, la investigación inicia con un acercamiento a la institución, lo que permitió elaborar las variables de estudio centradas en su Misión, Visión, Valores y la Comunicación Interna. Ésta última se añadió ya que el rol de la Comunicación resulta importante para dar cuenta, tanto al público interno como externo, acerca de la Identidad de una institución.

El trabajo está enmarcado en un estudio transversal, determinado en un período de tiempo, desde el año 2019 al 2020. La investigación prosigue con el diagnóstico de los datos relevados, en donde se exponen los resultados y posteriormente el análisis de los mismos.

Posteriormente, se desarrollaron las conclusiones, en donde se elaboró el Perfil Identitario del CCMHDC, conformado por los atributos principales de la institución. Finalmente, se concluyó otro de los objetivos de la investigación, elaborando el Manual Institucional del Cineclub, el cual permite unificar coherentemente los rasgos de la personalidad pertenecientes al mismo. Ya que define el carácter de la organización, su forma de ser y expresarse, los Valores institucionales y por último sus atributos competitivos, los cuales hacen referencia a cómo hace lo que hace la institución a fin de lograr fidelidad con todos sus públicos.

2. Tema

Comunicación e Identidad Corporativa del Cineclub Municipal Hugo del Carril.

Problema de investigación:

¿De qué manera se caracterizan la Identidad y la Comunicación Corporativa del CCMHDC, teniendo en cuenta el conocimiento del público interno acerca de la institución a la hora de ejercer sus actividades diarias?

Preguntas de investigación:

- ¿Cuál es la situación comunicacional actual del público interno del CCMHDC?
- ¿El público interno del CCMHDC tiene noción acerca de los Valores, Misión y Visión de la institución?
- ¿Cuáles son los canales de Comunicación Interna que utiliza el CCMHDC a la hora de comunicarse con su público interno?

Objetivos Generales

- Relevar el grado de conocimiento que el público interno posee acerca de la identidad institucional del CCMHDC.
- Formular el Perfil Identitario del CCMHDC.
- Elaborar un Manual Institucional del CCMHDC donde se encuentre plasmado su Perfil Identitario a fin de potenciar la Comunicación Institucional entre el público interno.

Objetivos Específicos

- Identificar los elementos que conforman la Identidad Corporativa del CCMHDC en base al grado de conocimiento que el público interno posee acerca de la institución.
- Describir la Visión, Misión y Valores corporativos que conforman la Identidad del CCMHDC.
- Detallar los Canales que utiliza el CCMHDC para comunicarse entre el público interno.

3. Introducción

A finales del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX, Argentina estuvo marcada por una gran ola de inmigración europea, principalmente perteneciente a italianos y españoles.

Esto mismo concibió que Argentina tuviera una fuerte influencia de dichas culturas en cuanto a lenguaje, tradiciones y costumbres.

El 26 de julio de 1874 se funda en la ciudad de Córdoba la Sociedad de Socorros Mutuos *Unione e Fratellanza*, la cual promovía la reunión de italianos residentes en la provincia. En 1880 la institución funda su edificio ubicado en Bv. San Juan 49, junto con su expresiva arquitectura.

En marzo de 2001 se funda el CCMHDC, por el poeta, periodista y cinéfilo Daniel Salzano. Lo cual implicó la recuperación del edificio histórico, antigua sede de la Sociedad de Socorros Mutuos *Unione e Fratellanza*. Teniendo en cuenta la historia del inmueble, uno de los principales intereses de la Municipalidad de Córdoba fue preservar la arquitectura con todo su lenguaje neoclásico italiano de principios de siglo.

El CCMHDC se configura como uno de los cineclubes más activos e importantes de la provincia. A su vez, siendo una de las principales instituciones culturales de la ciudad, a la cual concurren en su mayoría estudiantes universitarios por su ubicación privilegiada en pleno centro de la ciudad. Junto con un contenido variado, logra brindar a la comunidad local una propuesta periférica alternativa al circuito de exhibiciones comerciales. Lo cual nos motivó a trabajar en conjunto con el Cineclub, ya que teniendo en cuenta nuestra perspectiva como futuras comunicadoras, consideramos que la institución tiene un potencial y una fuerte impronta, por lo cual nos resultó interesante trabajar con el Cineclub. Afortunadamente obtuvimos el aval y predisposición de parte del público interno.

Iniciamos nuestro trabajo de investigación realizando algunas entrevistas al personal. A partir de las cuales, observamos que atributos identitarios como la Misión, Visión y Valores institucionales, no se encuentran especificados en ningún soporte escrito. Por lo que decidimos abordar la temática desde la Identidad Corporativa del Cineclub.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos es la formulación del Perfil Identitario del Cineclub, y que éste se encuentra conformado por la Misión, Visión y Valores de cada institución, decidimos como primera instancia identificar los mismos para luego poder describirlos.

El presente trabajo, permitirá una percepción unificada y coherente del Perfil Identitario de dicha institución. De esta manera será posible optimizar el cumplimiento de los objetivos del Cineclub.

A su vez, la Comunicación proyecta la Identidad de una institución, es por ello que consideramos importante detallar los Canales de Comunicación Interna del Cineclub. Cabe aclarar que la institución no sólo comunica a través de acciones dirigidas a tal fin, sino que la Identidad Corporativa se ve reflejada en todo lo *que hace* una institución.

Abordar las problemáticas detalladas anteriormente hará posible que el público interno del Cineclub reconozca los principales atributos que conforman su identidad. A fin de alcanzar sus objetivos como institución. La etapa final de este trabajo comprende la propuesta de un Manual Institucional en donde puedan verse plasmados los atributos que conforman al Perfil Identitario del CCMHDC.



Capítulo II.

MARCO REFERENCIAL

1. Breve historia de los cineclubes en Argentina

Broitman (2014) afirma:

... En Argentina las miradas pasaron de Hollywood al cine europeo y sus nuevas escuelas: el neorrealismo italiano, la nueva ola francesa, el nuevo cine inglés y el surgimiento de interesantes directores en Suecia, Alemania, los países del este o en Asia. También los cines del llamado tercer mundo fueron observados con atención en un contexto de época en el cual los procesos de descolonización se multiplicaban. En este proceso, fue clave el movimiento cineclubista, que generó un núcleo de espectadores/lectores ávidos de información sobre las nuevas películas que se exhibían por fuera del circuito tradicional. Así, se consolidó un público de cinéfilos e intelectuales que debatían en un lenguaje especializado, poco accesible para sectores más amplios, y que despreciaban el cine nacional “de estudio” por estar orientado meramente al entretenimiento ... (p.236).

A finales de la década del veinte y comienzos de los treinta inician las primeras actividades de cine “alternativo” denominado también “cine-club” en Argentina. En 1928 se echan las bases del primer cine-club, con el nombre de Cineclub de Buenos Aires (Couselo, 2010). Lamentablemente cuatro años después, el Cineclub de Buenos Aires no funcionó debido a su reducido público. Sin embargo la experiencia estaba hecha, y la idea de un espacio alternativo al cine tradicional progresaba.

A medida que pasaron los años, otros cineclubes comenzaron sus actividades en distintas provincias del país como Santa Fe, La Plata, Rosario, Mendoza y Córdoba. Sobre esas mismas bases se afianzó la actividad cultural-cinematográfica en Argentina, incluso en una época sometida a la dureza de la censura tanto como la producción (Couselo, 2010).

Durante el periodo peronista, escritores y cinéfilos se reunían en cineclubes en donde logró desarrollarse el interés junto con la pasión por la expresión cinematográfica y a su vez poder expresarse ya sea artísticamente o entablando diálogos sobre la época. Fue así como el movimiento cineclubista generó un núcleo de espectadores ávidos de información sobre las nuevas películas que se exhibían por fuera del circuito tradicional.

2. Cineclubes en Córdoba

Los cineclubes cordobeses hacen referencia a una parte esencial de la tradición cultural de la ciudad. En la revista del CCMHDC se menciona algunos de los que dejaron su huella en el tiempo:

- *1918*
- *Sombras*
- *El Ángel Azul*
- *Círculo de Cine*
- *La Quimera*
- *Cine-Teatro Córdoba (actual Cine-Arte Córdoba)*

En la actualidad sólo se encuentran funcionando *La Quimera* y el *Cine-Arte Córdoba*. Sin embargo, con el correr del tiempo, se comenzó a dar lugar al cine no tradicional en diferentes instituciones donde eventualmente se realizan ciclos cinematográficos. Algunos de ellos son:

- *Cineclub Provincial Juan Oliva*
- *Cineclub La Piratería*
- *Fundación Pro Arte Córdoba*
- *Centro Cultural La Piojera*

3. Nivel de importancia del sector

Los cineclubes están perdiendo espacio en el mundo, lugar que en los setenta fue semillero de las mejores expresiones cinematográficas en 35 milímetros. El cual hoy en día tiene la desgracia de poder presenciar cómo el cine comercial está llevando a su paulatina desaparición. Hablamos de ese cine intelectual, de autor, de lejanas latitudes o de extrañas propuestas. Estas salas se convirtieron en centros de difusión, reflexión y creación para una primera generación de cineastas que hasta el día de hoy se preocupan por conformar ciclos lo más completos posibles, por elaborar programas, por generar debates; en definitiva, por educar al espectador.

Hoy, un Cineclub no es un ágora, ni un sitio para el uso preferencial de la cinefilia militante. Eso quedó relegado con los años. No obstante, sigue siendo un lugar especial para ver películas por varias razones, entre ellas, porque, por un lado, mantiene su característica de club, que le da una atmósfera de respeto, es decir, quien va a un Cineclub va a ver cine, sabe que el film tendrá un interés distinto a los de las salas comerciales. A su vez realiza una preselección de películas sobre ciertas bases o principios que fundamentan su esencia, brindando, además charlas, seminarios y cursos referidos, por supuesto, siempre al cine. Finalmente porque mantiene su libertad de programación, propiciando homenajes a cinematografías normalmente inaccesibles, a directores, actores, géneros, corrientes y vanguardias (“Cineclub Municipal”, 2000).

Es decir, hoy en día estos cineclubes que aún persisten, son según Reynoso y Paulinelli (2013): “Un espacio de circulación que ha logrado cierta legitimación en el reconocimiento de su carácter como institución relevante de la cultura cordobesa.” (p.2).

En Córdoba, durante el año 2011, se realizó una reunión de cineclubes, organizada por la Dirección de Cine de la Secretaría de Cultura del Gobierno, dentro del programa “Siembra de cineclubes”. La misma convocatoria tuvo como objetivo el análisis de las categorías que definen al Cineclub como institución. Señalan que la emergencia del cine como producción cultural relevante, sumado a la expansión y consolidación de los cineclubes en sus diferentes modalidades requiere una definición que ratifique su singularidad como institución vinculada a la producción cultural. Es decir que reconozca su legitimidad como institución. Estos espacios culturales en la sociedad son tan imprescindibles para la cultura como los colegios a la educación. Es por ello que el CCMHDC, cumple una función esencial en la comunidad cordobesa, sirviendo al mismo tiempo como educador, como espacio de ocio y como epicentro que reúne a las más diversas ideologías en torno a una misma pasión por las artes audiovisuales.

4. Descripción de la organización

El CCMHDC fue fundado por el periodista y cinéfilo Daniel Salzano en marzo del año 2001, con el objetivo de ofrecer a la comunidad una propuesta diferente de la comercial.

El nombre del Cineclub fue una decisión tomada por el Concejo Deliberante de Córdoba, quien determinó que llevaría el nombre “Hugo del Carril”. En honor a Piero Bruno Fontana Bertani, más conocido como Hugo del Carril, director de cine, actor, guionista y cantante argentino de finales de los años treinta.

Con la idea de fundar el Cineclub, se tuvieron en cuenta los siguientes objetivos generales de la institución¹:

- *Lograr la inserción del cine en la comunidad.*
- *Crear un espacio cinematográfico beneficioso para la sociedad.*
- *Utilizar el Cineclub como generador de imagen institucional externa.*
- *Brindar un servicio adicional específicamente cinematográfico.*

En la actualidad, se diferencia de otros cineclubes y del cine comercial, ya que tiene propuestas variadas en cuanto a la experiencia que ofrece a sus diferentes públicos. Algunos ejemplos de las actividades que se realizan son las que tienen que ver con disciplinas como las artes escénicas, fotografía, videoarte, artes visuales, teatro y actuación, entre otras. Por otro lado, abren sus puertas ofreciendo una programación variada con un criterio inclusivo y tomando a la actividad cinematográfica como una disciplina artística pero también como un entretenimiento, con funciones diarias de lunes a lunes. Consultando en las diferentes entrevistas realizadas acerca del aspecto en el que se destaca o caracteriza el Cineclub, el denominador común es la variada programación a diferencia de otros cines, como uno de los objetivos fundantes. Hay que tener en cuenta que esto también se lo permite la tecnología en DCP (Sistema Digital para Proyectar Películas) a partir del cual proyectan los films. Este aparato de proyección lo obtuvieron en el año 2016, consolidándose como una gran ventaja debido a que por aquel entonces las películas comenzaron a circular en dicho formato; por lo tanto si el Cineclub no tenía esa tecnología para reproducirlas se quedaban fuera de cartelera. El contar con el aparato de proyección con tecnología en DCP , le permitió al CCMHDC

¹ Extractos de la revista informativa elaborada por el Cineclub Hugo del Carril, año 2000, Municipalidad de Córdoba.

brindar una variada programación. Virtud que logra reconocerse por su público interno. Como lo menciona el presidente de la Asociación de Amigos, en una de las entrevistas realizadas: “El Cineclub se destaca por la variedad de la programación, que siempre ha sido un lugar que le ha dado mucho espacio al cine local, tanto cordobés como nacional. Es muy variado, pasamos cines de cualquier procedencia, ya sean películas norteamericanas, asiáticas o europeas”.

De acuerdo a la información proporcionada en la página Web del Cineclub “El proyecto incluyó la recuperación de un edificio histórico de la ciudad de Córdoba: la antigua sede de *La Sociedad de Socorros Mutuos “Unione e Fratellanza”* fundada en 1874. El inmueble fue modificado y remodelado”. Tomando como premisa la preservación de la arquitectura neoclásica italiana de principio de siglo, la Municipalidad de Córdoba trabajó en un proyecto, el cual incluyó una labor desde la Dirección de Arquitectura que involucró a técnicos, artistas plásticos y escenógrafos profesionales.

Luego de transcurrido el primer año desde la fundación del Cineclub, se creó La “Asociación de Amigos del Cineclub Municipal” en el año 2002. Actualmente es *“el principal sostén económico y organizacional de las actividades que se realizan en el Cineclub y cuenta con un promedio de 150 socios mensuales activos que colaboran con el aporte de un bono-contribución mensual”*. Los objetivos principales de esta asociación civil sin fines de lucro están detallados en la página Web del Cineclub, que son: *“fomentar, gestionar e intervenir en toda clase de iniciativas, obras y emprendimientos de carácter cultural, artístico y educacional, promoviendo el desarrollo y el cumplimiento de la Misión y Visión del Cineclub”*.

A su vez, el CCMHDC, brinda una amplia variedad de beneficios a quienes se asocian a la institución. La cuota mensual de un socio es de \$550, cuota semestral (6 meses) \$2.750 y cuota anual (11 meses) de \$4.950. A partir de la cual se puede acceder a los siguientes beneficios²:

Biblioteca: uso de la biblioteca, préstamo de DVD’s, consulta de material y acceso a internet sin cargo.

² Precios correspondientes a marzo del 2020.

Seminarios y Talleres: descuentos en cuotas de cursos y talleres (inscripciones sin cargo).

Y un 20% de descuento en *Alianza Francesa Córdoba* (cursos y mediateca).

A continuación en la Tabla 1 podrán verse detallados los precios de las entradas generales junto con los precios especiales para los socios del mes:

Tabla 1. Precios de entrada para Socios y Público General (marzo del 2020)

	SOCIOS	PÚBLICO GENERAL
SALA MAYOR Lunes a Miércoles	\$12	\$130
SALA MAYOR Jueves a Domingo	\$17	\$180
Cinéfilo, Cineclub de la Biblioteca y Cineclub Pasión de los Fuertes (Auditorio Fahrenheit)	GRATIS	\$100

Retomando la descripción de la institución, el rodaje de las películas que se pueden encontrar en el CCMHDC corresponden a diferentes **ciclos** que ofrece:

- Etiqueta Negra: clásicos de todas las épocas.
- Cineclub de la Biblioteca: cine de autor y de género.
- Cinéfilo /Revista de Cine: el cine que no se estrena, un cine a veces olvidado pero siempre inolvidable.
- Cineclub Pasión de los Fuertes: como nuevo, el cine de siempre.

Por otro lado, el Cineclub también dicta cursos, talleres y seminarios enmarcados en la **Escuela del Cineclub:**

- Seminarios sobre análisis y reflexión.
- Cursos y talleres de realización.
- Talleres de teatro y actuación.

5. Revista Metrópolis

El CCMHDC recurre fundamentalmente a sus propios medios a la hora de promocionar actividades y ciclos. Es así como nace la revista “Metrópolis”, en un esfuerzo conjunto que lleva adelante la Asociación de Amigos del Cineclub desde junio del 2002.

“Metrópolis” es llevada a cabo por el programador del Cineclub, quien a su vez cumple la función de editor y programador de la revista. Junto a la colaboración de un diseñador externo realizan la pieza gráfica con un mes de anticipación con el fin de organizar mensualmente la grilla con los diferentes ciclos cinematográficos de la institución.

Esta publicación funciona como un boletín de Comunicación de la Institución. Se trata de una revista mensual de distribución gratuita, tanto para su público interno como externo. A nivel interno es una herramienta organizadora para sus miembros. La tesorera de la Asociación de

Amigos comenta: *“nosotros sabemos que todo lo que pase acá adentro va a estar ahí, entonces si vos tenés duda de qué se va a hacer hoy, te fijas en la revista”*.

Externamente, a los socios activos de la institución se les envía mediante un e-mail una copia de la revista. En cuanto al resto, queda a disposición del público que se acerca al Cineclub.

“Metrópolis”, según sus realizadores, ha resultado un gran éxito desde sus comienzos, contribuyendo como un gran aporte cultural y la forma más efectiva que ha encontrado el Cineclub para comunicar las acciones que lleva a cabo en cuanto a programación. A su vez, junto a la coordinadora de la escuela, se encargan de que la información que debe salir en la revista en cuanto a precios por ejemplo de seminarios y talleres esté actualizada.

A su vez, en la revista existe un espacio publicitario para aquellas empresas o instituciones que colaboran con el Cineclub patrocinando como por ejemplo Tersuave o Reset (soluciones digitales), la Alianza Francesa, entre otros; o con quienes tienen un convenio, a fin de abaratar costos.

6. Estructura organizacional

El organigrama es un documento gráfico que, mediante un esquema estructurado y organizado, permite visualizar la estructura empresarial, las distintas áreas que la conforman, las tareas a realizar de cada uno de sus miembros y sus funciones fundamentales.

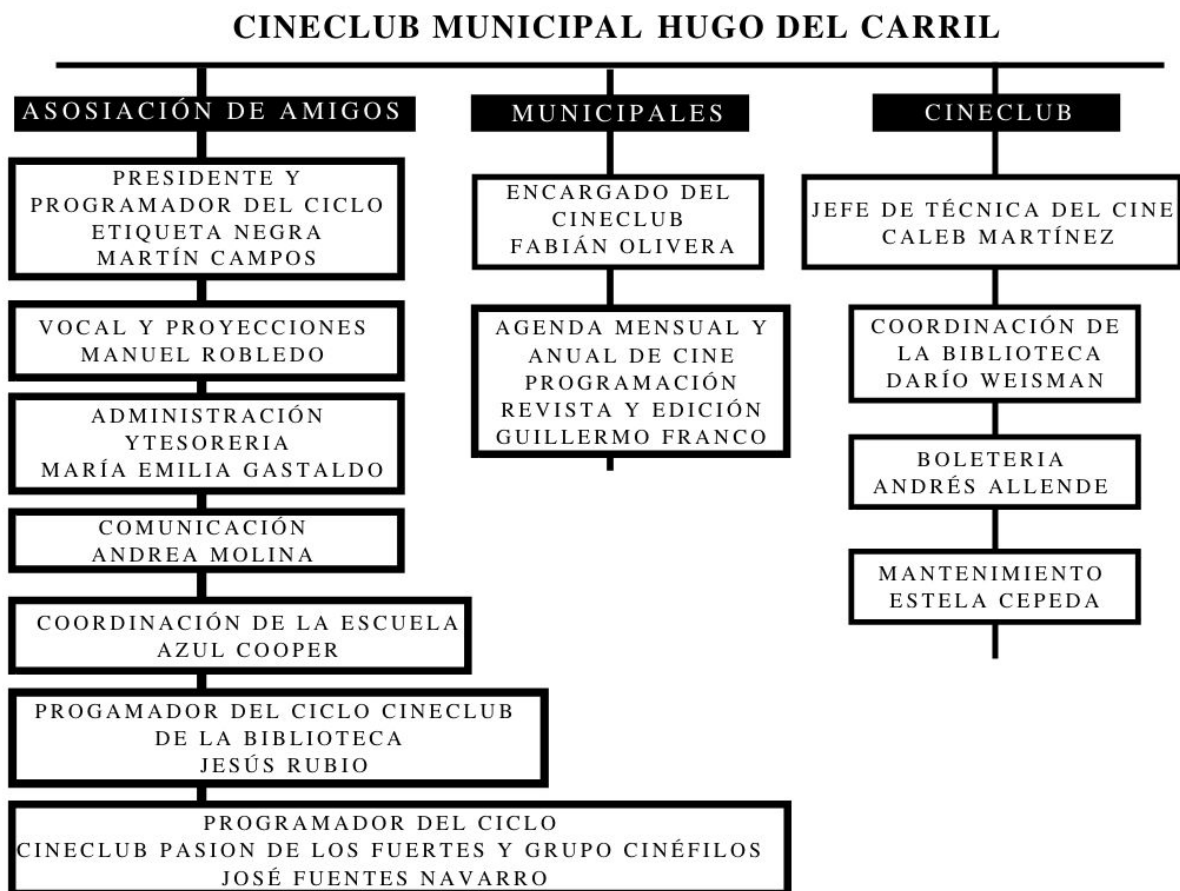
Se trata de una herramienta muy útil que permite a todos los trabajadores implicados en una organización conocer de antemano su puesto en la jerarquía empresarial, sus alcances y límites, así como las responsabilidades de cada uno como miembro activo de la institución. Su finalidad es agilizar procesos, colaborar con la Comunicación Interna de la institución y marcar los flujos y canales por los que debe correr el trabajo a realizar.

El público interno del CCMHDC no considera que existan jerarquías dentro del mismo, ya que ellos mismos se consideran iguales entre sí. Sin embargo, reconocen como una necesidad la existencia de un organigrama del Cineclub. Si bien cada uno conoce el rol que cumple

dentro de la institución, carecer de un organigrama físico muchas veces genera confusión a la hora por ejemplo de un posible problema, al no saber a quién dirigirse.

A continuación se presenta el organigrama del CCMHDC. Cabe aclarar que se trata de una construcción del grupo de investigación, a partir de la información brindada desde el propio Cineclub.

Figura 1. Organigrama del Cineclub (octubre 2020)



7. Datos de contacto del Cineclub

El Cineclub Municipal Hugo del Carril, tiene una ubicación favorable. Su personal la caracteriza como privilegiada, ya que está situado en pleno centro sobre Bv. San Juan. Además, resulta de fácil acceso para los vecinos del barrio de Nueva Córdoba, quienes predominantemente son estudiantes universitarios, gran parte del público que asiste al Cineclub. Tuvimos la oportunidad de entrevistar a la encargada del área de Comunicación del Cineclub, quien destacó como una fortaleza la ubicación del inmueble.

Datos útiles de contacto

Tel: 351-4341609

E-mail: info@cineclubmunicipal.org.ar

Web: <https://cineclubmunicipal.org.ar>

Facebook: Cineclub Municipal <https://www.facebook.com/cineclubmunicipal>

Twitter: @cineclubmuni <https://twitter.com/cineclubmuni/>

Instagram: cineclubmunicipal_ https://www.instagram.com/cineclubmunicipal_

8. Isologotipo

El nombre de una institución es uno de los signos identificadores básicos. Norberto Chavez desglosa el concepto de “identificación institucional” en dos acepciones:

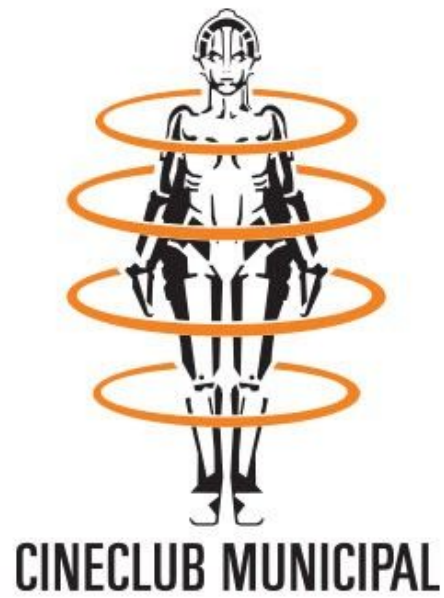
- Identificación: en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de *atributos* que definen “qué” y “cómo” es.
- Denominación: es decir, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos *nombres* que permitan decir “quién” es esa institución. (Chaves, 1994, p.41).

Para el análisis acerca del Isologotipo con el que se fundó el Cineclub, nos centraremos en la segunda acepción que es la denominación.

Los nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos. Hay cinco tipos básicos de una tipología empírica, en este caso el CCMHDC se enmarca en la *simbolización*, ya que alude a la institución mediante una imagen literaria, es decir lo que es la institución “Cineclub Municipal”. Por otro lado, también podemos enmarcarlo en el tipo *topónimo*, refiriéndose al origen de influencia de la institución, en este caso, la imagen del robot de la película “Metrópolis” que inspiró a Salzano. (Chaves, 1994).

Como lo mencionamos anteriormente, el Isologotipo del Cineclub inicialmente fue la imagen del robot de la película “Metrópolis”. En el film, este es capaz de adoptar formas y conductas humanas. Se trata de una película muda de 1927 de ciencia ficción dirigida por Fritz Lang y realizada por la productora UFA. Es considerada una de las grandes películas del cine expresionista alemán y de la historia del cine mundial. Además fue el primer filme considerado Memoria del Mundo por la Unesco. El logo es en homenaje a la película y su director Fritz Lang, ya que la intención del fundador Daniel Salzano era bautizar al Cineclub con el nombre “Metrópolis”, la cual quiere decir, como mencionó Salzano en una entrevista radial, *“madre de todas las ciudades”*. A Salzano el nombre le parecía significativo y consideraba que no tenía ninguna connotación política. Lamentablemente, esta decisión le fue negada desde el concejo Deliberante; razón por la cual decidió colocar la imagen del robot de la película como el Isologotipo del Cineclub.

Figura 2. Primer Isologotipo del Cineclub Municipal Hugo del Carril



La tesorera del Cineclub hizo mención que en el aniversario número 15 del Cineclub, fue que se decidió cambiar el logo, o más bien renovarlo por el siguiente:

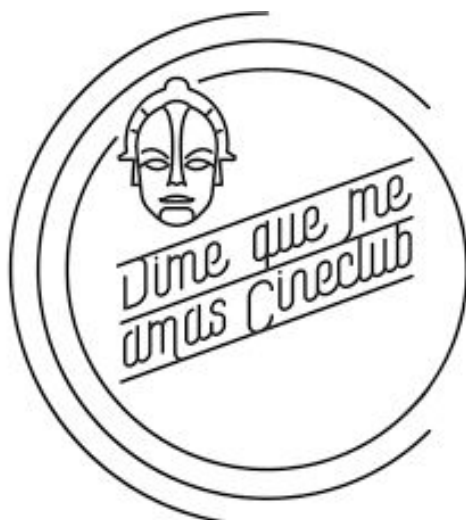
Figura 3. Antiguo Isologotipo de la página web



Con un formato simple y redondeado, en el centro se encuentra la leyenda “Cineclub Municipal”, simulando un rollo de película antiguo, que a su vez conforman una clase de dos letras “C” haciendo referencia a las iniciales del Cineclub. El mismo era utilizado en la página Web oficial del Cineclub.

Fue propuesto por Santiago Herrero, el diseñador de la revista del CCMHDC, quien además se encarga de las piezas gráficas. Por ejemplo, dentro del Cineclub se encuentra un cartel colgado en el hall de entrada del edificio con la leyenda “Dime que me amas Cineclub”, frase propuesta por Daniel Salzano.

Figura 4. Antigua imagen de perfil perteneciente al Facebook oficial del Cineclub



Tiene un diseño similar al anterior isologotipo de la página Web del Cineclub. Ya que su forma redondeada, simula un rollo de película antiguo y al mismo tiempo conforma una clase de dos letras “C” en referencia a las iniciales del Cineclub.

En el centro se encuentra la frase “Dime que me amas Cineclub”, y en la parte superior izquierda del mismo la cara del robot de la película “Metrópolis”.

Por último presentamos la siguiente imagen, en ella podemos visualizar la cara del robot de la película “Metrópolis”.

Figura 5. Antigua imagen de perfil correspondiente a Twitter e Instagram del Cineclub



Se puede apreciar que es solamente imagen sin texto. Fue una manera de adaptarse a las nuevas plataformas digitales, en donde predomina el material gráfico y por ello se escogió la imagen de la cara del robot de la película. Por ejemplo en la red social de Instagram, los contenidos que se pueden compartir son sólo fotos y videos.

Figura 6. Actual isologotipo de la página web, Facebook, Twitter e Instagram del Cineclub



En la actualidad, optaron por colocar este último isologotipo en todas las plataformas digitales, tanto en Facebook, Twitter, Instagram, como así también en la página Web.

Podemos apreciar que tiene un diseño moderno, sin embargo presenta patrones comunes con el resto de los otros isologotipos de la institución. Algunas de las características que comparten son el color en blanco y negro, además del diseño redondeado. En este caso, la leyenda “Cineclub Municipal” se encuentra en el interior de dos letras “C”, haciendo referencia a las siglas Cineclub.

Hasta mediados del año 2020 el isologotipo variaba de acuerdo al soporte y red social en que se lo presentaba. Podemos observar que en la mayoría de las plataformas el denominador común era la imagen del robot de la película “Metrópolis”, excepto en el diseño creado recientemente. Otra característica que comparten todos los isologotipos presentados, son sus colores en blanco y negro que se repiten en todos y cada uno de sus formatos. Debido a que la película “Metrópolis”, es de carácter antigua, por lo tanto ésta se transmitía en blanco y negro. Por este motivo es que el robot es presentado en esos colores, al igual que el resto de los isologotipos.

Por último, como se puede observar en las imágenes anteriores, los colores predominantes del CCMHDC son hoy gris, negro y blanco. Sin embargo, la grilla de colores ha ido cambiando con el paso de los años. Anteriormente era muy utilizado el color naranja, incluso hasta octubre del año 2020.

9. Infraestructura edilicia

Consultando el material bibliográfico acerca del Cineclub, el cual se encuentra dentro de la mediateca, se hace mención a que en las últimas décadas del siglo XIX, la inmigración europea marcó en nuestro país un profundo sello que señaló gran parte de la identidad de la Nación. La presencia de los italianos se hizo sentir con fuerza en la ciudad, sobre todo en la construcción de la misma. En los primeros años de la década de 1870 un grupo de profesionales, comerciantes, docentes y trabajadores pertenecientes a la comunidad italiana, decidieron asociarse para conformar una institución que los agrupara y protegiera. El 26 de julio de 1874 se funda la *Sociedad de Socorros Mutuos Unione e Fratellanza*, la cual promovía la reunión de italianos residentes en Córdoba.

Para 1880, tras varios años de esfuerzo, la institución *Unione e Fratellanza* construye su edificio en Bv. San Juan 49. El cual mantiene su forma original desde entonces. Debido a que el edificio, junto a su expresiva arquitectura y sólida presencia institucional e histórica deben contribuir a su preservación para que toda intervención que se realice no afecte ni compita con su lenguaje sino que, sobre todas las cosas, lo valore.

Es por ello, que uno de los principales intereses de la Municipalidad de Córdoba es preservar la arquitectura con todo su lenguaje neoclásico italiano de principios de siglo, dotando al mismo Cineclub de características únicas.

El Cineclub posee tanta impronta que hasta su público interno lo ha llegado a comparar con la Sala del Gaumont de Buenos Aires, haciendo referencia a que no hay otro lugar en el país que se le asemeje (“Cineclub Municipal”, 2000).

Al llegar a Boulevard San Juan 49, se puede apreciar a simple vista antes de ingresar al establecimiento, que el edificio destaca de los demás que lo rodean, ya que como mencionamos anteriormente, logra preservar su estructura original.

Para ingresar al Cineclub, se debe acceder al mismo subiendo un par de escalones, o en el caso de no poder hacerlo cuenta con una rampa eléctrica para personas discapacitadas. Una vez dado el primer paso hacia adentro, se encuentra la biblioteca “Los 39 Escalones”. La cual cuenta también cómo hemeroteca al estar actualizada tecnológicamente.

Adentrándose un poco más en la institución, se encuentra el área de administración y recepción, junto a la cual se tiene acceso entre otros espacios del cine a un bar habilitado para el público en general, desde donde se puede visibilizar una inscripción en memoria de quienes fundaron el edificio de *Unione e Fratellanza*.

Contiguo al bar, se sitúa el hall de las oficinas administrativas, y junto a las mismas se encuentra la tradicional cartelera con las películas de la semana y del mes. Además allí se ubica un estante con la revista mensual para retirar a disposición del público interno y externo.

Siguiendo hacia las escaleras principales, resulta llamativa una frase enmarcada en luces de neón, la cual mencionamos anteriormente, “Dime que me amas, Cineclub”.

Subiendo por las escaleras al primer piso, se encuentra la sala mayor donde se proyectan la mayoría de las películas, la cual tiene una capacidad de 192 butacas, 2 adaptadas para obesos. Además se incorporó una rampa y elevador para silla de ruedas con acceso adaptado a dicha sala. A su vez, la misma cuenta con una cabina de proyección, la cual antes (con la utilización de la película en 35mm) permanecía monitoreada toda la película. Ya que muchas veces había que cambiar de rollo de film para que durante la misma no se produjera un “corte”. Hoy, gracias al dispositivo de DCP y una computadora, esto ya no es necesario.

En pos de brindar mayor accesibilidad e inclusión, en el año 2018 el CCMHDC incorporó un sistema de sonido de aro magnético para personas hipoacúsicas, donado por la Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos. La incorporación del aro magnético lo convirtió en el primer y único Cineclub de Córdoba en contar con dicha tecnología. Cabe mencionar que en su página Web se puede leer que publican orgullosamente: “*El Cineclub Municipal se vuelve más inclusivo. Desde este espacio cultural municipal se propone un ámbito de disfrute de la*

cultura que resulte cada vez más accesible, en pos de una sociedad inclusiva y abierta a la diversidad y la integración” (“El Cineclub Municipal se vuelve más inclusivo”, 2018).

Arriba, también cuentan con una “sala de ensayos” como lo denominan ellos, la cual se utiliza para realizar los diferentes seminarios dictados durante el año. Cuenta con un pizarrón, sillas plegables, una pantalla junto a un proyector, un escenario y aire acondicionado.

Bajando nuevamente las escaleras, en planta baja antes de salir al patio, uno puede encontrarse con una puerta y escaleras que bajan a otra pequeña sala, la cual se presenta como un mini cine en donde antes se realizaban proyecciones chicas pero hoy en día funciona también para el dictado de talleres y seminarios.

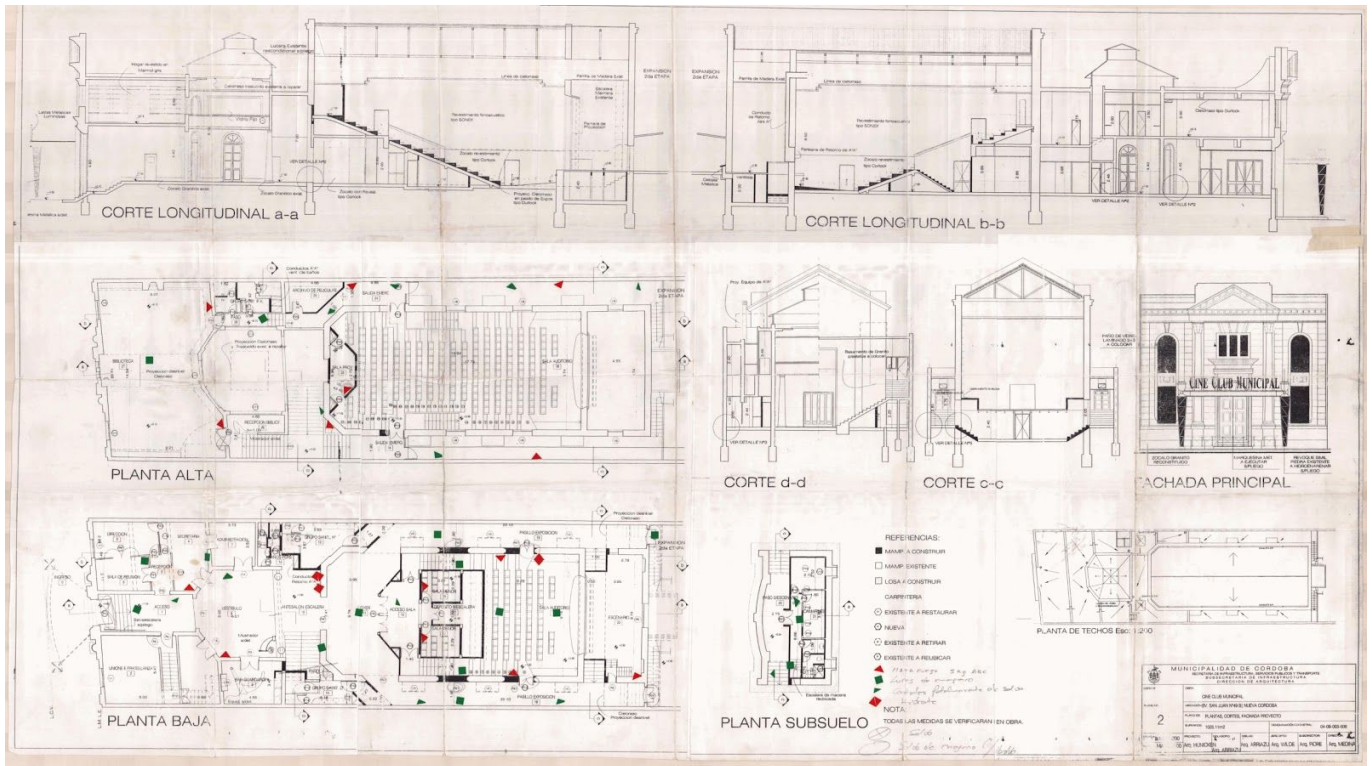
Una vez en planta baja, se puede apreciar el circuito para exposiciones permanentes, con muestras relacionadas a la temática del cine, como por ejemplo la famosa sala de los espejos. Saliendo de la misma, por el pasillo al fondo, podemos encontrar un amplio patio apto para proyecciones al aire libre. Sin embargo, en la actualidad no se realizan dichas proyecciones debido a quejas realizadas por los vecinos en años anteriores. El patio tiene la particularidad de poseer pérgolas que facilitan la aclimatación acústica y ambiental, generando un recinto más protegido de las inclemencias del tiempo y de los alrededores.

A su vez, cuenta con otra pequeña sala donde también se dictan talleres semanales. Además, el edificio posee una pileta de tamaño chico que antes era utilizada durante el verano; y un asador que los miembros del Cineclub manejan cuando realizan las despedidas de fin de año o sus respectivos cumpleaños.

Figura 7. Edificio Unione e Fratellanza en sus inicios y hoy



Figura 8. Planos originales del interior del Cineclub



10. Realidad sectorial

Dimensión Económica

Hoy en día la Asociación de Amigos es el principal sostén económico y organizacional de las actividades que se realizan en el Cineclub. La Asociación se crea con el objetivo de poder recaudar el dinero que ingresa al Cineclub a través de la venta de entradas, inscripciones a los cursos, talleres, etc. A su vez, realiza el pago de sueldos de los empleados que se encuentran bajo la Asociación de Amigos. La misma se utiliza también para realizar la compra de insumos necesarios, para el alquiler de películas que se proyectan, entre otros.

Por otro lado, el Cineclub también se financia mediante subsidios otorgados por la Municipalidad de Córdoba (ente del cual dependen), y como la Asociación de Amigos, destina parte de su presupuesto al pago de salarios de algunos empleados, pagar los servicios de gas, luz, papel, el costo de impresión de la revista *Metrópolis*, entre otras.

Además, cuentan con convenios con distintas empresas a partir de las cuales realizan “canjes publicitarios”, como por ejemplo con el “Hotel Ducal”, la empresa de transporte “El Práctico”, algunas radios y “Tersuave”. Por otro lado, es relevante recordar que el Cineclub tiene también un importante convenio con la Alianza Francesa a partir de la cual los socios obtienen descuentos en cursos y la mediateca.

Dimensión Política

El Cineclub Municipal es una dependencia de la Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de Córdoba. Su nombre fue discutido en el Concejo Deliberante por su fundador Daniel Salzano, y si bien en un principio se consolidaría bajo el nombre de “Metrópolis” (en homenaje al director Fritz Lang), terminó llamándose por decisión del Concejo Deliberante como Hugo del Carril.

Dimensión Jurídica- Normativa

El CCMHDC se encuentra bajo la Dirección General de Inspección de Personas Jurídicas (IPJ Córdoba), dependiente del Ministerio de Finanzas de la Provincia de Córdoba. El cual tiene como Misión principal el control de la legalidad, registración y fiscalización de la vida institucional de entidades civiles y comerciales. Promoviendo así el fortalecimiento del principio de seguridad jurídica y resguardando el interés público.

Dimensión Socio-Cultural

El Cineclub pretende promover, a bajo costo, la difusión de un tipo de cine alternativo a las salas comerciales y de tipo “taquilleras”. Para así lograr brindar un panorama mucho más amplio en relación a la oferta cinematográfica nacional (particularmente las producciones locales; principio activo en la programación) como también a nivel mundial. Programan

ciclos de películas vinculadas por algún punto común (clásicos, directores, nacionalidad, época, género, de culto, etc). A su vez, el propio Cineclub tiene la característica de brindar no solo la experiencia de cine, si no también distintas actividades relacionadas con la cultura y el arte, de la mano de charlas, seminarios, presentaciones de películas, una mediateca destinada exclusivamente para asociados mensuales, etc.

Dimensión tecnológica

El Cineclub Municipal cuenta con su propia página Web, la cual brinda información relevante en cuanto a la dirección del propio CCMHDC, un e-mail, teléfono, la grilla con los estrenos que se van a proyectar durante la semana, información sobre los cursos, etc. A su vez cuentan con página de Facebook, Instagram y Twitter. Hoy en día también poseen un proyector DCP, lo cual les permite acceder a todas películas de distribución y además tener una calidad de proyección superior. En 2018 les fue donado por la Mutualidad Argentina de Hipoacúsicos un sistema de sonido de aro magnético para personas hipoacúsicas.

Por último, resulta correcto afirmar que el Cineclub posee instalaciones modernas y sofisticadas que permiten realizar todo tipo de actividades, entre ellas una mediateca, la cual contiene:

- Internet y Bases de Datos especializados.
- Material multimedia, DVD y VHS.
- Películas que se pueden llevar prestadas.
- Material de soporte informático.
- 4 televisores con sonido estéreo y 4 reproductores VHS para visionado de películas.
- 4 PCs equipadas con reproductor de DVD.
- Aire acondicionado y calefacción central.



Capítulo III.
MARCO TEÓRICO

1. Fundamentación teórica

Ninguna institución está plenamente completa si no dispone de un Manual Institucional que defina su alcance o sus límites.

Por lo tanto, al dar cuenta de la falta del mismo en el Cineclub en donde se encuentre expresado quiénes son, qué hacen y cuáles son sus objetivos como institución, decidimos tomar la iniciativa de generar lo que Paul Capriotti denomina como “**Perfil Identitario**”; el cual ayudará a construir un **Manual Institucional**. Con el motivo de que todo se encuentre respaldado en un documento clave para el Cineclub. El Manual no solamente visibiliza las normas básicas que sigue la institución, como su historia, Misión, Visión y Valores; sino que también muestra cómo es el logotipo de la institución, cuáles son sus colores corporativos, qué tipografías se deben utilizar, etc. En definitiva, un Manual Institucional es siempre necesario para unificar criterios dentro y fuera de la empresa, sobre todo para proyectar una imagen sólida y coherente. En nuestro caso especialmente para su público interno.

2. Identidad Corporativa

Capriotti, considera que hoy en día las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva.

En su libro “*Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*”, el autor hace hincapié en definir conceptos claves como Identidad y Cultura Corporativa, los cuales ayudarán en el proceso por formular el Perfil Identitario del CCMHDC.

En primera instancia resulta importante definir lo que es, según Capriotti, la Identidad Corporativa. El autor considera a la Identidad de una organización en relación con lo que manifiestan sus características y particularidades, es decir “lo que se ve”, cómo un conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización.

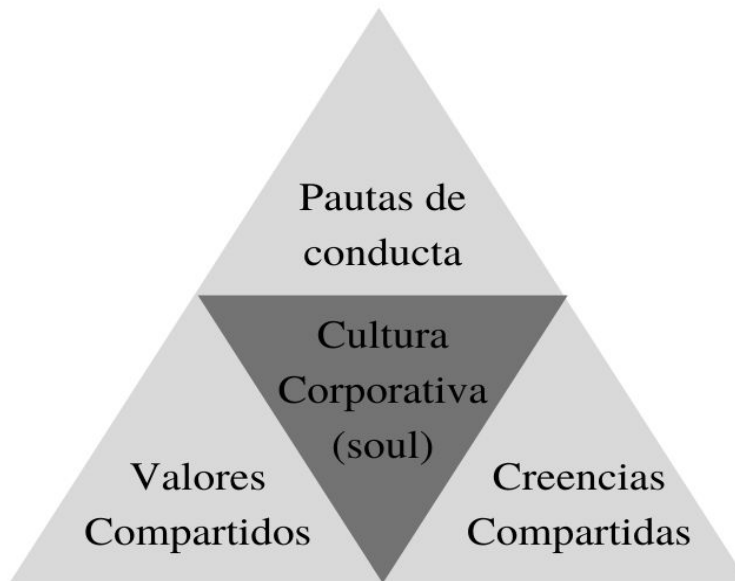
Podemos definir a la **Identidad Corporativa** como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades (Capriotti, 2009, p.21).

La Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la **Cultura Corporativa** y la **Filosofía Corporativa**. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo (Capriotti, 2009, p. 23).

Capriotti (2009) afirma: “Podemos definir la **Cultura Corporativa** como el conjunto de creencias, Valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.” (p.24).

Por lo tanto, representa los tres componentes de la cultura corporativa en una ilustración en forma de triángulo de la siguiente manera:

Figura 9. Cultura Corporativa



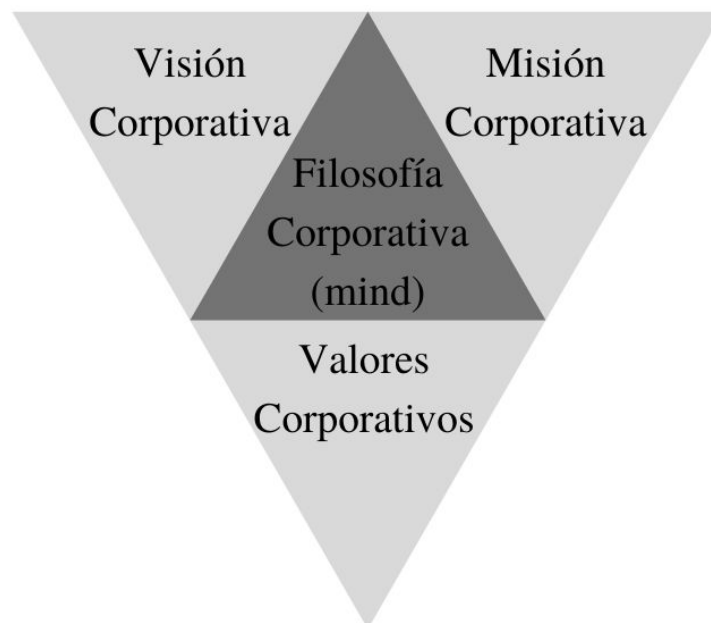
Considerando a las **Creencias** como el conjunto de principios básicos compartidos por los miembros de la organización, siendo estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas. A los **Valores** como el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Y a las **Pautas de Conductas**, o simplemente conductas, como los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la Cultura Corporativa, que expresan las creencias y los Valores de la organización.

Todos estos elementos del triángulo resultan indispensables para toda organización. Ya que los tres elementos de la Cultura Corporativa influyen la forma en la que los miembros de toda organización piensa y siente acerca de la misma. A su vez, esto se verá reflejado en lo que ellos mismos como institución transmiten y/o representan en relación a su público

externo. Sin embargo, cómo se menciona anteriormente, esta investigación se centrará únicamente en los conocimientos y representaciones del público interno del Cineclub.

Continuando con el término de **Filosofía Corporativa**, la misma representa lo que Capriotti denomina como “principios básicos” (Misión, Visión y Valores Corporativos) que toda entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. El autor simboliza estos principios también en forma de triángulo invertido de la siguiente manera:

Figura 10. Filosofía Corporativa

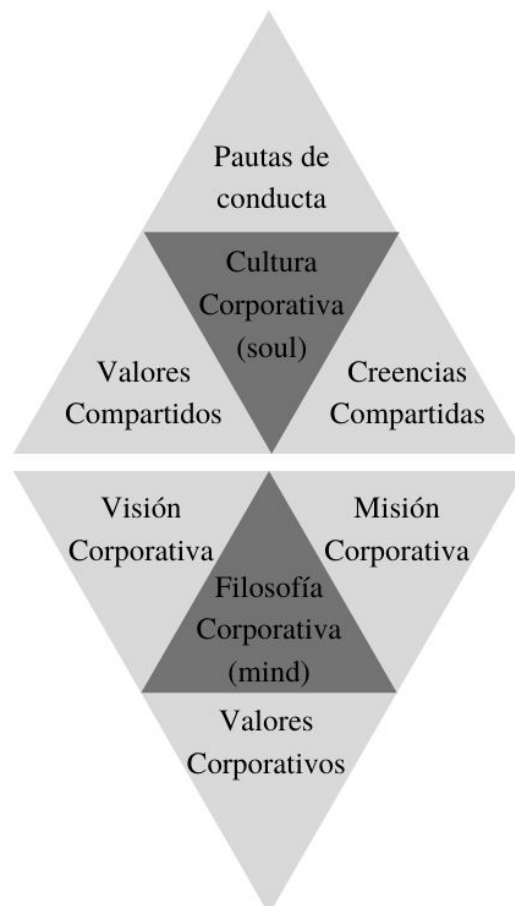


Define, que la **Misión Corporativa** establece “qué hace” la entidad. La **Visión Corporativa** es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”, es la “ambición” de la organización. Y por último, los

Valores Centrales Corporativos, representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son, según el autor, los Valores y principios profesionales.

En resumen, el **Perfil de Identidad Corporativa** tiene su punto de partida en la Identidad Corporativa (Filosofía y Cultura) de la organización. Esta etapa se refiere, a un conjunto de decisiones estratégicas que deben ser tomadas por los propios miembros del CCMHDC acerca del Perfil de Identidad, los cuales condicionan decisivamente la forma de actuar y de comunicar de la organización y que por lo tanto se verán plasmados en el Manual Institucional. Lo cual, da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los Valores del grupo. Representados de la siguiente manera:

Figura 11. Perfil de Identidad Corporativa



En conclusión, la definición del Perfil de Identidad Corporativa implica la transformación de la Filosofía y Cultura Corporativa en un conjunto de atributos y Valores diferenciales para los públicos. En relación a Valores, rasgos y atributos que sean centrales, duraderos y distintivos a raíz de que su público se identifique a sí mismo a la vez que se diferencia de otras organizaciones.

3. Público Interno

Los objetivos de esta investigación están abocados particularmente al público interno del CCMHDC. Para definir e identificar con claridad a los mismos, se hará hincapié en las definiciones de Muriel y Rota a partir del libro “*Comunicación Institucional. Enfoque Social de las Relaciones Públicas*”.

La Comunicación Institucional atraviesa a todas las áreas de la organización y es fundamental dedicarles el tiempo necesario y reconocer su importancia entre su público interno. Ya que son quienes llevan a cabo las actividades que permitirán alcanzar los objetivos de cada institución.

Los **públicos internos** están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Estos públicos se ubican, por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución. (Muriel y Rota, 1980, p. 269).

En nuestro caso nos enfocamos en el público interno del Cineclub, ya que son quienes llevan a cabo las acciones que permiten alcanzar los objetivos de dicha institución. Por otro lado, son ellos quienes nos brindarán la información acerca del mismo.

Es importante destacar que el vínculo establecido entre la institución y estos públicos es muy fuerte ya que existe un alto grado de dependencia mutua. Esta inter-dependencia da origen y es la razón de ser de la relación entre ambas, y con ello la necesidad de mantenerla y optimizarla. Por este motivo, existe una labor de coordinación que le corresponde al **sistema**

de Comunicación Institucional, éste facilita la consecución de los objetivos específicos de ambos. Una de las funciones esenciales de este sistema es la de lograr la armonización de los intereses de la institución con los de sus diversos públicos, por ello es imprescindible que el sistema reconozca tanto los objetivos de la institución como los que persiguen sus públicos (Muriel y Rota, 1980).

El público interno se clasifica en dos tipos, por un lado están los **directivos**: personas que deciden las políticas generales a seguir en todos los terrenos y cuya influencia afecta a cada fase de la actividad de la institución y a cada uno de sus públicos; por otro lado, **empleados en general**: todos los demás componentes individuales del sistema que son quienes concretamente realizan el trabajo determinado por los directivos.

Habiendo aclarado los puntos anteriores, se hará foco en la importancia de la **Comunicación Institucional con los directivos** de la institución, ya que estos últimos son quienes establecen las políticas generales de la misma y al hacerlo afectan a los públicos a través de todas sus decisiones y acciones. Se debe establecer una relación cordial y de confianza entre ellos, en donde se permita una consulta periódica acerca del estado de las relaciones de la institución con los diversos públicos y acerca de los problemas reales y potenciales que se detecten. Por ello, una de las principales funciones de la Comunicación institucional es vincular a los directivos con todos los públicos de la institución. De esta manera, les brinda información acerca de las actitudes y reacciones frente a las políticas institucionales. Esto les permite orientar a los directivos a la hora de tomar decisiones, facilitando el logro tanto de los objetivos institucionales como de sus públicos. “El sistema de comunicación institucional actúa como sensor del ambiente institucional interno y comunica a los directivos los problemas ambientales que detecta y que impiden o dificultan la armonización de intereses” (Muriel y Rota, 1980, p. 272).

Existen dos formas en las que se puede dar la Comunicación Institucional con los directivos:

- a) interpretando y comunicando a los directivos los problemas de la institución que han sido detectados por el sistema de Comunicación Institucional;

- b) interpretando y comunicando a los directivos las necesidades, expectativas y reacciones actuales y potenciales de los diversos públicos de la institución que también previamente han sido detectados por el sistema de la Comunicación Institucional. (Muriel y Rota, 1980, p. 272).

Por otro lado, también es importante la **Comunicación Institucional con los empleados**, ya que de éstos dependen que el sistema realice las acciones que les permitirán alcanzar sus objetivos, y además depende también en gran medida la imagen que ésta proyecta frente a la mayoría de sus públicos externos. Por este motivo, es que la relación debe ser óptima y basada en cordialidad y confianza entre el público interno.

Este tipo de relación satisfactoria deriva de necesidades humanas que requieren ser satisfechas. Muriel y Rota exponen diferentes **teorías acerca de las necesidades humanas**, sin embargo se hará hincapié en la de Abraham Maslow, quien identifica una escala de necesidades humanas que detallaremos a continuación:

- Necesidades fisiológicas: son las más básicas y de mayor jerarquía, ya que son indispensables para la conservación de la vida. Se trata del alimento, descanso, abrigo, entre otras. En nuestra sociedad, la satisfacción de las necesidades fisiológicas se asocia comúnmente con el dinero, ya que este es un instrumento para satisfacerlas. La responsabilidad de la institución radica en remunerar adecuadamente a sus componentes individuales.
- Necesidades de seguridad: consisten en el deseo de estar libre del miedo al peligro físico y a la falta de satisfacción de las necesidades fisiológicas fundamentales. Es una necesidad de autoconservación, ya que el individuo desea estar protegido.
- Necesidades de afiliación: son las necesidades de aceptación, deriva del hecho de que el ser humano es social y por naturaleza necesita unirse a otros individuos. Quiere vivir dentro de una comunidad, pertenecer a ella y ser aceptado por los miembros del grupo. Para que esta necesidad sea satisfecha debe darse un ambiente de trabajo que permita la formación de grupos de trabajo, entre cuyos miembros se establezcan relaciones constructivas.

- Necesidades de estima: el hombre necesita tanto de su autoestima como del reconocimiento de los demás. Una vez que está satisfecha esta necesidad, se producen en el individuo sentimientos de confianza en sí mismo, además de prestigio, poder y control.
- Necesidad de autorrealización: puede darse a través de la implementación de planes de desarrollo humano, de capacitación y promoción que colaboren a que el individuo decida lo que quiere ser y se desarrolle hacia esa meta.

4. Comunicación Interna

El presente trabajo diagnóstico se encuentra atravesado por la Comunicación institucional. Para abordar los objetivos referidos a la Comunicación, lo haremos en base a los conceptos y nociones expuestas por Paul Capriotti en su libro *“Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”*.

Es importante tener en claro que no sólo las acciones expresamente comunicativas y elaboradas por la institución, son las que emiten un mensaje acerca de la misma. Sino que también existen acciones que comunican, sin tener la intención de ello. Es decir que, en una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999; Van Riel, 1997; Bernstein, 1986). Es decir que todo aquello que la institución *hace* tiene un carácter comunicativo para su público receptor, forma parte de la información acerca de la Identidad Corporativa.

De esta manera, el autor hace referencia a dos grandes manifestaciones o formas de Comunicación de la Identidad Corporativa en una organización:

- a) La **Conducta Corporativa** de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “Saber Hacer”;
- b) La **Comunicación Corporativa**, es decir, sus acciones de Comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hace). Es el “Hacer Saber”. (Capriotti, 2009, p.28).

Es importante aclarar que, si bien el autor diferencia ambos conceptos, la información obtenida por el receptor en un conjunto informativo único, considerado como *coherente* si la información transmitida coincide entre ambos, o como *incoherente* si lo que el público percibe entre lo que dice y hace la organización es diferente.

Habiendo hecho estas aclaraciones, es por ello que consideramos de gran relevancia y utilidad el tener definidos la Misión, Visión y Valores del Cineclub. Ya que de esta manera su público interno dará cuenta de los mismos y resultará más sencillo al momento de ponerlos en práctica en la conducta corporativa, para luego transmitirlo a sus diferentes públicos.

Teniendo en cuenta los objetivos del presente trabajo, sólo consideraremos las manifestaciones que tiene que ver con la dimensión de la Comunicación Corporativa. Resulta complejo definir el concepto de **Comunicación Corporativa**, ya que se deben tener en cuenta una gran cantidad de aspectos. Para su definición, Capriotti lo hace desde una perspectiva holística y definiéndola como el sistema global de la Comunicación entre una organización y sus diversos públicos. Se trata de una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones, es decir entre la Organización y sus Públicos, a fin de que les permitan alcanzar los objetivos de ambas partes (Capriotti, 2009).

Todo aquello que comunica la organización, se encuentra cargado explícita o implícitamente de información que contribuye a presentar la Identidad Corporativa de la entidad. Es por este motivo, que Capriotti (2009) expresa que toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, Valores o atributos de Identidad Corporativa (p. 39). El poder identificar los elementos que conforman la Identidad

Corporativa del CCMHDC, es uno de los objetivos específicos del trabajo diagnóstico. Por lo tanto, es fundamental que el público interno de la organización los tenga claramente identificados y sean reconocidos por todos ellos. Esto resulta de gran importancia ya que tanto el público interno como la Comunicación Institucional es el eslabón inicial de la cadena de Comunicación hacia todos sus públicos.

Los conceptos expuestos por Muriel y Rota en “*Comunicación Institucional. Enfoque social de las Relaciones Públicas*”, acerca de la Comunicación Institucional, también resulta de gran utilidad para el diagnóstico realizado al CCMHDC.

Las autoras hacen referencia a una **Comunicación Intra-institucional**, y su práctica “consiste en la planificación de la Comunicación interna a partir de una investigación, sus políticas y objetivos, del público interno y de sus necesidades, la implementación de esta planificación a través de diversos tipos de actividades y la continua evaluación de todo este proceso” (Muriel y Rota, 1980, p. 290). Es decir que, toda institución cuenta con **políticas** de Comunicación Interna, y en caso de no estar explicitadas con claridad, resulta conveniente investigarlas y explicitarlas. Es necesario tenerlas claramente definidas ya que la práctica de la Comunicación intra-institucional se lleva a cabo a partir del conocimiento de la institución y de sus políticas de Comunicación con públicos internos.

“La **investigación de la Comunicación Interna** se desarrolla básicamente a través de lo que se denomina el “diagnóstico organizacional” o “diagnóstico de Comunicación interna” (Muriel y Rota, 1980, p.291). Lo cual permite dar cuenta la forma como fluye la Comunicación a través de la institución; algunos de los datos que se obtienen es quién se comunica con quién, por qué motivo, durante cuánto tiempo y a través de qué canales, entre otros.

De esta manera se podrá optimizar la Comunicación interna de la institución, ya que los datos obtenidos serán comparados con los flujos de Comunicación deseables de acuerdo con las políticas de Comunicación intra-institucional fijadas. Dicha optimización se obtendrá a través de planes, programas y campañas, fundamentadas en sus objetivos, estrategias y tácticas

compuestas por la fijación y modificación de políticas, hasta el establecimiento de canales de Comunicación, el diseño y difusión de mensajes.

Cabe mencionar que uno de los objetivos específicos de nuestro trabajo, es el de dar cuenta acerca de los canales de Comunicación utilizados por los miembros del público interno del Cineclub, con el objetivo de conocer la manera en que se da el flujo de la Comunicación interna. Esto formará parte de las preguntas de investigación que realizaremos.

Una vez definidas las políticas de la Comunicación intra-institucional del sistema, que estarán basadas en los objetivos de la *institución* y de su *público interno*, además de los resultados de la investigación de Comunicación intra-institucional, se podrá llevar a cabo la **planificación de la Comunicación Interna**.

Consiste en la racionalización de las acciones de Comunicación necesarias para lograr a) orientar los flujos de Comunicación interna en un sentido tal que colaboren al logro de los objetivos tanto de la institución como de sus públicos internos y, b) afectar las actitudes y opiniones de estos públicos internos buscando reforzar las que favorecen el logro de dichos objetivos y modificar las que de alguna manera obstaculizan (Muriel y Rota, 1980, p. 292).

Una vez que se planificaron las actividades, es momento de ponerlas en práctica, esto es la **implementación de actividades de Comunicación Interna**. Lo cual implica el manejo de las variables que influyen en el flujo de Comunicación intra-institucional, consiste en la circulación de mensajes entre los componentes individuales del sistema (Muriel y Rota, 1980).

La implementación de la Comunicación institucional con los públicos internos implica el manejo de los siguientes elementos:

- Las redes de Comunicación

Son las redes internas de Comunicación de una institución , “es el camino que sigue el flujo de mensajes y cada uno de los elementos (departamentos, personas, etc.), por los que pasa, pudiendo estar constituida tan sólo con dos personas, por unas pocas, o por toda una organización” (Muriel y Rota, 1980, p. 293).

Las autoras clasifican dos tipos de redes de Comunicación, las **formales** que son explícitamente señaladas en el organigrama o gráfica de la institución. Este tipo de redes formales pueden ser *ascendentes*, donde los mensajes fluyen desde los subordinados o hasta los superiores; *descendentes*, los mensajes van desde los superiores hasta los subordinados; y por último también pueden ser *horizontales*, sucede cuando el intercambio se da entre individuos que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la institución. Por otro lado, el otro tipo de redes de Comunicación son las **informales**, cuando el mensaje fluye sin respetar las líneas jerárquicas o funcionales y obedeciendo más a afinidades personales que a estructuras formales de trabajo. Los mensajes emergen de manera espontánea, están menos estructurados y son menos predecibles (Muriel y Rota, 1980). Algunas de las características de los mensajes informales es que son rápidos y más personales en la transmisión, son exactos cuando no se trata de información controvertida, existen en cualquier institución y se difunden a manera de racimo.

Como mencionamos en apartados anteriores del presente trabajo, en el Cineclub no existe un organigrama o una gráfica de la institución en donde se detallen las redes formales de comunicación. Sin embargo, Muriel y Rota sostienen que a pesar de que no exista un organigrama o algún otro mecanismo que explicita la estructura formal, ésta se encuentra presente en toda institución. Ya que todos los miembros de una organización tienen conocimiento de sus tareas, saben de quién dependen y a quienes deben responder.

- Los medios o canales

Son los métodos de difusión que se emplean para enviar el mensaje. Muriel y Rota (1980) los clasifican de la siguiente manera:

Canales mediatizados: requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Por ejemplo: la radio, televisión, teléfono, etc.

Canales directos: dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo: hablar, escuchar, manejo de indicios no verbales, etc.

- Las relaciones de los receptores de la Comunicación

Es el vínculo que hay entre las diversas personas que constituyen el público de un mensaje. En función de esta variable, se puede clasificar a los mensajes de la siguiente manera:

Mensajes didácticos: implican la interacción de dos individuos, generalmente la fuente y el receptor. En base al receptor y la relación entre la fuente y el receptor, se tendrá en cuenta al momento de diseñar el mensaje.

Mensajes colectivos: se subdividen en los mensajes dirigidos a grupos, implica la interacción de más de dos personas. Y por otro lado, los mensajes a nivel institucional, los cuales abarcan a todos los miembros de la institución sin exclusión alguna. Hacen referencia a temas de importancia para todos y suelen tener pocas posibilidades de respuesta directa (Muriel y Rota, 1980).

- El propósito de la Comunicación

“Es la intención o la razón por la cual se diseña, envía y recibe un mensaje. Es decir, el motivo que da lugar al flujo de Comunicación” (Muriel y Rota, 1980, p. 300). Los tres propósitos a los que suele obedecer la institución son:

Mensajes de producción: son los mensajes que tienen el objetivo de motivar la realización de un trabajo. Son dirigidos al personal para indicarle cómo debe hacer su trabajo.

Mensajes de mantenimiento: colaboran a la supervivencia de la institución como sistema. Colaboran con la coordinación interna del sistema, éstos incluyen por ejemplo órdenes y controles, así como mensajes de felicitaciones.

Mensajes de innovación: plantean nuevas alternativas de conducta, adaptables a la estructura institucional. No se trata de una alteración radical, sino de hacerla más flexible facilitando la aceptación del cambio.



Capítulo IV.
MARCO METODOLÓGICO

1. Introducción

A continuación se expondrán los procedimientos metodológicos llevados a cabo durante la etapa de investigación y exploración, la cual incluyó un primer acercamiento a la institución acompañado por una serie de entrevistas a parte del personal, seguido por un trabajo de campo que incorporó el método de observación y búsqueda de material informativo sobre la organización.

En un primer momento nos comunicamos telefónicamente con el Cineclub para informarnos acerca del horario de atención de la administración. En la primera visita realizada a la organización fuimos recibidas por la tesorera y administradora del Cineclub, con quien enseguida acordamos un día para realizar un primer encuentro con el fin de obtener el aval para trabajar conjuntamente y comentarles más acerca de nuestro interés en la institución. Luego de obtener una respuesta positiva, iniciamos la etapa exploratoria para recaudar la mayor cantidad de información acerca de la institución, su historia y objetivos, lo cual nos llevó a explorar la página Web del Cineclub. En ella pudimos visualizar gran parte de la historia, información de contacto, fotos del interior, programación de los ciclos de la semana, etc. Además recorrimos las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, e Instagram ya que son actualizadas a diario por la encargada del área de Comunicación.

Una vez recolectada la información disponible en internet, procedimos a realizar una primera entrevista personal con la tesorera, indagando acerca del funcionamiento de la institución, su organización, personal con el que cuenta actualmente, entre otras cuestiones. Rápidamente pudimos identificar la carencia de un organigrama físico en donde estén estipulados roles y funciones de sus miembros. En el organigrama, según Muriel y Rota (1980):

“Se señala la ubicación jerárquica de los componentes individuales del sistema y la forma como se espera que se inter-relacionen entre sí. Las líneas que les unen señalan la manera como se espera que los mensajes fluyan en el interior de la institución” (p.294).

Allí también nos comentó la falta de un Manual Institucional en donde se encuentren plasmados atributos fundamentales del Cineclub, como por ejemplo la Misión, Visión y Valores.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se continuó con la etapa exploratoria, esta vez en mayor profundidad. A fin de lograr identificar aquellos aspectos fundamentales que conforman la Identidad Corporativa del propio Cineclub.

A continuación, se presentará el tipo de estudio realizado, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la población y unidades de observación estudiados durante el proceso de investigación.

2. Tipo de estudio

Dicha investigación es un estudio transversal, es decir que la misma se encuentra enmarcada en un periodo de tiempo determinado; dentro del año 2019 hasta 2020.

Las variables que se presentan a continuación permiten abordar los objetivos propuestos en el presente trabajo de investigación, a partir de las cuales definiremos los instrumentos de recolección de datos:

- Grado de conocimiento en relación a la Misión, Visión y Valores.
- Nivel de importancia que le dan a la Comunicación.
- Canales de Comunicación más utilizados.
- Nivel de frecuencia con la que utilizan sus diferentes canales de Comunicación.

A su vez, es una investigación cualitativa. La cual es utilizada para describir aspectos, en lugar de medirlos. Se compone de impresiones, opiniones y perspectivas.

Ruth Sautu (s.f) considera que: “las metodologías cualitativas son apropiadas cuando el investigador se propone investigar la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales, los condicionantes de la vida cotidiana o brindar una descripción detallada de la realidad”.

Por otro lado, a la hora de recabar información utilizamos también técnicas cuantitativas. La metodología cuantitativa es adecuada cuando el propósito es describir la atribución de rasgos, opiniones y conductas, en una población.

En el presente trabajo de investigación, también se llevó a cabo un estudio exploratorio, ya que se propuso elaborar un diagnóstico acerca de la Identidad Corporativa del CCMHDC, del cual no se hallaron investigaciones previas en relación a este tipo de estudio.

Teniendo en cuenta lo que dice Cazau (2006) :

El objetivo de una investigación exploratoria es, como su nombre lo indica, examinar o explorar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado nunca antes. Por lo tanto, sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, poco estudiados o novedosos, permitiendo identificar conceptos o variables promisorias, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas (p.26).

Uno de los objetivos de la investigación es identificar los elementos que conforman la Identidad Corporativa del CCMHDC, lo que implicó en una primera instancia explorar en el público interno de la institución el grado de conocimiento de dichos elementos identificatorios del Cineclub.

Por otro lado, dicho autor también afirma que una misma investigación puede abarcar fines exploratorios, en su inicio, y terminar siendo descriptiva, correlacional y hasta explicativa: todo según los objetivos del investigador. (Cazau, 2006). Lo mismo sucedió en esta investigación, ya que concluyó en un estudio a su vez descriptivo. Una vez identificados los elementos que conforman la Identidad Corporativa del Cineclub, fue que llevamos a cabo la descripción de los mismos.

Cazau (2006) afirma:

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno (p.27) .

3. Población y unidades de observación

La población objetivo, la constituye el público interno del CCMHDC, conformado por sus 13 miembros. Dicha investigación abarca el período de 2019 a octubre del 2020.

A partir de los mismos, se seleccionó un grupo de informantes clave. Entre ellos:

- La Tesorera de la Asociación de Amigos.
- El Presidente de la Asociación de Amigos y Programador del Cineclub.
- La encargada de Comunicación.
- El Programador y Editor de la Revista y Agenda Mensual.

4. Técnicas de recolección de datos

A continuación se detallarán cada una de las técnicas a partir de las cuales se recolectó la información necesaria para el proceso de nuestro trabajo. Las técnicas se refieren a un “conjunto de reglas y operaciones concretas para el manejo de los instrumentos” (Emanuelli, Egidos y otros, 2012, p.12) permitiendo la implementación del método. Por lo tanto, las diferentes técnicas empleadas se utilizaron con el objetivo de lograr un conocimiento detallado de la realidad del CCMHDC, a fin de describir los elementos que constituyen a la Identidad Corporativa de dicha institución.

En una primera aproximación a la institución se implementó la técnica de **observación no participante**, consiste en que el investigador no tome contacto directo con el grupo a estudiar, por lo tanto permanece ajeno a la situación a observar. Su aplicación es similar a la de un “espectador” y es sobre todo utilizado en estudios de reuniones, manifestaciones o en nuestro caso situaciones “públicas” (Egidos, 2012). Se empleó dicha técnica en el primer encuentro realizado en la institución, donde se observó al público interno y externo, y tomamos fotografías del interior del Cineclub.

Otra de las técnicas de recolección de datos implementadas en nuestro trabajo de investigación, fueron las **entrevistas** realizadas a informantes claves del Cineclub. Teniendo en cuenta esto, seleccionamos a cuatro informantes. La entrevista es considerada una técnica de recolección de datos cualitativos. Ésta resulta útil para profundizar aspectos tales como creencias, sentimientos, motivaciones, Valores, etc. Además proporciona información subjetiva sobre los grados de opinión de los distintos públicos, en el caso de nuestro diagnóstico nos enfocamos en el público interno, debido a que se requería identificar el grado de conocimiento de dicho público acerca de la Misión, Visión y Valores del CCMHDC.

Finalmente, se elaboró y realizó una **encuesta** al público interno del Cineclub, la cual se trata de una técnica de carácter cuantitativo. Se puede definir la encuesta, siguiendo a García Ferrando, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características». Para Sierra Bravo, la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más empleado.

El cuestionario se aplicó a todos los integrantes del público interno de la institución. El instrumento de recolección fue realizado mediante la aplicación Google Forms y enviado por correo electrónico.



Capítulo V.

CONTEXTO MUNDIAL: PANDEMIA

1. Coronavirus en Argentina y el mundo

La situación creada por el coronavirus (Covid-19) durante el año 2020, supuso un cambio de magnitud incomparable con otros escenarios de incertidumbre a los que ha tenido que enfrentarse la sociedad a nivel global. Tres de las características más notables del Covid-19 son su rápida transmisión, su alta tasa de contagio y su elevada tasa de letalidad, especialmente en personas de mayor edad y/o con problemas de salud previos.

Todo ello condujo a que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud (OMS) declarara la situación de pandemia. En consecuencia, la aparición del virus cambió el estilo de vida de los ciudadanos prácticamente en todos los continentes.

La denominada cuarentena era una acción necesaria a llevar a cabo a fin de evitar aglomeraciones y mayor número de infectados por país. Cada cual tomó medidas diferentes a medida que el virus iba avanzando.

En Argentina en un principio la cuarentena de 15 días era obligatoria únicamente para personas que volvían de viajar en el exterior.

Paulatinamente desde el gobierno se prohibieron todas las actividades de concentración masiva como recitales, museos o actividades culturales, cines, teatros , eventos deportivos entre otros.

El presidente de la nación, Alberto Fernández, analizó en un principio una cuarentena optativa, la cual consistía en cumplir con las recomendaciones básicas. Por ejemplo reducir salidas sólo para cuestiones necesarias y en el caso de las personas que pudieran trabajar desde sus domicilios que también lo hicieran de esa manera.

La cuarentena por la pandemia de coronavirus en Argentina, cuya denominación oficial es Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio (ASPO), se declaró a nivel nacional por decisión del Gobierno de la República Argentina a elección unánime en una conferencia de prensa por el presidente Alberto Fernández mediante un DNU el 19 de marzo de 2020.

La cuarentena obligatoria comenzó a regir el 20 de marzo del año 2020. Se anunció la suspensión de las clases en todo el país, el cierre de fronteras para toda persona extranjera no residente, se hizo pedido de licencia laboral, horarios de atención específicos para adultos mayores de 60 años en supermercados y farmacias, y la cancelación de actividades no esenciales y de aglomeraciones hasta el 31 de marzo. Luego se extendió en varias

oportunidades.

Al momento de terminar dicho trabajo de investigación, siguen habiendo medidas debido al aislamiento social, preventivo y obligatorio; junto con nuevas restricciones al momento de circular.

2. ¿Qué pasó con el Cineclub Municipal?

En diciembre de 2019, el Cineclub cerró sus puertas al público por periodo de vacaciones hasta febrero del 2020. Si bien su público interno siguió trabajando puertas adentro un tiempo, se retomaron las funciones ese mismo mes. Por lo tanto, las “recaudaciones” en relación a las funciones y talleres empezaron un mes y medio antes de la pandemia. El año lectivo del Cineclub recién comenzaba y ya estaban atravesando una pandemia mundial.

Desde su Página Web principal, cuenta de Instagram y Facebook, el CCMHDC comunicó que el intendente de Córdoba Martín Llaryora, conformó un gabinete sanitario permanente. Por tal motivo, se tomó la decisión de cerrar preventivamente los Centros Culturales Municipales, a partir del viernes 13 de marzo hasta nuevo aviso.

En un principio, los miembros del Cineclub pensaron que no llevaría mucho tiempo, por lo que decidieron tomar la situación “con calma”. Sin embargo, al ir pasando los días, la realidad fue otra.

La Asociación de Amigos, perteneciente al público interno del Cineclub, tomó la medida de realizar reuniones online a fin de decidir cómo iba a seguir la actividad de la institución.

La realidad se tornó difícil, al no haber funciones no se generaban fondos, lo cual enfrentó a sus empleados a una situación complicada a nivel económico. Comenzaron utilizando fondos “ahorros” para el sustento básico, como por ejemplo el sueldo de los empleados de la Asociación de Amigos. Sin embargo, todavía quedaban decisiones a tomar en relación al futuro del Cineclub.

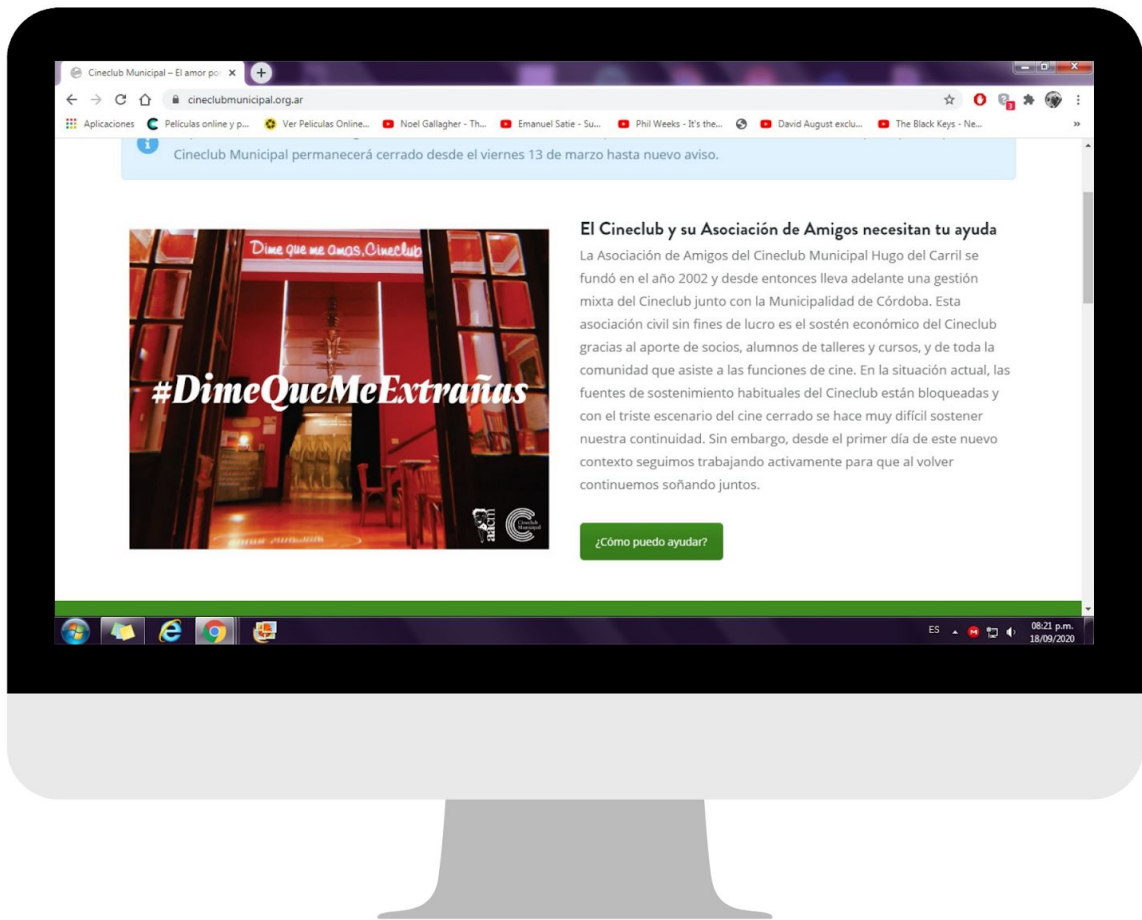
Las reuniones online entre sus miembros seguían. Hablaron sobre programación, eventos a futuro y cómo iban a proceder mientras siguiera la cuarentena obligatoria. Finalmente, luego de varias charlas y reuniones mediante videollamadas, se tomó como primera medida tratar de sostener los cursos y talleres de la escuela que ya estaban funcionando, esta vez de manera online.

La idea desde un principio fue que el público siga consultando las redes del Cineclub y que de algún modo puedan seguir encontrándose con el mismo mediante otra modalidad, desde sus casas. A partir de la red social Instagram, se dio la oportunidad de realizar de manera excepcional, una convocatoria abierta a los seguidores para que compartan contenido y/o material online gratis. La precursora y quien llevaría a cabo dicha tarea sería la encargada de Comunicación. La misma se encargó de reunir los links que los seguidores de la plataforma le enviaban para poder compartirlos directamente por la red social a todos los consumidores. Otra medida que se tomó, fue ponerse en contacto con directores y directoras de cine que en su momento habían proyectado sus películas en el Cineclub. Con la intención de pedirles sus películas en formato online y un video invitando a verlas también con el link directo. Por otro lado, también se dejaron recomendaciones en la sección de historias destacadas como material de lectura sobre cine en Instagram.

3. Campaña “Dime que me extrañas”

La Asociación de Amigos decidió lanzar una campaña para recaudar fondos destinada al pago de empleados de la asociación misma. Fue así como el día 10 de junio se lanzó la campaña “Dime que me extrañas”, haciendo alusión a la famosa frase del Cineclub “Dime que me amas” ubicada en el hall de entrada del edificio con luces de neón. La campaña consistió en un bono mensual, el cual congeló un precio promocional para los socios del mes. Una vez adquirido el mismo podrá ser utilizado desde el momento de la reapertura del Cineclub, el mes que el comprador elija, y tendrá validez por 30 días. Todo esto también con la idea de seguir manteniendo a la comunidad e invitando a la gente a que en algún momento vuelva al cine. A su vez, fue la oportunidad de destacar el rol que cumple la Asociación de Amigos como uno de los principales sostenes económicos del Cineclub más allá de los ingresos obtenidos por la Municipalidad de Córdoba.

Figura 12. Captura de pantalla perteneciente a la página web del Cineclub



4. Historias destacadas

Recomendaciones en Instagram durante la pandemia en cuanto a lectura sobre cine y películas en historias destacadas del CCMHDC.

Figura 13. Perfil de Instagram del Cineclub



A su vez, en historias destacadas, promocionan los nuevos seminarios y talleres online pertenecientes a la Escuela del Cineclub.

Figura 14. Sugerencia de lecturas sobre cine



Figura 15. Películas para ver online

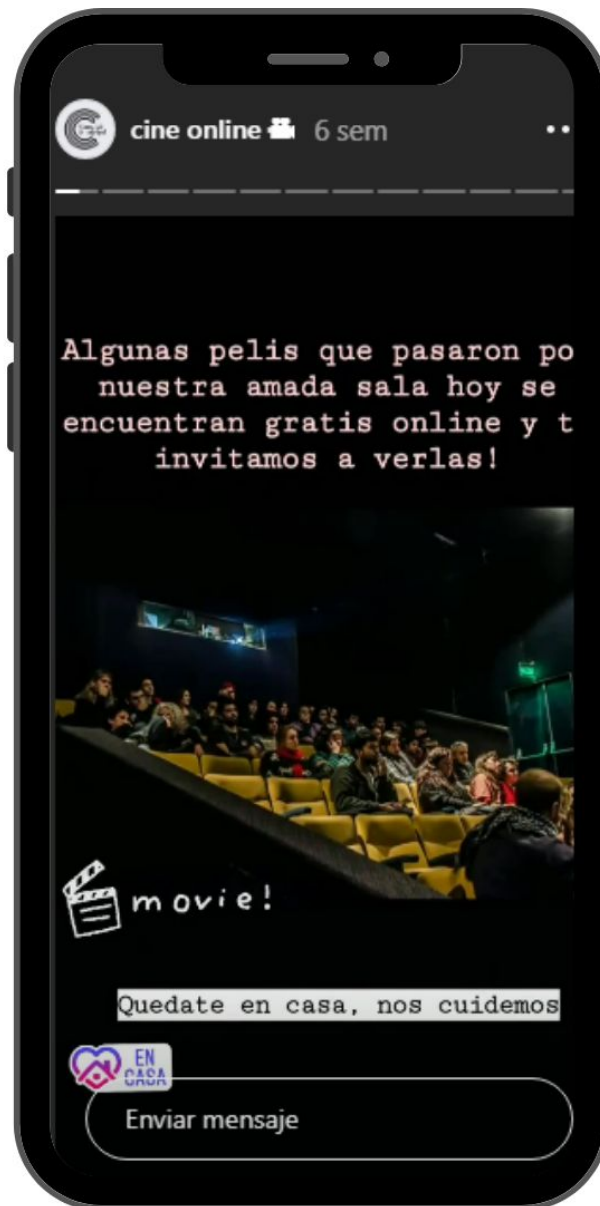
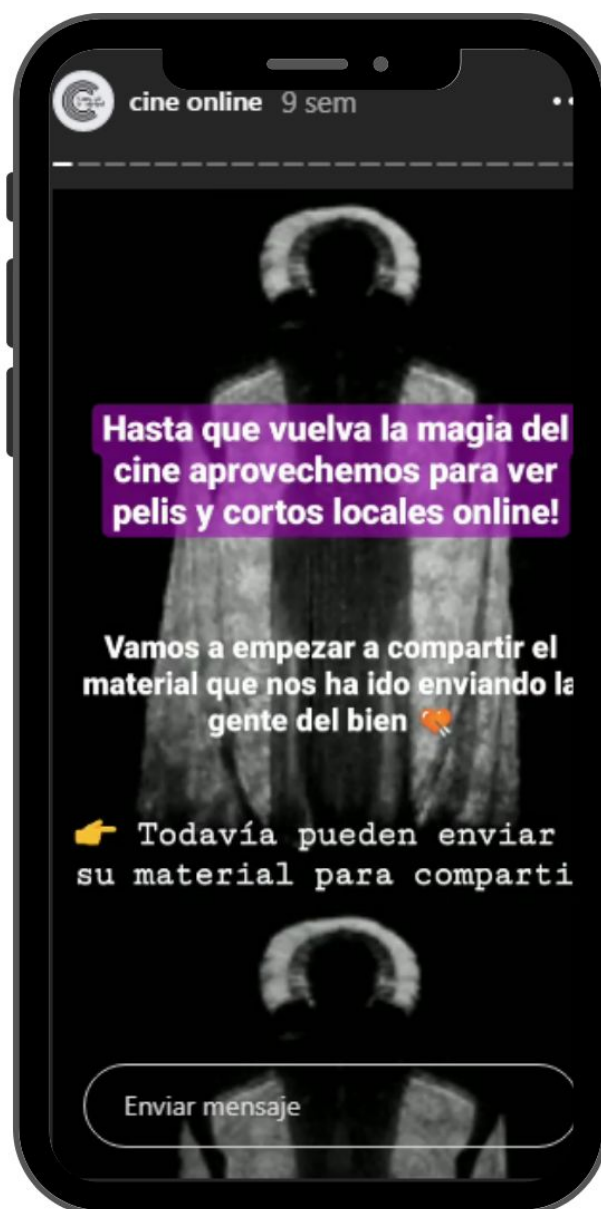


Figura 16. Películas y cortos para ver online



A su vez, en historias destacadas, promocionan los nuevos seminarios y talleres online pertenecientes a la Escuela del Cineclub.

Figura 17. Historias destacadas de la Escuela del Cineclub



Figura 18. Taller “El eterno resplendor”



Figura 19. Seminario “Miradas y recuerdos”



Figura 20. Taller “Nostalgia de la luz”



Figura 21. Taller “El eterno resplandor”



Figura 22. Seminario “La nueva normalidad”



Figura 23. Taller “Narrar con imágenes”



Figura 24. Seminario “La ciencia de los sueños”



Figura 25. Seminario “El rey David”

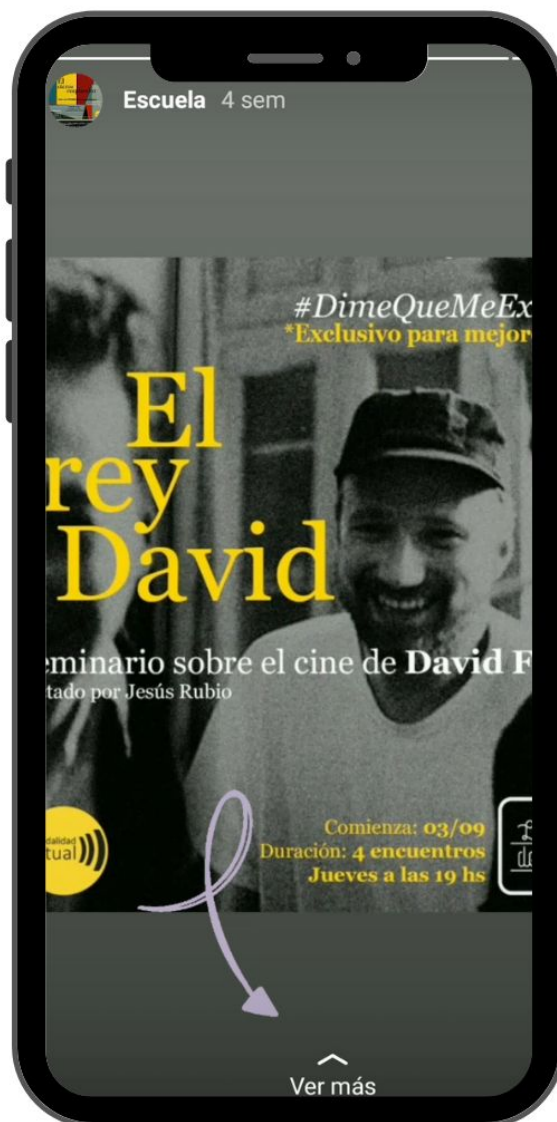


Figura 26. Seminario “Miradas y Recuerdos”



5. Perspectivas a futuro

Llegado el momento de volver a abrir las puertas del Cineclub, sus miembros pretenden adaptarse al protocolo brindado por el COE (Comité Operativo de Emergencia). En relación a las funciones tanto como al dictado de seminarios y talleres. Siguiendo las normas de convivencia, seguridad e higiene del lugar. Y a partir de los suministros que brinde la Municipalidad de Córdoba para llevar a cabo las diferentes actividades de acuerdo al protocolo.



Capítulo VI.
DIAGNÓSTICO

1. Presentación de los resultados

Todos los enunciados citados a lo largo del diagnóstico, corresponden a testimonios recuperados a partir de diferentes entrevistas realizadas al público interno del CCMHDC.

A su vez, los datos relevados en relación a los cuestionarios aplicados al público interno, fueron procesados estadísticamente y los resultados se presentan a través de tablas y gráficos.

En este apartado nos enfocaremos específicamente en conceptos teóricos tratados anteriormente en el Marco Teórico Conceptual, sobre el cual haremos énfasis en conceptos que tienen directa relación con nuestros objetivos generales y específicos enmarcados en la presentación de dicho trabajo final.

2. Filosofía Corporativa

Al momento de realizar entrevistas al público interno del Cineclub, la mayoría desconocía a que hacía referencia cuando se les preguntaba qué entendían ellos mismos por **Misión, Visión y Valores** del Cineclub. Lo cual requirió un tratamiento en profundidad de la información a fin de lograr percibir los datos sobre los cuales se quería indagar. Sin embargo, resulta notorio que en las tareas diarias que ejercen sus miembros tienen un conocimiento colectivo implícito acerca de ello.

Una vez más, nuestro objetivo en este apartado fue recolectar información y datos necesarios a través de diferentes entrevistas y cuestionarios realizados a los miembros del público interno, a fin de elaborar el Manual Institucional del Cineclub en donde se encuentre plasmado su Perfil Identitario.

Una vez realizadas las entrevistas al público interno, quienes nos expresaron con sus palabras los objetivos institucionales del Cineclub, se procedió a realizar los cuestionarios.

En las primeras tres preguntas del cuestionario, se les propuso a los encuestados tres frases, las cuales corresponden a la **Misión, Visión y Valores** del Cineclub. A partir de dichas preguntas se les solicitó al público objetivo que indicara el nivel de acuerdo con las frases

propuestas. Entre las opciones que podían ser seleccionadas estaban: “totalmente de acuerdo, “de acuerdo, “indiferente”, “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”.

Misión

Si bien en algún momento de la historia del Cineclub, entre compañeros se plantearon la posibilidad de buscar respuestas a preguntas institucionales claves como:

“¿qué hacemos?, ¿cómo lo hacemos?, ¿cuáles son nuestras perspectivas a futuro?”, y la posibilidad de plasmar las mismas en papel, son ideas que finalmente no llegaron a concretarse.

Teniendo en cuenta lo anterior, en el proceso de entrevistar al público interno del Cineclub, se procedió a investigar conceptos básicos como cuáles son los objetivos de la institución, su razón de ser, entre otros.

La mayoría de los entrevistados concuerda en que el Cineclub es un espacio donde se da “oportunidad” a películas que no son “taquilleras”. Es decir, películas que no son comerciales, como por ejemplo cine de autor, cine clásico, local (cordobés), etc.

A su vez, manifiestan que el Cineclub, se conforma como un lugar de encuentro en donde se puede hablar de cine. Diferente a las salas cotidianas ubicadas en el centro o shoppings de la ciudad. Genera un espacio amplio donde el espectador puede no solo ir a consumir cine, si no que también puede debatir acerca del mismo. Es así como el presidente de la Asociación de Amigos expresa: *“El Cineclub tiene un rol integral. Es básicamente ofrecer una propuesta cultural interesante y enriquecedora para todo aquel que se acerque. Creo que todos los ciclos (de cine) que se pasan tienen la idea de presentar una propuesta de calidad. Lo que intentamos es generar un vínculo con los espectadores, que vaya un poco más allá, como una posibilidad también de generar un vínculo con las películas y el mundo”*.

Por lo cual uno de sus principales objetivos es “crear una comunidad cinéfila”. Un espacio cómodo para el espectador en donde se va a ver cine porque apasiona y se disfruta. *“La idea es poder ofrecer algo alternativo, poder encontrar a la gente con el cine”*.

Expresa la encargada del área de Comunicación.

Por otro lado, el Cineclub, reúne grupos de personas en seminarios y talleres relacionados al cine mismo. Por lo que no cumple únicamente con la función de ir a ver cine por ver, sino que también se contempla como un espacio social, educativo y cultural para la comunidad a la que aspiran.

A continuación, en la siguiente tabla se presentan las frases por las que fue consultado el público interno y los respectivos porcentajes de respuestas al grado de acuerdo con las mismas:

Tabla 2. Misión, Valores y Visión del Cineclub Municipal

	FRASE PROPUESTA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTAL
MISIÓN	“El Cineclub Municipal Hugo del Carril como propuesta cultural dedicado a generar una experiencia cinematográfica alternativa para la comunidad”.	PORCENTAJES		
		62%	38%	100%
VALORES	“Compromiso con la comunidad cinéfila contribuyendo a la formación de espectadores a través del dictado de diversos talleres.”	23%	77%	100%
VISIÓN	“El Cineclub Municipal Hugo del Carril aspira a promover un espacio de encuentro para la comunidad cinéfila en cuanto a cine alternativo y de culto. Dirigido a todo tipo de público, la institución proporciona un lugar dedicado para ver y hablar de experiencia cinematográfica, con el objetivo de lograr la formación de espectadores.”	15%	85%	100%

Durante las entrevistas realizadas, la mayoría del público interno hizo mención a considerar al Cineclub como *“un espacio dedicado a la comunidad”*. Reconociendo que la razón de ser de la entidad se vincula con el lograr *“mantener a su público objeto”*. Brindando a su vez un lugar y una experiencia más allá de los circuitos comerciales dedicados al cine en el resto de la provincia.

En relación al enunciado propuesto como **Misión** del Cineclub, destacamos que el público objetivo se manifestó a favor de los mismos, seleccionando sólo las opciones **“totalmente de acuerdo”** y **“de acuerdo”**.

Valores

Daniel Salzano, fundador y director del Cineclub Municipal Hugo del Carril, consolidó las bases fundamentales de los Valores institucionales que luego serían legados a todo su público interno. Más allá de ser un referente consolidado de la cultura cordobesa, los miembros del Cineclub reconocen que fue una persona que dejó una fuerte impronta en la institución. Como se puede observar en la *Tabla 2*, los resultados obtenidos en cuanto a la variable correspondiente a los Valores del Cineclub, fueron en su totalidad positivos. Resaltando que ningún encuestado optó por las opciones restantes en la cual podrían haber considerado estar “**en desacuerdo**” con la frase propuesta.

Visión

Finalmente en este apartado, se logró indagar acerca de la Visión, perspectivas a futuro y el objetivo final que tiene el CCMHDC como institución.

A partir de ello, se puede observar en la *Tabla 2*, que dicha frase propuesta resultó ser la de mayor porcentaje “**de acuerdo**” en relación a las de Misión y Valores.

Por último, mencionar que no se registraron respuestas negativas en relación a los enunciados propuestos.

3. Comunicación Interna

Al realizar los primeros acercamientos a la institución, mediante las entrevistas realizadas a los informantes claves, los mismos mencionaron que no existe un canal formal de Comunicación a través de los cuales se desarrolle el flujo de Comunicación Interna.

Previamente al distanciamiento social, preventivo y obligatorio, la encargada de Comunicación del Cineclub, comentó: *“La Comunicación interna es super complicada, prácticamente inexistente en vías formales. Obviamente que existe cotidianamente, es difícil debido al sistema mixto de empleados, ya que hay una parte de empleados municipales, monotributistas que dependen de la Asociación, y una parte de grises como yo hasta hace*

poco que me pagaba una parte la Asociación y otra la Municipalidad. Entonces son condiciones, horarios y tareas muy distintas, eso complica un montón y a la vez la ausencia de un director del Cineclub es tan crucial porque no hay nadie que articule todos los hilos y realmente es pobrísimo.”

Si bien carecen de vías formales de Comunicación Interna, el público interno lo reconoce como una necesidad, ya que dan cuenta de la importancia de la misma para el desempeño de las tareas diarias. Al momento de entrevistar al presidente de la Asociación de Amigos y programador, expresó que es un aspecto a mejorar: *“Hace un par de años que mis compañeras implementaron la utilización del Drive, donde van agregando las tareas del día a día. Es algo a lo que deberíamos estar atentos todos los que trabajamos acá. Todos los meses se imprime y se pone en la oficina, como por ejemplo el mes de septiembre para estar más organizados. De todas formas, eso no alcanza.”*

Tuvimos la oportunidad de conversar sobre la Comunicación Interna con la tesorera del Cineclub, quien también reconoció que es un aspecto sobre el cual se debe trabajar, y planteó la necesidad de un canal formal de Comunicación al encargado del CCMHDC. Quien propuso el e-mail como un posible canal de Comunicación formal a través del cual llegue la información a todo el público interno. A su vez, quede el registro de las actividades diarias el cual podría usarse como agenda. Sin embargo, la idea no pudo llevarse finalmente a cabo.

Teniendo en cuenta que la **Comunicación Interna** cumple con un factor fundamental en cada institución para el desarrollo de las actividades diarias y el cumplimiento de los objetivos de las mismas, se definió como una de las variables la importancia de la Comunicación Interna del CCMHDC.

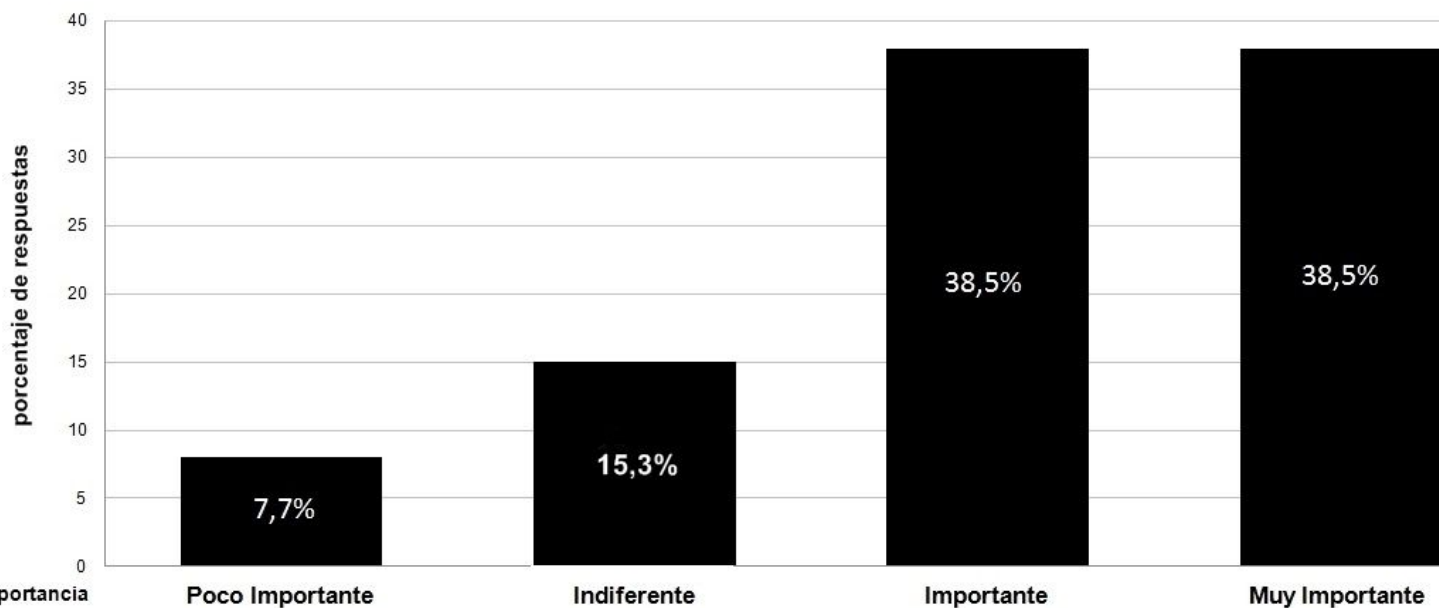
En primer lugar se solicitó a la población objeto de estudio, conformada por los 13 miembros del Cineclub, que calificará del 1 al 5 cuán importante consideran que es la Comunicación Interna del Cineclub (siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta).

El 77% del público objetivo considera que la Comunicación Interna es **“importante”** y **“muy importante”**. Siendo más específicas, el porcentaje de respuestas se dividió en partes iguales, es decir en un 38,5%, para ambas opciones. Otro aspecto importante a destacar es que ninguna de las personas encuestadas consideró como **“nada importante”** a la

Comunicación Interna del Cineclub.

A continuación se pueden visualizar los resultados obtenidos en el *Gráfico 1*:

Gráfico 1. Importancia de la Comunicación Interna



Resulta importante recordar que Muriel y Rota afirman que para llevar a cabo la **Práctica de la Comunicación Intra-Institucional**, se requiere de una investigación previa, ya que la misma debe ser planificada con el objetivo de que en ellas se vean reflejadas las **políticas** de Comunicación de la institución. Esto implica, conocer los canales formales e informales a través de los cuales se desarrolla el flujo comunicacional y la frecuencia con la cual son utilizados. Por ello, y con el propósito de conocer los canales a través de los cuales se da el flujo de la Comunicación Interna, se le solicitó a los miembros del Cineclub que enumeraran los mismos del 1 al 3 en relación al orden de utilización que les daban. En donde el 1 corresponde al más utilizado y el 3 al que menos utilizan para comunicarse entre sí.

Para el procesamiento de las variables que expondremos de aquí en adelante, al tratarse de interrogantes con respuestas múltiples, es decir que cada encuestado tenía la posibilidad de seleccionar más de una opción, por lo cual se verán reflejados en las respuestas porcentajes que superan el 100%, o bien son inferiores al mismo.

Como podemos observar en la *Tabla 3*, el canal de Comunicación Interna más elegido es el Correo Electrónico. Ya que del 77% de quienes lo seleccionaron, un 31% lo posicionó en primer lugar en orden de utilización.

El segundo canal más utilizado es el WhatsApp, ya que del 69% de quienes lo seleccionaron, un 23% del público interno lo colocó en primer lugar en orden de utilización, y con el mismo porcentaje fue seleccionado en segundo y tercer puesto.

Por último, en los resultados obtenidos la Comunicación Interpersonal se encuentra entre los tres canales más utilizados. En la *Tabla 3* observamos que del 54% que lo seleccionó, el 31% de los miembros del Cineclub lo posicionó en primer lugar de acuerdo al orden de utilización.

En resumen, el Correo Electrónico, WhatsApp y la Comunicación Interpersonal son los tres canales utilizados con mayor frecuencia. A su vez, a través de los mismos, se desarrolla el flujo de Comunicación Interna del Cineclub Municipal.

Tabla 3. Canales de Comunicación Interna más utilizados

CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA						
ORDEN DE UTILIZACIÓN	Correo Electrónico	WhatsApp	Comunicación Interpersonal	Google Drive	Pizarra de Actividades	Boletín Informativo
1°	31%	23%	31%	8%	8%	0%
2°	31%	23%	8%	23%	8%	8%
3°	15%	23%	15%	8%	23%	15%

Teniendo en cuenta la clasificación de canales de Comunicación de Muriel y Rota desarrolladas en el Marco Teórico, existen canales **Mediatizados** y **Directos**. En el caso de los más utilizados dentro del Cineclub, el Correo Electrónico y WhatsApp corresponden a canales mediatizados y la Comunicación Interpersonal a canal directo.

Teniendo en cuenta a los canales enumerados en orden de utilización, se le solicitó al público objetivo que indicará cuántos días de la semana utilizan dichos canales. En el caso del **Correo Electrónico**, como mencionamos en párrafos anteriores, es uno de los que se utiliza con mayor frecuencia. Como podemos observar en la *Tabla 4*, de las 10 personas que lo seleccionó, 5 indicaron que es utilizado de 3 a 4 días por semana y 4 expresaron que se comunican a través del Correo Electrónico de 5 a 7 días por semana.

Tabla 4. Frecuencia de uso de Correo Electrónico

FRECUENCIA DE USO	ORDEN DE UTILIZACIÓN			TOTAL
	1°	2°	3°	
1 a 2 días por semana	0	1	0	1
3 a 4 días por semana	2	1	2	5
5 a 7 días por semana	2	2	0	4
TOTAL	4	4	2	10

Tabla 5. Frecuencia de uso de WhatsApp

FRECUENCIA DE USO	ORDEN DE UTILIZACIÓN			TOTAL
	1°	2°	3°	
1 a 2 días por semana	1	0	1	2
3 a 4 días por semana	1	0	1	2
5 a 7 días por semana	2	2	0	4
TOTAL	4	2	2	8

El **WhatsApp** es otro de los canales de Comunicación Interna más utilizados. Ya que de las 8 personas que lo escogieron, 4 indicaron que se comunican a través del mismo de 5 a 7 días por semana, tal como podemos observar en la *Tabla 5*.

Tabla 6. Frecuencia de uso de Comunicación Interpersonal

FRECUENCIA DE USO	ORDEN DE UTILIZACIÓN			TOTAL
	1°	2°	3°	
1 a 2 días por semana	0	0	0	0
3 a 4 días por semana	0	0	0	0
5 a 7 días por semana	4	1	2	7
TOTAL	4	1	2	7

Siendo la **Comunicación Interpersonal** uno de los tres canales de Comunicación Interna más utilizado, las 7 personas del público objetivo que lo seleccionaron, independientemente de la posición en el orden de utilización, indicaron que se comunican a través de dicho canal de 5 a 7 días por semana, como podemos observar los resultados en la *Tabla 6*.

4. Análisis

En relación a las primeras tres preguntas que integran al cuestionario realizado al público objetivo, en cuanto a **Misión, Visión y Valores** Institucionales del Cineclub, las mismas arrojaron en su totalidad resultados positivos. Los encuestados manifestaron estar “**de acuerdo**” o “**totalmente de acuerdo**” en relación a las frases propuestas. Destacamos que ningún encuestado manifestó disconformidad en cuanto a las frases propuestas.

Durante las entrevistas realizadas, se manifiesta al CCMHDC como una institución “dedicada a la comunidad”. La tesorera de la Asociación de Amigos del Cineclub, comenta que le dan mucho valor al encuentro cara a cara con las personas, y dialogando con sus compañeros se dieron cuenta de que existía una posibilidad muy grande de no volver por un tiempo al Cineclub, por lo cual se vieron obligados a adaptarse a la situación originada por la pandemia.

Esto se vio reflejado en la **Misión** del Cineclub, ya que en resumen la misma tiene por objetivo la proyección de películas, y debido a la pandemia resulta inviable llevar esto a cabo.

Por otro lado, con respecto a la **Visión** del Cineclub, se tiene en cuenta el bono anticipado junto a la campaña “Dime que me extrañas”, el cual invita a la gente a comprar “entradas” que puedan utilizar al momento de la reapertura de los centros culturales, incluido el CCMHDC.

Se habló también de ideas a futuro como por ejemplo crear productos de merchandising con el objetivo de realizar promoción comercial y de mercado para el Cineclub. A fin de aumentar sus recursos en ventas. Por otro lado, se plantea la posibilidad de que la Asociación de Amigos sume beneficios para el público que tengan que ver con otras instituciones “amigas”. Es decir, que más allá de los beneficios que se les otorgue a los socios del Cineclub dentro del mismo, cuenten también con promociones por ejemplo con la Alianza Francesa (institución ya asociada al Cineclub), alguna librería del centro, etc. Contar con la posibilidad de descuentos que sirvan también para la promoción de ambas instituciones.

En relación a la frase propuesta como uno de los **Valores** del Cineclub, se menciona que “contribuye a la formación de espectadores”. Con lo cual hace referencia a la “Escuelita” como muchos la conocen. En un principio denominada “Gimnasio Cinematográfico Cero En Conducta”. El lema hacía referencia a ir a entrenar el cerebro sobre cine, pero a raíz de la confusión por parte del nombre se terminó por cambiarlo a “La Escuela del Cineclub”. Sin embargo, y debido a la pandemia por el Covid-19, el Cineclub se vio obligado a tomar medidas con respecto a esto. Una de las acciones llevadas a cabo fue continuar con los seminarios y talleres de manera virtual. Más allá de ser una situación que los ha tomado por sorpresa, el Cineclub continúa trabajando a fin de preservar sus Valores institucionales. Adaptando sus actividades a una nueva realidad virtual.

A su vez, logramos observar, que el Cineclub está conformado por personas que en su mayoría han trabajado conjuntamente por muchos años. Esto conlleva a que se compartan una serie de Valores implícitos, o que no estén dichos pero que son conocidos por todos sus miembros internos. Se reconoce una conciencia común con respecto a los objetivos y aspiraciones que posee el Cineclub, que reflejan sus conductas de modo coherente y responden a esta conciencia compartida, la cual se sostiene, principalmente, en la experiencia y el lazo fraternal. Observamos que como grupo de trabajo comparten ciertos Valores esenciales en relación a lo que proponen Muriel y Rota cuando hacen referencia a las **Necesidades de afiliación** y **Necesidades de estima** planteadas anteriormente en el Marco Teórico. Retomando las mismas, conforman lo que son la necesidad de aceptación por parte del grupo que rodea a la persona. El vivir en comunidad, ser aceptados y reconocidos por su grupo de trabajo, afianzando el vínculo de confianza.

A continuación mencionaremos algunos de los Valores que comparte el público interno del Cineclub:

- **Compañerismo**: la mayoría al ser compañeros por tantos años, han logrado un nivel de armonía y apoyo entre sí que puede verse claramente al pasar. Más allá de trabajar todos en distintas “áreas” o “puestos”, siempre está la ayuda mutua entre colegas. Lo que facilita un buen clima laboral y un excelente trabajo en equipo.

- Independencia: más allá de lo mencionado anteriormente, al conformarse cada una en diferentes “áreas”, no pierden la impronta del trabajo independiente y bien dirigido. Respetando así cada uno el lugar que le corresponde ocupar en la institución.
- Honestidad: es un valor moral fundamental a la hora de entablar relaciones interpersonales. Basada en la confianza, la sinceridad y el respeto mutuo. Los diferentes entrevistados comentan que más allá de ser compañeros de trabajo, también son amigos que comparten meriendas y/o almuerzos en el hall del Cine.
- Dinamismo: esta cualidad se ve reflejada en el interés que mantienen sus miembros por proporcionar constantemente material nuevo y activo tanto para sus socios como para su variada cantidad de público de todas las edades. Todo siempre con la idea del encuentro, la actividad, el movimiento e innovación por y para el cine mismo.
- Pasión: resulta notoria la pasión de sus trabajadores en relación al Cineclub. Incluso más allá del amor por el cine es más que nada pasión por lo que hacen y las personas que los rodean.
- Esfuerzo: sus miembros comentan que más allá de estar satisfechos con su trabajo y el lugar que ocupan en la institución, resulta difícil mantener el Cineclub. Esto requiere de un esfuerzo muy grande no solamente de parte de la Asociación de Amigos que ayuda a mantener el lugar económicamente, sino también el esfuerzo por seguir manteniendo la impronta del espacio que les legó Daniel Salzano. Sin olvidar la importancia que siempre se le quiere dar a la comunidad y pertenencia a su público externo.

El público interno del Cineclub tiene muy presente la celebración. Siempre que cuentan con recursos económicos, la Asociación de Amigos colabora durante el año para realizar asados en conjunto para los cumpleaños del mes. Y a fin de año despiden el mismo realizando una cena grupal entre todos sus miembros. Además, al funcionar sobre todo a la tarde, comparten almuerzos en el bar y meriendas.

En relación a la **Comunicación Interna** del Cineclub, su público interno debe trabajar en la misma a fin de llevar a cabo una Comunicación entre compañeros que sea lo más efectiva posible. Un aspecto positivo que se puede ver reflejado en los resultados obtenidos, es que la mayoría de sus miembros considera que la Comunicación Interna es importante, lo cual es una excelente base sobre la que se puede proyectar y trabajar a fin de lograr una Comunicación interna mejor consolidada.

La Comunicación es un factor fundamental que atraviesa a todas las áreas de cada institución y a su vez esto influye en el cumplimiento de los objetivos para así poder transmitirlos al público externo.

Si bien, en los resultados obtenidos se puede observar que la mayoría de los miembros coinciden con los principales canales de Comunicación utilizados con mayor frecuencia en la semana, también se puede observar que hay miembros del personal que emplean otros canales de Comunicación, como por ejemplo la Pizarra de Actividades y el Boletín Informativo, que fueron los menos elegidos. Es posible que esto suceda, ya que de acuerdo con la encargada de Comunicación del Cineclub, se ha intentado implementar como canal de Comunicación formal al Correo Electrónico. Sin embargo, todavía hay miembros que no poseen una cuenta de e-mail, por lo tanto no resulta posible enviarles información por ese medio.

Por otro lado, uno de los canales de Comunicación más utilizados es el WhatsApp, ya que cuentan con un grupo creado a fin de enviar comunicados por allí a todo el personal. Sin embargo, por diversas cuestiones, algunos miembros no se encuentran en dicho grupo, por lo tanto esas personas no reciben la información que se envía a través de dicho canal.

Es importante tener en cuenta el contexto actual de la pandemia debido al Covid-19, ya que la situación ha obligado a adaptarse a sus miembros a la modalidad de teletrabajo. Cómo se desarrolló en el apartado de Contexto Mundial: Coronavirus, el Cineclub se vio afectado ya que tuvo que cerrar sus puertas al público general desde el 13 de marzo de 2020 y a su vez el personal tuvo que quedarse en sus casas cumpliendo el aislamiento social, preventivo y obligatorio. Esto planteó un gran desafío no sólo a fin del cumplimiento de la **Misión** del Cineclub, ya que hacen énfasis en el encuentro cara a cara y al contacto directo con quienes

asisten a la institución, sino también a uno de los principales canales de Comunicación empleados por su público interno que es la Comunicación Interpersonal. Los informantes claves expresaron que al pasar gran parte del día trabajando en el Cineclub esto les permite desarrollar el flujo de Comunicación Interna a través de dicho canal. Esto se puede visualizar en los resultados obtenidos luego de los cuestionarios realizados, en donde todas las personas que seleccionaron la Comunicación Interpersonal entre los canales más utilizados indicaron que su frecuencia de uso es la más alta, es decir entre 5 y 7 días a la semana.

Debido a que la Comunicación cara a cara es el canal que se empleaba a diario en un contexto normal de trabajo dentro del Cineclub; y al verse afectado por el aislamiento social, preventivo y obligatorio, fue necesario realizar nuevamente entrevistas a algunos de los informantes claves como por ejemplo a la Tesorera y a la encargada de Comunicación del Cineclub. A fin de que comentaran cómo se adaptaron y de qué manera fueron afrontando la situación desatada debido al Covi-19. Fue así, como comentaron, que comenzaron a realizar encuentros virtuales a través de videollamada. Sin embargo, al haber personas que no cuentan con acceso a los canales digitales de Comunicación, no pudieron contactarse con ellos.

Es importante mencionar que como institución algunas de sus cualidades son la flexibilidad y comprensión tanto para con su público interno como externo, y por ello mencionaron que no obligan a aquellas personas que no cuentan con e-mail o WhatsApp a conectarse por allí. Sin embargo, el contexto forzó a la mayoría del personal a acudir a los canales de Comunicación digital, como por ejemplo el e-mail, WhatsApp y los soportes de videoconferencia, entre ellos Meet o Zoom. Cabe destacar que algo positivo dentro del Cineclub que se generó con la modalidad de teletrabajo, es que a las reuniones virtuales se incorporaron el encargado del Cineclub y el subdirector de cultura y patrimonio que es el interlocutor con la Municipalidad de Córdoba. Es preciso recordar, que previo a la pandemia se había planteado en reiteradas oportunidades la necesidad de reuniones periódicas no sólo con el personal de la institución sino también con miembros de la Municipalidad.

Debido al aislamiento social, preventivo y obligatorio, resulta ser un buen momento para el desarrollo y la implementación de un canal formal de Comunicación Interna para el Cineclub. El cual ya ha sido planteado por algunos miembros en el pasado, en este caso el e-mail; el cual es un aspecto importante en el que se debe trabajar. Retomando lo citado en el apartado

del Marco Teórico correspondiente a las autoras Muriel y Rota, es preciso explicitar las **políticas** de Comunicación Interna. Las mismas estarán basadas en los objetivos de la institución y de su público interno. Esto implica llevar a cabo una planificación, es decir racionalizar las acciones de Comunicación necesarias para lograr, por un lado orientar los flujos de Comunicación Interna en pos de los objetivos de la institución y su público interno, y por el otro reforzar aquellas actitudes y opiniones de los miembros de la institución que favorezcan el logro de los objetivos. Para ello es fundamental el rol de la Comunicación Interna, ya que a través de la misma vincula a los directivos de la institución con los empleados en general, conformado por el resto del público interno. Mediante una investigación es posible conocer los objetivos de ambos, a fin de construir políticas de Comunicación Interna que favorezcan los objetivos de ambos.

Por otro lado, es preciso tener en cuenta que, luego del fallecimiento del director y fundador del Cineclub Daniel Salzano, no se llevó a cabo una elección para elegir al nuevo director. Si bien, desde la institución se manifestó la necesidad de una persona idónea para el puesto, por el momento cuentan con un funcionario enviado desde la Municipalidad quien fue designado para cumplir las tareas de director de la institución. Sin embargo, desde el Cineclub exigen que quien desempeñe el rol de director sea una persona con conocimiento sobre cine.

En cuanto establecer un canal formal de comunicación dentro del Cineclub, es preciso tener en cuenta que previo a la pandemia, el e-mail resultaba ser uno de los principales canales de Comunicación Interna. Si el mismo sigue siendo utilizado, pero esta vez definido como canal principal, contribuiría a que los objetivos anteriormente mencionados, logren concretarse finalmente, permitiendo a su vez una mejor organización en el Cineclub. Si bien, cada quién sabe sus tareas a cumplir en la institución, en ocasiones sucede que quedan algunas de ellas pendientes y se desconoce a quién corresponden las mismas. Por otro lado, hay nuevas tareas a cumplir debido a la modalidad de teletrabajo, ya que no todos pueden desempeñar sus actividades habituales de manera presencial. Por este motivo a esas personas se les re-asignaron temporalmente nuevas tareas. Resulta ser una manera de optimizar el tiempo, para que de esta forma se genere y mantenga un buen clima laboral dentro del público interno del Cineclub. Además al emplear dicho canal de Comunicación es una manera de dejar registros por escrito acerca de la información que se transmite a todo el personal de la

institución. En resumen, lo óptimo sería que la modalidad de Comunicación a través del correo electrónico perdure y logre consolidarse como el canal formal de Comunicación Interna una vez que puedan reabrir las puertas del Cineclub y retomen su trabajo en la modalidad presencial.

Análisis FODA

Teniendo en cuenta lo revelado y expuesto en el presente trabajo de investigación, se decidió realizar un análisis FODA. El cual resulta ser una herramienta de gran utilidad a fin de lograr proyectar la situación de una institución. Es una metodología de estudio que analiza tanto características internas (Debilidades y Fortalezas) como externas (Amenazas y Oportunidades) dentro de un mismo cuadro comparativo. En conclusión, un buen análisis FODA permitirá entender rápidamente los principales problemas del Cineclub, así como sus potencialidades.

A continuación, se puede observar en resumen lo desarrollado a lo largo del presente trabajo de investigación.

Tabla 7. Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	F FORTALEZAS	D DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Consolidación del público interno - Trayectoria - Contenido variado - Múltiples beneficios para socios - Afinidad con el público externo - Precio accesible - Redes sociales y pagina web actualizadas - Bar - Lenguaje Inclusivo - Incluye butacas adaptadas para personas con sobrepeso - Sistema de sonido de aro magnético - Rampa y elevador para discapacitados - DCP 	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interna - Parte del público interno sin acceso a canales digitales de Comunicación (e-mail, WhatsApp) - Ausencia de un Canal Formal de Comunicación Interna - Ausencia de director - Ausencia de organigrama - Falta de Manual Institucional - Presupuesto limitado - Proyectos sin concretar

ANÁLISIS EXTERNO	O OPORTUNIDADES	A AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Córdoba se caracteriza por ser una de las principales ciudades de estudiantes del país. Ciudad Universitaria es un predio que se encuentra en la zona centro-sur de la ciudad de Córdoba, próximo al Parque Sarmiento. En ella, se encuentran la mayoría de las facultades de la UNC, la cual aglomera la mayor cantidad de estudiantes de la ciudad -Arquitectura con lenguaje neoclásico italiano -Ubicación en pleno centro de la ciudad de Córdoba 	<ul style="list-style-type: none"> -Avance de nuevas tecnología junto con múltiples plataformas digitales de contenido (Netflix, HBO, Amazon, Cuevana, ect) -Salas comerciales de cines -El contexto de la Pandemia obligó a cerrar las puertas de todos los centros culturales, incluido el Cineclub



Capítulo VII.
MANUAL INSTITUCIONAL

Al momento de realizar el **Manual Institucional** para el Cineclub, éste deberá responder a lo que Capriotti denomina como los tres atributos deseados de la Identidad, los cuales aspira comunicar la organización. Por lo tanto, el contenido de los mensajes que los públicos recibirán por medio de los diferentes canales. De esta manera, dar cuenta de los puntos fuertes del Cineclub.

Según Capriotti, los tres atributos que conforman a La Estructura del Perfil de Identidad Corporativa (PIC) son los siguientes:

Rasgos de personalidad (quiénes somos)

Capriotti (2009) “son el conjunto o sistema de conceptos relativos a las características genéticas o de comportamiento que definen el carácter de la organización. Están ligados a la forma de ser y de expresarse de la entidad” (p. 218).

Valores institucionales (en qué creemos)

Capriotti (2009) “conjunto o sistema de conceptos básicos o finalistas que la organización asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., con la intención de generar credibilidad y confianza. Ligados al plano de los contenidos, expresan los Valores o principios de la organización” (p.218).

Atributos competitivos (cómo hacemos lo que hacemos)

Capriotti (2009) “conjunto o sistema de conceptos instrumentales orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la organización, con la intención de ganar clientes/usuarios y lograr su fidelidad” (p.218).

En resumen, uno de los objetivos del presente trabajo es formular un Perfil Identitario que logre determinar quién es el Cineclub y a su vez enunciar su Misión, Visión y Valores institucionales. Dichos atributos serán plasmados en un Manual Institucional elaborado en base a los resultados del cuestionario realizado al público objetivo, a partir del cual se puede observar un consenso en cuanto a los enunciados propuestos. Finalmente, el mismo se presenta en el anexo.



Capítulo VIII.
CONSIDERACIONES FINALES

1. Dificultades

A continuación se presentan las dificultades surgidas durante el desarrollo del trabajo de campo, observaciones y recolección de información provenientes al presente Trabajo Final.

Cabe aclarar que se priorizó el trabajo de campo dentro de la institución, como realizar entrevistas, observaciones, toma de notas, entre otras. Ya que es casi inexistente la información recabada en relación a la historia y la conformación de cineclubes en Argentina y el mundo.

En primer lugar, se seleccionaron informantes claves dentro de la población del público interno del Cineclub, a fin de lograr recuperar testimonios y opiniones acerca de la realidad organizacional del mismo. Consideramos informantes claves a personas que tienen antigüedad en la institución y que poseen acceso a información acerca de todos los miembros del público interno.

Uno de los principales problemas que se presentaron, fue el hecho de poder coordinar una cita con los informantes, ya que debía ser dentro de su horario laboral. Es importante aclarar que cada “área” del Cineclub está conformada por una persona, es decir que al momento de realizar la entrevista, no había quién los suplante en su tarea dentro de la institución. Lo cual dificultó el coordinar horarios y días de visita. A su vez, esto implicó el tener que adaptarnos a su disponibilidad horaria, resultando complejo ya que para acordar una fecha de entrevista debíamos tener en cuenta también nuestros horarios laborales.

El segundo inconveniente se presentó debido al período de vacaciones del Cineclub, ya que durante los meses de enero, febrero y hasta principios de marzo la institución cierra sus puertas por período de “vacaciones”. Motivo por el cual, durante ese tiempo, no fue posible llevar a cabo entrevistas al público interno.

Otro aspecto a tener en cuenta como dificultad, quizás la de mayor relevancia, fue la cuarentena obligatoria. El tener que cerrar los Centros Culturales, incluido el Cineclub, problematizó la Comunicación con los informantes claves. Debido a que ellos mismos como parte de la institución debieron priorizar el ponerse de acuerdo en cuanto a cómo seguir generando ingresos para mantener a los trabajadores de la Asociación de Amigos. A la vez

que se pensaba cómo seguir adelante con los talleres y seminarios de la Escuela del Cineclub. Este hecho añadió complejidad al trabajo de campo, ya que implicó el tener que recurrir a otros medios para llevar a cabo entrevistas y las encuestas al público interno, como por ejemplo comunicarse vía e-mail, por videollamadas, entre otros.

Por último, al momento de planificar la implementación del cuestionario, en un principio el propósito era llevar de manera presencial copias para cada integrante del Cineclub, resguardando la identidad de los encuestados. Sin embargo, al momento de realizar los mismos al público interno, surgieron algunos inconvenientes, ya que debido a la pandemia y al aislamiento social preventivo y obligatorio, tuvimos que recurrir a soportes digitales como Google Forms para encuestar al público objetivo. Al enviar los cuestionarios de esta manera, se generó desconfianza y duda entre algunos miembros del personal que aún no tenían conocimiento de la investigación. Cabe aclarar que previamente a la pandemia no tuvimos la oportunidad de presentarnos como investigadoras a la totalidad del público interno. Este hecho provocó que algunos miembros demoraran más en responder los cuestionarios, por lo que fue necesaria la intervención de la tesorera de la Asociación de Amigos.



Capítulo IX.
CONCLUSIONES

Los centros culturales tienen suma importancia en la educación; permiten la transferencia del arte y la cultura de diferentes partes del mundo. Facilitan la Comunicación, promoción, difusión, interpretación y práctica del arte en sus distintas y variadas expresiones. Los espacios culturales buscan que las personas pertenezcan a un grupo, a una comunidad. Tal es el caso del CCMHDC en tanto organización dependiente de la Municipalidad de Córdoba. El Cineclub cumple una función esencial en la comunidad cordobesa, sirviendo al mismo tiempo como educador, espacio de ocio y como epicentro que reúne a las más diversas ideologías que se aglomeran en torno a una misma pasión: el cine.

El CCMHDC, nace con la idea de reunir a los apasionados por el cine, de contribuir a la cultura local con un espacio dedicado exclusivamente al mismo, de pensar conexiones entre el producto y su público. Sus miembros reconocen que es una institución consolidada por y para la comunidad. Lo cual también les ha ayudado a crecer y a reafirmarse como el lugar importante que hoy representa culturalmente en la Ciudad. Proponen un cine para todos, accesible, variado y acogedor. Y a su vez, ofrecen cine-arte como forma de exponer sus Valores institucionales.

La Tesorera y el Presidente de la Asociación de Amigos, destacan que el Cineclub es un espacio único que ha logrado perdurar más allá de todas las crisis económicas del país. Consolidándose como una institución que ha persistido diferentes políticas de diferentes gobiernos a lo largo de los años. A su vez el hecho de ser municipales y sobre todo tener el apoyo de la Asociación de Amigos, les brinda una estabilidad que los aleja del formato de una empresa comercial.

En el proceso de realizar las entrevistas y cuestionarios al público interno, pudimos observar que los mismos poseen un grado de conocimiento con respecto a sus objetivos y aspiraciones como institución en cuanto a su Misión, Visión y Valores institucionales. A su vez, al ser encuestados, manifestaron estar en su totalidad a favor en relación a las frases propuestas a fin de consolidar los mismos. Ya que, como mencionamos anteriormente, esto conlleva a que se compartan una serie de Valores que no estén dichos pero que son conocidos por todos su público interno. Lo cual se ve reflejado en sus conductas diarias, respondiendo a esta conciencia compartida. Todo esto, permitió a la elaboración de un Perfil Identitario, siendo el

mismo el punto de partida para el desarrollo del Manual Institucional. La importancia del Perfil Identitario, radica en que surge a partir de lo planteado por el mismo Cineclub, como así también, de las expectativas y representaciones que poseen su público interno. El Perfil facilitará la explicitación y formalización de los aspectos que hacen a la esencia del mismo y establecerá cuáles son los atributos más adecuados a comunicar. Bajo esta circunstancia, resulta fundamental la redefinición de aquello que es, desea ser y el modo en que anhela hacer las cosas el público interno del Cineclub.

A su vez, creemos que a pesar de la situación ocasionada por la Pandemia, la institución trabajó en seguir demostrando su compromiso e interés para con sus miembros, manteniendo a su público. No solamente acompañando simbólicamente durante la cuarentena, llevando a cabo acciones como por ejemplo compartiendo material de lectura y visual; sino que también apostaron por el reencuentro a futuro una vez abierto nuevamente el Cineclub. Mediante la campaña "Dime que me extrañas", la cual a su vez, sirvió para demostrar el papel indispensable que cumple la Asociación de Amigos, ya que fue lanzada por ellos mismos.

A partir de lo relevado, se logró concretar otro de los objetivos propuestos que es el de la elaboración de un Manual Institucional para el CCMHDC. Dicho documento institucional, permitirá unificar coherentemente los rasgos de la personalidad del Cineclub. Ya que define el carácter de la organización, su forma de ser y expresarse, los Valores institucionales, que son los conceptos básicos que asume, y finalmente los atributos competitivos, los cuales hacen referencia a cómo hace lo que hace la institución a fin de lograr fidelidad con su público externo.

Por otro lado, la Comunicación Interna cumple con un factor fundamental en cada institución para el desarrollo de las actividades diarias y el cumplimiento de los objetivos de las mismas. Es preciso recordar que quienes se encargan de la Comunicación Institucional a nivel interno, son aquellas personas que tienen por objetivo el conectar a los directivos con los empleados en general de la institución. Por este motivo es importante que exista una buena relación entre ambas partes, ya que en función del comportamiento y actitud del personal, los directivos se encargan de tomar las decisiones que afectan al público interno. Por otro lado, recordar, que

el público en general es quien lleva a cabo las acciones en pos de los objetivos de la institución.

Es necesario que la Comunicación Interna se encuentre planificada mediante políticas, en cuanto a las mismas. Es así cómo en el caso del CCMHDC que éstas no están definidas explícitamente. Además no existe un canal formal de Comunicación, sin embargo predominan ciertos canales a través de los cuales se da el flujo de Comunicación Interna. Como por ejemplo, el Correo Electrónico, WhatsApp y la Comunicación Interpersonal. Estos son reconocidos y empleados por la mayoría del público interno. Resulta importante identificar los canales de Comunicación Interna, a fin de optimizar los mismos mediante planes, programas o futuras campañas de Comunicación.

Es preciso recordar, que los datos relevados fueron en base a un contexto en el que el Cineclub trabajaba de manera presencial. Es por ello que la Comunicación Interpersonal fue uno de los canales más elegidos, ya que en las entrevistas realizadas nos mencionaron que al pasar gran parte del día en el Cineclub el flujo de Comunicación puede desarrollarse a través de este canal. Por otro lado, debido al contexto de aislamiento social, la mayoría del personal se vio forzado a acudir a canales de Comunicación digital para seguir trabajando, como por ejemplo el e-mail, WhatsApp y los soportes de videoconferencia, entre ellos Meet o Zoom. Es decir, que el público interno del Cineclub debió adaptarse a las plataformas digitales, obteniendo de la nueva modalidad un rasgo positivo a fin de progresar en las formas de Comunicación dentro de la Institución.

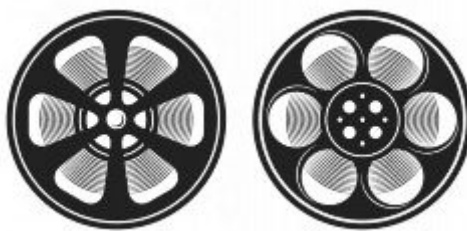
Por lo tanto, resulta ser un avance para el desarrollo y la implementación de un canal formal de Comunicación Interna para el Cineclub. Por ejemplo el e-mail; ya que el mismo fue seleccionado en el cuestionario como el canal de Comunicación Interna más utilizado.

Finalmente, con el trabajo realizado en la presente investigación, logramos reconocer la situación actual en relación a la Comunicación Interna del Cineclub, al mismo tiempo que los canales utilizados cotidianamente para llevar a cabo su trabajo.

A la vez que se consiguió reconocer y describir la Misión, Visión y Valores institucionales del Cineclub, para luego formular su Perfil Identitario. El cual logró verse plasmado en el Manual Institucional. Documento que le será de utilidad al Cineclub.

“Siempre intento poner algo en cada película sobre lo que la gente pueda hablar en casa. No tengo nada en contra del cine de entretenimiento. Si usted es un trabajador cansado al final de la jornada, que quiere pasar un rato sin pensar en nada, supongo que tiene todo el derecho. Pero yo aspiro a entretener y además dejar algo sembrado en el público. Quiero hacer películas de las que ese trabajador pueda hablar después con su mujer, durante la cena, y el máximo reto es que tengan ideas diferentes sobre por qué la película ha transcurrido así, de forma que terminen acudiendo una segunda vez a verla juntos...”

— Fritz Lang



Capítulo X.
BIBLIOGRAFÍA

Libros

→ Blanco, Cecilia; Cárcar, Fernanda; Dorado, Caudia; Egidos Dionisio; Emanuelli, Paulina; García Lucero, Dafne; Ortúzar, Isabel y Ulla, Cecilia. *“Herramientas de Metodología para investigar en comunicación. Técnicas de recolección y análisis de la información”*. Córdoba, Argentina, 2012.

→ Muriel, María y Rota, Gilda. *“Comunicación Institucional. Enfoque social de las Relaciones Públicas”*. Quito, Ecuador, 1980.

Libros electrónicos

→ Capriotti, Paul. *“Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa”*. [PDF]. Santiago, Chile. Colección de Libros de la Empresa. 2009. [Consulta: 11/11/2019].

→ Cazau, Pablo. *“INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES”*. [PDF]. Tercera edición. Buenos Aires, Argentina, Marzo 2006. [Consulta: 08/03/2020].

Artículo de revista Online

→ Broitman, Ana. “Aprender mirando. Los cineclubes y sus revistas como espacios de enseñanza-aprendizaje del cine en las décadas de los cincuenta y sesenta.” *Revista TOMA UNO*. 2014, núm. 3. [Consulta: 15/09/2019]. Disponible en: <<https://revistas.unc.edu.a>>

→ Casas Anguita, Juana. “La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)”. *Elsevier*, 2003, vol. 31, núm. 8, p.527-538. [Consulta: 05/05/2020]. Disponible en: <<https://www.elsevier.es/>

Contenido incluido en páginas web

→ Reynoso, César Gustavo y Paulinelli, María. *“Los cineclubes en Córdoba: procesos de legitimación”*. Córdoba, Argentina. 2013. [Consulta: 2020].

Disponible en: < www.panam2013.eci.unc.edu.ar >

→ Rock and Pop. *“Podcast: Cosecha Propia”*. Córdoba, Argentina. 2012. [Consulta: 18/12/19]. Disponible en: <<https://castbox.fm/>>

→ Parra, Samu. *“Cómo hacer un manual de identidad corporativa.”* 2001. [Consulta: 28/06/2020]. Disponible en: <<https://samuparra.com/>>

→ Ros Verdú, Jesús. *“Cómo diseñar un manual de identidad corporativa que captive.”* 2018. [Consulta: 12/07/2020]. Disponible en: <<https://jroscreativo.com/>>