



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

BIBLIOTECA OSCAR GARAT

**ANÁLISIS DIAGNÓSTICO Y PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL
CENTRO CULTURAL GRACIELA CARENA**

Guadalupe Roca Lazarte

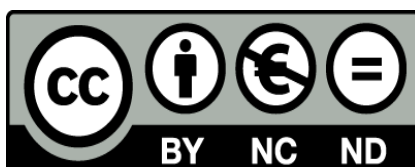
Cita sugerida del Trabajo Final:

Roca Lazarte, Guadalupe. (2023). "Análisis Diagnóstico y Plan de Comunicación para el Centro Cultural Graciela Carena". 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





FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación



Universidad
Nacional
de Córdoba

Análisis Diagnóstico y Plan de Comunicación para el Centro Cultural Graciela Carena

Trabajo final para optar al grado académico de
Licenciatura en Comunicación Social



Autora

Guadalupe Roca Lazarte

Tutora: Dra. Andrea Bocco

Cotutora: Mgter. Stella Regis

Córdoba, Argentina

2023

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis amistades que me brindaron su apoyo incondicional, aliento y confianza cuando más lo necesitaba.

Gracias a mi familia por la energía hermosa que me contagiaron en cada paso más allá de la distancia.

Gracias por alentarme a seguir y enseñarme a perseguir mis metas y luchar siempre por lo que quiero.

Gracias a mis profesoras que me guiaron y acompañaron en esta etapa final, especialmente a Stella cuyos consejos y ánimos hicieron esto posible.

Gracias a Milagros por ser parte de este hermoso proyecto, capaz de una manera distinta a la que imaginamos pero que a su modo nos hizo crecer. Las risas, miedos, llantos, abrazos y apoyo mutuo fueron parte de un proceso que sin dudas me llevo con mucho cariño.

Gracias al “Carena” y a todxs lxs integrantes que siempre mostraron la mejor predisposición y me abrieron las puertas para trabajar junto a ellxs. Gracias a Florencia y Marcelo por enseñarme que la cultura va más allá de un espectáculo y por aportar a nuestra querida ciudad un espacio inclusivo, accesible y de amor y cariño sincero.

Gracias a la Universidad Nacional de Córdoba y especialmente la FCC por brindarme el privilegio de formarme en lo que me gusta de manera gratuita y por ser el escenario de encuentro que me permitió conocer personas maravillosas.

Gracias a Luana, Leo, Juli, Eli, Ro, Lu, Nadia, Pau P, Pau T., Emi, Ro K., Flor, Luciana y a cada persona que me acompañó durante toda la carrera y en esta meta final, les debo mi gratitud infinita.

ABSTRACT

El presente Trabajo Final de Grado aborda como eje principal la identidad del Centro Cultural Graciela Carena (CCGC). En el mismo, se elabora un Diagnóstico de la organización, del que se desprende como propuesta final la elaboración de un Plan de Comunicación que busca brindar soluciones y propuestas comunicacionales, tanto online como offline, a los problemas detectados en el espacio. Además, se llevó a cabo el desarrollo de una Estrategia para Redes Sociales y una Planificación de Contenidos, como respuestas concretas e inmediatas a las necesidades detectadas como urgentes por el espacio.

Se trabajó entendiendo a la comunicación bajo la perspectiva teórica sistémica y la interrelación organizacional: en particular se consideraron los conceptos de Identidad, Cultura, Imagen, Vínculos y Comunicación planteados por Daniel Scheinsohn.

En relación a la metodología se asumió un enfoque mixto donde se utilizaron instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos. Respecto a la metodología cualitativa se destaca la observación participante y no participante, las entrevistas a los miembros del CCGC, el análisis de documentos, página web y redes sociales. En cuanto a las herramientas cuantitativas se utilizaron registros de datos estadísticos de las principales redes sociales del centro cultural. Éstas últimas, permitieron profundizar en el análisis de la comunicación digital del espacio además de aportar, a través de registros estadísticos, un panorama de la situación actual de la comunicación online del espacio que sirvió como base sólida para el desarrollo posterior de una estrategia para redes sociales acorde a lo analizado.

Este trabajo si bien es requisito para obtener el título de grado, es ante todo, una propuesta que busca fomentar, colaborar y brindar un pequeño aporte a uno de los espacios culturales más característicos de Córdoba que promueve la cultura como un derecho humano que como tal, debe ser inclusivo y accesible para todos.

Se comprende así a la comunicación como una herramienta de acción cuya correcta gestión permitirá consolidar una transmisión coherente de la identidad del espacio acorde a los valores y principios que defienden.

Palabras claves: Comunicación - Comunicación Externa - Diagnóstico Institucional - Planificación Institucional - Centro Cultural - Identidad - Cultura - Comunicación Digital - Redes Sociales - Facebook - Instagram.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
1.1 Presentación del Centro Cultural Graciela Carena	8
1.2 Planteo del tema	9
Tema	
Problema	
Objetivos	
1.3 Justificación	9
1.4 Perspectiva de Comunicación	10
1.5 Antecedentes	12
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL	14
Primer Bloque	15
1. Diferencias entre “Institución” y “Organización”	15
Segundo Bloque	16
1. Conceptos centrales de comunicación	16
Tercer Bloque	18
1. Dimensiones estratégicas de análisis de la comunicación corporativa	18
Cuarto Bloque	23
1. Comunicación para organizaciones sin fines de lucro	23
Quinto Bloque	24
1. Sociedad de red	24
2. Web 2.0	26
Redes sociales	26
Instagram	27
Facebook	29
3. La figura del “Prosumidor”	30
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	31
2.1 Acercamiento a la organización	32
2.2 Características de la investigación	33
● Tipo de investigación	33
● En cuanto a su alcance	33
● En relación a la metodología implementada	33
● Diseño de investigación	34
2.3 Unidades de análisis y técnicas de recolección de datos	34
2.4 Técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de datos	35
● Observación participante y no participante	36
● Entrevistas semi estructuradas	36
● Análisis documental	37
● Registro de datos estadísticos	38

2.5 Dimensiones metodológicas para el diagnóstico	41
Mapa de Públicos	
2.6 Dimensiones metodológicas para la planificación	43
Plan, programas, proyectos y actividades	
2.7 Cronograma de actividades	44
Diagrama de Gantt	
CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL	46
3.1 Cultura Comunitaria	49
3.2 Gestión Cultural	51
3.3 Cofradías	
CAPÍTULO IV: MARCO INSTITUCIONAL REFERENCIAL	52
4.1 Cofradía de la Merced, institución madre	53
4.2 Centro Cultural Graciela Carena	56
Objetivo de la organización	57
Dimensión Política y Económica	59
Dimensión Tecnológica	
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DIAGNÓSTICO	60
Dimensión Identidad	61
Dimensión Cultura	73
Dimensión Imagen	76
Dimensión Vínculos	79
Dimensión Comunicación	90
CONCLUSIONES	116
CAPÍTULO VI: PLAN DE COMUNICACIÓN	121
PROPUESTA: ESTRATEGIA PARA REDES SOCIALES	131
PROPUESTA: PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES	142
BIBLIOGRAFÍA	137
ANEXO	138
Grilla de observación de interacciones en posteos de Instagram	
Grilla de observación de interacciones en posteos de Facebook	
Transcripción de entrevistas	
Entrevistas voz en Off	

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de grado consiste en la presentación de un Plan de Comunicación para el **Centro Cultural Graciela Carena (CCGC)**, cuyo objetivo se centrará en reforzar la identidad institucional del espacio.

A partir del análisis de la realidad institucional, se desprende la necesidad por parte de lxs coordinadorxs del espacio - quienes llevan adelante la completa gestión del mismo - de mejorar la transmisión de su identidad, buscando así una coherencia con los valores, creencias y supuestos que lo caracterizan.

Dicho esto y manteniendo como foco central de la tesina la manera en la que lxs integrantes comunican la identidad del espacio, se procederá a realizar un detallado diagnóstico de la situación actual del CCGC, distinguiendo por un lado los problemas comunicacionales internos y por otro, los problemas comunicacionales externos. Siendo éstos últimos, los externos, aquellos que repercuten directamente en la generación de una imagen del espacio desfasada de la identidad asumida.

Esta identificación permitirá guiar la elaboración de una propuesta sistemática que contemple ambas áreas, ejecutando de tal manera un plan estratégico que integre las principales aristas a resolver con sus respectivos planes, proyectos, programas y actividades.

Por cuanto, en el Plan de Comunicación final, se llevarán a cabo las estrategias comunicacionales necesarias para generar alternativas de mejora o de solución a las falencias encontradas en el diagnóstico. Se procederá así a generar un plan en dos fases, que abarque en una primera etapa la comunicación interna, y en segundo lugar, la comunicación externa. Se comprende además que esta última instancia será el resultado y dependerá en gran medida de la correcta gestión que se logre en la primera etapa.

Antes de poder desarrollar el plan en cuestión, será necesario aclarar qué se entenderá por “comunicación interna” y “comunicación externa” y para ello, me remito al autor Horacio Andrade.

- **Problemas comunicacionales internos:** Andrade (2005) en “Comunicación Organizacional Interna” la define como “el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir al logro de los objetivos organizacionales” (como se citó en de las Heras-Pedrosa et al., 2018).
- **Problemas comunicacionales externos:** En cuanto a lo comunicación externa, Andrade (2005) la define como el: “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (como se citó en de las Heras-Pedrosa et al., 2018).

1.1 Presentación del Centro Cultural Graciela Carena

El Centro Cultural Graciela Carena (CCGC) nace en agosto de 2008 como parte de las acciones culturales de la Asociación Civil “Cofradía de la Merced”. El mismo se encuentra ubicado en la zona Centro de la ciudad de Córdoba y posee una destacable infraestructura.

Es una casona antigua con patio central interior y numerosas habitaciones en las que conviven diversas propuestas culturales. Actualmente cuentan con un total de 9 salas y espacios para la realización de talleres de danza, teatro, canto, instrumentos musicales, artes plásticas y visuales. Además, cuenta con disciplinas vinculadas a la meditación y la relajación, conversatorios de filosofía e idiomas y espacio de huerta y vivero en la terraza.

El CCGC cuenta con más de 40 talleres semanales, además de clínicas y encuentros formativos mensuales. El espacio se presenta así como una combinación entre espacios de formación, desarrollo sociocultural y programación artística.

Cabe destacar que durante el período de emergencia sanitaria el espacio fortaleció la articulación con las organizaciones sociales, trabajando así junto a Villa Allende Solidario y Proyecto Bethania para la coordinación de la elaboración y distribución de alimentos de calidad nutricional para familias en condición crítica en los comedores del Barrio Policial Anexo, Sol Naciente y Las Polinesias. Dicha articulación fue llevada a cabo con la colaboración de la totalidad del equipo de trabajo del centro cultural que adaptó sus actividades y tareas para agilizar la logística de recepción, clasificación, elaboración y distribución de alimentos.

Además, el CCGC sigue siendo hasta la actualidad un punto de acopio de donaciones donde lo recaudado es destinado a lxs alumnxs y familias de la Escuela de Amor Político “Alegría Ahora”. El espacio se caracteriza así por su amplia variedad de propuestas pero por sobre todo por sus iniciativas solidarias y de cooperación.

1.2 Planteo del tema

Tema: Gestión de la identidad organizacional en el Centro Cultural Graciela Carena.

Problema: ¿Cuál es el estado actual de la Identidad corporativa en el Centro Cultural Graciela Carena? ¿Cuál es su estrategia comunicacional?

Objetivo general

- Estudiar el estado actual de la Identidad Corporativa del Centro Cultural Graciela Carena y la gestión de la misma en sus canales de comunicación, con el objeto de fortalecer los objetivos de la organización.

Objetivos específicos de diagnóstico

1. Caracterizar la realidad organizacional del CCGC (visión, misión, filosofía, objetivos, cultura, proyectos).
2. Describir los atributos identitarios y los símbolos/signos corporativos.
3. Caracterizar los públicos.

Objetivo específico de planificación

- Elaborar propuestas comunicacionales que fortalezcan la identidad del centro cultural y les permita posicionarse, darse a conocer y expandirse de manera coherente con los valores que sostiene.

1.3 Justificación

La elección de la temática se resguarda en varios fundamentos.

Como estudiante de Comunicación Social y luego de años de formación en dicha área, comprendo la importancia que reviste llevar adelante una planificación estratégica en materia de comunicación para las organizaciones. Entendiendo a la **comunicación** como una herramienta de acción que permite potenciar la labor de las instituciones y en consecuencia también los beneficios que aportan a la sociedad. Bajo ese contexto, una de las principales motivaciones que me impulsa a llevar adelante este proyecto es la de poder brindar herramientas y posibles soluciones a este sector que en lo personal me parece muy importante puesto que fomenta la cultura de la ciudad. Los centros culturales, y en particular el CCGC promueve además la solidaridad, colaboración e inclusión entre lxs ciudadanxs.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2022), las actividades de los centros culturales fortalecen a las comunidades y fomentan la creatividad, el aprendizaje y el sano esparcimiento. En relación a la cultura en sí, afirma que enriquece nuestras vidas de innumerables maneras y ayuda a construir comunidades inclusivas, innovadoras y resistentes.

Proteger y salvaguardar el patrimonio cultural y natural del mundo y apoyar la creatividad y los sectores culturales dinámicos es fundamental para afrontar los retos de nuestro tiempo, desde el cambio climático hasta la pobreza, la desigualdad, la brecha digital y las emergencias y conflictos cada vez más complejos. Además, se afirma que ningún desarrollo puede ser sostenible sin un fuerte componente cultural.

Por otro lado, me encuentro principalmente motivada por colaborar con este centro ya que se caracteriza por ser un activo polo cultural del centro de la ciudad de Córdoba que transmite y fomenta la cultura de la ciudad como un derecho humano y lleva adelante tanto acciones artísticas como sociales. Además, es un espacio característico y representativo de la ciudad con una identidad fuertemente arraigada en valores de inclusión social y coordinado bajo una lógica de gestión pensada sobre dos pilares fundamentales: la de habilitar espacios para todos y la de funcionar como un medio que incentive el intercambio social y cultural. Creo que este tipo de espacios, con aspiraciones ligadas al servicio social, la solidaridad y el cooperativismo son imprescindibles en un contexto donde el individualismo y el interés propio son estándares prevalecientes en la mayoría de los ámbitos. Apoyar y fomentar la consolidación de un espacio cultural con interés sociales, creo en lo personal que, permite aportar un pequeño granito de arena a esta sociedad.

Además, en un contexto de pandemia mundial, que si bien ya se ha “normalizado” la situación; las secuelas quedan. Muchos espacios culturales, principalmente independientes y autogestionados se vieron obligados a cerrar sus puertas por falta de recursos y dentro de un panorama donde instituciones y organizaciones se encontraron bajo la presión de adaptarse a nuevas modalidades de comunicación, principalmente digital, encuentro pertinente e importante colaborar con este proceso de readaptación y con la elaboración de un estrategia comunicacional que permita una gestión coherente del espacio. Además, como futura licenciada de la Universidad Nacional de Córdoba asumo como un compromiso personal el poder devolverle a la sociedad, y a los espacios culturales en particular, un aporte de lo que nos brindó la educación pública.

Por último, otro aspecto que me impulsa a trabajar en conjunto con esta organización es la de comprender que su desarrollo en el rubro de la comunicación es escaso, pues no poseen un equipo de comunicación consolidado ni tampoco cuentan con recursos suficientes para poder llevarla a cabo de manera óptima. Por lo que espero que la investigación realizada y las posteriores propuestas, sean un buen indicio que sirva como sustento para futuros proyectos comunicacionales en la organización.

1.4 Perspectiva de Comunicación

Teoría General de los Sistemas

Entendiendo que la perspectiva epistemológica a asumir será el lente a través del cual se mire y analice la realidad detectada, se propone aquí asumir una perspectiva basada en los supuestos de la **Mass Communication Research**, cuyas nociones serán claves a lo largo de la tesina para analizar la comunicación del Centro Cultural Graciela Carena desde una mirada integral y sistémica.

Dicha perspectiva epistemológica, proveniente de las Escuelas Norteamericanas, busca analizar los efectos que producen los medios en la sociedad de masas.. Estos estudios de comunicación buscan

explicar las causas por las cuales los hechos se dan de determinada manera y al mismo tiempo permite predecir resultados de hechos futuros a la vez que poner a prueba las hipótesis.

A su vez, dicha corriente aborda la realidad como un **sistema, un todo con partes interrelacionadas** vinculado con un ambiente donde se tiende naturalmente al equilibrio.

Dentro de la **Mass Communication Research** me interesa pensar el siguiente proyecto de tesis puntualmente desde la mirada de la **Teoría General de los Sistemas**, considerando su manera de concebir la comunicación desde un lado **relacional**. Pues, el modelo construido por la Escuela de Palo Alto entiende que comunicar es construir un sentido en la interacción, y la misma no es un proceso interno que surge desde un sujeto, sino más bien el resultado de un intercambio de información originada a partir de una relación (Abatedaga, s. f.).

En investigaciones de Abatedaga (s. f.), la autora retoma a **Ludwig von Bertalanffy**, uno de los autores referentes de dicha teoría, quien sostiene que un “sistema” es una totalidad compuesta por partes que establecen ciertas relaciones entre sí. En donde las partes que componen el sistemas son igual de importantes que las relaciones que hay entre ellas ya que estas relaciones son las que determinan el carácter del sistema.

Desde este punto de vista, los fenómenos no pueden ser abordados a través del análisis de cada componente de forma aislada sino que se estudia el conjunto para lograr reconocer cuáles son sus características. De tal manera se procederá a analizar al centro cultural como un sistema integrado por diversos públicos, considerando sus puntos de vistas individuales pero bajo una mirada integral, entendiendo cada mirada como parte integradora de una totalidad que hace a la identidad del espacio. Como afirma el autor, dicho sistema posee unas propiedades no reductibles a las de los elementos tomados en forma separada y a la vez sólo podrá comprenderse el sentido del comportamiento de cada uno de sus elementos si lo situamos en el contexto del conjunto (Abatedaga, s. f.).

Por otro lado, bajo esta perspectiva, se consideran los axiomas planteados por **Paul Watzlawick**, quien postula que “**es imposible no comunicar**” (Axioma 1). El representante de esta corriente además afirma en sus demás postulados que existen dos modalidades de comunicación, la digital y la analógica (Watzlawick, 2021). Se rescatan solo estos dos axiomas por ser los más pertinentes para esta investigación donde se procederá a tomar en cuenta la comunicación del CCGC desde varias aristas. Por un lado, la comunicación ejercida a través de la presencialidad, siendo su canal de comunicación más frecuente y característico. Y además, la comunicación digital, justamente por ser uno de los canales que presenta más falencias en su uso y donde pueden presentarse propuestas de mejora.

Se entiende de esta manera al **Centro Cultural Graciela Carena** como un sistema conformado por partes interrelacionadas entre sí donde se buscará identificar cuales son los problemas comunicacionales a partir de un exhaustivo análisis en el que se considerará desde una **mirada integral** distintas dimensiones de la comunicación para posteriormente llevar a cabo una propuesta acorde a los objetivos del espacio, considerando las opiniones de cada integrante que conforma al CCGC.

Además, como se dijo anteriormente, es imprescindible considerar el contexto, por lo que se hará hincapié en las nociones de **gestión cultural** y **cofradía**, por ser dos conceptos que enmarcan y constituyen la identidad del espacio: un centro cultural de índole religioso.

1.5 Antecedentes

❖ "Contenido con Impacto", Diagnóstico comunicacional y elaboración de productos audiovisuales basados en redes sociales para Ecoinclusión.

Autores: Barrera Carraro, Florencia; Rivero, Gonzalo; Romanenghi, Brenda Denise. *Directora:* Mgtr. Vargas, Laura Delia. Año 2021.

Abstract: Se trata de un trabajo integral que contempla un diagnóstico comunicacional y la realización de productos audiovisuales. El objetivo final es el de dar a conocer los cursos de capacitaciones disponibles en la plataforma web de la organización, apuntando a su público potencial de “posibles recicladores”.

Dicho trabajo fue utilizado como un antecedente para la tesis en cuestión ya que al igual que el objetivo de esta propuesta final, se propone la generación de un diagnóstico con enfoque en la importancia de las TIC 's, y la comunicación digital en general. Tanto las propuestas comunicacionales elaboradas como el diagnóstico realizado fueron una herramienta útil que sirvió de guía para el desarrollo de la siguiente tesina.

❖ "Imagen Institucional en Organizaciones Educativas" Caso Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano (UNC)

Autoras: Constanza Maidana Berka, Lucía Lamberghini.

Abstract: La siguiente investigación se refiere a la temática de imagen institucional en organizaciones educativas, tomando como caso a la Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano. Se plantea como pregunta problema: ¿cuál es la imagen que pretende comunicar la Escuela Superior de Comercio Manuel Belgrano a sus públicos?. El mismo aplica una perspectiva teórica sistémica y la interrelación organizacional y en cuanto a la metodología, se realizó una triangulación que involucró instrumentos que pertenecen tanto al método cuantitativo como cualitativo. Con el propósito de analizar la imagen actual que tiene el público específico de la Escuela, se logró dar cuenta de las dificultades entre la identidad que la organización desea mostrar y la imagen que su público construye de ella.

Dicha tesis fue un claro modelo a seguir, dado que también pone en análisis el estudio de un caso particular, donde el enfoque al igual que en este trabajo, es sistémico. Además, también se fijó principal atención a la dimensión de “Identidad” e “Imagen”.

❖ "Comunicación e identidad organizacional"

Autores: María Paula Amador, Joaquín Nicolás Gómez, Ana Maristany.

Abstract: El trabajo pretende indagar en la realidad de una organización sin fines de lucro, el Centro Murciando en Córdoba, y describir las condiciones que afectan y configuran el estado de su identidad organizacional. En el mismo se establecen tres dimensiones de estudio: identidad, imagen y comunicación. De esta manera, se lleva a cabo un diagnóstico que finaliza en conclusiones sobre el estado identitario del espacio para una posterior propuesta de Plan de Gestión Integral de la Identidad que busca dar posibles soluciones a los problemas detectados.

Este trabajo, al igual que los anteriores, fue elegido como referente dado que investiga sobre la dimensión identitaria de la organización, eje central de esta tesina; pero además, también aportó una mirada enriquecedora para comprender la gestión de una organización sin fines de lucro, lógica que prevalece en el centro cultural por pertenecer a la Cofradía de la Merced. En lo personal, considerar

este tipo de antecedente me permitió asumir una visión general más completa de lo que implica trabajar en una organización que no persigue fines lucrativos como principal objetivo y por ende, se habilita un escenario donde los recursos son limitados y surge la necesidad de saber gestionarlos eficientemente.

❖ **“Programa de Comunicación Corporativa para Centro Cultural Terminal Goes”**

Autores: Liberman Crida, Camila; Grela Albanés, Micaela. Universidad ORT Uruguay, 2021.

Abstract: El siguiente proyecto final está enfocado en el Centro Cultural Terminal Goes (CCTG), un centro cultural público de Montevideo. En el mismo se indaga sobre las problemáticas comunicacionales, contextualizadas en una gestión donde no se cuenta a lo largo de su existencia con un presupuesto asignado específicamente al área de comunicación ni se le han otorgado recursos humanos con formación profesional en la disciplina. En consecuencia a lo dicho, se observa en el trabajo que la gestión de la comunicación en esta organización no es concebida y ejecutada desde una perspectiva estratégica ni con un abordaje profesional proactivo.

Dicho trabajo fue considerado un gran antecedente para esta tesis más allá de que se encuentre contextualizado en otro país, dadas las similitudes con el trabajo en cuestión, donde el foco se ubica en una gestión cultural, con fines sociales y donde los problemas detectados se deben en su gran mayoría a los pocos recursos disponibles, situación similar al CCGC.



CAPÍTULO I
MARCO CONCEPTUAL

Para el abordaje conceptual de la investigación, se delimitaron **cinco bloques** temáticos a partir de diferentes autores estudiados a lo largo de la carrera, como así también bibliografía complementaria.

PRIMER BLOQUE: Se resumen los conceptos de **institución** y **organización**, a partir de los aportes de **Schvarstein**, clave para comprender las diferentes percepciones existentes entre quienes por un lado, trabajan día a día en el Centro Cultural Graciela Carena y diferenciarla de su institución madre “La Cofradía de la Merced”.

SEGUNDO BLOQUE: Retoma las principales nociones de comunicación: **Comunicación Organizacional** desde la perspectiva de **Norberto Chaves** y **Daniel Scheinsohn**. Además, se considera la **Comunicación Estratégica** planteada por este último, asumiendo así las categorías de análisis del autor como estructura base para realizar el diagnóstico de la organización.

TERCER BLOQUE: Establece las **dimensiones de análisis para el diagnóstico**, complementando a su vez las definiciones institucionales de Scheinsohn con los conceptos de **identidad** e **imagen** rescatados específicamente de un manual orientado a Organizaciones Sin Fines de Lucro (Puertas et al., 2019).

CUARTO BLOQUE: Complementa la perspectiva de comunicación organizacional asumida pero desde un enfoque más enfatizado en las características del CCGC. Se analiza así el concepto de comunicación pero desde las **organizaciones sin fines de lucro** por ser más pertinente a los objetivos del espacio.

QUINTO BLOQUE: En consonancia con las estrategias de comunicación planteadas en el Plan de Comunicación, se toman en cuenta las nociones claves de “**Sociedad de Red**”, desarrolladas por Castells y Martín Barbero. Además, se considera la definición de “**Web 2.0**” propuesta por Jiménez, complementando dicho apartado con las definiciones de “**redes sociales**”, prestando mayor atención a Instagram y Facebook. En última instancia se retoma el concepto de “**Prosumidor**” desde la perspectiva de Gillmor, Carrero y Pulido, Fernández y Hernández.

DESARROLLO

Primer Bloque

1 Diferencias entre “Institución” y “Organización”

Siendo el objetivo de esta tesina el de analizar la realidad organizacional del CCGC, cabe aclarar la diferencia entre **institución** y **organización**. Para ello, me remito a **Schvarstein** (1998) quien define a las **instituciones** como aquellos cuerpos normativos jurídicos y culturales compuestos por ideas, valores, creencias y leyes que determinan las normas de intercambio social. A este concepto se le suma la idea de que las instituciones son un nivel de realidad abstracta que define lo que está establecido, lo que es dominante y lo que actúa como condicionante para nuestra acción. En este nivel de la realidad se establecen “modos instituidos”, es decir, el orden institucional establecido dentro de la organización y en la sociedad (Schvarstein, 1998). El mismo, se encuentra enmarcado en un tiempo y en un contexto determinado.

Por otro lado, las **organizaciones**, son un nivel de la realidad “concreta”, el sustento material, es decir, el lugar donde se materializan las instituciones. Cuando se define “organización” se puede decir que son “lugares virtuales” porque existen solo en la percepción de quienes la observan y en ella se visualiza la interacción entre los sujetos.

Siendo las instituciones abstracciones y las organizaciones su sustento concreto, se puede decir que es allí, en esta última donde se materializa y tienen incidencia en los sujetos, operando tanto en sus condiciones materiales de existencia como incidiendo en la construcción de su mundo interior.

En consistencia con lo expuesto, vale recalcar que el autor también define lo que es “**el modo instituido**” como todo aquello que está establecido. Es el conjunto de normas y valores dominantes, como así también el sistema de roles que constituye el sostén de todo orden social general. Lo instituido es el modo imperante que se materializa en la organización. Sin embargo, existen **fuerzas instituyentes**, es decir, fuerzas constituidas como protesta y negociación de lo que está establecido como modo institucional, hacia lo que está constituido como instituido (Schvarstein, 1998). Contexto el cual para que se pueda dar un “cambio social” se debe dar una tensión entre los modos instituidos y las fuerzas instituyentes.

Bajo dicho contexto referencial, vale aclarar que en el centro cultural existe una radical diferencia entre los valores y creencias sostenidas por la **Cofradía de la Merced**, su institución madre y la organización que lleva adelante el CCGC encargada del funcionamiento diario. De tal manera, se tendrá en cuenta para el diagnóstico del espacio cultural la complejidad de esta realidad en el que se engloba el análisis comunicacional. Pues, será necesario detectar y diferenciar tanto las similitudes de valores compartidos por la institución y la organización como así también sus diferencias, roces y choques conceptuales.

Segundo Bloque

1 Conceptos centrales de comunicación

Comunicación estratégica

En el siguiente trabajo se asume un enfoque de la comunicación desde el punto de vista de la comunicación estratégica abordada por **Scheinson**. La misma está conformada a partir de una perspectiva sistémica en la que se plantea un análisis organizacional entendiendo a la organización como un todo integrado por distintas temáticas de intervención denominadas por el autor como “**dimensiones**” - Personalidad, Identidad, Cultura, Vínculos, Comunicación e Imagen- . Es a partir de ellas que se puede diagnosticar, pronosticar e intervenir.

En este trabajo sólo se considerarán aquellas acorde al objetivo planteado, es decir, las correspondientes a **Identidad, Cultura, Imagen, Vínculos y Comunicación** del Centro Cultural Graciela Carena.

El autor entiende la comunicación como una interactividad que asiste a los procesos de significación, y la asume desde una visión compleja de los procesos comunicacionales entendiendo que existen campos interrelacionados.

Bajo este enfoque la organización es conceptualizada desde una mirada organicista, pues, el autor afirma que es a través de un análisis diferenciado y disgregado el medio por el cual se podría llegar a un análisis en profundidad que permita identificar tanto puntos fuertes como débiles y virtudes y

problemáticas de la organización. Posteriormente, se podrían postular propuestas que colaboren con el mejoramiento del funcionamiento del espacio y contribuyan a sus objetivos.

Por otro lado, **Norberto Chaves** (1990), otro de los pilares teóricos considerados para este trabajo, también mantiene una visión organicista y además agrega una reflexión útil para la siguiente tesis en cuanto a la manera de gestionar la **imagen** de las instituciones en los últimos tiempos. Para el autor, las intervenciones sistemáticas sobre la imagen de las empresas e instituciones han tomado un proceso evolutivo, convirtiéndose en una forma regular de gestión. Pues, han asumido una perspectiva integral que supera ampliamente la metodología convencionalmente aceptada hace unas décadas de considerar las acciones aisladas. Si bien antes se podía asumir el diseño gráfico, la publicidad o las relaciones públicas, solo para nombrar algunos ejemplos de manera aislada, ahora ya no es suficiente.

Considero relevante su punto de vista para comprender la transversalidad de la comunicación más allá de un sector determinado, pues ésta implica entenderla desde una mirada integradora.

Es a partir de lo expuesto por dichos autores que en la siguiente tesina se buscará consolidar una transmisión coherente de la identidad del espacio, pero asumiendo como necesario para lograrlo, analizar las distintas dimensiones planteadas de manera singular. A partir de esta mirada integradora se propondrá una estrategia global superadora a las mismas que responda a las problemáticas detectadas.

Comunicación Corporativa

Otro concepto central que se desprende de este enfoque es el de **comunicación corporativa**, el cual refiere al conjunto de mensajes que emite una institución, en este caso se tomará a la organización del Centro Cultural Graciela Carena, ya sea de manera voluntaria o involuntaria, consciente o inconscientemente (Scheinsohn, 2009).

Scheinsohn (2009) afirma que toda organización emite diversos mensajes, ya sea voluntaria o involuntariamente, en forma explícita o implícita. Esta diversidad de mensajes ha de coordinarse para lograr efectividad a nivel semántico, sintáctico y pragmático. Tres niveles separados conceptualmente pero que deben ser entendidos como interdependientes.

Es a través del proceso de “**semiosis corporativa**” que la organización puede generar y comunicar el discurso de su identidad, motivando a quien está del otro lado a formarse determinada lectura de ella , influenciando así en la imagen del espacio.

Para la siguiente tesina es crucial este concepto, puesto que se entiende la comunicación como un todo integral que reúne varios elementos claves interrelacionados e indispensables para llevar adelante una comunicación óptima que realmente transmita la identidad del centro cultural acorde a sus principios y valores. En palabras del autor, manteniendo una coherencia “para que los diversos mensajes apunten a una misma idea - identidad corporativa- y se potencien mutuamente para alcanzar el mismo fin” (Scheinsohn, 2009).

Tercer Bloque

1 Dimensiones estratégicas de análisis de la comunicación corporativa

A continuación, se desarrollan las nociones de las dimensiones propuestas por **Daniel Scheinsohn**, según el orden en las que serán desarrolladas posteriormente. Las mismas funcionarán como categorías troncales para la realización del diagnóstico:

- **IDENTIDAD:** Scheinsohn la comprende en su sentido más amplio como aquel componente invariable que permite diferenciar a una empresa; en este caso si bien nos remitimos a un centro cultural, la definición es igual de válida, pues, todo espacio debe ser identificado de manera tal que pueda ser distinguido de los demás.

Por otro lado, aludiendo particularmente a lo que es la **identidad corporativa**, el autor la define como “un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización” (Scheinsohn, 2000) La concibe como una representación ideológica que, a partir de un sistema paradigmático de signos, genera sinergia en la comunicación (Scheinsohn, 2009).

Cada organización genera distintas formas de representaciones ideológicas según las acciones que lleven adelante y esta manifestación a su vez está conformada por aquellos elementos singulares que les permiten diferenciarse.

Para analizar la identidad institucional Scheinsohn propone un abordaje más operativo en el que identifica **cinco categorías analíticas** que permiten diferenciar a la organización. Las mismas son:

- **Proyecto corporativo:** constituido por un conjunto de proposiciones, organizado para orientar los objetivos estratégicos de la corporación; se basa en ciertos principios y se instrumenta a través de determinadas políticas de acción. En él se encuentran reflejados todos los intereses de la organización y es la guía para orientar sus acciones bajo un horizonte claro y determinado (Scheinsohn, 2000).

El proyecto corporativo es para Scheinsohn (2000) el reflejo de una reflexión de los principios fundacionales, su historia y sus aspiraciones.

- **Atributos identificatorios corporativos (AIC):** es aquel conjunto de atributos identificatorios asumidos como propios por parte de una organización que se constituyen en parte indisociable de su razón de ser. Han de ser reales o al menos reales inspiracionales con las que exista un profundo compromiso (Scheinsohn, 2000).

- **Paradigma genérico corporativo (PGC):** es “el conjunto de atributos - reales o fantaseados - que los públicos asocian al perfil de las empresas análogas” (Scheinsohn, 2000).

- **Atributos óptimos (AO):** es el territorio en el que coinciden las características reales o potenciales de la organización y aquellas esperadas por los públicos (Scheinsohn, 2000).

- **Texto de identidad:** es aquel documento en el que se plasman los atributos óptimos anteriormente explicados. Es decir, es el resultado de un análisis y comparación entre los AIC y PGC que desemboca en los atributos más positivos de la organización que servirá para la consecución del proyecto corporativo (Scheinsohn, 2000).

A su vez, es considerado como el elemento más estático, cuya alteración implicaría tener buenas razones para hacerlo puesto que debe ser concebido bajo una perspectiva a largo plazo; es el ser de la organización.

➤ **Tipologías discursivas:** Scheinsohn (2000) define el discurso como una configuración espacio - temporal de sentido y puntualmente al discurso corporativo como aquella forma de autorrepresentación que la organización asume.

En esta línea, el autor propone cuatro tipologías genéricas de discursos:

- **El discurso autorreferencial:** pone el énfasis en la identidad del emisor, en lo que la organización es y la manera en la que se posiciona.
- **El discurso de la actividad:** Expresa lo que la organización hace.
- **El discurso de la vocación:** Aquí la organización exalta el beneficio que le ofrece a sus públicos.
- **El discurso de la relación:** Está centrado en la relación organización-públicos y expresa el compromiso de la organización con sus vínculos.

Por otro lado, es importante destacar la visión de otro autor pilar en esta tesis, la de **Norberto Chaves**, para él existen cuatro **dimensiones** intrínsecas y universales de la actividad institucional presente en todas ellas; se trata de la **realidad, identidad, comunicación e imagen**. En este apartado se hará foco en lo que respecta a la importancia de la **identidad corporativa**.

Chaves (1990) sostiene que la identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso - el discurso de la identidad- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.

La institución va generando formas de autorrepresentación a través de su actividad regular y básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores (Chaves, 1990).

Dicho discurso identificatorio no es unidireccional, el autor plantea más bien un desdibujamiento en planos conforme a ciertos ejes referenciales. Dentro de los cuales se destaca aquel relacionado al problema detectado en la institución; aquel congruente con la oposición entre los aspectos internos o latentes a los aspectos externos o manifiestos de la identidad. Entra en juego una dialéctica interna entre cuatro elementos: la idea que el sujeto/institución tiene de lo que es, una idea de lo que quiere que crean que es, una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser. En esta relación entre lo interno y lo manifiesto se mueven los procesos de identificación.

Complementando lo que es identidad, me parece importante retomar lo postulado en el manual de Comunicación para Organizaciones Sin Fines de Lucro, donde se sostiene que la identidad es un conjunto de señales o atributos propios de una organización, que ésta envía a la sociedad como elementos que la identifican, que la caracterizan y con los que se distinguen frente a otros (Puertas et al., 2019). Pues, es un bien intangible en permanente construcción y reconstrucción.

Todos los discursos y prácticas de la organización definen también la identidad de la misma y la comunicación se convierte en un elemento clave en su construcción y manifestación.

Como se puede percibir en el Centro Cultural, hay múltiples aspectos identitarios a los cuales prestar atención que definirán la esencia del espacio.

En dicho manual, se destaca entre los principales aspectos identitarios:

IDENTIDAD VISUAL: es aquella representación gráfica, símbolos y señales de la organización.

IDENTIDAD ORGANIZACIONAL: los atributos duraderos que caracterizan a la organización, contemplando a su vez, lo que sus miembros hacen y piensan.

IDENTIDAD CORPORATIVA: definido como "el modo de presentarse".

- **CULTURA:** Para definir lo que se entiende por cultura, se retoma aquí dos autores, por un lado **Scheinshon** (1997) define la **Cultura corporativa** como “el conjunto de formas tradicionales con las que los miembros de una empresa piensan y actúan ante las situaciones con las que han de enfrentarse”. Es aprendida y luego sostenida. Ayuda a distinguir a la organización del resto de las que se inscriben en su sector, orienta decisiones, confiere identidad y define el estilo de enfrentar los problemas.

Por otro lado, **Michael Ritter** (2008), define a la cultura organizacional como la manera en que actúan lxs integrantes de un grupo u organización y cuyo origen se da en un conjunto de creencias y valores compartidos. De esta manera, la cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas.

Dentro de la dinámica cultural, se encuentran ciertos elementos que convergen:

- **Creencias:** son aquellas ideas o principios que una organización acepta como válidos y en los que fundamenta sus actuaciones.
- **Valores:** son las cualidades que desean alcanzar y mantener en sus actos.
- **Héroes:** son la fuente de motivación y modelos de actuación, símbolo y referente; y personifican las creencias y valores.
- **Ritos:** teatralización de las creencias y valores, reglas que guían el comportamiento. Proporcionan el guión y el lugar para que lxs integrantes puedan dar significado a lo cotidiano. Tienen un valor simbólico muy importante ya que fomentan el sentimiento de identidad y unión entre los miembros.

- **IMAGEN:** La imagen corporativa es definida por Scheinsohn como una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo. Por lo que, siguiendo la línea del autor, se entiende a la organización como la responsable de generar cierta percepción en los públicos, es entonces un resultado sistémico del accionar corporativo.

Se entiende así por imagen al total de percepciones e interrelaciones de pensamiento que cada persona asocia a una entidad (Scheinsohn, 2009). Aquí radica la importancia de comprender la imagen como tal, ya que las acciones que cada persona asuma estará directamente relacionada sobre la imagen que dispone internamente de la organización.

Cuando las imágenes individuales se reúnen conforman la denominada “imagen pública”. Ésta es el resultado de la representación que una organización genera en base a la interacción de todas sus acciones, experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones. Es para Scheinsohn,

(2009) una síntesis elaborada sobre la base de mensajes explícitos, implícitos, voluntarios o no, por lo que es de vital importancia prestar atención en la coherencia de su emisión.

Bajo la perspectiva sistémica que asumen los aportes del autor, se define la imagen como una articulación entre actos y mensajes, pues, son indisociables. Scheinsohn (2000) afirma que es una construcción elaborada por el público y como tal no resulta posible gestionarla directamente sino indirectamente a través de la articulación de cuatro conceptos básicos:

- **Imagen pública:** Es la síntesis interpretativa que el público hace respecto a la organización.
- **Endoimagen:** síntesis interpretativa de la organización que los públicos internos hacen sobre ella. Noción que será una de las principales a analizar por el objetivo que impulsa esta tesis.
- **Imagen pública pretendida:** síntesis interpretativa que se pretende que opere el público, tanto interno como externo, acerca de la organización.
- **Imagen sectorial:** síntesis interpretativa que opera en el público general acerca del rubro o sector al que la organización pertenece.

Las cuatro categorías se encuentran interrelacionadas y la incoherencia de la imagen brindada por una organización implicaría indagar en qué elementos de esas relaciones estaría fallando. Es el propósito de esta tesina colaborar justamente con la construcción coherente de su endoimagen.

Para **Chaves** (1990), todos los medios corporativos, tanto materiales como humanos, devienen en portavoces de la identidad del organismo, o sea, “canales de la imagen”; desde la gráfica, arquitectura e incluso el ambiente interior. Lo cual, implica que toda organización a la hora de pensar en los efectos de su **imagen**, debe asumir un tratamiento sistemático.

Para el autor el diseño de un perfil de **imagen institucional** conduce necesariamente a un planteamiento (o replanteamiento) de la **identidad institucional**, pues la imagen es el efecto público de un discurso de identidad (Chaves, 1990).

Por lo cual, trabajar en un sistema de recursos integrales de la imagen de una institución implica optar por una determinada caracterización de la modalidad y el temperamento con la cual dicha institución se amolda y opera en determinado contexto social. En otras palabras, un conjunto de atributos concretos de identidad.

En el Manual de Comunicación para Organizaciones Sin Fines de Lucro, se define la **imagen** como el conocimiento de la identidad transmitida y la fijación de las características que permiten reconocer a la organización. Incluye las percepciones acumulativas y las experiencias de los públicos y grupos objetivos, la comunicación y las relaciones e interacciones entre ellos y dicha organización (Puertas et al., 2019).

- **VÍNCULOS:** Definida por Scheinsohn (2009) como aquella relación particular que cada público mantiene con la organización en cuestión. Cada vínculo se configura de manera particular porque cada público mantiene una relación particular con la organización. A su vez, cada público forma parte del gran público, por lo que cada vínculo institucional forma parte al mismo tiempo del vínculo institucional global.

La importancia de esta dimensión radica en su utilidad como poderoso instrumento de gestión. Ya que comprender los distintos públicos permite obtener un panorama general del reconocimiento de las características diferenciales y particulares de cada uno, y conformar un marco referencial que sirva para orientar la toma de decisiones, justificarlas y mantenerlas (Scheinsohn, 2000).

El autor (2000) así también añade que cada público está guiado por sus propios intereses y es sobre éstos que se estructuran las expectativas que ellos poseen hacia la organización. A su vez, la organización también tiene intereses corporativos que estructuran las expectativas que la misma posee para con su público y que se consolidan como el fundamento de la calidad de la relación público-organización.

Para analizar esta dimensión Scheinsohn (2000) propone considerar en primer lugar una **segmentación del público**, práctica que parte de un público “todo” para luego agrupar cada segmento por sus rasgos más o menos homogéneos. Posteriormente, considerando que cada grupo posee intereses y expectativas diferentes se aplicaría una **diferenciación de mensajes**. Con el objetivo de responder a cada público en base a lo que espera, puesto que es imposible responder a todos bajo un mismo mensaje genérico.

El autor remarca dos diferencias centrales:

- La segmentación consiste entonces en elaborar una adaptación del público a las expectativas comunicacionales de la organización.
- La diferenciación de mensajes es una adaptación de la organización a las expectativas del público.

En segundo lugar, utiliza el **mapa de públicos** como un documento ideal para visualizar los públicos en que se segmenta al gran público. Una visualización que permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes claves, estableciendo a su vez una escala de prioridades. Es para el autor un documento operativo que representa el complejo campo social en el que la organización está inmersa. La implementación del mapa de públicos será detallado en profundidad en el marco metodológico.

● **COMUNICACIÓN:** Scheinsohn (2000) define **Comunicación Corporativa** como aquel conjunto de mensajes que la organización emite, de forma voluntaria o involuntaria, consciente o inconscientemente.

Por otro lado, **Muriel y Rota** (1980) proponen una clasificación de **canales de comunicación** que servirán para el desarrollo diagnóstico donde se propone hacer foco en todos los medios comunicacionales que posee el centro cultural, tanto online como offline.

Dichos autores definen los medios o canales de comunicación como el método de difusión que se emplea para enviar un mensaje y plantean una división entre:

- Canales mediatizados: son aquellos que requieren de algún tipo de tecnología para llegar del emisor al receptor (es).
- Canales directos: aquellos que abarcan todas las interacciones presenciales.

Además, **Robirosa** (1996), establece otra diferencia entre aquellos canales formales e informales. Los primeros, los canales formales, refieren a los que guardan relación con el organigrama y están avalados por las autoridades y se caracterizan por ser de público conocimiento en la organización. Por otro lado, los segundos, los canales informales, surgen ante la necesidad o la afinidad y son de carácter

espontáneo.

Otro aporte importante para este análisis es la distinción que **Robirosa (1996)** hace entre un canal abierto como aquel por donde la comunicación fluye, de manera bidireccional. En oposición a éste se puede encontrar un canal “taponado”, donde el flujo está bloqueado en uno o ambos sentidos. Además, caracteriza a los canales en términos de su eficacia, es decir de la posibilidad de que los mensajes se traduzcan en acciones concretas o resultados y no se limiten a la mera transmisión de información.

A su vez, **Scheinsohn (1997)** propone una tipología de los mensajes:

- **Mensajes intencionales:** todos aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido, con el propósito de generar un determinado efecto. Aquí la organización posee cierto dominio de la situación comunicacional, porque los mensajes pasan por procesos de control antes de ser emitidos.
- **Mensajes no intencionales:** la organización genera un mensaje sin habérselo propuesto. No hay control de esta sobre la situación comunicativa.
- **Mensajes explícitos:** mensajes con un fuerte predominio de lo denotativo y lo manifiesto. Guardan una fuerte relación con lo analítico, la información y el conocimiento.
- **Mensajes implícitos:** poseen un predominio de lo connotativo y lo tácito, es decir, expresan significados difusos. Se relacionan con lo subjetivo, la significación y la emoción.
- **Mensajes residuales:** aquellos mensajes de un “allá y entonces” -pasado- que ejercen influencia en un “aquí y ahora” -presente-.
- **Mensajes exteriores:** se trata de opiniones, informaciones, eventos, rumores y otros estímulos de diversa naturaleza que son emitidos por agentes externos pero ejercen influencia sobre la organización.

Cuarto Bloque

1 Comunicación para organizaciones sin fines de lucro

Es importante destacar la importancia de considerar la comunicación desde una perspectiva que contemple a las **organizaciones sin fines de lucro**, como es el caso del CCGC.

Más allá de pertenecer a una institución - Cofradía de La Merced - que posee fondos económicos y que a su vez, es retribuido con aportes de sus socios; el CCGC es un espacio que puede distinguirse radicalmente de su institución madre por varios motivos. Entre ellos: proyectan distintos objetivos para el espacio, los integrantes se encuentran cómodos con una lógica de trabajo más bien horizontal y cooperativa, mantienen diferentes visiones de cultura de trabajo, entre otros. Pero, fundamentalmente no persiguen fines económicos, por ende, la comunicación que se gestionará en dicho espacio será diferente a uno que sí tenga tales fines.

De esta manera se comprenderá la comunicación considerando la perspectiva propuesta en el Manual de Comunicación para Organizaciones Sin Fines de Lucro. Pues, se entiende a la comunicación como una actividad cotidiana de cada organización, ajustada a sus objetivos particulares (Puertas et al., 2019). Al igual que Scheinsohn, se sostiene una mirada sistémica donde se afirma que “todo comunica” (tanto

acciones online, offline y la misma organización como así también las acciones que realiza cada una de sus integrantes - miembros y altos directivos).

Además, se recalca la importancia de la comunicación como una “actividad estratégica” para proyectar correctamente la identidad de la organización. Se afirma en dichos aportes que la **comunicación organizacional** es una actividad estratégica que trata de proyectar la identidad de las organizaciones en la esfera social mediante una estrategia y acciones de comunicación coordinadas con los stakeholders externos y con la comunidad en la que está inmersa para que los públicos asocien los rasgos identitarios reales a una reputación positiva (Puertas et al., 2019).

Como se afirma en el manual, en organizaciones de este tipo, los recursos económicos son escasos, por ende, no cuentan con un equipo de comunicación formal y se deja en última instancia las acciones comunicativas a menos que se ameriten con urgencia. Dicho caso se puede encontrar en el CCGC. En este sentido, se recalca la importancia de que la comunicación organizacional sea **integral**, de acuerdo a **Paladines, Valarezo y Yaguache** (2013) debe abarcar el conjunto de relaciones y mensajes que, como fruto de una política y estrategias de comunicación, se ponen de manifiesto dentro y fuera de las organizaciones, para alcanzar visibilidad, posicionamiento, creación de vínculos estables, legitimidad social, percepción, valoración, imagen y reputación positiva. Además, la comunicación integral ligada con un modelo de responsabilidad social contribuye al desarrollo sostenible de la empresa y del entorno. Dichos aspectos contribuyen al fortalecimiento de la imagen y a la reputación de las organizaciones sin fines de lucro.

Quinto Bloque

1 Sociedad de red

Las culturas están hechas de procesos de comunicación y en cada época se puede distinguir cuál es el medio de comunicación que ejerce de vehículo privilegiado de la cultura.

A partir de la segunda mitad del siglo XXI hubo muchas transformaciones en la dimensión cultural. Primero se dio la transición de una cultura escrita a una audiovisual. Después de esta primera transición hemos pasado a otro momento en el que actualmente estamos inmersos y que consiste en el progresivo dominio de las redes informáticas sobre los medios tradicionales de comunicación, configurándose como los principales lugares donde se construye hoy la “cultura”.

Considerando los aportes de Castells podría hablarse de **cibercultura** como aquella cultura hegemónica. En la práctica este relevo se traduce en la progresiva influencia que cobra el discurso de la red sobre el conjunto de los discursos. Hoy en la nueva sociedad de la cibercultura, las tecnologías de la información y la Comunicación (TIC's) “comprimen el tiempo en unos pocos instantes aleatorios, con lo cual la sociedad pierde el sentido de la secuencia y la historia se deshistoriza” (Castells 1998, como se citó en Marí Sáez, 2002).

De igual manera, con el avance de las TIC 's deviene en paralelo una necesidad de adaptar las formas tradicionales de comunicar. Sin ir más lejos, el Centro Cultural Graciela Carena, estudio de caso en cuestión, se ve inmerso en la necesidad de adaptarse a la era digital, transformando sus modalidades de comunicación. Situación que se vio considerada una de las principales necesidades de la organización a raíz del distanciamiento social por la pandemia del Covid-19.

La virtualidad real, generada en las redes de la sociedad informacional es un rasgo fundamental de la nueva cultura, configura a las personas que se socializan en este nuevo ambiente cultural. Para Martín Barbero, "ahora entramos en un tiempo esférico que al desrealizar el espacio liquida la memoria, su espesor geológico y su carga histórica" (Barbero, 2002 como se citó en Espinosa Moreno & Arellano Hernández, 2010); siendo así, el tiempo y el espacio no tienen referentes, por lo tanto, interesa el sentido social que se le otorga en lo cotidiano.

Acorde a dichas aportes teóricos, se puede afirmar que en un centro cultural como es el Graciela Carena, donde la historia que posee es sumamente rica y representa en gran parte la cultura de la ciudad, se convierte en un gran desafío el poder comunicar la identidad del mismo en la nueva era virtual sin que se pierda en la vertiginosidad del dinamismo de las redes. Siguiendo los aportes de Barbero, encuentro imprescindible el poder manifestar los valores identitarios característicos del centro cultural en cada acción cotidiana.

Para Martín Barbero la noción del tiempo se ha multiplicado, las representaciones que se hacen de él corresponden al efecto globalizador y a la incursión de las nuevas técnicas en nuestra vida cotidiana. Lo que las redes ponen en circulación son a la vez flujos de información y movimientos de integración a la globalidad tecnoeconómica, la producción de un nuevo tipo de espacio reticulado que debilita las fronteras de lo nacional y lo local al mismo tiempo que convierte esos territorios en puntos de acceso y de transmisión, de activación y transformación del sentido del comunicar (Barbero, 2002 como se citó en Espinosa Moreno & Arellano Hernández, 2010). Pues, se retoma dicha cita ya que va en concordancia con los fines perseguidos por el CCGC, espacio que comunica a partir de distintas realidades sociales. Cada barrio, cada organización y cada actividad solidaria que persiguen, comunican una perspectiva única. De esta manera, se empoderan de una comunicación que defienden como horizontal y colaborativa, y en la cual día a día cada integrante del espacio se desafía para pensar cómo hacerla aún más integral. Son un centro cultural donde lo que se busca a partir de las TIC es justamente que cada territorio se transforme en su propio enunciador.

De esta manera, (Castells, 2000) dirá que las nuevas tecnologías de la información no son sólo herramientas que aplicar, sino más bien procesos que desarrollar, en donde lxs usuarixs y lxs creadores pueden ser los mismxs (Castells, 2000). De esta manera el autor propone la definición de **“Sociedad Red”** para referirse a esta nueva morfología social de nuestra sociedad. Se trata de una nueva estructura social propulsada por las tecnologías de la información, en donde las actividades productivas centrales están organizadas en torno a redes digitales de comunicación interactiva que permiten procesar y almacenar información a gran velocidad y en gran cantidad, organizando de esta manera, las fuentes primordiales de producción, consumo, experiencia y poder en las sociedades (Castells, 2000).

El autor sostiene que si "los procesos de comunicación operan de acuerdo con la estructura, la cultura, la organización y la tecnología de comunicación de una determinada sociedad", éstos cumplen un papel protagónico en "las formas de construir y desafiar las relaciones de poder en todos los campos de las prácticas sociales, incluida la práctica política"(Castells, 2009).

El autor propone la instauración de ese nuevo régimen de poder, "participando en la producción cultural de los medios de comunicación de masas y desarrollando redes independientes de comunicación

horizontal, los ciudadanos de la Era de la Información son capaces de inventar nuevos programas para sus vidas con los materiales de sus sufrimientos, miedos, sueños y esperanzas" (Castells, 2000).

Las nuevas herramientas culturales influyen decisivamente en la construcción social de nuestra mente y en las acciones, reacciones y sentimientos que emergen de esta cosmovisión de la realidad. Las nuevas tecnologías nos sitúan sobre nuevas formas de pensar y vivir en la sociedad. Tal escenario puede presentarse como un gran desafío y a su vez, como una gran oportunidad para el CCGC, donde convergen múltiples organizaciones y se unen integrantes en pos de un objetivo común: la solidaridad, el poder alcanzar la "cultura" para todos y fomentar lazos de cooperación mutua para ayudar a quienes menos tienen. Dichas acciones son transmitidas por diversos canales de comunicación, siendo hoy en día, la comunicación digital; una de las más desafiantes para la organización.

En consonancia con lo expuesto por los autores, se propone pensar al CCGC como uno de los centros culturales con más tradición en Córdoba, y principal eje de difusión de la cultura de la ciudad. Es un centro que funciona como un acopio para aquellos "excluidos" de la sociedad; como afirman los coordinadores (personas privadas de su libertad, personas con discapacidad y personas con dificultades económicas, entre otras). Es un centro donde su identidad se encuentra influenciada por la confluencia de una red discursiva amplia; donde cada organización, estudiante, profesor, tallerista y los mismos integrantes del espacio; hacen a la razón de ser del mismo.

A partir de las nuevas herramientas culturales como son las nuevas tecnologías y particularmente considerando aquí las redes sociales, se las puede considerar como una herramienta útil para el CCGC para transmitir sus propósitos, dar a conocer sus proyectos y su razón de ser y lograr una gestión de la comunicación óptima que alcance a todo su público.

Castells (2000) manifiesta que lo que caracteriza a este nuevo sistema de comunicación es su capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales. No obstante, aclara que no se deduce que haya una homogeneización de las expresiones culturales y el pleno dominio de los códigos por unos cuantos emisores centrales. Más bien, debido a su diversificación, multimodalidad y versatilidad, este nuevo sistema integra todas las formas de expresión, intereses, valores e imaginaciones. Sin embargo, agrega que el precio que se paga por la inclusión en el sistema es adaptarse a su lógica, a su lenguaje, a sus puntos de entrada, a su codificación y decodificación (Castells, 2000). Tales desafíos pueden verse en la organización a la hora de pensar estrategias comunicacionales digitales que logren su objetivo, teniendo que adaptar y readaptar constantemente los contenidos a la lógica y algoritmos vertiginosos de las redes sociales.

2 Web 2.0

El término web 2.0 fue mencionado por primera vez en 1999 por Darcy DiNucci, para hacer alusión al uso de Internet como plataforma para interactuar e intercambiar datos y conocimiento produciéndose la interactividad. Fue así como ante la aparición de las TIC en los años ochenta se abrieron posibilidades comunicativas nunca vistas hasta el momento (Camarero-Cano, 2015, como se citó en Rivera Rogel & Romero Rodríguez, 2019).

El término web 2.0 establece una distinción entre la primera época de la Web donde los usuarios eran básicamente sujetos pasivos que recibían información o la publicaban, sin que existieran demasiadas

posibilidades para que se generara la interacción y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

Redes sociales

Desde finales del siglo XX hemos atravesado una importante transformación en torno al surgimiento de las tecnologías de la información, lo cual ha implicado la adopción de nuevas formas de producir y comunicarse en las sociedades. Contexto en el cual las redes sociales constituyen una herramienta fundamental para el desarrollo de las distintas organizaciones en su búsqueda de dar a conocer las tareas que realizan. Es por ello que las mismas serán herramientas claves a la hora de pensar propuestas comunicacionales para el CCGC; siendo además ésta comunicación digital uno de los puntos más débiles de la organización.

Por otro lado, vale recalcar el papel imprescindible que toman las redes sociales en cuanto a la consolidación de una “**identidad digital**”. Pues, la irrupción de Internet en la cotidianidad de nuestras vidas ha cambiado de forma abrupta la representación de la identidad en los espacios sociales y la comunicación tradicional (Rivera Rogel & Romero Rodríguez, 2019). La expansión de estos espacios al ecosistema virtual tiene su máxima expresión en las redes sociales digitales, que en palabras de Orihuela (2008) son: servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y, en general, mantenerse en contacto. Así, afirma que “estas aplicaciones son la nueva forma en la que se representa nuestra red social, pero también son el modo en el que se construye nuestra identidad online y el cauce mediante el que se agrega y comparte nuestra actividad en la red (Orihuela, 2008, como se citó en Rivera Rogel & Romero Rodríguez, 2019).

En un contexto donde las redes sociales influyen de tal manera en la conformación de la identidad, se vuelve imprescindible considerar su influencia tanto en el ámbito personal, como así también en el ámbito de las organizaciones, como es el caso del CCGC. Espacio que posee una identidad definida pero cuya transmisión tanto online como offline posee falencias para comunicarlo de manera coherente.

Las redes sociales visuales

Resulta evidente la enorme presencia y relevancia de las redes sociales en los últimos tiempos. En este apartado se lleva a cabo un resumen de la importancia del contenido visual en las redes sociales.

Visual Website Optimizer blog¹ (2015), muestra unos datos muy relevantes sobre la relación del ser humano con “lo visual”:

- Casi el 50% del cerebro está relacionado con el procesamiento visual.
- El 70% de todos los receptores sensoriales están en los ojos.
- Es posible dar sentido a una escena visual en menos de una décima de segundo.

Las imágenes son en buena parte el centro de nuestras vidas y con ellas nos comunicamos mejor y más rápido, especialmente cuando no se dispone de mucho tiempo. Ayudan a captar la atención y son una buena forma de autoexpresarse, mostrando quienes somos y lo que nos gusta, incluyendo a las marcas como parte de esta autodefinición.

1 <https://vwo.com/blog>

En este sentido se procederá a caracterizar Facebook e Instagram ya que además de ser las dos redes más utilizadas en la organización son las que tienen mayor público activo.

INSTAGRAM

Dicha red, es una de las más elegidas por lxs jóvenes ya que como se afirma en el blog oficial de Instagram² “es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”.

Formatos de Instagram

Cuando se trabaja con redes sociales resulta fundamental conocer en primera instancia cuales son las ventajas que proporciona utilizarla y en segundo lugar cuáles son los formatos que permite que el mensaje que queremos transmitir tenga mayor impacto.

En el caso de Instagram Adobe Creative Cloud³ va a definirla como un excelente lugar para conectarse con amigos, familiares, seguidores y nuevas audiencias a través de contenido atractivo basado en imágenes y vídeos. Cuando le brindas a tus espectadores contenido nuevo y atrayente, les inspiras a dar me gusta, comentar, seguir y compartir tus publicaciones.

Siguiendo al blog oficial de Adobe y en relación a las funciones propias de esta red, se puede destacar:

- **Feed:** es la vista en la cual se pueden observar todas las publicaciones que un usuario ha subido en un orden temporal a la red social.
- **Fotos.** Las publicaciones de Instagram pueden ser cuadradas, horizontales o verticales. Sin embargo, todas se recortan en un cuadrado en el feed.
- **Videos:** Se pueden subir vídeos que tengan el mismo tamaño que las publicaciones de imágenes anteriormente descritas. Siendo más recomendado el tamaño de vídeo horizontal en una relación de aspecto de 16:9 puesto que ese es el formato en el que graba el smartphone cuando se gira hacia un lado, por lo que el video aparecerá de forma más natural cuando se mantenga en su tamaño original.
Los vídeos no deben tener más de 4 GB y las publicaciones de vídeo pueden durar hasta 60 segundos.
- **Carruseles:** Según lo expuesto en el blog de Hubspot⁴ se trata de aquel formato que permite compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo. Donde la primera cargada o indicada como la número 1 será la que aparece en el feed. Es una herramienta valiosa que sirve para llamar la atención de los seguidores con una serie de imágenes con contenido valioso, además sirve para organizar o agrupar el contenido de un perfil en diferentes categorías, entre otras funciones.

2 <https://about.instagram.com/es-la/blog>

3 <https://blog.adobe.com/>

4 <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-carrusel-instagram#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20carrusel%20en.que%20aparece%20en%20el%20feed.>

- **Reels:** Se tratan de videos cortos que según Digital Information World⁵ se han convertido en una tendencia importante en el marketing digital y permite a los usuarios: combinar varios videos; usar filtros, elegir fondos interactivos, entre otras funcionalidades atractivas.
- **Historias:** son contenidos audiovisuales que a diferencia de las publicaciones normales, son volátiles, es decir, tienen una duración de 24 horas desde su publicación y, tras ese período, desaparecen.
Las historias de Instagram son una muy buena herramienta para conectar con el público. Pueden agregarse hashtags, ubicaciones, etiquetas de usuario o campañas de stickers para que las historias le aparezcan aún a más espectadores. Vale aclarar que las historias pueden **destacarse** en el perfil. Una opción ideal para compartirlas durante más de 24 horas.

Otras consideraciones recuperadas por el Plan de la UNED es la definición y el uso que le asigna “Bit.ly”. Ésta es la aplicación más usada para acortar los links que se publican en la biografía de redes sociales como Instagram o Twitter ya que es preciso que todos los links que se compartan sean previamente acortados debido al límite de caracteres que dispone cada red.

FACEBOOK

Fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es una red social gratuita y es una forma de comunicarse con otras personas que combina lo mejor de los blogs, los foros y grupos online, las páginas para compartir imágenes y mucho más.

Continuando con lo expuesto en el Plan de Social Media de la Biblioteca de la UNED⁶, existen cuatro modalidades para tener una cuenta en esta red: perfil, grupo, página y aplicación. El Centro Cultural Graciela Carena posee una cuenta de modalidad página que Facebook facilita a entidades cuya creación y administración es gratuita y visible a todos, incluso a quienes no dispongan de una cuenta abierta en esta red.

En cuanto a las funciones y formatos de esta red, se mantienen iguales que las anteriormente descritas en Instagram.

Por último, destacaré algunos conceptos centrales aplicables para ambas redes sociales, puesto que serán nombrados con mayor frecuencia para detallar la dimensión de Comunicación en el diagnóstico como así también a la hora de presentar las estrategias para redes como propuesta final. Se rescata del Blog oficial de Hubspot entonces las definiciones de: Biografía, Copy y Hashtag.

- **Biografía:** son pequeñas descripciones de la persona o empresa en cuestión, las mismas funcionan como su nombre lo indica, como una “biografía”. El objetivo es ubicar a los usuarios que accedan a un perfil para que tengan una primera idea de lo que se va a tratar el perfil en cuestión.
- **Copy:** se encuentra directamente asociado al “copywriting” que en español sería traducido como «redacción publicitaria», y abarca todos los textos que se crean para anuncios publicitarios en cualquiera de sus formas: en redes sociales, sitios web, anuncios de radio o televisión, afiches en las calles, en los mismos empaques de un producto, entre otros.

5 <https://www.digitalinformationworld.com/2022/01/instagram-reels-how-to-work-with-it.html>

6 http://e-spacio.uned.es/intranet/sites/default/files/manualprocedimientoredes_sociales_horizantal.pdf

- **Hashtag:** Un hashtag está compuesto de una palabra o frase precedida del símbolo “#” y seguida de palabras clave sin espacios entre sí. Un hashtag sirve para hacer referencia a un tema o conversación en redes y se puede colocar al principio, final o en cualquier otra parte de las publicaciones. Sirven para agrupar diversos contenidos acerca de un tema en específico, haciendo más fácil su búsqueda sobre el tema en cuestión. Adicionalmente, sirven para encontrar a las personas que están hablando sobre un tema determinado e identificar qué es lo que cada una de ellas está diciendo al respecto.

3 La figura del “Prosumidor”

Como afirma Gillmor (2006) “los nativos digitales se caracterizan por ser personas activas en Internet que, además de consumir los contenidos generados por otros usuarios, realizan sus propias aportaciones en la red. En este contexto adquiere una especial importancia el concepto de **prosumidor** (como se citó en Rivera Rogel & Romero Rodríguez, 2019).

Actualmente, hace referencia a usuarios que poseen en Internet el rol de canal de comunicación. Por otro lado, Fernández (2013) explica que el prosumidor es la figura intermedia entre productor y consumidor. Gracias a los avances tecnológicos se están consolidando nuevas estructuras narrativas basadas en la difusión de contenidos generados por los internautas, como es el caso de las redes sociales y de la Web 2.0, donde la interactividad y la innovación representan componentes esenciales (como se citó en Rivera Rogel & Romero Rodríguez, 2019).

Se consolida así un nuevo panorama digital que conlleva a que “los ciudadanos comiencen a desarrollar nuevas prácticas en el consumo de medios”. Además, “hace que las audiencias obtengan un papel más relevante, contribuyendo a la producción del contenido de las noticias” (Gillmor, 2006, como se citó en Rivera Rogel & Romero Rodríguez, 2019).

Siguiendo la línea de dichos aportes, los autores afirman que es un hecho el cual “favorece el empoderamiento de los ciudadanos, que dejan de ser sujetos estrictamente pasivos para los medios, desarrollando prácticas participativas en el proceso de selección, diseño y distribución de noticias”. En este sentido, Jönsson y Örnebring (2011) establecen que la Web 2.0 ofrece un margen de posibilidades participativas y colaborativas, que favorece la implicación de los usuarios en el proceso de producción de noticias. El usuario adquiere un rol más democrático en el que puede aprovechar las ventajas que implica la web 2.0 (Hernández et al., 2017, como se citó en Rivera Rogel & Romero Rodríguez, 2019).



CAPÍTULO II
MARCO METODOLÓGICO

A continuación se detallan las principales características del proceso de investigación llevado a cabo, con el propósito de justificar las elecciones relativas tanto al método en general como a las técnicas seleccionadas durante la investigación.

2.1 Acercamiento a la organización

El inicio del siguiente trabajo de tesis se enmarca en **enero del año 2021**, fecha en la cual se eligió el centro cultural con el que se iba a proceder a trabajar, el CCGC. De esta manera, conociendo de antemano a unx de lxs trabajadores del espacio y sabiendo que el ingreso a la organización estaba casi asegurado se contactó a la organización a través del mismo y posteriormente se empezó a desarrollar un paneo general, analizando e investigando la comunicación que poseían activa mediante plataformas digitales. De esta manera, la primera aproximación implicó llevar a cabo un extenso análisis de contenido con el objetivo de generar un amplio panorama de lo que el centro cultural hacía y qué canales de comunicación mantenían. Se obtuvieron así datos a través de sus redes sociales y analizando todo tipo de información que podía encontrarse tanto del CCGC como de la Cofradía de la Merced, su institución madre, mediante internet. De esta manera, en **julio del año 2021** se ingresó a la organización conociendo de antemano algunas características del centro cultural. Bajo este contexto, en **agosto de 2021** una vez ya aceptada en el espacio, se empezó a recabar información mediante otros métodos más personales como por ejemplo las entrevistas, dando inicio al trabajo de campo propiamente dicho. A la vez, se empezó a esbozar la delimitación del problema que estaría enfocado en la “identidad” del espacio como respuesta a las problemáticas detectadas. En paralelo, también se desarrollaron los primeros lineamientos teóricos que fueron más de una vez cambiados acorde se iba profundizando y delimitando con mayor exactitud el problema de la investigación.

En cuanto al primer encuentro, éste se basó en una presentación de ambas partes y me encargué de plantear los objetivos y propósitos por los que me encontraba allí, explicándoles el proceso que pensaba aplicar para desarrollar la investigación en cuestión y consensuando así un beneficio para ambas partes. Lxs coordinadores, quienes me recibieron, aceptaron rápidamente muy contentxs, ya que afirmaban encontrarse justo en busca de personal en el área de comunicación que pudieran ayudarlx. En consecuencia, desde el segundo encuentro ya se empezó a aplicar técnicas para recolectar información, basadas sobre todo en entrevistas semi estructuradas.

El trabajo de campo terminó en **agosto del año 2022**, dando inicio así a la siguiente etapa de análisis y procesamiento de los datos recabados, etapa que culminó en **octubre de 2022**.

Luego de obtener un diagnóstico donde se fijaba claramente la situación inicial de la organización y la situación ideal a la que aspiraban llegar, en **noviembre del año 2022** se procedió a elaborar las conclusiones del diagnóstico realizado que brindaría los argumentos necesarios para la concreción de un plan que aporte respuestas a los problemas comunicacionales percibidos. Así fue como se procedió a la etapa final de la tesis, correspondiente al desarrollo del Plan de Comunicación propiamente dicho, elaborado durante **noviembre de 2022 - enero 2023**.

Por último, se agregó en **febrero 2023** el desarrollo de una de las actividades puntuales planteadas en el plan, con el objetivo de brindar una solución inmediata a una de las problemáticas que más se requería

solucionar por parte de lxs coordinadores. La misma corresponde a la elaboración de una “Estrategia para Redes Sociales” del centro cultural en conjunto a una “Planificación de Contenidos” para las mismas (Instagram y Facebook). Además, la elaboración de dicha actividad serviría así también como ejemplificación y referencia concreta de cómo abordar el plan propuesto.

2.2 Características de la investigación

- **Tipo de investigación:** Se trata de una investigación empírica, debido a que se caracteriza por estar en contacto con la realidad (Ulla et al., 2009) institucional del Centro Cultural Graciela Carena a través del estudio de los discursos emitidos, las vivencias de lxs actores y su contexto.

- **En cuanto a su alcance:** Es una investigación de tipo exploratoria descriptiva.

La fase **exploratoria** se dio en una primera instancia, donde el foco se detuvo en conocer los aspectos centrales de la situación del centro cultural con el propósito de formular un problema de investigación con mayor precisión.

Además, también la investigación llevada a cabo tiene la característica de ser **descriptiva**, puesto que se buscó describir las características tanto de lxs integrantes que son parte del CCGC, de las situaciones cotidianas y el análisis del grupo en general. Este tipo de investigación permite especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernandez Sampieri et al., s. f.).

- **En relación a la metodología implementada:** Se llevó a cabo en mayor medida una investigación de índole cualitativa, considerada pertinente para este trabajo final, ya que dicho estudio es recomendado cuando se desea conocer la construcción social de significados, las perspectivas de los actores sociales involucrados, los condicionantes de la vida cotidiana o bien, para “brindar una descripción detallada de la realidad” (Ulla et al., 2009).

Sin embargo, se puede identificar la implementación de un **enfoque mixto**, es decir, tanto cuantitativo como cualitativo; ya que también se utilizaron mediciones sobre todo en la etapa final del diagnóstico vinculado a la dimensión de “Comunicación”.

Este tipo de estrategia se considera beneficiosa para esta tesis ya que los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, que permiten realizar inferencias a partir de toda la información recabada (metainferencias) y lograr así un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernandez Sampieri et al., s. f.).

Se considera entonces como el enfoque más pertinente para este trabajo, puesto que se pretende analizar una organización puntual, la del CCGC, espacio donde todos los fenómenos y problemas que enfrentan son tan complejos y diversos que el uso de un enfoque único, ya sea cuantitativo o cualitativo, sería insuficiente para lidiar con esta complejidad.

Greene (2007), Tashakkori y Teddlie (2008), Hernández Sampieri y Mendoza (2008), y Bryman (2008) presentan ocho pretensiones básicas del enfoque mixto, donde pretendo aquí llamar la atención en el de “**triangulación**”, dado que la mixtura de las técnicas implementadas se llevaron a cabo para lograr una convergencia entre métodos cuantitativos y cualitativos donde el énfasis se centró en el contraste de ambos tipos de datos e información en aras de una mayor validez interna y externa del estudio.

● **Diseño de investigación:** el diseño de este estudio es no experimental ya que no se realiza una manipulación deliberada de las variables o categorías de análisis sino que se observa el fenómeno en condiciones naturales con fines descriptivos.

Es decir, se privilegia en dicha investigación un **enfoque cualitativo** en el cual se presta atención y se considera lo que sucede en el contexto natural y cotidiano del centro cultural.

1 A continuación se detallan las **técnicas de recolección de datos** implementadas con sus respectivos instrumentos, población y unidad de análisis delimitada.

2.3 Unidades de análisis y técnicas de recolección de dato

Tabla 1

Técnicas de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Población	Unidad de análisis
Observación participante	Cuaderno de notas Guión de observación	Centro Cultural Graciela Carena	Integrantes del equipo interno del CCGC Profesores, talleristas
Observación no participante	Cuaderno de notas Guión de observación Fotografías		-Cartelería dispuesta en el espacio. -Estructura edilicia del CCGC. - Actividades del centro cultural.
	Guías de entrevistas por ejes temáticos Grabador	Integrantes del equipo del CCGC	-Entrevistado 1 -Entrevistada 2 -Entrevistada 3 -Entrevistada 4 -Entrevistada 5 -Entrevistada 6

Entrevistas semiestructuradas		Integrante de la Cofradía de la Merced	-Entrevistada 1
Análisis documental	Grilla de observación	Centro Cultural Graciela Carena	- Redes sociales: Facebook, Instagram, Youtube, Página Web oficial. - Documentos Institucionales. - Piezas y acciones de comunicación.
Registro de datos estadísticos	Tablas y cuadros de filas y columnas Capturas de pantalla	Comunicación externa del CCGC	- Redes sociales: Facebook, Instagram.

*Cuadro de elaboración propia

Fecha de realización del trabajo de campo : agosto 2021 - agosto 2022.

Fecha de procesamiento de datos: agosto 2021 - octubre 2022.

2.4 Técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos utilizadas se basan en la perspectiva asumida, es decir, tanto **cualitativas como cuantitativas**.

- ❖ Para el primer caso - **cualitativo**- se nombrará a continuación las técnicas de recolección de datos usados y los objetivos de cada técnica.

- **Observación participante y no participante**

La observación no es mera contemplación; implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atentos a los detalles, sucesos, eventos e interacciones (Hernandez Sampieri et al., s. f.). Dicha estrategia fue llevada a cabo durante todo momento, en algunas ocasiones la observación se limitó a ser no participante pero en muchas ocasiones me involucré como investigadora pero también como una integrante más del equipo del

CCGC colaborando con alguna actividad recurrente del momento; sin embargo, como afirma Sampieri, participar en dichas actividades no significa mezclarse completamente con lxs integrantes, puesto que seguí siendo ante todo una observadora.

- **Entrevistas semi estructuradas**

Este tipo de técnica de carácter cualitativo permitió observar los conflictos internos, los diversos puntos de vista, las expectativas y percepciones de lxs actores como así también sus interpretaciones. Dado que la misma se presenta como una conversación entre una persona que busca información (quien entrevista) y otra persona o grupo de personas (quienes son entrevistadxs) que deben tener la posibilidad de brindar información (Ulla et al., 2009). Además, dicha técnica ayudó a comprender los roles de poder que se dan, como así también las categorizaciones internas y el funcionamiento real obtenido desde la mirada de quienes están involucradxs en el cotidiano del centro cultural.

Se consideran “semi estructuradas” dado que se desarrollan a partir de un guión de preguntas abiertas, dejando lugar para la libre expresión de lxs entrevistadxs.

Se procedió así a entrevistar tanto a lxs coordinadores, referentes del Centro Cultural Graciela Carena, como así también a la mayoría de lxs integrantes que conforman el equipo interno del espacio, indagando en sus experiencias e interpretaciones particulares. Además, se aprovechó la oportunidad de poder entrevistar a una integrante de la Cofradía de la Merced, institución madre del centro cultural, lo cual permitió obtener un contexto más detallado de los vínculos vigentes entre ambas partes.

De esta manera se pudo acceder a información difícil de observar u obtener por otra vía. Dicha técnica además fue elegida por el contexto propicio, siempre flexible y con la colaboración de todo el equipo siempre a disposición a responder y colaborar.

El muestreo que se empleó es de tipo **no probabilístico**, ya que la elección de los casos dependió de la decisión propia como investigadora (Sampieri et al., c. 2014). Y dicho muestreo se da “**por conveniencia**” ya que los casos fueron seleccionados siguiendo un criterio propio, priorizando a quienes podían proveer la información más valiosa y pertinente al objetivo de tesina. Se consideraron hacer entrevistas a diversas áreas del espacio: Técnica, Mantenimiento y Limpieza, Administración, Coordinación y Comunicación, priorizando ésta última por ser el foco de atención de la tesina.

El marco muestral es de ocho personas, que conforman el total de la población entrevistada, siendo siete (7) integrantes del equipo del CCGC y una (1) perteneciente a la Cofradía de la Merced. Las mismas fueron ejecutadas entre el periodo de agosto - diciembre de 2021.

Entrevistas realizadas a integrantes del CCGC:

- Primera entrevista a Marcelo Daniele y Florencia Besso, Coordinadores del espacio y Área de Comunicación (5 de agosto de 2021).
- Segunda entrevista a Florencia Besso, Coordinadora del espacio (24 de septiembre de 2021).
- Santiago Cusi, Área Técnica (8 de octubre de 2021).
- Segunda entrevista a Marcelo Daniele, Coordinador del espacio (8 de octubre 2021)

- Matías Contreras, Área Administración (8 de octubre 2021).
- Tercera entrevista a Florencia Besso, Coordinadora del espacio (1 de noviembre de 2021).
- Cuarta entrevista a Florencia Besso, Coordinadora del espacio (22 de noviembre de 2021).
- Florencia Besso y Alejandrina Dominguez, Coordinadora y Área Limpieza y Mantenimiento (22 de noviembre de 2021).
- Guido Gironelli, Área Comunicación, Diseño (12 de diciembre de 2021).

Entrevista realizada a integrante de la Cofradía de la Merced:

- Gabriela Cortés, Área Administrativa e Integrante de la Junta Directiva (12 diciembre 2021).

Como se puede observar, la coordinadora del espacio fue una de las integrantes más entrevistadas, considerando su predisposición y por sobre todo fue elegida también por ser la encargada de gestionar y organizar junto al coordinador, la mayoría de las actividades y mantener los vínculos vigentes de la organización. Pues, como coordinadores, son quienes pudieron colaborar con mayor información y quienes conforman la base del espacio para que todo pueda darse en correctas condiciones.

En cuanto a las *guías de entrevistas* implementadas, la mayoría contuvo preguntas generales prefijadas para todos vinculadas a los siguientes tópicos:

- *Edad, lugar de residencia, tiempo de pertenencia al espacio, área, actividades, tareas desarrolladas y narración de un día de trabajo laboral.*

Las mismas fueron aplicadas a todas, dado que permitió obtener información sociodemográfica y datos sobre sus roles centrales en el espacio para contextualizar lo indagado. Además de ellas, también se consideró preguntas más abiertas, dando lugar a la propia subjetividad de los entrevistados. Las mismas implicaron preguntar sobre:

- *Opiniones sobre la comunicación del espacio, oportunidades de mejora, debilidades y fortalezas en la comunicación, debilidades y fortalezas en general, sentido de pertenencia con el espacio; opinión de la imagen transmitida del CCGC.*

Éstas últimas fueron sobre todo hechas al área de comunicación y a los coordinadores, pero también se mantuvo en las demás entrevistas, de modo general.

- **Análisis documental**

Dicha herramienta de recolección de datos fue elegida dado que permite conocer qué se dice, cómo, a quién y por qué. Para ello, se procedió a analizar la información institucional del Centro Cultural Graciela Carena disponible mediante vía digital: redes sociales, notas periodísticas, videos de YouTube. Una vez habiendo ya ingresado al espacio y contando con mayor confianza con los coordinadores, se procedió a obtener documentos institucionales oficiales facilitados por ellos, como fue el “Plan de

Gestión 2020⁷ que permitió obtener un mayor acercamiento a los problemas comunicacionales ya detectados y ayudó a comprender las soluciones que buscaban a corto y largo plazo.

- **Registro de datos estadísticos:** Para el segundo caso - **cuantitativo** - se aplicó un registro de datos estadísticos, principalmente para desarrollar la dimensión “Comunicación” del centro cultural, profundizando puntualmente en un análisis detallado de sus redes sociales.

Para ello se llevó a cabo una delimitación temporal y un análisis basado en analíticas arrojadas por las redes sociales, que serán detalladas a continuación.

TRES PERIODOS DE TIEMPO DELIMITADOS:

- **Orígenes de cada red social hasta el año 2021:** con el objetivo de tener un panorama general del tono, estilo y características identitarias prevalecientes desde el inicio de cada plataforma.

- **De enero 2021 a agosto 2021:** por ser el periodo durante el cual se empezó a analizar este espacio para la elaboración de la tesis en cuestión.

- **De agosto 2021 a agosto 2022:** delimitación temporal considerada pertinente entendiendo que tras un año de análisis de los contenidos se puede obtener una visión bastante detallada de la situación comunicacional del centro cultural.

De esta manera se buscó contemplar los distintos periodos de tiempo que abarcó la realización de este proyecto final.

Posteriormente, se generaron propuestas comunicacionales con el objetivo de resolver las falencias comunicacionales detectadas. En paralelo, se buscaron nuevas alternativas de transmitir contenidos que acompañen la manera de comunicación del espacio, contemplando posibilidades de integrar estrategias comunicacionales culturales modernas. Siempre bajo el objetivo de mejorar la transmisión de la identidad del espacio, tema central de la tesis.

Siguiendo los criterios propuestos por el autor para el estudio de la comunicación se construye a continuación una **grilla de observación**, de elaboración propia, que funcionará como guía para analizar los contenidos digitales.

Tabla 2

Grilla de Observación para los contenidos digitales del CCGC

⁷ Plan insertado en el contexto de una consultoría integral en la cual se desarrolla, además, asesorías periódicas y presenciales junto al equipo de trabajo del centro cultural y la elaboración y presentación de proyectos culturales a convocatorias nacionales de fomento a la cultura. El objetivo de la confección de dicho plan se basó en proyectar la sustentabilidad y sostenibilidad programática y económica del centro cultural potenciando su capital humano y material desarrollando un sistema de estrategias detalladas que comprendan la identidad y características locales e institucionales.

GRILLA DE OBSERVACIÓN DE PLATAFORMAS DIGITALES

PERIODO DE TIEMPO	CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA DEL CCGC	CATEGORÍAS DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN				
2017 - 2021	REDES SOCIALES	Instagram	Aspectos generales, soportes, contenido.			
2012 - 2021		Facebook	Aspectos generales, soportes, contenido.			
2021	PÁGINA WEB		Aspectos generales.			
2021	YOUTUBE		Aspectos generales.			
2021 (enero - agosto)	REDES SOCIALES	Instagram	Aspectos generales	Soportes	Contenido	Interacción con el público
		Facebook	Aspectos generales	Soportes	Contenido	Interacción con el público
2021 - 2022 (agosto 2021 - agosto 2022)	REDES SOCIALES	Instagram	Aspectos generales	Soportes	Contenido	Interacción con el público
		Facebook	Aspectos generales	Soportes	Contenido	Interacción con el público
2021 - 2022 (agosto 2021 - agosto 2022)	PÁGINA WEB		Aspectos generales, soportes y contenido.			
2021 - 2022 (agosto 2021 - agosto 2022)	YOUTUBE		Aspectos generales, soportes y contenido.			

*Cuadro de elaboración propia

Variables consideradas para el análisis del engagement por red social: Instagram y Facebook

Para el desarrollo puntual de Instagram y Facebook del CCGC, las dos redes sociales principales del centro cultural, se procede a analizar el “**engagement**”, por ser un concepto clave para comprender el compromiso de lxs usuarios con el espacio mediante vía digital.

Vale aclarar que ya diferentes y variados ámbitos de estudio han descrito diferentes dimensiones del fenómeno del “engagement”: cognitiva, emocional y psicológica, de comportamiento, sociales, siendo a menudo entendido como un fenómeno multidimensional, que implica simultáneamente varios componentes cognitivos, afectivos y de comportamiento (Dessart, 2017; Hollebeek, 2011 como se citó en Ballesteros Herencia, 2019).

Bajo conceptos semánticamente cercanos como “social media engagement” (Paine 2011), se ha tratado de referirse a un estado psicológico de lxs usuarixs (Bonsón y Ratkai, 2013; Brodie et al., 2013 como se citó en Ballesteros Herencia, 2019), como resultado deseado de las tácticas en redes sociales (Barger y

Labrecque, 2013 como se citó en Ballesteros Herencia, 2019), que se manifiesta en comportamientos de diferente intensidad, desde acciones simples como ver y leer (Paine, 2011 como se citó en Ballesteros Herencia, 2019), a otras como darle a “Me gusta”, comentar o responder y compartir una publicación (Barger y Labrecque, 2013 como se citó en Ballesteros Herencia, 2019). El engagement digital por un lado, usa herramientas y técnicas digitales, sirve para encontrar, escuchar y movilizar, construye una comunidad, y pone en agenda una cuestión en particular (Helpful Technology, 2012 como se citó en Ballesteros Herencia, 2019).

Los canales sociales deben ser cuidados como uno de los principales pilares de la reputación online del espacio. Pues, la percepción de ésta por parte de la audiencia dependerá no solo de las publicaciones de calidad que se compartan, sino de factores como el grado de diálogo y conversación que se fomente con la audiencia, el tamaño y tipo de comunidad alrededor del espacio, el nivel de engagement conseguido o el contenido generado por lxs usuarios, en este caso del centro cultural, sus servicios, talleres y propuestas en general brindadas. Esta reputación marcará el primer acercamiento del público objetivo al centro cultural y, por lo tanto, demostrará la capacidad de despertar su interés para hacerlos avanzar hasta la “fase de consideración” (Rivera Rogel & Romero Rodríguez, 2019).

Vale aclarar que el engagement se calcula de manera diferente, según la red en cuestión, el tipo de cuenta (personal, empresarial o creador en el caso de Instagram), los objetivos perseguidos y el tipo de contenido (video, foto, stories, etc). A continuación, se ejemplifica sólo una de las maneras posibles a modo de referencia para poseer un panorama general de la interacción generada en sus redes (Fórmula para calcular engagement Facebook, Twitter e Instagram, 2021).

❖ Registro de datos estadísticos

- Para **Instagram**, se obtiene de sumar los siguientes datos:

$$\text{Tasa de Engagement en Instagram} = (\text{Me gusta} + \text{comentarios} / \text{N}^\circ \text{ de publicaciones}) / \text{seguidores} \times 100$$

La **Tasa de Interacción de Instagram** mide la cantidad de interacciones con el contenido en relación con los seguidores o alcance. En otras palabras, dice el porcentaje de personas que vieron la publicación e interactuaron con ella (Newberry, 2022).

- Para **Facebook**, se obtiene de sumar los siguientes datos:

$$\text{Tasa de Engagement en Facebook} = (\text{Me gusta} + \text{comentarios} / \text{N}^\circ \text{ de publicaciones}) / \text{seguidores} \times 100$$

Considerando dicha analítica se puede obtener los resultados de las publicaciones con mayor interacción. Además, esta métrica en base al número de seguidores actuales permite revivir comunidades inactivas y aumentar el alcance de fans/seguidores, a diferencia de otras analíticas más puntuales que implican integrarse en un análisis mucho más profundo; no relevante para este primer momento de investigación (*Fórmula para calcular engagement Facebook, Twitter e Instagram, 2021*).

Sin embargo, en dicho análisis realizado no se pudo considerar con exactitud todas las variables ya que no se contó con permiso para ingresar a cada red social como propietaria o colaboradora de la red; por ende los datos recabados son aquellos que pudieron rescatarse desde un análisis general como usuaria externa. Los mismos si bien no son exactos, ayudan a entender a grandes rasgos la interacción de lxs usuarixs en cada plataforma con el CCGC.

2.5 Dimensiones metodológicas para el diagnóstico

Para la realización del **diagnóstico**, se consideran las categorías de análisis propuestas por Scheinsohn anteriormente explicadas. El autor si bien propone analizar la organización de una forma integral en seis temáticas de intervención multideterminadas, aquí se recuperarán sólo las relevantes para la tesis: **Identidad, Cultura, Imagen, Vínculos, Comunicación**. Para el caso de algunas dimensiones se tomaron en cuenta determinadas estrategias metodológicas para recabar información y se elaboraron cuadros esquemáticos para lograr una mejor comprensión.

En el caso de la dimensión “Comunicación” ya fue anteriormente expuesta; pero además, para analizar la dimensión de los “Vínculos” también se implementó determinada estrategia.

Para esta última se llevó a cabo el *Mapa de Públicos*, propuesto por Scheinsohn (2000) , con el objetivo de analizar los públicos con mayor exactitud. El mismo es un documento práctico y útil para poder segmentar el gran público. En el cual se definieron ciertos criterios de tipificación elegidos a partir de considerar distintos factores: el objetivo planteado de esta tesis de reforzar la transmisión de la identidad del espacio, los instrumentos de recolección de datos disponibles, como así también, los intereses de cada público para con el espacio.

Se procede así a trabajar con las *variables tipológicas* y subvariables de las mismas:

- La **posición** de los públicos: considerando las subvariables miembros, aliadxs, aliadxs benéficos y aliadxs potenciales.
- El **conocimiento** que poseen del espacio: considerando si es profundo, parcial, global o poco profundo.
- La **influencia** que ejercen: según sea “decisiva”, de “consideración” o “neutral”.

Dichas características cualitativas serán fijadas siguiendo la organización propuesta por el autor en un cuadro de filas y columnas del siguiente modo:

Tabla 3

Características cualitativas

PÚBLICOS	VARIABLES TIPOLOGICAS			CONJUNTO DE EXPECTATIVAS	DESCRIPTORES	MENSAJES CLAVES
PÚBLICO INTERNO	Posición	Conocimiento de la organización	Influencia		-Características geográficas	
PÚBLICO EXTERNO					-Características Sociales	
					-Características Económicas	
					-Características Demográficas	
					-Características Comportamentales	

*Cuadro de elaboración propia

* **En la primera columna** se exponen los públicos que son relevantes para el centro cultural y afectan en el desempeño en la dinámica comunicacional.

* **En la segunda columna** se anuncian las variables que describen cualitativamente a los públicos elegidos.

* **En la tercera columna** se hará hincapié en el "Conjunto de Expectativas" (CEX). Los mismos, "surgen de los sistemas de intereses que caracterizan a los públicos" ((Scheinsohn, 2000) (ej: obtener rentabilidad, obtener información actualizada, seguridad, beneficios, buen clima laboral, buena calidad de los productos. cumplimiento de los compromisos tributarios, generación de fuentes de trabajo, etc).

* **En la cuarta columna** se hará referencia a las características descriptivas de los públicos. Entre ellas: **características geográficas, sociales, económicas, demográficas y comportamentales.**

A su vez, dicha descripción será graficada en el diagnóstico para mayor comprensión. Es preciso señalar que el mapa expuesto más adelante es resultado de un minucioso trabajo a partir de información recabada por distintos medios, con el objetivo de exponer un modelo orientativo y sin ánimos de considerarlo como un elemento fijo, ya que estamos ante "un instrumento de gestión que Comunicación Estratégica aplica a una organización 'en situación', por lo cual deberá someterse a un continuo ejercicio de adaptación coyuntural" (Scheinsohn, 2000).

2.6 Dimensiones metodológicas para la planificación

Finalmente, se elaboró un **Plan de Comunicación** apuntado a reforzar y mejorar la transmisión de la identidad del centro cultural. Para ello, se consideró la metodología propuesta por **Ander Egg** (1985) quien considera que la idea central de una planificación se basa en fijar cursos de acción con el propósito de alcanzar determinadas metas y objetivos mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o limitados. Para el autor, la planificación posee la intención de reducir incertidumbres sobre la base de un mejor conocimiento de la realidad.

Se recupera aquí la metodología ofrecida por Ander-Egg y Aguilar Idañez (1998) donde configuran un plan basado en 5 etapas: **plan, programas, proyectos, actividades y tareas**. Donde las primeras etapas se caracterizan por tener un alto grado de abstracción, siendo las últimas mucho más específicas y concretas; apuntando así a objetivos específicos.

➤ **Plan:** Implica la máxima organización y planificación de la acción. Se refiere a las decisiones de carácter general que expresan los lineamientos políticos fundamentales y establece las grandes prioridades, las estrategias, los objetivos generales y las previsiones presupuestarias.

El plan expresa los efectos o los cambios generales que se quieren conseguir con la actuación. Éste se plantea a medio y largo plazo y se concreta en los programas. Donde sus objetivos específicos funcionarán como los objetivos generales del programa, reduciendo así el nivel de abstracción.

➤ **Programa:** Es aquella parte táctica de la estructuración de la acción y se ubica entre el nivel estratégico que caracteriza al plan y el nivel operativo que señalan los proyectos. Así mismo, posee menor duración que el plan y se caracteriza por actuar en un espacio delimitado, sobre un sector específico de la población. En él se procura establecer la realización de acciones orientadas a alcanzar metas y objetivos en un periodo determinado.

Los objetivos específicos del programa, constituirán los objetivos generales del proyecto, lo que permite seguir reduciendo el nivel de abstracción hasta culminar en objetivos operativos y mensurables.

➤ **Proyecto:** Es el conjunto de actividades que suponen el nivel máximo de concreción de la acción y, por ello, deben estructurarse de manera detallada, previendo los elementos necesarios para asegurar resultados mensurables. Las acciones sugeridas deben ser concretas, interrelacionadas y coordinadas entre sí con el objetivo de producir determinados bienes y servicios capaces de satisfacer necesidades o resolver problemas.

La diferencia entre los programas y proyectos radica en la magnitud, diversidad y especificidad del objetivo que se quiere alcanzar o a la acción que se va a realizar. Dado que es el nivel máximo de concreción de la acción debe estructurarse detalladamente, previendo los elementos necesarios para asegurar resultados mensurables.

➤ **Actividad:** Se considera como el nivel productivo del proceso de planificación y como el medio para intervenir en la realidad a través de acciones secuenciales e integradas. Bajo el objetivo de alcanzar las metas y objetivos específicos de un proyecto.

2.7 Cronograma de actividades

Tabla 4 *Diagrama de Gantt*

MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

ETAPAS DEL TRABAJO																
Elección del centro cultural																
Contacto con el CCGC																
Inicio del DIAGNÓSTICO	Análisis documental															
Ingreso al CCGC																
Definición de la problemática de estudio																
Elaboración del Marco Teórico																
Elaboración del Marco Metodológico																
Desarrollo del DIAGNÓSTICO	Observación participante y no participante															
	Entrevistas Semiestructuradas															
	Registro de Datos Estadísticos															
	Presentación de los datos															
	Análisis y Procesamiento de datos															
	Elaboración de las conclusiones															
PLANIFICACIÓN	Definición del plan, programas, proyectos, y actividades comunicacionales.															
	Elaboración de propuestas comunicacionales															
Elaboración de las consideraciones finales																
Entrega del Trabajo Final de Grado																



CAPÍTULO III
MARCO CONTEXTUAL

En el siguiente capítulo se presentarán las condiciones generales que hacen al contexto de investigación, basadas en tres conceptos centrales que servirán para entender la identidad del Centro Cultural Graciela Carena, de ahora en adelante “CCGC”.

Las mismas, corresponden a la definición de: **cultura comunitaria**, **gestión cultural** y **cofradías**; las cuales serán el anclaje perfecto que permitirá reconstruir las nociones más identitarias del espacio; considerando la cultura y la religión como dos ejes troncales del centro cultural.

3.1 Cultura Comunitaria

La **Cultura Comunitaria** es “el conjunto de las expresiones artísticas y culturales que surgen de las comunidades, a partir de su cotidianeidad y la vivencia en sus territorios” (SInCA y Puntos de Cultura [SINCA], s.f.). Pues, se trata de un modo de producción cultural que tiene como origen y fin el bien común. La definición de comunidad está más próxima a la idea de un grupo de personas que poseen un sentido común de integración y un deseo de interactuar, que a reuniones físicas o a límites geográficos.

Según los resultados de la **Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017** (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2019), más de un cuarto de la población argentina participa de algún tipo de actividad o espacio vinculado con la cultura comunitaria. Los que tienen más convocatoria son los centros religiosos, los Club o Sociedad de Fomento y los centros culturales o barriales.

El objetivo de dicha encuesta es el de conocer en profundidad el comportamiento de la población argentina respecto de los hábitos y consumos culturales. La edición 2017 toma como punto de partida la encuesta realizada en 2013 y otros relevamientos de la región (Ministerio de Cultura Argentina, s. f.).

Cuando se analiza la participación en los diversos tipos de espacios y organizaciones comunitarias por nivel socioeconómico se observa que la asistencia a centros culturales o barriales se mantiene en un nivel similar en todos los estratos. De la población que asiste a espacios comunitarios, el 7% es parte de un grupo de danza o teatro, el 4,1% concurre regularmente a talleres de artes plásticas, y el 2,2% participa de circo, teatro o actuación; ubicándose en último lugar las prácticas de escritura y otras formas de arte audiovisual.

También es importante resaltar que más de un 8% de lxs encuestadxs ejerce algún rol activo en la promoción cultural, ya sea como voluntarixs o colaboradores eventuales. Un 4,5% participa en rol de dirigentes, organizadores o gestorxs de actividades y más de un 4% como profesores, coordinadorxs o animadorxs grupales.

Vale aclarar que si bien se puso en marcha la Tercera Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital; aún no se encuentran los resultados de la misma. Es por ello que me basaré en los resultados disponibles referidos al año 2017. Por otro lado, llamo la atención en relación al consumo digital, puesto que dichos datos funcionarán como un contexto propicio para comprender la importancia de los medios digitales hoy en día en el ámbito cultural.

Entre los resultados de la investigación realizada en el año 2017, se destacan las siguientes conclusiones:

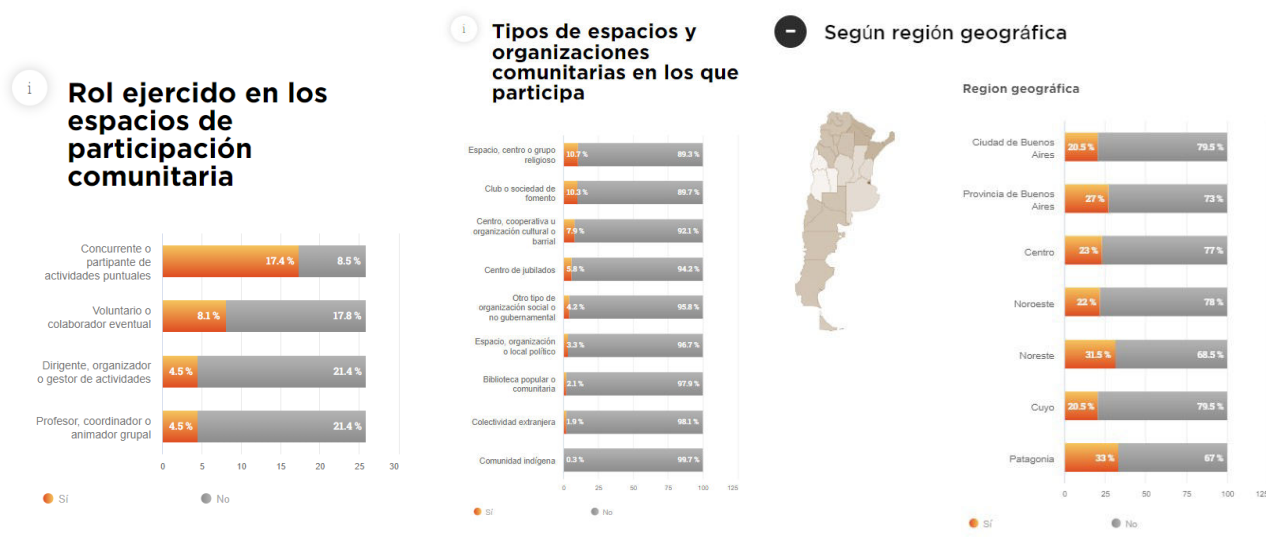
→ El uso de internet es una de las prácticas más realizadas por la población y la que se realiza durante más tiempo: más de 4 horas diarias.

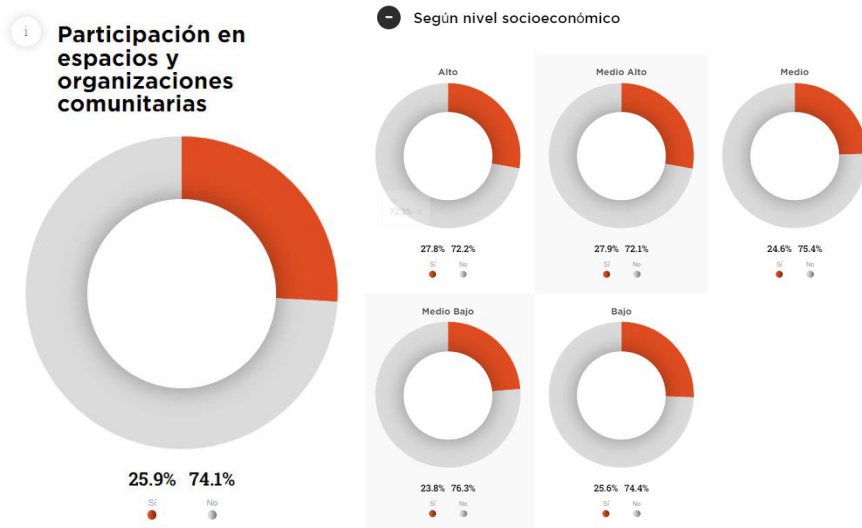
→ Dedicamos en promedio casi 3 horas por día a las redes sociales. Casi un 65% de la población tiene cuenta en Facebook y un 30%, en Instagram.

→ Lxs jóvenes son el grupo etario que más consume contenidos culturales, está más digitalizado y más dinero mueve en el sector. Lideran casi todos los consumos culturales, con excepciones como la radio, los diarios en papel y el teatro (Encuesta Nacional de Consumos Culturales – Edición 2022, 2022).

En relación a las políticas implementadas en Argentina para el desarrollo de la cultura comunitaria se puede nombrar el “Programa Puntos de Cultura”, basado en el programa brasilero “Cultura Viva”. La misma, acompañó al desarrollo de esta política pública la Plataforma Puente Cultura Viva Comunitaria, una red de redes latinoamericana que exigía el otorgamiento del 0,1% de los presupuestos nacionales al fomento de la cultura comunitaria.

Según el Informe en Córdoba, el presupuesto ejecutado en cultura en 2012, se destaca de la mayoría de las provincias. Sin embargo, si se toma como referencia el 1% recomendado por la UNESCO, el presupuesto provincial en Córdoba aún se mantiene muy por debajo de esa meta (Sistema de Información Cultural de la Argentina y Ministerio de Cultura Presidencia de la Nación, 2016).





3.2 Gestión Cultural

A continuación se propone brindar un pantallazo de lo que significa “gestión cultural”, por ser una noción clave que engloba los objetivos que motivan a lxs integrantes que conforman el centro cultural.

Esta noción se ubica dentro de un campo polisémico, puesto que existen distintxs autorxs y maneras de entenderla dependiendo desde dónde se la mire, los atributos que se tomen en cuenta y la finalidad de la institución.

En una primera instancia y partiendo del análisis de las palabras que la conforman - “gestión” y “cultura”- “gestión cultural” aludiría a la administración de determinados recursos, en este caso vinculados a servicios culturales, bajo ciertos objetivos. En términos generales se puede hablar de gestión cultural refiriéndonos a la promoción, incentivo, diseño y realización de proyectos culturales desde un ámbito, ya sea privado o público.

Entendiendo que uno de sus componentes claves es el de “cultura”, y cuyo significado varía en el tiempo y espacio desde el cual se lo mire, es relevante considerar la noción que el CCGC hace de ella. En palabras de lxs coordinadores, la cultura “ (...) no puede definirse como un bien intangible, sino como una herramienta de construcción para una sociedad más inclusiva, basada en la solidaridad, respeto y amor por el otro”. (Daniele, M., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

Por otro lado, a la hora de hablar de gestión cultural, se pueden detectar distintas finalidades por las cuales se lleva adelante en determinada institución. Considerando los aportes de Pablo Marchiaro⁸ (2010) se puede diferenciar los objetivos dependiendo si se trata de un sector privado o un espacio público. Mientras que los primeros - sectores privados- persiguen un objetivo predominantemente lucrativo bajo un principio de rentabilidad; los segundos - sectores públicos- a los cuales se pueden englobar las finalidades del CCGC, están guiados por fines sociales y relacionados a los derechos y deberes culturales. En donde una de las principales motivaciones se basa en garantizar calidad y accesibilidad a los servicios que ofrecen.

A continuación, se toman los aportes de dicho autor para esclarecer los objetivos de las actividades llevadas adelante por el CCGC.

⁸ Gestor cultural, docente y divulgador. Ex secretario de Cultura de la Municipalidad de Córdoba en la anterior gestión de Ramón Javier Mestre.

Marchiaro (2010) distingue diferentes **finalidades** dependiendo de los objetivos trazados. Así, se puede hablar de **finalidad social, institucional o comercial**. A su vez, afirma que existen comunicantes que transversalizan el bien social: la satisfacción de una vida plena en lo que hace a salud, medio ambiente y cultura, va de la mano con la necesidad de sostener una ética de la gestión cultural que va más allá de las expectativas comerciales y políticas. Éstas, son actividades que persiguen fines sociales o institucionales a través de los diálogos entre los temas que están en la agenda de lxs ciudadanxs; éstos son, en definitiva, los asuntos de su realidad; y desde la construcción de lo cultural es donde puede generarse un aporte (Marchiaro, 2010). En sus palabras, se puede hablar de un aporte de finalidad social cuando apuesta por la instalación, discusión y difusión de temas comunitarios: marginalidad, integración, convivencia, multiculturalidad o temas de bienestar y salud: sida, tabaquismo, estrés, alimentación y nutrición, entre otros (Marchiaro, 2010).

Se destaca dicha afirmación por corresponder justamente con los objetivos que persigue el CCGC, una organización con un notable propósito social.

El siguiente trabajo se propone como principal premisa, la de reflexionar sobre el papel de la comunicación en materia cultural. Siendo comunicación y gestión cultural dos caras de una misma moneda, pues, es ésta, una herramienta indispensable e incluso indisoluble a la misma.

En consiguiente con los aportes del autor, se retoma la importancia que le alude al papel de lxs gestores culturales, indispensables para el correcto funcionamiento de un centro cultural. Pues, éstos son lxs encargadxs de llevar adelante el proyecto cultural del espacio, de comprometerse ideológicamente con las causas que motivan al espacio, de concertar, organizar, planificar y ejecutar acciones culturales; pero por sobre todo también de comunicar lo que se lleva adelante en la organización, es decir, comunicar el proyecto cultural del espacio.

En un contexto donde la profesionalización de lxs gestores culturales aún está en debate, y bajo un panorama donde se encuentran ante una posición con una sobrecarga de tareas por cumplir y una excesiva limitación de recursos, toma fundamental importancia la necesidad de consolidar una comunicación estratégica que logre garantizar una comunicación coherente del espacio con los recursos y herramientas disponibles.

Los centros culturales funcionan como medulares para incentivar el intercambio social y cultural entre personas, sin importar edades o estratos sociales. Una buena gestión de los mismos implica considerar una gran variedad de aspectos, entre los que se pueden destacar: la historia del espacio, sus valores, el branding o gestión de marca y el diseño de una óptima imagen institucional, entre otros; donde la concepción identitaria emerge como catalizador imprescindible (Marchiaro, 2010).

Sin embargo, considerando que lograr construir y transmitir una imagen cargada de aspectos identitarios, viene a ser actualmente un gran reto para muchos espacios culturales, el objetivo del siguiente trabajo se basará principalmente en reflexionar acerca de la importancia de integrar la triada conformada por **identidad, imagen y comunicación**, como soportes esenciales para lograr una mejor **gestión en materia de cultura**, recalcando y revalorizando el Centro Cultural Graciela Carena como un espacio característico de la ciudad que promueve además de actividades, productos y servicios artísticos, un vínculo con diversas organizaciones sociales y barrios populares; promoviendo así la cultura como un derecho accesible para todxs.

3.3 Cofradías

Se retoma aquí este concepto central para comprender a grandes rasgos el origen de la Cofradía de la Merced, por ser la institución madre del centro cultural. Dicha información será imprescindible para comprender las complejidades que devienen de este vínculo (centro cultural - cofradía) a la hora de analizar la comunicación del espacio.

La palabra cofradía como término a grandes rasgos puede referirse a un gremio, hermandad o reunión de personas. Puntualmente, para la religión católica, una cofradía son las distintas maneras en que se encuentran asociados los feligreses, ya sea de manera pública o privada, estableciéndose de acuerdo a los preceptos del código (Concepto Cofradía, 2021).

En términos generales podría decirse que una cofradía es una asociación integrada por un número específico de personas reunidas bajo el mismo nombre y con objetivos específicos. Las mismas, desde sus orígenes han estado vinculadas con el culto católico, puesto que fueron creadas para rendirle culto a Dios y a los santos.

En cuanto a su organización es importante señalar que las cofradías se encuentran organizadas jerárquicamente, colocando a lxs miembrxs de mayor experiencia en los puestos superiores quienes son los responsables de la toma de decisiones en el interior del grupo. Caso contrario, en relación a lxs miembrxs más jóvenes, lxs mismxs se encuentran limitados, por un tiempo determinado, a formar parte de las reuniones, pero sin poder intervenir en las decisiones.

En la misma página web de la Cofradía de la Merced, relatan acerca de su historia, explicando cómo las Cofradías, una de las más antiguas expresiones de solidaridad, nacieron entre los artesanos medievales como un medio de oración y ayuda mutua. Además, se destaca que aparecieron en los momentos difíciles de la Edad Media, cuando lxs menos pudientes no tenían a quién recurrir. Es allí donde surgen para organizar procesiones de oración y penitencia, en las que rezaban por lxs difuntxs, “daban limosna a los pobres como un medio de expiación de los pecados, y atendían a las viudas y a los hijos de los cofrades fallecidos o con pocas posibilidades económicas” (Cofradía, s. f.).



CAPÍTULO IV
MARCO INSTITUCIONAL
REFERENCIAL

Para comprender con mayor exactitud la complejidad del espacio cultural elegido, se remitirá en primer lugar a describir su institución madre, la Cofradía de la Merced de la cual surge el centro cultural como tal.

Para ello, se definirá en detalle el objetivo que persigue la institución, como así también la misión, visión y valores que poseen. En segundo lugar, se procederá a describir el objeto de estudio en cuestión, el Centro Cultural Graciela Carena, con sus respectivas características.

4.1 Cofradía de la Merced, institución madre

En cuanto a La Cofradía de la Merced, a partir de lo indagado en su web, se puede conceptualizar como una de las más antiguas expresiones de solidaridad. Las mismas, nacieron entre lxs artesanxs medievales como un medio de oración y ayuda mutua (*Cofradía*, s. f.).

Su origen se remonta a la Edad Media, caracterizada por ser un momento difícil en el que “los pobres no tenían una instancia a la que recurrir, entre las hermandades de artesanos” (*Cofradía*, s. f.). Es allí donde recae entonces la labor de estas agrupaciones, quienes se reunían, organizaban procesiones de oración y penitencia en las que rezaban por los hermanos difuntos, “daban limosna a los pobres como un medio de expiación de los pecados, y atendían a las viudas y a los hijos de los cofrades fallecidos o con pocas posibilidades económicas” (*Cofradía*, s. f.).

Bajo ese panorama, el 14 de septiembre de 1589 se funda, inicialmente llamada “Cofradía de la Redención”, cuyo nombre cambia con el correr de los años hasta llegar al nombre con el que es conocida hoy día.

Ésta es una de las cofradías más antiguas de Córdoba, y quienes la integran se caracterizan a sí mismos como un grupo de hombres y mujeres humildes que militan la honestidad, disponibilidad, vocación de servicio, el amor al prójimo y la voluntad. Con una trayectoria trazada a través de los siglos por ocuparse y preocuparse por lxs pobres, lxs desvalidxs, marginadxs, los cautivxs y lxs abandonadxs.

La misión de las cofradías fue cambiando con el correr del tiempo pero se pueden delimitar dos grandes objetivos que perseguían durante sus orígenes - Edad Media-. En primer lugar, la recolección de limosna para la redención de cautivos, misión primordial de los mercedarios de aquellos años y de siempre. En segundo lugar, el enterramiento en sagrado, dado que en dicha época no existían los cementerios públicos como los que se conocen hoy. De esta manera, los cofrades lograban acceder gracias a la limosna brindada para las redenciones, a ser enterrados en los cementerios adyacentes a las iglesias, o dentro de ellas.

En las últimas dos décadas, como señalan en su web, reconoce un periodo de decadencia. Sin embargo, actualmente las cofradías han vuelto a tomar fuerza logrando así reunir grupos de jóvenes con un gran sentido social de ayuda mutua y con gran capacidad de acción ante lxs más desfavorecidxs de la sociedad, logrando mantener vigente su razón de ser originaria.

Son una institución civil sin fines de lucro, de antigua y reconocida trayectoria en Córdoba. Su **objetivo** principal se centra en convertir el aporte de sus asociados en servicios que puedan beneficiar a muchas personas.

Servicios de la Cofradía de la Merced, entre sus servicios se encuentran:

- **Salud:** se ofrece a lxs socias la cobertura médica de la obra social Apress.
- **Fúnebres:** brindan servicios de Panteón en el Cementerio San Jerónimo y Cremación.
- **Centro Cultural Graciela Carena:** Funciona bajo la órbita de la Cofradía, siendo un activo polo cultural del centro de la ciudad de Córdoba.

En palabras de lxs miembrxs de la Cofradía, su **misión** es la de potenciar actividades tanto de servicio como sociales y culturales que contribuyan a la promoción de la dignidad de cada ser humano, siempre bajo una mirada de espiritualidad que la complementa.

En relación a su **visión**, ésta se basa en constituir una organización que fomente la igualdad social, promoviendo espacios y apoyo concreto a diferentes actores y proyectos sociales.

En cuanto a los **objetivos** que la cofradía persigue, señalan (Cofradía, s. f.):

- Generar alianzas estratégicas y promover políticas entre los diferentes actores sociales.
- Programar actividades desde el Centro Cultural fomentando en especial la inclusión y el trabajo en conjunto con otras organizaciones sociales en un marco solidario y democrático.
- Sostener el crecimiento de la Asociación Civil en todos sus ámbitos creciendo también en su espiritualidad.
- Brindar a lxs asociadxs el mejor servicio en lo referente al cuidado y respeto de sus deudos, ofrecer servicios de salud a través de la afiliación voluntaria a una obra social, al menor costo posible, promover el desarrollo de nuevos servicios para brindar la tranquilidad a los y las asociadas.
- Promover actividades, ecológicas sustentables y de respeto por el ambiente en ámbitos urbanos.
- Fomentar el desarrollo local, tanto del ámbito productivo artesanal, como el de ámbitos artísticos.

Además, se pueden destacar dentro de sus **valores** característicos: la solidaridad, equidad, espiritualidad, compromiso, educación, cultura, amistad, transparencia y ecología.

Acciones de responsabilidad social de la Cofradía de la Merced

Paralelamente, la cofradía lleva adelante acciones de responsabilidad social. Entre ellos se puede destacar:

➤ Proyecto hogar de ancianos: En palabras de la cofradía, el proyecto se lleva a cabo con el objetivo de “rescatar al anciano como persona y a través de él a la familia, tratando de darle, la lúcida sensación de sentirse cuidados, queridos y respetados” (Residencia Geriátrica Sagrado Corazón y Martín de Porres, 2022).

Acciones de responsabilidad social de la Cofradía de la Merced junto al CCGC

Por otro lado, interesa destacar las actividades que se desarrollan puntualmente en el centro cultural elegido, el CCGC, bajo la coordinación de su institución madre, la Cofradía de la Merced.

El CCGC se caracteriza por tener una gran relevancia a nivel social por generar actividades, talleres y cursos pensadas para todas las edades, sectores, gustos y necesidades. Sin mencionar su labor también hacia los merenderos de barrios que necesitan ayuda para suplir necesidades básicas como las alimentarias.

Entre algunas de las actividades que se llevan en el centro cultural se encuentran:

Proyecto Adultos Mayores: Los encuentros de este proyecto se llevan a cabo en el espacio del CCGC con el objetivo de brindarles a adultxs mayores actividades recreativas e intelectuales de manera gratuita. Entre los talleres que ofrecen se pueden encontrar: teatro, coro, y tango.

Cursos de reinserción laboral: La Cofradía de la Merced junto al **Centro Cultural Graciela Carena** y la **Dirección del Patronato del Liberado** - perteneciente a la órbita del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos del Gobierno de la Provincia de Córdoba - llevan adelante cursos y talleres destinados a personas que han pasado un proceso de encierro.

Los mismos constan desde cursos de cómo empezar un emprendimiento, a talleres de costura y técnicas de construcción. Con la finalidad de brindarles a lxs participantes herramientas necesarias que les permitan mayores oportunidades para volver a reinsertarse en la sociedad.

Taller de movimiento: Se proponen actividades de integración desde una visión cultural-educativa y artística con una postura comunitaria y popular. De esta manera, el espacio surge como un lugar de exploración lúdica de lo corporal y lo rítmico a través del folclore popular. A través de un enfoque basado en la diversidad y la integración de las posibilidades de las personas en situación de discapacidad.

Programa de inclusión de personas con discapacidad: En el CCGC, bajo las iniciativas de Rubén Gill, mayordomo de la institución y equivalente al rol de presidente de la entidad, además de las actividades culturales características del centro, se encararon a partir del año 2011, y por espacio de tres años, obras orientadas a garantizar la accesibilidad de la infraestructura. Entre otras remodelaciones, se instaló un elevador hidráulico en el ingreso, se colocaron barandas en algunas paredes, se modificó uno de los baños para permitir el uso de discapacitados y se puso solución a los desniveles.

En palabras de Gill, “siempre estuvo en nuestro ánimo abrir un centro cultural con características mucho más sociales, mucho más amables. La idea no era dar clases, sino enfocarnos más en el trabajo comunitario y grupal” (Cofradía de la Merced - Córdoba Argentina, 2016).

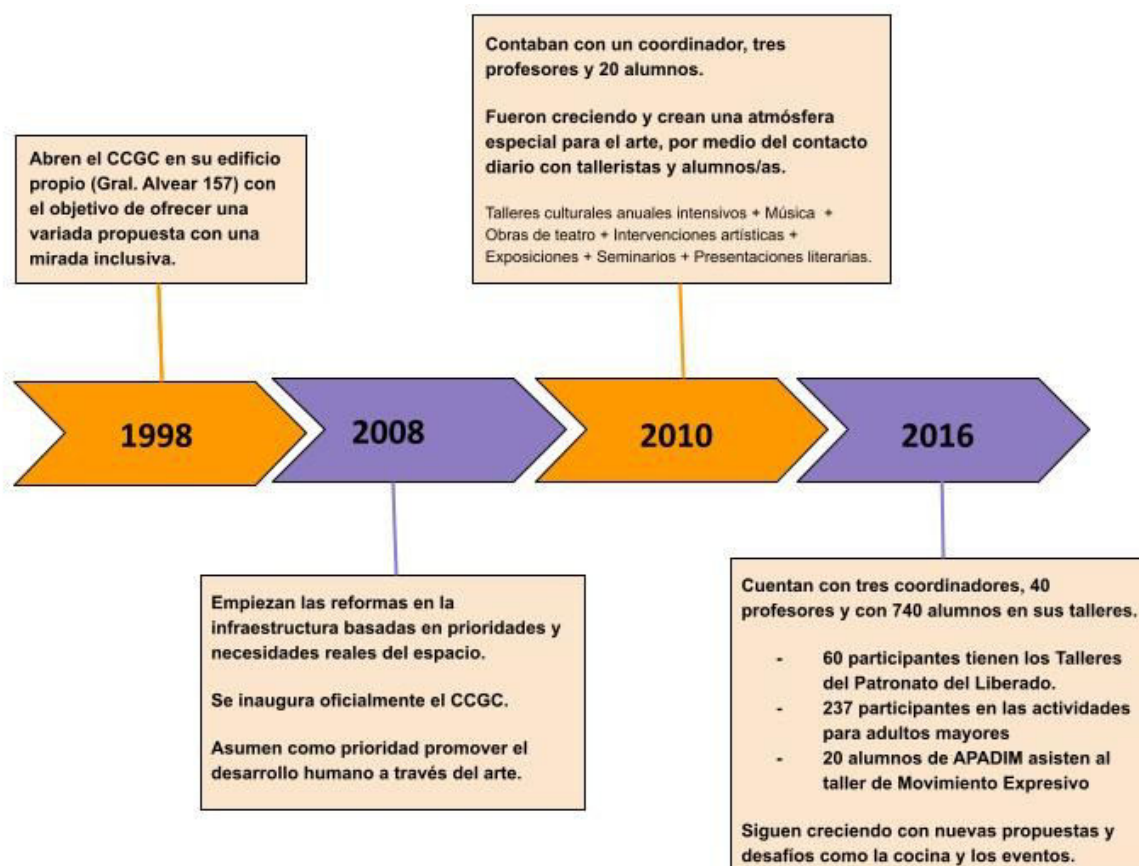
Además, la asociación también trabaja en colaboración con otras entidades, como el **Ministerio de Justicia**, ubicado al frente del CCGC, con la finalidad de lograr la reinserción de personas que pasaron por situación de encierro.

4.2 Centro Cultural Graciela Carena

El Centro Cultural Graciela Carena (CCGC) si bien nace en 1998, se consolida en agosto de 2008, dando como resultado el espacio que se conoce actualmente.

Surge como parte de las acciones culturales de la Asociación Civil “Cofradía de la Merced” y es percibida por su institución madre como una devolución a la sociedad llevada a cabo gracias a los aportes de sus socixs.

Breve línea histórica



Cuadro de elaboración propia*

A lo largo del tiempo se fueron incrementando tanto los talleres como las actividades socioculturales y la participación en el centro cultural.

Según los registros propios del área de formación del CCGC, durante el **año 2019** se llevaron a cabo 40 talleres semanales con más de 500 alumnos/as inscriptos/as. Además de clínicas y encuentros formativos mensuales también se continuaron programas de extensión sociocultural como “Encuentro y Misión”, “Bailaderas”, “Patronato del Liberado” y “NarAnon”.

Como lo indica el “Plan de gestión 2020” los registros del equipo de producción contabilizan durante el año 2019 aproximadamente 90 eventos artísticos a los que se les sumaban las producciones de los festivales “Olla Quilombero”, “Oye mi Salsa” y “Tangente” y ferias artesanales. De esta manera, se

posibilitó una combinación entre espacios de formación, desarrollo sociocultural y programación artística (Centro Cultural Graciela Carena, 2020).

Durante el año 2020 el centro cultural se ve afectado por la pandemia de público conocimiento dada por el COVID-19 a nivel mundial. Específicamente, el CCGC al igual que muchos centros culturales se vio obligado a cerrar sus puertas a partir del decreto dictado por el presidente Alberto Fernández en marzo de 2020 de Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio en todo el territorio nacional.

Cabe destacar que durante este periodo de emergencia sanitaria el centro cultural modificó sus prioridades y acciones llevadas a cabo hasta el momento. Priorizando así, acciones solidarias para con barrios que demandaban acciones urgentes para suplir necesidades alimentarias básicas. Se fortaleció la articulación entre el CCGC y las organizaciones sociales **Villa Allende Solidario** y **Proyecto Bethania** para la coordinación de la elaboración y distribución de alimentos de calidad nutricional para familias en condición crítica en los comedores del **Barrio Policial Anexo, Sol Naciente y Las Polinesias**. Cuya articulación fue llevada a cabo con la colaboración de la totalidad del equipo de trabajo del centro cultural que adaptó sus actividades y tareas para agilizar la logística de recepción, clasificación, elaboración y distribución de alimentos.

En cuanto a su organización institucional dado el cambio de panorama y modalidad de trabajo, incrementaron una modalidad de trabajo virtual en el que se habilitaron espacios de debate y reflexión para ver cómo continuar. Se fortaleció de esta manera la comunicación interna por un lado, generando reuniones para establecer nuevos objetivos y trabajando de manera remota en aquellas actividades que podían seguir fomentando como por ejemplo el trabajo vía redes sociales y todo lo que respecta al rubro digital a su alcance.

Actualmente, el Centro Cultural Graciela Carena cuenta con más de 40 talleres semanales, además de clínicas y encuentros formativos mensuales. Si bien se continúa bajo un contexto de pandemia, el protocolo ha bajado considerablemente las exigencias y restricciones, permitiendo al CCGC abrir sus puertas de manera similar a la que mantenían anteriormente. Además, el espacio sigue siendo un punto de acopio de donaciones.

Objetivo de la organización

El CCGC permite desde hace más de 10 años el dictado de una amplia gama de talleres dirigidos a un público muy diverso (niñxs, jóvenes, adultxs mayores, etc).

En concordancia con el espíritu de la Cofradía, bajo la órbita en la que se encuentra el centro cultural, el objetivo de la institución está dirigido a la contención, apoyo y formación de grupos vulnerables en la sociedad a través de la danza, el teatro, el canto, la enseñanza de distintos instrumentos musicales, y la formación en artes plásticas y visuales.

Entre algunas de sus actividades se pueden mencionar las capacitaciones en oficios y herramientas brindadas para personas en proceso de reinserción social, talleres de movimientos expresivos y actividades para adultos mayores, entre muchas más. A su vez, el espacio funciona como un centro de acopio de donaciones de ropa y alimentos, que son destinados a comedores y merenderos de los barrios de la ciudad.

Es necesario entender a su vez, que la visión del centro cultural se distancia de los principios que abanderara la Cofradía quien interpreta la finalidad del CCGC como una prestación de servicios sociales. Mientras que por otro lado, el equipo que trabaja diariamente y conforma el centro, comprende los objetivos del centro desde una mirada horizontal, en las que los talleres ofrecidos no son un servicio social sino una forma de habilitar espacios culturales para todxs.

Dimensión Política y Económica

La Cofradía de la Merced se define como una Sociedad Civil. En general, la sociedad civil se trata de un acuerdo entre las partes por la que varias personas ponen en común dinero, bienes y otros activos para conseguir un fin común que debe ser lucrativo para todxs y en función del aporte de cada unx. Ésta tiene como rasgo general su constitución por dos o más personas que debe tener un fin común a todos y de carácter lícito.

En el caso del Centro Cultural Graciela Carena depende económicamente de la Cofradía de la Merced la cual se sustenta a través del aporte de lxs socixs de la institución. La cuota que abonan quienes se encuentran asociados es mensual y se abonan del 1 al 7, mes adelantado, en Administración, en sucursales habilitadas del Banco de la Provincia de Córdoba, o en locales de RapiPago.

Para asociarse deben cumplirse algunos requisitos vinculados, por un lado, a la capacidad económica de responder a la institución a largo plazo (constancia de servicios, depósito de garantía, recibo de sueldo, etc) y por otro lado, a la adhesión a los valores de la institución (libreta de familia, certificado de convivencia, certificado de estudios y alumnx regular de hijxs). Vale destacar que el tiempo mínimo obligatorio de afiliación es de 3 meses.

Dichas **asociaciones civiles sin fines de lucro**, deben pagar impuestos, como es el caso del impuesto a las ganancias. Sin embargo, hace unos años, se creó una nueva reglamentación que le permite a las Asociaciones Civiles sin fines de lucro reducir impuestos y ganancias. El artículo 1 de la nueva Ley de Asociaciones Civiles número 24.057, establece que:

La asociación civil es aquella persona jurídica de carácter privado, que se origina a partir del acuerdo fundacional de más de dos personas, quienes haciendo uso del derecho de asociarse con fines útiles previsto en el artículo 14 de la Constitución Nacional, deciden asociarse entre ellas para emprender en forma conjunta una actividad sin fines de lucro, de bien común, a través de esta nueva persona jurídica que, deberá tener las características esenciales, establecidas en el artículo 33, inciso 1 de la segunda parte del Código Civil.

Sin embargo, el proceso de constitución de una asociación civil como tal, es decir, inscripta en personería jurídica, es lento e implica la firma de un contador y un escribano, lo que cuesta dinero para las asociaciones que sólo se mantienen con una “cuota solidaria” por parte de sus miembros. («Ley de Asociaciones Civiles», s. f.pp 1).

La Cofradía de la Merced destina su dinero principalmente a la prestación del servicio de obra social Aprox y al mantenimiento de Panteones que se encuentran ubicados en el Cementerio San Jerónimo. El Centro Cultural Graciela Carena es una de las prestaciones a través de la cual la Sociedad Civil devuelve a la sociedad parte de lo que aportan los socios.

En palabras de la coordinadora del espacio, afirma que la asociación civil es una asociación sin fines de lucro, las asociaciones civiles sin fines de lucro tienen que devolverle a la sociedad lo que le cobran a los socios. En palabras de la coordinadora: “Ellos le ofrecen a los socios servicios de obra social, cementerio y crematorio, los socios pagan por eso pero sobra plata, por así decirlo. Se cubre lo que sería para los socios y con la ganancia si o si se tiene que devolver a la sociedad con algo. Uno de los proyectos a los que acompaña la sociedad civil es un hogar de ancianos que está en Villa Rivera Indarte y el otro el Centro Cultural”.

Dimensión Tecnológica

El edificio en donde se llevan adelante las actividades del CCGC es una casa antigua con patio central interior y numerosas habitaciones. La misma fue adquirida en el año 2008 y desde entonces se han realizado obras de acondicionamiento de los diferentes espacios como baños, elevador para personas con movilidad reducida, acondicionamiento y acustización de salas de talleres, construcción de invernadero y huerta en la terraza, instalación de calefacción y aires acondicionados (Cofradía, s. f.).

En el año 2016 se incorpora al CCGC la cantina Luna Roja brindando servicios de cafetería, minutas, bebidas y un menú diario de lunes a viernes al mediodía. En enero de 2019 se realizaron trabajos de remodelación y restauración en el auditorio mayor bautizado “Carnaval” y cuenta actualmente con un escenario amplio y una capacidad de 130 personas sentadas. La sala fue debidamente acustizada y climatizada y está equipada con una nueva consola digital, microfonía y planta de luces.

El Auditorio Mayor del Centro Cultural (llamado “Carnaval”) es utilizado, a su vez, para la realización de eventos que forman parte de la agenda cultural en Córdoba. El mismo está climatizado y ha sido debidamente acustizado y equipado técnicamente (nueva consola digital, microfonía y equipamiento, nueva puesta de luces). Además, el mismo cuenta con la capacidad de transmisión en vivo, vía streaming.



CAPÍTULO V
ANÁLISIS DIAGNÓSTICO

En el siguiente apartado se llevará adelante un análisis diagnóstico de la situación actual del Centro Cultural Graciela Carena a partir de las categorías propuestas por el autor Daniel Scheinsohn. Si bien el autor propone seis dimensiones de análisis (*Personalidad, Identidad, Vínculos, Cultura, Comunicación e Imagen*) solo se hará hincapié en las de **Identidad, Cultura, Imagen, Vínculos y Comunicación**, por ser las más relevantes acorde al objetivo de investigación planteado.

DIMENSIÓN IDENTIDAD

Se procede a analizar los componentes que conforman la identidad corporativa del centro cultural. Los mismos corresponden al: proyecto corporativo, los atributos identificatorios corporativos (AIC), el paradigma genérico corporativo (PGC), el texto de identidad y las tipologías discursivas.

❖ **Proyecto corporativo**

Según Scheinsohn (2000), es el proyecto que reúne todos los intereses de la organización, razón por la cual sus postulados están más allá de los intereses particulares de lxs integrantes. Es a su vez el fruto de una reflexión por parte de la organización con respecto a su historia, sus principios fundacionales y aspiraciones.

- **La historia:** Considerando las entrevistas realizadas, lxs coordinadores del CCGC destacan cómo se acentuó en el último tiempo, especialmente en plena pandemia, la participación del centro cultural con su lado más social. Se llevó a cabo una marcada participación con los barrios más necesitados, proveyéndoles de alimentos y donaciones. De esta manera, dichas jornadas de colaboración son, en palabras de ellxs, una “característica notable” que lxs enorgullece realizar y que caracterizan y representan al espacio. El CCGC se constituye de esta manera como un centro cultural que fusiona el trabajo cultural y social a la par.

“(…) del Carena destaco eso... esa tarea como de extensión con una mirada social y que eso forme parte de una dinámica interna de la institución que no genera tensión digamos, que no genera una cosa que está en detrimento de otra o que es más importante que otra. Y me parece que el haber logrado que eso en el tiempo sea algo articulado pero también algo natural para nosotros, me parece que ahí hay una buena parte de lo que nosotros entendemos de lo que podría ser una mirada del centro cultural.” (Daniele, M., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

Desde sus inicios el espacio mantiene una lógica de gestión cultural basada en un trabajo horizontal y colaborativo, articulado acciones junto a otras instituciones, organizaciones, barrios y actores con el objetivo de promover el acceso a la cultura.

“Porque también el término “**gestión cultural**” es tremendamente amplio. Buscamos compartir con otros la mirada para poder articular y llevar a cabo esto que estamos haciendo como con los comedores. Bueno, a lo mejor con otras organizaciones podemos llevar un modo de trabajo, dialogar con les actores que desarrollen la tarea territorial y ver cómo nosotres desembarcamos en esos territorios con la propuesta que llevamos. Bueno, llevar todo ese caminito, concretarlo y sostenerlo en el tiempo claramente habla de una manera de gestión con la que buscamos trabajar”. (Daniele, M., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

Desde sus inicios las acciones que lleva adelante el CCGC se basan en una mirada de solidaridad, ayuda, colaboración y siempre en concordancia con su objetivo de mantener un diálogo con las diversas situaciones de la realidad social. En palabras del coordinador, “ (...) nos interesa la mirada de trabajar con sectores vulnerables de la sociedad. Desde los cuales, considerando sus problemáticas, nosotros podemos ser parte y ayudar al menos a dar batalla a esas situaciones de injusticia”. (Daniele, M., comunicación personal, 8 de octubre de 2021).

Por otro lado, es importante destacar que si bien los atributos identitarios del centro cultural son defendidos, promovidos y compartidos desde sus orígenes por quienes conforman el espacio - la organización como tal -, también se puede notar en el último tiempo, año 2022 sobre todo, la gran influencia por parte de lxs directivos de la Cofradía la Merced de querer cambiarlos.

Históricamente existe una puja, que en mayor o menor medida, sigue vigente en la actualidad. Por un lado, están lxs integrantes del espacio que buscan constantemente posicionar al centro cultural entendiéndolo como un “puente con la sociedad” y defendiendo la **cultura como un derecho accesible para todxs**. Y por otro lado, su institución madre fomenta que el centro cultural sea un espacio que promueva la generación de eventos y shows artísticos, es decir, prepondera una postura más tradicional de lo que es un espacio cultural, donde los objetivos son lucrativos, y se prioriza la oferta de servicios que pueda retribuir económicamente al centro.

● **Los principios fundacionales:** A continuación se enlistan algunos principios básicos que persigue el centro cultural como tal. Los mismos fueron redactados a partir de lo indagado en las entrevistas y de un exhaustivo análisis de contenido.

- Entender la cultura como parte de la vida cotidiana, como una herramienta para la ampliación de derechos.
- Dialogar con sectores vulnerables de la sociedad con el fin de brindar apoyo.
- Formar un espacio de diálogo permanente, ser un puente entre productores y consumidores de cultura.
- Brindar un espacio de aprendizaje y esparcimiento mediante el desarrollo de talleres vinculados al arte y la cultura.
- Generar un ambiente de cooperación, solidaridad y horizontalidad entre todxs los que conforman el espacio.

● Se destaca aquí las **aspiraciones** que posee el equipo de trabajo del CCGC en cuanto al espacio:

- Posicionar al espacio como un centro cultural que apuesta por la solidaridad y defiende una cultura para todxs.
- Lograr una comunicación planificada, pensada, con objetivos específicos y acordes a cada canal persiguiendo como meta principal la de consolidar una identidad acorde a sus valores y creencias.
- Lxs coordinadores afirman que la comunicación carece de planeamiento y no logran transmitir lo que realmente “son”.
- Dejar de depender de la asociación civil y lograr una independencia tanto legal como económica.
- Proyectar un centro cultural social con un equipo de trabajo consolidado y capaz de asumir una toma de decisiones propia. A su vez, lograr en éste una sólida cultura de trabajo en el que esté bien delimitado

el cargo de cada unx de lxs integrantes del equipo bajo una dinámica de trabajo organizada y planificada.

- Tener la posibilidad de contratar personal, como así también de poder proyectar, planificar, gestionar y financiar proyectos.
- Consolidar trabajos en conjunto junto a otras organizaciones de índole social. Como por ejemplo: la Federación de Organizaciones de Base (FOB).
- “Continuar con la mirada de gestión cultural inclusiva que ya posee el espacio pero lograr alcanzar también otras cuestiones relacionadas a la violencia que hoy por hoy no se logra cubrir”. (Besso, M., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021) y es considerado por quienes coordinan el espacio como “sumamente importante”. Entre ellas, la violencia institucional y psicológica.
- Lograr llevar el espacio a la calle, a los barrios, a las plazas; en fin, diversificar la propuesta cultural a todos los públicos que quedan en la periferia. A través de una organización estable y brindando programas culturales con un fundamento y continuación estable en el espacio- tiempo.
- Continuar con las actividades sociales que ya realizan pero orientarlas con una visión de proyectos puntuales y no de asistencialismo. Para ello, se busca alcanzar realmente una comunicación directa con los barrios, y escuchar sus necesidades puntuales para generar propuestas acordes, con sentido.

❖ **Atributos identificadorios corporativos**

Estos suelen ser un reflejo de los atributos presentados en la misión y visión de la institución y marcan su razón de ser. Sin embargo, el CCGC carece de una formalización concreta de dichas características. Pues, tanto lxs integrantes como lxs principales coordinadores del espacio le atribuyen al centro cultural una serie de atributos pero los mismos no se encuentran expuestos ni formulados en ningún material o documento oficial.

Por lo cual, a continuación me propongo analizar y exponer los atributos percibidos por el equipo del CCGC. El mismo funcionará además como una primera aproximación real de los atributos que defiende el espacio, sirviendo como futura base para la consolidación de un documento institucional que pueda reunir su visión, misión y valores concretamente.

Vale aclarar que lo expuesto a continuación son atributos defendidos por la organización, dejando de lado a su institución madre, quien capaz difiera en algunos puntos.

- Es un **espacio sin fines de lucro**, pues no tienen la necesidad de darle una ganancia a la institución. En palabras de la coordinadora: “Como espacio sin fines de lucro las cuotas tienen que ser accesibles, la inscripción es única y anual, no pagamos alquiler de la casa, no pagamos los servicios, se hacen cargo ellos”. (Cortés, G., comunicación personal, 12 de diciembre de 2021).
- Habilitan un **entorno familiar**: brindan un espacio cálido, hogareño y de confianza para todxs aquellxs que ingresan al centro cultural. Incluso lxs mismxs trabajadores del espacio lo consideran como su propio hogar.
- Conciben al CCGC como **un nexo hacia la cultura**: en palabras de la Coordinadora, el Carena es “el acceso a la cultura y el acceso a esa porción marginada de la sociedad”. (Besso, M., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).
- A diferencia de otros centros culturales poseen una amplia **diversidad de propuestas** y también una jornada laboral extendida.

“Estamos abiertos todo el día, tenemos muchas actividades en simultáneo. La diferencia, conociendo otros lugares, es que nosotres abrimos a la mañana, que la mayoría de los centros culturales son más nocturnos e incluso hasta la madrugada. Me parece que un atributo sería entonces la diversidad de propuestas. Podés venir a tener una reunión con los narcóticos anónimos, cantar con una murga o podés incluso aprender a cocinar un pan.” (Besso, F., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

- Perciben la **solidaridad** como uno de sus puntos destacables: es un espacio cultural que al ser parte de una institución católica - Cofradía de la Merced- se identifica por promover **contención, apoyo y formación continua** hacia los grupos más vulnerables de la sociedad a través de la cultura y la promoción de acciones solidarias.

- Es un **espacio inclusivo** que busca la igualdad de derechos y oportunidades para todxs, sin hacer diferencias. El CCGC es para quienes lo conforman, un lugar para aquellas personas “*marginadas*”, lxs que no encuentran un lugar en otros espacios, lxs ancianxs, lxs que fueron privados de libertad, lxs que necesitan un espacio de contención, ayuda y para toda aquella persona que desee acceder a la cultura y no cuente con los recursos suficientes. Es un lugar que no busca lucrar sino compartir y lograr un acceso inclusivo de bienes culturales; “(...) es un espacio accesible, de comunidad” (Besso, F., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Citando con detalle, en palabras de la coordinadora: “Ya existen espacios para jóvenes, este es un espacio accesible para aquellos que se sienten incómodos con los demás espacios. Para adultos, para viejos, para personas en situaciones vulnerables, de encierro. Para personas que no cuentan con grandes adquisiciones económicas”. (Besso, F., comunicación personal, 1 de noviembre de 2021).

- Existe un consenso general dentro del equipo interno de entender **la cultura como un derecho**. Todxs lxs integrantes entienden la cultura como un trabajo y como un acceso. Comprenden que la “cultura es un puente para ampliar derechos que atraviesa lo cotidiano”. (Besso, F., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

Otrx de lxs coordinadores agrega:

“Es entender la cultura como algo que tiene que ver más con la vida cotidiana. Y en el centro cultural hay muchas de esas cosas que podemos ver en el día a día. En el formato de las clases, en la ruptura de esa cuestión tan taxativa entre docente y alumne”. Pues, “es entender la cultura como algo que no está segmentado, sino como un espacio interrelacionado entre muchas facetas de nuestra vida. Lo vamos logrando y vamos teniendo esa mirada más integral. Para que no sea solo un espacio de formación ni como una cultura de espectáculo que se accede pagando una entrada, ni como cultura de lo que sucede arriba en un escenario y abajo solo un público pasivo que consume. Sino como un espacio de diálogo permanente entre productores, consumidores, gente que estamos haciendo de puente para que eso suceda”. (Daniele, M., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

- Pondera un **trabajo cultural y también social**: Como afirma la coordinadora “El CCGC tiene tanto laburo social además de cultural que es un sueño hecho realidad pero que superó lo que me había imaginado”. (Besso, F., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

“Por ejemplo esto que venimos desarrollando desde la pandemia que es la asistencia alimentaria a 3 comedores de zonas vulnerables de la sociedad y que hemos sostenido hasta hoy, me parece que tiene más que ver con la mirada de entender la cultura como la posibilidad de ampliación de derecho, que claramente para poder acceder muchas veces necesitamos sí o sí poder realizar otras funciones de nuestra vida cotidiana como es la alimentación. Porque nosotros hablamos de una situación de privilegio, pero hace falta tener ciertas cosas garantizadas”. (Besso, F., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

- Consideran **el ámbito de la gestión como un área de formación** más que una gestión cultural en término de espectáculos con fines lucrativos.
- El equipo se caracteriza por un **gran compromiso y dedicación**: Lxs integrantes del espacio poseen un gran espíritu de trabajo con foco en brindar un aporte a la sociedad que contribuya a una mejor calidad de vida.
- El equipo posee un **gran espíritu de vocación**.

“(…) esto antes era una casa pintada llena de murales y ahora no lo es. Y era un espacio para talleres y actividades destinadas a las personas que están en una situación de vulnerabilidad”. (Besso, F., comunicación personal, 24 de septiembre de 2021).

- **Calidez en el trato**: El espacio se caracteriza por habilitar relaciones horizontales y existe una facilidad de diálogo entre todxs los integrantes. Prepondera una **calidad de recursos humanos**, mantienen siempre una actitud abierta y se disponen para colaborar entre ellxs.
- **Cultura del esfuerzo**: lxs mismxs integrantes del equipo se consideran a sí mismxs como “trabajadores de la cultura” más que “gestores culturales”. Llevan consigo la militancia de trabajar arduamente para fomentar la cultura para todes.
- Se encuentra conformado por un **equipo interdisciplinario, diverso y versátil**. Es decir, todxs las integrantes son capaces de asumir varias tareas de distintas índoles.
- Posibilitan **espacios de recreación, obtención y formación**.
- Es un espacio de **diálogo**.

En palabras del coordinador: “Pero nosotros al ser parte de una institución madre, la institución tiene sus formas y nosotrxs como centro cultural empezamos a desarrollar otras, entonces por ahí nosotrxs como centro tenemos un diálogo con nuestro público interno que es a través de folleterías por ej. Tenemos la posibilidad de vernos todos los días, a algunos lxs conocemos de nombre pero siempre hay posibilidad de diálogo. (...). Actualmente también tenemos el espacio de disponer de una cocina, donde podemos dialogar, en eso se rompe un poco más esto de ... por más que no seamos de un cargo alto jerárquico... el estar sentado ahí y poder dialogar te da una sensación mucho más de cercanía y desestructurar algunas relaciones de jerarquía que hay en algunos espacios.” (Daniele, M., comunicación personal, 8 de octubre de 2021).

- **La inclusión social como bandera**: es un lugar cuyas decisiones políticas y compromisos van de la mano con un objetivo de inclusión social. Si bien afirman que aún les falta muchas causas sociales que

abarcar en su militancia, desde el trabajo defienden los derechos humanos y se fomenta una **participación activa en marchas** y debates sobre temáticas como el feminismo, ambientalismo, etc.

“(…) es un centro cultural inclusivo pero hay una parte que nos está quedando super afuera que es esta cuestión tan importante hoy relacionado a la violencia, la violencia institucional, la violencia psicológica, y para que eso tenga un orden... eh, necesitamos poder decir “nosotras”, “nosotros”. (Dominguez, A., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

“Mi militancia es el trabajo, porque aca adentro yo hablo con gente que nunca hablo de estas cosas, con el feminismo nos pasó, nos pasa con el aborto, con el 8M que cuelgo un cartel en la puerta que dice “no vengo porque estoy en la calle” (...) Me parece que está bueno, se pone a prueba la militancia. No hay conocimiento de lo que es un estado presente, en los eventos yo agarro el micrófono y explicó que nosotrxs estamos acá porque volvió un estado que recuperó un ministerio.” (Besso, F., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

- Es un espacio que desde sus inicios se gesta y aún mantiene vigente un **trabajo cultural colaborativo cooperativo**.

“Y como un lugar donde vos llegás y te reciben de una forma que en otros lados no. El compañerismo que hay acá es lo más. Desde que llegué acá no podía creer que me llevara bien con todo el mundo, algo que en otros lados no me pasaba. Y nada... el tema de la solidaridad de que si hay algo que conseguir lo consiguen, si hay que llevar algo a donde sea lo hacen.”. (Dominguez, A., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

❖ Paradigma genérico corporativo

En este apartado si bien es necesario identificar **los atributos que lxs públicos asocian a los demás centros culturales**, en el caso de lxs integrantes del equipo del Carena, lxs mismxs expresaron una visión parcial, dado que la mayoría de ellxs afirmaron que no acuden casi a otros espacios culturales debido a la falta de tiempo, recursos o interés en general. La mayoría pasa casi todo el día en el CCGC lo cual lxs imposibilita conocer otros espacios.

A pesar de ello, sí puedo rescatar la visión del encargado de diseño del CCGC, quien destaca que en los otros centros culturales se lleva a cabo una comunicación más fresca, actual y con un tono y voz consolidado, a diferencia del Carena que carece de uniformidad en su comunicación, principalmente digital.

Sin embargo, más allá de eso, no se encontraron demás atributos óptimos destacables, la mayoría procedió a destacar puntos fuertes del Carena que no encuentran en otros espacios, reafirmando el CCGC como un ejemplo a seguir de centro cultural.

“(…) por ej lo que me pasa con los espacios culturales estatales es como que siento que no hay nadie ni en la puerta, esta historia de que no sabes que hay,, si está cerrado o que onda. Al menos acá, como que siempre está funcionando todo el tiempo y hay alguien que te saluda siempre, más o menos sabemos quienes son los que entran... en otros espacios no me ha pasado.” (Besso, F., comunicación personal, 24 de septiembre de 2021).

“Y la verdad es la primera vez que trabajo en un centro cultural, siempre trabajé en estancia, limpieza, cocina pero era otro ambiente. Lugares donde cada uno en la suya, si llegás tarde te mandan al frente, hay enfrentamientos. Pero acá no, (...) acá hay más flexibilidad, más empatía.”. (Dominguez, A., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

❖ **El texto de identidad**

La organización no cuenta con un texto de identidad propio o explícito. Sin embargo, luego de realizar sucesivas visitas a la organización, observación, entrevistas y análisis del contenido emitido por sus diversos canales, se procedió a elaborar un texto de identidad tentativo que enumera los atributos óptimos del CCGC y las virtudes que lo definen y diferencian.

Texto de Identidad tentativo

- **Buena atención con los públicos:** se prioriza un trato amable, empático y de calidez en todos sus canales de comunicación.
- **Están comprometidos con las demandas sociales:** se involucran con causas sociales, constantemente buscan ayudar a quienes más lo necesitan y colaboran con merenderos, además de funcionar como centro de acopio de donaciones.
- **Ofrecen buena calidad educativa** proponiendo talleres, clases y jornadas dictadas por profesionales con amplia trayectoria y experiencia.
- **Poseen una propuesta diversa, única y diferenciable a cualquier otro centro cultural:** proponen desde eventos y shows, hasta clases, talleres, formaciones, prestan sus espacios como salas de ensayo o práctica para quienes lo necesiten. Apuntan a un servicio social cultural, fomentando actividades para recaudar donaciones y también prestan un servicio de cantina brindando alimentos y bebidas a precios accesibles.
- **Es accesible:** los precios de las clases que se dictan son más económicos que los de otros centros culturales, incluso se consideran actividades gratuitas y entradas a voluntad o por donación en el caso de algunos eventos.
- **Es inclusivo:** es un espacio para todas las personas, sin importar edad, clase económica o género. Todos los bienes y servicios que proponen están pensados para un público diverso.
- Poseen una **infraestructura única a comparación con los demás centros culturales de la ciudad:** es una casona con 9 salas, de dos pisos, un espacio realmente destacable dispuesto a quien lo necesite.
- **Ubicación estratégica:** en el centro de Córdoba, lugar de fácil acceso y llegada para la mayoría.
- **Buen ambiente laboral:** prima un trato amigable, de confianza, solidario y cálido. Se tratan más como “familia” que como “compañerxs de trabajo”. Trato que se contagia incluso hacia sus públicos y punto que los caracteriza. Se caracterizan por un trabajo horizontal, colaborativo, donde todxs se ayudan entre todxs más allá de las funciones de cada unx.
- Es un **emblema de la cultura de Córdoba:** en este espacio cultural pasaron y siguen pasando artistas reconocidxs y característicos del país. Reflejan la cultura propia de Argentina, proponiendo eventos de tango, chacarera, candombe y murgas, entre otros.

❖ **Tipologías discursivas.**

El discurso es una construcción espacio-temporal de sentido, es la forma en la que una organización se auto-representa. Scheinsohn define cuatro tipologías genéricas de discursos corporativos.

1. El **discurso autorreferencial**: señala **lo que la organización es como tal**. En ese sentido el Centro Cultural se presenta como el espacio de acceso a la cultura para aquellas personas que se encuentran “cautivas”. Se presentan como el lugar en el que aquellas personas que no pertenecen a ningún nicho puedan acceder a la cultura como un derecho y son militantes de la ampliación de derechos. Describen su público como aquel que no encuentra su lugar dentro de la sociedad y busca ese espacio para la recreación (personas con discapacidad, adultos mayores, disidencias, etc).

“ El objetivo es que todas las personas tengan acceso al conocimiento en el mundo de las artes sin importar su bolsillo”, “es un lugar para que todos esos cautivos puedan acceder”. (Besso, F., comunicación personal, 24 de septiembre de 2021).

Al mismo tiempo se autoproclaman como un espacio de **reinserción** y con profunda **vocación social**. “No queremos dejar a nadie afuera”, “nosotros queremos a todos los que no se sienten cómodos, que acá encuentren espacios de recreación, obtención y formación porque de paso aprenden el oficio”. (Besso, F., comunicación personal, 24 de septiembre de 2021).

“Nos sentimos más conformes con el rol de “trabajadores de la cultura”. (Daniele, M., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

“Lo que tiene este espacio que no he visto en otros es que es una casona inigualable. La casa tiene 9 salas y en este momento hay salsa, piano, naranja, murga... y todo está saliendo a la vez”. (Besso, F., comunicación personal, 1 de noviembre de 2021).

2. Por otro lado es posible encontrar referencias de un discurso de la **actividad**, es decir respecto de **lo que hacen como organización**. Aquí aparecen referencias al servicio que brindan a la comunidad y cómo lo hacen. En este sentido manifiestan que dentro del centro cultural encontrarás talleres culturales, seminarios, exposiciones, arte, teatro, música. Del mismo modo llevan adelante tareas de índole social, como aquellas vinculadas a la reinserción a la sociedad de personas que fueron privadas de su libertad, reuniones de personas con adicciones y asistencia alimentaria con comedores barriales.

En este sentido se puede concluir que **su discurso de autorreferencialidad encuentra su correspondencia con su discurso de actividad** en la medida en que su objetivo es el de alcanzar un público específico y el de desarrollar tareas beneficiosas para cierta porción de la sociedad.

3. En esta línea es posible advertir también referencias discursivas que aluden a la **vocación**, es decir al **para qué** hace lo que hace la organización en relación a sus públicos.

“Buscamos entender la cultura como algo que no está segmentado, sino como un espacio interrelacionado entre muchas facetas de nuestra vida. Lo vamos logrando y vamos teniendo esa mirada más integral. Para que no sea solo un espacio de formación ni como una cultura de espectáculo que se accede pagando una entrada, ni como cultura de lo que sucede arriba en un escenario y abajo solo un público pasivo que consume. Sino como un espacio de diálogo permanente entre productores, consumidores, gente que estamos haciendo de puente para que eso suceda. Y esta otra mirada, de tener

una oreja y un ojo en lo que está pasando en nuestro contexto. Y poder dialogar también con sectores de la sociedad, que a lo mejor nos parece a nosotros que podemos tener una mirada más cercana.”. (Daniele, M., comunicación personal, 8 de octubre de 2021).

4. Las referencias al discurso de **relación** pueden encontrarse sobre todo cuando lxs miembrxs de la organización se refieren a los valores que sostiene la organización.

“La cultura como algo que tiene que ver más con la vida cotidiana. Y en el centro cultural hay muchas de esas cosas que podemos ver en el día a día. En el formato de las clases, en la ruptura de esa cuestión tan taxativa entre docente y alumno”. (Besso, F., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

“Algo para nosotrxs muy importante es el **buen trato y el modo...** Algo que me pasa últimamente es que viene la gente y me dicen “ay es tan humano este lugar”. (Besso, F., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

“Más allá de que no lucramos por la asociación civil, es una decisión moral no soltar la mano a una profe. Y esto es de la famosa relación con el público, bueno saber cómo nos vamos a comunicar, que queremos, como queremos que las personas se sientan en el lugar, eso, de vínculos”. (Besso, F., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

❖ **Identidad Físico-visual:**

En cuanto al estilo adoptado por el CCGC, se puede presenciar una homogeneidad en los colores y el diseño de las gráficas en general (folletos, cartelería, página web, y redes), sin embargo, **lxs miembros de la organización afirman no sentirse representados por las mismas.**

“A nosotros no nos gusta, y en un momento propusimos cambiarlo y nos dijeron que no”. “Entonces si hablamos de identidad eso no nos identifica”, “se tiene que discutir la identidad en sí, el logo en si no lo hizo ni siquiera alguien que viene al centro cultural. Lo hizo la amiga del administrador”. (Besso, F., comunicación personal, 1 de noviembre de 2021).

En cuanto al logo, la entrevistada lo describe como demasiado “colegial” y hay una aceptación general de que la estética fue modificada muchas veces en un corto periodo de tiempo. Motivo por el cual se puede presenciar una dificultad para consolidar una identidad físico visual fuerte que permita identificar a simple vista al espacio. En consecuencia, se obtiene una imagen débil que carece de coherencia con su personalidad y transmite una comunicación ambigua para con los públicos.



Isologotipos utilizados en sus canales de comunicación durante el periodo 2019 - 2022

El logo no logra representar la identidad del CCGC, en palabras de sus integrantes, pues carece de **simbología** (Chaves). Los mismos fueron cambiando muy rápido en cortos periodos de tiempo. A través de las entrevistas se detecta que muchos de ellos fueron diseñados por un agente externo a la organización; a manera de “favor” sin ser hecho bajo un criterio unificado. Pues, fue dispuesto por decisión de la institución madre y sin considerar las opiniones de lxs integrantes del Carena. Ni los colores ni las formas implementadas poseen un sentido ya que los mismos fueron elegidos al azar.


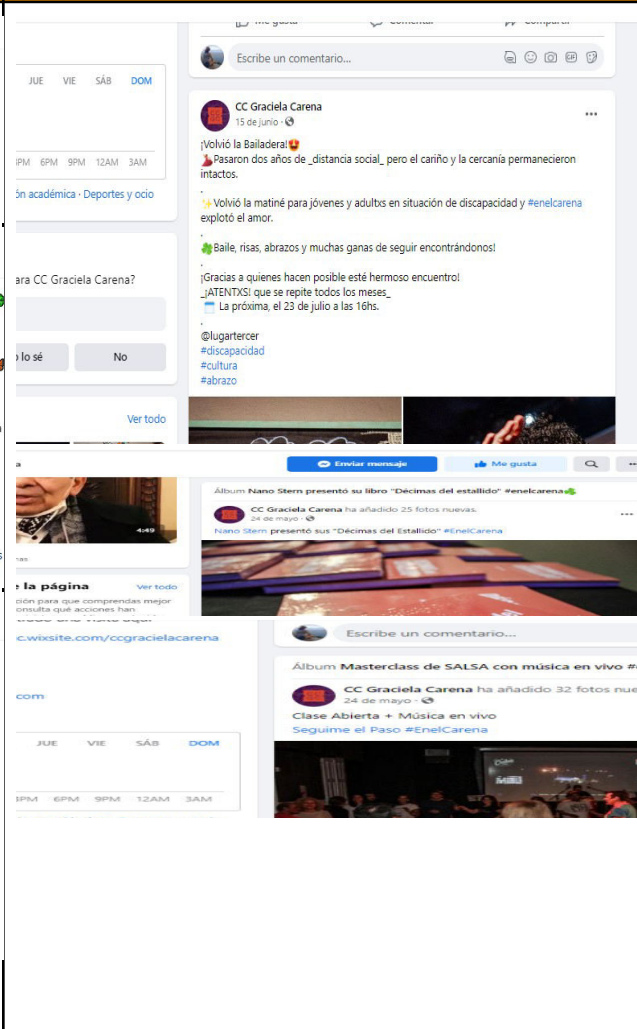
IDENTIDAD DIGITAL

La identidad digital del CCGC se expresa principalmente en sus redes sociales: Facebook e Instagram. Además, en su sitio web, newsletter y por medio de su canal de Youtube.

En el año 2021 lxs integrantes del CCGC afirman que trabajaron en unificar los diseños, colores y en mantener una estética homogénea, que si bien se logró a partir del diseño de un Manual De Estilo aún falta mucho por mejorar. El manual posee criterios de paletas de color a usar en las gráficas y se hizo una separación de contenidos para comunicar con determinadas plantillas, vectores y priorizando vectores diferenciados. Sin embargo, el manual no considera un tono de marca específico, pues tanto el tono como la voz identitaria de la organización no fueron definidas. Motivos que explican la incoherencia en muchos de sus copies, específicamente en sus contenidos digitales publicados.

A continuación se detallan algunos ejemplos de copies a modo de referencia. Los mismos serán analizados en profundidad en la dimensión “Comunicación”.

Tabla 5
Ejemplo de copias en Instagram y Facebook

INSTAGRAM	FACEBOOK
 <p>The Instagram section shows the profile of 'ccgracielaarena' (CC Graciela Carena) with contact information and three posts. The first post is a purple graphic with a green pattern. The second post features a purple background with white text: 'IDAD Y ZACIÓN' and 'imos haciendo y medio'. The third post shows a woman dancing with the text 'IZ' and 'OBES ULTO'.</p>	 <p>The Facebook section shows the profile of 'CC Graciela Carena' with a post from June 15th. The post text includes: '¡Volvió la Bailadera!', 'Pasaron dos años de „distancia social„ pero el cariño y la cercanía permanecieron intactos.', '¡Volvió la matiné para jóvenes y adultos en situación de discapacidad y #enelcarena explotó el amor.', '¡Baile, risas, abrazos y muchas ganas de seguir encontrándonos!', '¿Gracias a quienes hacen posible este hermoso encuentro! „¡ATENXSI! que se repite todos los meses. La próxima, el 23 de julio a las 16hs.', '@lugartercer #discapacidad #cultura #abrazo'. Below the post are photos of a book launch event and a salsa class.</p>

*Cuadro de elaboración propia

CONTENIDOS QUE REFLEJAN LA IDENTIDAD DIGITAL EN: INSTAGRAM, FACEBOOK Y WEB.

TRABAJO CON LA COMUNIDAD.

. TERCERA EDAD . DISCAPACIDAD . INTEGRACIÓN

CLICK AQUÍ!

CC Graciela Carena 4.8 (108) · Centro cultural

Hola, contáctenos vía Messenger

A Facu, Mati, Rodrigo y 22,839 personas más les gusta esto

4.8

Según la opinión de 108 personas

¿Recomiendas CC Graciela Carena?

Más recién... Más útiles

Noemi Aduato recomienda CC Graciela Carena. 6 mar. 2020 · excelente espacio cultural

CC Graciela Carena agregó 24 fotos nuevas. 6 sep. · Álbum 15 AÑOS DE SEGUIME EL PASO #enelcarena

Publicaciones Información Fotos Videos

General Alvear 157, Centro, 5000 Córdoba, Provincia de Córdoba, Argentina

Cerrado ahora · 10:00 - 22:00

+54 351 424-5402

ccgracielaarena@gmail.com

https://programacionccgc.wixsite.com/ccgracielaarena

En el Carena, encontrás talleres culturales, seminarios, exposiciones, arte, teatro, música y mucho más...

Centro cultural · Educación · Deportes y recreación

Enviar mensaje

El Centro Cultural Graciela Carena pertenece a la Asociación Civil Cofradía de la Merced y fué creado en el año 2008. Aquí se desarrollan talleres culturales, presentaciones en vivo de música, danza y teatro.

cccgarena | Instagram, YouTube

@cccgcarena

Seguinos en Instagram!

¡Visita nuestra página!

¡Nuestro Canal de YouTube!

Inscripción Anual - Talleres 2022

ccgracielaarena

1,207 Publicaciones 7,310 Seguidores 2,577 Seguidos

CC Graciela Carena Comunidad

Tu lugar de encuentro en pleno centro de la ciudad

Ver traducción

linktr.ee/cccgarena

Gral Alvear 157 - Centro, Córdoba, Argentina 5000

lanave.escenica, matopreto y 13 personas más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje Contacto

Sugerencias para ti

red.puebloalberdi

pierrotlunairecba

reser

Seguir Seguir

Integración Nosotros Casa #EnLosMedios

TU LUGAR DE ENCUENTRO.

CULTURA EN EL CENTRO DE NUESTRA CIUDAD

CONOCENOS!

ccgracielaarena

1,207 Publicaciones 7,310 Seguidores 2,577 Seguidos

CC Graciela Carena Comunidad

Tu lugar de encuentro en pleno centro de la ciudad

Ver traducción

linktr.ee/cccgarena

Gral Alvear 157 - Centro, Córdoba, Argentina 5000

lanave.escenica, matopreto y 13 personas más siguen esta cuenta

Seguir Mensaje Contacto

Sugerencias para ti

red.puebloalberdi

pierrotlunairecba

reser

Seguir Seguir

Se puede presenciar que el concepto central que mantienen en todos sus canales es el **slogan** de “*Tu lugar de encuentro en pleno centro de la ciudad*”. Se posicionan así desde la ubicación estratégica que poseen, apelando también a la empatía a partir de un tono familiar. Se perciben como un espacio de “encuentro”, de fácil acceso.

Por otro lado, se puede afirmar que su identidad transmitida se encuentra descuidada: hay una falta de coherencia en sus logos, el Instagram posee el mismo logo que en Facebook, sin embargo el Linktree⁹ que se encuentra linkeado en la biografía de su Instagram no utiliza el mismo logo. Pues, se encuentra un logo antiguo, además de encontrarse errores de sintaxis y semántica; e implementan colores de fondo que no son los utilizados habitualmente. Dicha información será retomada con más detalle en la dimensión de “Comunicación”.

DIMENSIÓN CULTURA

Al hablar de la dimensión sociocultural de la institución se busca identificar cuáles son ese conjunto de formas con las que piensan y actúan quienes trabajan en el CCGC en situaciones cotidianas.

Si bien el centro cultural se encuentra conformado por un equipo de trabajo diverso en cuanto a edad y origen demográfico, se puede identificar valores compartidos entre lxs integrantes, que permiten hablar de cierta coherencia en las formas de trabajar como equipo.

Cuando Daniel Scheinsohn desglosa esta dimensión busca la identificación de elementos que permiten por un lado reconocer cuál es esa cultura de trabajo compartida y por otro lado cuáles son los elementos que permiten consolidarla.

En primera instancia, dentro del CCGC hay una cultura vinculada al trabajo solidario, entendiendo a éste como la búsqueda constante por parte del equipo de ser de utilidad para quien lo requiere con entrega, amabilidad y horizontalidad.

La institución tiene una multiplicidad de tareas a realizar ya que por ella transcurre mucha gente. En relación a la demanda de tareas se puede notar un equipo de trabajo insuficiente por lo que si bien existen roles hay una flexibilización de ocupaciones que hace que deban cubrirse cuando es necesario.

Teniendo como insumo los testimonios que se adquirieron de miembros del equipo de trabajo, la cultura del trabajo dentro del centro cultural se basa en el cumplimiento diario de los requerimientos para que puedan desarrollarse las tareas asignadas del día a día. Se genera de esta manera, una dinámica en la que más allá de los roles de cada unx, todxs terminan siendo responsables de alcanzar los objetivos definidos.

En una segunda instancia, a la hora de identificar cuáles son los factores que consolidan esta cultura del trabajo, cobra una gran incidencia las cabezas del equipo. Tanto Besso F. como Daniele M., coordinadores, son lxs impulsores de transmitir y mantener una modalidad de trabajo, socializando al resto los valores, la misión, visión, objetivos y organización en general de las tareas de cada unx.

⁹ <https://linktr.ee/> Linktree es una herramienta que une diversos enlaces en un solo sitio web. Esta agrupación de links resulta especialmente útil en plataformas como Instagram, que nos permiten insertar tan solo una URL en la biografía.

Careciendo de un documento formal que explicita lo anteriormente dicho, la transmisión de la organización queda limitada a una comunicación directa y oral entre ellos.

Entre la dinámica de los integrantes del equipo se destacan como valores y características de su cultura de trabajo: la solidaridad, la ayuda mutua, cooperativismo, flexibilidad en sus horarios y tareas; los mismos no se limitan a cumplir sus tareas sino que existe en la mayoría una sobrecarga de tareas porque el mismo espacio lo demanda. Los integrantes son pocos para la cantidad de demanda de actividades que realizan; y vale aclarar que si bien los integrantes deciden colaborar sin ningún tipo de problema; esto conlleva a una sobrecarga y cansancio en la rutina diaria de cada uno.

La mayoría del personal tiene las rutinas diarias, las actitudes esperables de los demás y la manera de hacer las cosas.

En este sentido y siguiendo la clasificación que el autor da sobre esta dimensión se puede identificar que la cultura del centro cultural es **fuerte** ya que las creencias, valores y grado de cohesión que existe entre los trabajadores es alta. Hay compatibilidad entre los implicados en la forma de pensar y luego actuar en el trabajo diario.

Aun así, se puede hablar de una cultura “**cerrada**” ya que si bien pueden incorporar nuevos integrantes al equipo, se mantiene la necesidad de consolidar una dinámica de trabajo al que sí o sí deben adaptarse.

Por otro lado, en cuanto a su **vínculo con la sociedad es muy profundo**. Ya que el centro cultural se caracteriza por tener un gran vínculo con diversos sectores sociales y organizaciones externas con quienes llevan adelante proyectos solidarios.

Es importante destacar que durante el contexto de pandemia en torno a las medidas de aislamiento social obligatorio dictadas, los vínculos socioculturales fueron intensificados. Durante el 2020 y hasta la actualidad, se reciben colaboraciones para las fundaciones Alegría Ahora, Villa Allende Solidaria y Proyecto Betania. Además, se recolectan alimentos no perecederos y dinero en efectivo. En dicho contexto, todo lo recaudado fue destinado con el objetivo de "ayudar a las familias de los barrios que en este contexto de cuarentena se les dificulta llevar un plato de comida a su mesa" («El Graciela Carena también es un centro para multiplicar la solidaridad», 2020).

En el mismo, además de los talleres, clases y eventos culturales también es un lugar de reuniones, de organizaciones civiles que trabajan en diferentes problemáticas de nuestra comunidad. También reciben donaciones de ropa y alimentos que son destinados a comedores y merenderos de los Barrios de la Ciudad de Córdoba.

En el CCGC se incorporan más de 40 talleres semanales, además de clínicas, encuentros formativos mensuales, programas de extensión sociocultural, entre otros. De esta manera, el espacio se consolida como una combinación entre espacios de formación, desarrollo sociocultural y programación artística que posibilita una circulación semanal de visitantes, alumnos y público.

Vale aclarar que dentro del equipo de trabajo, la mayoría de los integrantes son rotativos, puesto que no poseen un contrato formal de trabajo, solo los coordinadores están contratados de manera formal. Y la gestión del espacio es bastante reciente, si bien existe el espacio desde el año 2008, la gestión empezó a formalizarse en 2017 con la presencia de Daniele M., coordinador actual quien empezó a diagramar los

primeros principios, valores, visión y objetivos del espacio junto a una compañera que ya no se encuentra en el espacio.

Si bien en el año 2017 se suma Besso F., la coordinadora actual, y empiezan a trabajar de manera conjunta como lxs principales encargados del día a día en el espacio; la formalización de un documento que dé cuenta de sus principios y objetivos nunca se llevó a cabo.

HÉROES

En lo que respecta a lxs líderes y héroes/ heroínas de la organización, fue necesario indagar en la historia del Centro Cultural Graciela Carena lo cual dio cuenta de que la principal heroína del espacio es quien le da justamente su nombre.

- **Graciela Carena** es un arquetipo de heroína para el espacio identificada como aquella pionera quien le dio vida al espacio, transformándolo en lo que hoy es. Fue la primera persona en defender los principios que a ella la representaban basados en ayuda, colaboración, solidaridad y cooperación con lxs más necesitadxs. Valores que le dio al centro cultural y cuya identidad consolidó en base a su personalidad.

Graciela Carena fue docente, trabajó mucho tiempo en territorios de Córdoba y era abogada. Conociendo su reputación, la Cofradía de la Merced un día la convoca para estar a cargo de la gestión del centro cultural.

Fue la primera persona que se animó a desafiar la estructura vigente del momento donde el centro cultural estaba manejado por otra asociación, donde funcionaba más que como un centro cultural, como un espacio para que los curas puedan dormir y alojarse.

Con su impronta, le cargó de identidad al espacio como una casa que sirviera de espacio para personas en situación de vulnerabilidad con las que ella trabajaba.

Una de las últimas frases antes de morir enviadas en un mail fue: “*Se que nada de lo que haremos en la vida tendrá sentido si no toca el corazón de las personas y lo transforma*”. Dicha frase se transformó en el slogan de las remeras del equipo y es para el equipo un pequeño gesto para inmortalizar algunos de sus principios y valores que representan al espacio.

Sin embargo, a pesar de la gran importancia de esta heroína, la comunicación que se da es escasa, y no todxs lxs integrantes del espacio conocen con profundidad la historia; mucho menos el público en general.

- Posicionando más en la actualidad, se podría decir que lxs héroes modernxs son lxs **coordinadores**, quienes se encargan del correcto funcionamiento del espacio, y principalmente intentan transmitir los valores y principios que Graciela Carena dejó. Funcionan como mediadores de la transmisión de la identidad del espacio y son lxs encargadxs formales del funcionamiento de la totalidad de las actividades. Ellxs organizan al equipo, participan de las estrategias y planificación de acciones a hacer, y unx de ellos, el coordinador, desde hace poco se encuentra en la Asamblea organizada por la Junta Directiva de la Cofradía de la Merced. De esta manera posee mayor autoridad y peso en las decisiones que se toman acerca de lo que se puede o no hacer en el espacio.

RITOS

Los ritos y rituales de la organización son eventos que se institucionalizan, se realizan cada cierto tiempo y buscan afianzar las creencias y valores, elementos clave de la cultura organizacional.

Vale aclarar que los mismos son escasos, en cuanto al equipo interno, los mismos no poseen reuniones mensuales formales, carecen de espacios de reflexión y debate formalizados. La gestión y organización suele darse de manera casi espontánea entre lxs mismxs coordinadores pero sin principal participación de lxs demás integrantes del equipo.

- Asamblea de la Junta Directiva: Son instancias en las que se toman decisiones de toda la institución, incluyendo al Carena. Se encuentra conformada por 11 miembros. Entre ellxs un mayordomo que es quien preside, un secretario, un prosecretario, un tesorero, un protesorero, vocales, vocales suplentes y un revisor de cuentas.

Recientemente, en el año 2019 se incorporó Daniele M., coordinador del espacio, logrando así mayor democracia en la toma de decisiones. Hasta ese momento, las decisiones de lo que se hacía en el Carena estaban dadas por un agente externo a la organización.

- Etapa de inscripciones a talleres y actividades: si bien hay fechas claves de inscripciones, la mayor parte del año éstas se mantienen abiertas a todo público.
- Colaboración con donaciones a barrios de la ciudad: Las mismas son llevadas a cabo mensualmente, con la colaboración de todas las personas que deciden donar y es gestionado por el equipo interno del CCGC, quienes se encargan de enviar los recursos a los barrios de manera autogestionada.

DIMENSIÓN IMAGEN

A continuación se analiza la dimensión “Imagen” a partir de la información recopilada de las entrevistas elaboradas para el público interno del centro cultural, y considerando también la información recabada en sus redes sociales. De lo observado se extrajo la siguiente información:

- IMAGEN PÚBLICA

→ Cofradía la Merced

Considerando principalmente la entrevista realizada a una de las integrantes de la Cofradía como referencia, además de contemplar las entrevistas realizadas al equipo en general y la información brindada en redes se puede encontrar que la principal imagen que la cofradía le brinda al CCGC es la de un polo cultural cuyo principal objetivo es la de brindar un servicio tanto a sus socios como al público en general, principalmente a lxs “excluidxs” de la sociedad, a lxs que menos recursos tienen. Es un espacio de solidaridad, ayuda y por sobre todo de servicio, resguardando en estas características sus principales valores religiosos que embanderan el origen del centro cultural.

→ Organizaciones colaboradoras:

Tomando como referencia a lxs integrantes del barrio “Policial Anexo” y barrio “Las Polinesias”, lxs mismxs expresan a través de las redes del CCGC la importancia de la labor que hacen junto al Carena colaborando con quienes menos recursos tienen brindándoles acceso a una alimentación básica y

necesaria. La imagen que se tiene del Carena es especialmente el de una familia donde predomina la ayuda mutua, la colaboración y el servicio para ayudar a la sociedad.

→ **Stakeholders o público interesado:**

A partir de la observación de sus redes sociales se puede revelar la siguiente información: lxs seguidores de sus redes mantienen una imagen positiva del centro cultural, es para ellxs un lugar en el que se pueden encontrar diversas actividades, talleres y eventos culturales. Sin embargo, en cuanto a la solidaridad y ayuda que tanto fomenta el espacio, no es reflejado en la percepción de los públicos digitales. La imagen que tienen es más bien la de un difusor de actividades, si bien se contempla una imagen de solidaridad, no es la principal característica que se mantiene latente en la audiencia.

En cuanto al público interesado que acude a diario al Carena, se expresa diferente, es para ellxs el espacio cultural un hogar, donde van en busca de clases pero por sobre todo esperando encontrar un buen clima de contención en el cual apoyarse, distraerse y divertirse.

- **ENDOIMAGEN**

En relación a la representación que tienen lxs integrantes del centro cultural, todxs concuerdan con destacar el ambiente laboral familiar e inclusivo en el que trabajan. Lo caracterizan como un espacio en el que todxs son familia y se sienten cómodxs, es más bien un hogar más que un lugar de trabajo.

A partir de las entrevistas en profundidad realizadas, se puede observar que se auto perciben como un proyecto solidario que lucha y coopera a diario para lograr que la cultura sea un derecho y no un servicio. Para quienes hacen al espacio, el centro cultural se diferencia de los demás centros por ser un espacio inclusivo en el que reciben aquellas personas que no encuentran un lugar en otros espacios, son un “nicho” en palabra de lxs integrantes.

A continuación, se destacan algunas palabras y citas que salieron a colación al momento de preguntarles acerca de la representación que tenían del Carena. Entre algunas descripciones que salieron del CCGC se destacan: es un espacio “diverso”, “inclusivo”, un “hogar”, es “compañerismo”, “un lugar en el que llegás y lo sentís tu casa”, “es acompañamiento”, “un lugar donde el buen trato nunca falta”, “ es flexible”, “solidario”, “un lugar de diálogo permanente con los diversos sectores de la sociedad”. Por último, en palabras del coordinador “es un espacio de convergencia de miradas y diálogo con diversos sectores”.

En palabras de la coordinadora: “Me parece que un atributo sería entonces la diversidad de propuestas. Podes venir a tener una reunión con los narcóticos anónimos, cantar con una murga o puedes aprender a cocinar un pan. Entonces eso es como un montón de cosas”. (Besso, F., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

- **IMAGEN PÚBLICA PRETENDIDA**

En síntesis, se refleja que el CCGC es claramente mucho más que la típica imagen de un centro con actividades culturales. Pues, buscan ser percibidos por sus públicos como un centro cultural que fomenta constantemente el acceso a la cultura para todxs. Hay un amplio consenso de querer posicionarse rescatando su particularidad de ofrecer talleres y clases pero además, y mucho más importante,

visibilizar las demás organizaciones con las que trabajan día a día. Con el objetivo de posicionarse como un espacio disponible para todxs aquellxs excluidxs de la sociedad, como un espacio flexible en el que buscan acompañar a quienes asisten y ayudarlx en lo que necesiten.

El principal diferenciador es la calidad humana que reviste a la organización, y es lo que más quieren transmitir. Es un centro cultural, pero más allá de eso, es para todxs “un hogar”, “una familia”.

Por otro lado, su principal desafío es lograr comunicar la historia que reviste al espacio, pudiendo a su vez comunicar los desafíos que viven en la actualidad, en donde además de llevar adelante jornadas y actividades culturales también abocan gran parte de su tiempo a actividades solidarias, para con demás barrios y causas necesarias que surgen en la cotidianeidad.

Considerando las entrevistas realizadas, en palabras del diseñador quien además se encarga de generar contenidos para las distintas redes sociales, es aún un desafío el poder comunicar la amplia gama de actividades que realizan de manera diferenciada. El público objetivo al que apuntan es muy amplio (niñxs, jóvenes, adultxs, personas aisladas de libertad, etc). Aún no logran encontrar una manera de comunicación que pueda abarcar las diversas ofertas que poseen para cada uno.

También, se busca consolidar la identidad del espacio remitiendo su historia y origen, destacando la figura de la fundadora, Graciela Carena, como el pilar de los valores que defienden. Es ella, un ejemplo de lucha en defensa de los derechos culturales y sociales en general, lucha que mantienen hasta el día de hoy.

Por otro lado, se pretende que los públicos comprendan que su fin último no es lucrativo sino de inclusión, el de un lugar donde cualquier persona siempre va a ser bienvenida y donde van a poder encontrar clases, talleres y eventos pero también ayuda, colaboración y posibilidades de acceso a la cultura, defendiéndolo como un derecho.

- **IMAGEN SECTORIAL**

En este apartado, considerando que el objetivo de la tesis gira en torno a reforzar la endoimagen que el público interno posee sobre el CCGC, se consideran aquí los testimonios de lxs integrantes del espacio como principal fuente.

La mayoría de ellxs dicen no poseer una visión consolidada de lo que son los demás centros culturales, pues casi todxs sus integrantes afirman nunca haber ido a otro centro cultural. Por ende, poseen una imagen parcial de lo que podría definirse como “centro cultural”, siendo la visión que tienen del Carena casi la única que poseen.

Se puede destacar que una de las pocas diferencias que más recalcaron fue la distinción de la atención para con sus públicos. En sus palabras, afirman que los demás centros carecen de un buen trato interpersonal, son más bien “fríos” o “distantes”. Además, suelen comunicar sus eventos o talleres pero no poseen una mirada social y se promueve más la ganancia económica que el fomento de actividades sociales e inclusión.

DIMENSIÓN VÍNCULOS

Considerando los campos de análisis propuestos por Scheinsohn, en esta dimensión se procederá a enfatizar las distintas relaciones que el centro cultural establece con otras organizaciones, grupos y personas como así también con sus propixs integrantes.

De esta manera se desarrollará en primer lugar los **vínculos internos**, caracterizados por tener un acercamiento mucho más directo y personal con el espacio. En segundo lugar, se desarrollarán los **vínculos externos**, lo cual permitirá comprender con quién mantiene lazos la organización en virtud de los valores y creencias que defienden.

PÚBLICO INTERNO: El organigrama actual del equipo de trabajo del centro cultural cuenta con dos personas a cargo de la coordinación general del espacio, teniendo bajo su responsabilidad la programación de eventos artísticos, administración y producción. El resto del equipo está formado por colaboradores en las áreas de técnica, comunicación, atención al público, fotografía y diseño. A ellos se le suman profesores y talleristas encargadxs de la ejecución de los espacios de formación.

Lxs responsables de cada área están en constante comunicación entre sí ya que, si bien existen roles, el día a día exige el apoyo de unxs con otrxs y por lo tanto nunca se desligan de responsabilidades comunes que permiten que el centro cultural pueda llevar adelante todas las actividades.

→ Integrantes del equipo interno del CCGC

COORDINACIÓN: Florencia Besso y Marcelo Daniele

RESPONSABILIDADES: Coordinación de las diferentes áreas de trabajo mantenimiento de los marcos de comunicación con la Junta Directiva y la Contaduría de la Cofradía de la Merced; supervisión de las actividades del CCGC; representación del centro en convocatorias de fomento y medios de difusión; fomento del cumplimiento de los objetivos enmarcados en la misión y valores del CCGC.

- *Expectativas (CEXs):*

“(…) el centro cultural es como la materialización de mis sueños, cuando vine y lo conocí me di cuenta de que este es un lugar donde se puede trabajar, donde se puede proponer”. (Besso, F., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

“El CC es la materialización de mis proyectos vocacionales entonces a la vez es un espacio en el que puedo proyectar el laburo desde el lugar que siempre me gustó que es como la cultura como un derecho al que todos y todas debemos y podemos acceder”. (Besso, F., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

“Es entender la cultura como algo que no está segmentado, sino como un espacio interrelacionado entre muchas facetas de nuestra vida”. (Daniele, M., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

“Es un espacio de diálogo permanente entre productores, consumidores, gente que estamos haciendo de puente para que eso suceda. Y esta otra mirada, de tener una oreja y un ojo en lo que está pasando en

nuestro contexto. Y poder dialogar también con sectores de la sociedad, que a lo mejor nos parece a nosotros que podemos tener una mirada más cercana”. (Besso, F., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

La posición que asumen ambxs corresponde a un mando alto, sin embargo, la relación de poder no es jerárquica para con los otrxs integrantes. La cultura de trabajo que prevalece es más bien horizontal aunque vale destacar que su poder sí está limitado por el máximo órgano de la organización, la Cofradía de la Merced.

ÁREA COMUNICACIÓN: Guido Gironelli - Diseño Gráfico -

RESPONSABILIDADES: Diseño de piezas gráficas de comunicación (flyers, cartelera, afiches, etc); diseño gráfico y actualización de página web.

- Expectativas (CEXs)

“Para mí representa mi primer trabajo fijo en la cultura de esta ciudad, por este centro cultural uno se pudo acomodar un poquito más. Eso es muy simbólico, que un espacio nos haya dado trabajo a un grupo de gente que recién llegaba a la ciudad y necesitaba trabajar en la cultura. Fue un espacio que nos mantuvo cuando llegamos a la ciudad”. (Gironelli, G., comunicación personal, 12 de diciembre de 2021).

ÁREA COMUNICACIÓN: Soledad Segurado - Registro y Edición audiovisual-

RESPONSABILIDADES: Registro fotográfico y audiovisual de las actividades que se llevan a cabo en el CCGC; edición de piezas audiovisuales para campañas de difusión y comunicación.

ÁREA TÉCNICA: Santiago Cusi - Coordinador Técnico-

RESPONSABILIDADES: Coordinación de las tareas de sonido y luces de todas las actividades del CCGC; coordinación del equipo de técnicos y el armado de cronogramas de trabajo; mantenimiento de la comunicación directa con responsables técnicos de colectivos artísticos.

- Expectativas (CEXs)

“Es un lugar donde suceden muchas cosas las cuales a mi me gustan”. (...) puedo trabajar en un lugar tranquilo, con gente piola. Hay música y buena gente”. (Cusi, S., comunicación personal, 8 de octubre de 2021).

ÁREA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO: Alejandrina Dominguez

RESPONSABILIDADES: Realización de tareas de limpieza y mantenimiento de todas las salas del centro cultural.

- Expectativas (CEXs)

“Es un lugar al que llegás y te sentís como en tu casa, hay mucho compañerismo. Desde que empecé a trabajar acá no podía creer que me llevara bien con todo el mundo”. (Dominguez, A., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

“Si hay que conseguir algo lo consiguen, si hay que llevar algo lo hacen. Tienen contactos por todos lados”. “(...) hablás con Flor y Marcelo y parece que los conoces de toda la vida”. (Dominguez, A., comunicación personal, 22 de noviembre de 2021).

Por último, se puede destacar una relación con un sector de trabajadores que cooperan en el espacio pero que no poseen ningún contrato temporal ni legitimado. Con ellxs se establece una relación de corto plazo y sobre intereses puntuales; como por ejemplo la colaboración inmediata en la cocina, o el soporte humano para llevar adelante algunos talleres. Son colaboradores del espacio que si bien reciben una remuneración, no mantienen un vínculo estable.

→ Profesores y talleristas del CCGC

Lxs docentes son parte crucial del espacio, la mayoría permanecen hace muchos años en el espacio y más allá de desempeñar sus tareas habituales, son mucho más que profesores. Son consideradxs como “familia”, tanto por parte del equipo del CCGC como por ellxs mismxs, quienes afirman que el CCGC es su “hogar”.

En total son más de 50 docentes y se encuentran profesionales de diversas disciplinas: música, tejido, teatro, ecología, murguistas, yoga, danza, coro, moldería, dibujo y pintura, entre otras.

PÚBLICO EXTERNO

→ **Institución madre:** Aquí se ubica **la Cofradía de la Merced**, constituida como una asociación sin fines de lucro cuyo principal objetivo es el de devolverle a lxs aportantes distintos servicios (servicios de salud, fúnebres y culturales).

→ Organizaciones colaboradoras

• El espacio mantiene **vínculos socioculturales** con las fundaciones **Alegría Ahora, Villa Allende Solidaria y Proyecto Betania**; para la coordinación de la elaboración y distribución de alimentos de calidad nutricional para familias en condición crítica en **los comedores del Barrio Policial Anexo, Sol Naciente y Las Polinesias**. Como así también con la **Escuela de Amor Político “Alegría Ahora”** a quienes le destinan donaciones.

Además, gestionaron convenios con organizaciones locales para acceder a productos orgánicos, acompañando el proyecto de soberanía alimentaria propuesto por el Sacerdote Carlos Diez y desarrollando un proyecto de huerta en la ciudad.

→ Programas y becas culturales

• En relación al mantenimiento del espacio, para alcanzar los fondos suficientes y llevar a cabo todas sus actividades, el espacio busca continuamente enlazar vínculos con programas y becas culturales que puedan ayudarlos. Entre ellas, el **Fondo Desarrollar**¹⁰ del **Ministerio de la Cultura de la Nación**, y el

10 <https://www.cultura.gob.ar/el-ministerio-de-cultura-anuncia-la-cuarta-edicion-del-fondo-desarroll-11374/>

premio de Ibermúsica¹¹. Dichos vínculos no son permanentes sino más bien esporádicos por depender de concursos u otorgamientos únicos.

➔ **Seguidores en redes sociales:**

- Instagram
- Facebook
- YouTube

➔ **Stakeholders¹² o público interesado:**

- Personas afines al arte en busca de afianzar sus conocimientos (en música, pintura, teatro, baile, tejido, y demás).
- Personas que buscan por primera vez un contacto con actividades culturales.
- Personas con pocos recursos económicos en busca de cursos/talleres flexibles.
- Personas privadas de la libertad.
- Personas en situación de discapacidad.
- Personas en situación de calle .
- Personas en busca de espectáculos culturales.
- Personas interesadas en ecología, reciclado y cuidado ambiental.
- Organizaciones sociales.
- Adultos mayores.
- Jóvenes.
- Estudiantes.
- Talleristas.
- Profesionales del ámbito cultural (músicos, murguistas, bailarines, etc).

A continuación se configura el **MAPA DE PÚBLICOS** propuesto por Scheinsohn (2000) como un método práctico y útil que permitirá describir los públicos considerando determinadas variables tipológicas. Dichas variables corresponden a: **posición, conocimiento de la organización e influencia.**

Posteriormente, se procede como se explicó en el marco metodológico a enunciar los Conjuntos de Expectativas (CEX) de cada público con sus respectivos “mensajes claves”.

El Fondo Desarrollar es un fondo federal concursable que brinda apoyo económico a espacios culturales de todas las regiones del país con una capacidad máxima de hasta 300 personas, destinado incentivar la producción de actividades, la cooperativización de los espacios, y la readecuación de infraestructura y adquisición de equipamiento por los protocolos Covid-19.

¹¹ <http://ibermusicas.org/>

Un programa de cooperación exclusivamente dedicado al sector musical iberoamericano donde el objetivo es brindar a todos los integrantes del sector, herramientas válidas para acompañar la realización de sus emprendimientos, sus desafíos y sus “sueños”.

¹² El término “Stakeholders” alude a personas, organizaciones o empresas que tienen interés en una organización dada, sin implicar un vínculo en sí, pero los cuales sin su apoyo, la organización se vería afectada.



*Cuadro de elaboración propia

Referencias del mapa de públicos:

- En el centro se ubica el CCGC junto a íconos que caracterizan a manera general e ilustrativa algunos de sus principales objetivos: con la “mano” se refiere a brindar ayuda y colaboración, la “herramienta” refiere a la formación que brinda pero además a la búsqueda constante de suplir las necesidades y brindar herramientas básicas y necesarias a todxs lxs que lo necesiten. Por último, los signos de “música”, “baile” y “lectura”; refieren a algunas de las principales actividades brindadas en el espacio.
- Los caminos que unen a la organización con sus públicos se encuentran representados gráficamente por líneas entrecortadas. Las mismas son un símbolo de que pueden ser reforzados dichos vínculos en pos de consolidar la identidad del espacio.
- Los públicos que se encuentran más cerca del CCGC representan una posición de aliado y organizaciones interesadas y un nivel de conocimiento de la organización profunda o parcial. Mientras que los más alejados representan una posición de aliado potencial y un nivel de conocimiento de la organización limitado.

- Tanto seguidores de las redes sociales como stakeholders se encuentran representados por círculos que son de un mayor tamaño que el resto de los públicos ya que abarcan a un segmento poblacional mucho más extenso.

En cuanto a los colores:

- La “Cofradía de la Merced” es el único simbolizado con celeste por ser el único con influencia “decisiva”, influyendo directamente en las decisiones tomadas por el CCGC.
- El naranja es a modo de representación identitaria del color que caracteriza al espacio.
- Los públicos: “organizaciones colaboradoras”, “programas y becas culturales” y “seguidores” son simbolizados con el color amarillo porque comparten un nivel de influencia “de consideración” con respecto al centro cultural.
- Los “Stakeholders” son grises por su nula influencia en las decisiones del espacio.

Tabla 6

Mapa descriptivo de los públicos del CCGC

PÚBLICOS	VARIABLES TIPOLOGICAS			CONJUNTO DE EXPECTATIVAS	DESCRIPTORES	MENSAJES CLAVES
PÚBLICO INTERNO						
INTEGRANTES DEL EQUIPO INTERNO DEL CCGC	Posición	Conocimiento de la organización	Influencia			
	Miembros	Profundo	Decisiva	<p>Lxs integrantes del espacio perciben el espacio como un centro cultural con grandes expectativas que busca consolidarse como algo más que un centro de eventos y clases. Se presentan como un “hogar” para todxs, enfocadxs en brindarles un lugar a lxs “excluidxs de la sociedad” (como adultxs mayores y personas privadas de libertad).</p> <p>Además, lxs integrantes buscan posicionar al espacio como un servicio para la comunidad, un lugar para las personas en estado de vulnerabilidad.</p> <p>Todxs comparten los mismos valores y objetivos de posicionar la cultura como un derecho accesible para todxs y si bien brindan</p>	<p>CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS: Trabajan presencialmente en el centro cultural, ubicado en Alvear 157. Sólo lxs coordinadores van de lunes a sábado, mientras que el resto del equipo trabaja menos horas y algunos días.</p> <p>SOCIALES: El equipo es diverso, algunxs son profesionales en gestión cultural, otrxs no tienen formación académica formal pero entienden de la lógica del rubro. También hay comunicadores y diseñadores. Todxs tienen en común la forma de trabajar: colaborativo, horizontal y por sobre</p>	<p><i>El CCGC es un centro cultural donde los miembros son más que trabajadores, son parte indispensable que hacen a la esencia del espacio.</i></p> <p><i>El CCGC es una oportunidad para trabajar y desarrollarse como profesionales en un espacio colaborativo, ameno y solidario.</i></p> <p><i>El clima laboral del espacio se presta a recibir a</i></p>

				<p>formaciones, también buscan posicionarse en el mismo rango de prioridad las actividades socioculturales, solidarias y de colaboración para con demás organizaciones, fundaciones y personas que más lo necesiten.</p>	<p>todo, con compañerismo.</p> <p>ECONÓMICAS: Lxs integrantes persiguen una remuneración por su trabajo. Vale aclarar que algunos mantienen un contrato formal, coordinadores, mientras que lxs demás poseen una relación informal bajo el título de “proveedores de servicios” generando así un contrato que se renueva, o no, cada pocos meses.</p> <p>DEMOGRÁFICAS: El equipo es muy reducido, trabajadores estables son 6 tanto hombres como mujeres pero cuentan con la colaboración de trabajadores informales. El equipo en general ronda entre 25 y 45 años aproximadamente.</p> <p>COMPORTEMENTALES: La mayoría conforman el espacio como mínimo, hace más de 5 años y mantienen un profundo vínculo con el centro. Perciben que la relación interna es de índole horizontal, con un buen clima laboral y participativo, trabajando a diario en conjunto, en alto acuerdo con sus pares.</p>	<p><i>cada integrante como un trabajador pero incluso como familia.</i></p> <p><i>El CCGC es un espacio inclusivo que recibe a todas las personas sin ningún tipo de exclusión o discriminación.</i></p> <p><i>Se fomenta el acceso a la cultura como un derecho.</i></p> <p><i>Proponen propuestas artísticas gratuitas o de bajo costo.</i></p> <p><i>Colaboran con causas benéficas, son un centro de acopio de donaciones y fomentan el trabajo colaborativo con fundaciones y organizaciones barriales.</i></p>
Profesores y talleristas del CCGC	Miembros	Profundo	De consideración	<p>Buscan en el centro cultural un espacio para desarrollarse profesionalmente pero también esperan que se mantenga como “su hogar”, donde van a enseñar pero también a compartir y pasar un buen momento más allá de la</p>	<p>CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS: todos ejercen sus clases y talleres personalmente en el centro cultural.</p> <p>Sociales: Lxs profesionales que dictan jornadas</p>	<p><i>El CCGC es un espacio laboral flexible en donde cada trabajador es integrado desde el cariño, afecto y compañerismo.</i></p> <p><i>Trabajar allí</i></p>

				retribución económica laboral.	<p>pertenecen a diversos rubros, desde música, literatura, danza, tejido. murga, entre otras. Son más de 50 profesionales del ámbito cultural.</p> <p>ECONÓMICAS: Perciben una remuneración económica por su trabajo.</p> <p>DEMOGRÁFICAS: lxs profesionales tienen entre 25 a 60 años, y pertenecen a distintas zonas geográficas, algunos de Córdoba capital, otrxs del interior o de otras provincias del país que actualmente viven en Córdoba.</p> <p>COMPORTEMENTALES: ALES en su mayoría poseen una larga trayectoria en el espacio, se conocen entre todxs y mantienen un vínculo íntimo con el espacio de hogar.</p>	<p><i>implica asumir una responsabilidad y un compromiso con la sociedad. Quienes trabajan en el centro cultural comparten una misma visión de la cultura desde la solidaridad.</i></p> <p><i>Se priorizan valores humanos ante formaciones académicas o técnicas.</i></p>
PÚBLICO EXTERNO						
Institución madre	Aliados	Profundo	Decisiva	<p>Las principales expectativas que mantienen es el de devolverle a la sociedad lo que le cobran a lxs socixs, ofreciéndoles así servicios fúnebres, de salud y culturales (el CCGC).</p> <p>Perciben el centro cultural como un servicio apuntado a ayudar a lxs “excluidos de la sociedad, defendiendo valores religiosos basados en el asistencialismo, solidaridad y cooperación persiguiendo la igualdad social y colaborando con proyectos sociales”.</p>	<p>CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS: La sede central se ubica en el mismo espacio que el CCGC (Alvear 157) y también posee una sede en Marcelo T. de Alvear 926, en Córdoba Argentina.</p> <p>SOCIALES: es una asociación conformada por integrantes de índole religiosa que persiguen los mismos valores.</p> <p>ECONÓMICAS: es una asociación sin fines de lucro que si</p>	<p><i>El CCGC es un servicio a la comunidad para ayudar a los excluidos de la sociedad que necesitan ayuda.</i></p> <p><i>Es un espacio de recreación cultural, de fomento de la cultura de la ciudad.</i></p> <p><i>El CCGC es un aporte a la sociedad gracias a la colaboración de los socios.</i></p>

					<p>bien reciben aportes mensuales de sus socixs, lxs mismxs son destinados a retribuir a la sociedad brindando distintos servicios.</p> <p>DEMOGRÁFICAS: La mayoría son integrantes adultxs mayores. No se encontró datos exactos de cuántos miembros hay pero se conoce la existencia de una junta directiva de aproximadamente 11 miembros, quienes toman las principales decisiones:</p> <p>* Hay un mayordomo, es quien preside, hay un secretario, un prosecretario, un tesorero, un protesorero, vocales, vocales suplentes, un revisor de cuentas que es el capellán, que al ser una institución que surge de la orden de la merced, que es una orden religiosa, por lo general ese rol lo cumple un cura, que es Carlos X, que es el capellán.</p> <p>COMPORAMENTALES: lxs miembros poseen una gran trayectoria en el espacio, en su mayoría desde hace más de 30 años. Recién desde hace dos años comenzaron a recibir a nuevxs integrantes y jóvenes.</p>	
Organizaciones colaboradoras	Aliados	Parcial	De consideración	Esperan con las organizaciones poder colaborar y ayudar al menos supliendo necesidades básicas como las alimenticias.	CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS: se ubican tanto en el centro de Córdoba, como en Villa Allende y como así también en zonas aledañas y	<i>El CCGC colabora con barrios carenciados. organizaciones y causas sociales que necesitan de</i>

				<p>El CCGC busca así fomentar la solidaridad, colaborar con quienes menos tienen y brindarles un puente de fácil acceso a la cultura, acercándoles también diversas propuestas artísticas y una invitación al espacio.</p>	<p>barrios periféricos, de bajos recursos.</p> <p>SOCIALES: se caracterizan por ser proyectos que buscan colaborar con quienes más necesitan de recursos económicos. Sin necesidad de ser todas de índoles religiosa.</p> <p>ECONÓMICAS: todas tienen en común que reciben aportes del CCGC, ya sea a través de donaciones, alimentos o distintos recursos. El vínculo no es monetario sino más bien de colaboración y solidaridad con lo que se puede juntar en el momento.</p> <p>DEMOGRÁFICAS: son organizaciones en general barriales, conformadas por pocos miembros de bajos recursos.</p> <p>COMPORAMENTALES se conforman por mantener vínculos horizontales, colaborativos y de solidaridad.</p>	<p><i>una colaboración.</i></p> <p><i>Son un centro cultural de eventos pero además un centro de acopio para colaborar con otras personas.</i></p> <p><i>Brindan formaciones y capacitaciones gratuitas.</i></p>
<p>Programas y becas culturales</p>	<p>Aliados benéficos</p>	<p>Parcial</p>	<p>De consideración</p>	<p>Promueven el fomento de recursos económicos a proyectos, organizaciones o grupos culturales de la ciudad.</p>	<p>CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS: pertenecen a ayudas económicas únicas de la provincia de Córdoba, algunas provenientes de la Municipalidad y al Ministerio de Cultura de la región.</p> <p>SOCIALES: las comunidades participantes son diversas pero todas tienen en común que son del ámbito cultural y pertenecen a</p>	<p><i>El CCGC es una asociación sin fines de lucro que cuenta con los aportes de la Cofradía de la Merced pero a nivel interno los mismos docentes o coordinadores siempre se postulan a fondos para adquirir ayudas económicas que le permitan mejorar los espacios, brindar</i></p>

					<p>Córdoba.</p> <p>ECONÓMICAS: como la mayoría de los espacios culturales de la ciudad, carecen de recursos suficientes por lo que aplican organizaciones en búsqueda de fomentar sus proyectos culturales.</p> <p>DEMOGRÁFICAS: pertenecen a la ciudad de Córdoba.</p> <p>COMPORAMENTALES se dedican a la difusión cultural, proyección de eventos, música y demás aristas artísticas.</p>	<p><i>más talleres o seguir fomentando la cultura.</i></p>
Seguidores en redes sociales	Aliados potenciales	Limitado	De consideración	<p>Interesadxs en recibir información para participar de actividades, clases, talleres.</p> <p>Buscan un primer acercamiento con actividades, otrxs buscan consolidar y seguir formándose en un área ya experimentada.</p> <p>Personas con bajos recursos en búsqueda de donaciones, colaboración económica o buscando un acceso flexible a eventos, clases y talleres culturales.</p> <p>Interesadxs en ecología, reciclaje y cuidado ambiental.</p> <p>Búsqueda de un espacio inclusivo en el cual se pueda compartir un buen momento, a través de actividades culturales.</p> <p>Búsqueda de espacios de recreación y diversión.</p>	<p>CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS: por lo que se conoce según la información de sus redes, la mayoría vive en la ciudad de Córdoba.</p> <p>SOCIALES: siguiendo un paneo general de lxs seguidores de sus redes se encuentra un grupo bastante heterogéneo vinculado a distintas áreas artísticas (música, arte, literatura, danza, entre otras). Si bien algunxs cuentan con formaciones previas, otrxs no. También se encuentran formadores, docentes y talleristas, organizaciones sociales, barriales y culturales, además de reconocidxs artistas en la cultura que han pasado por los escenarios del Carena.</p> <p>ECONÓMICAS: : se</p>	<p>El CCGC se posiciona como un lugar de encuentro ubicado en plena ciudad de Córdoba con las propuestas más diversas que pueden encontrarse.</p> <p>Brindan formaciones, talleres, clases, actividades culturales. Son un centro de colaboración y ayuda para personas que lo necesitan.</p> <p>Fomentan la inclusión social, la igualdad y la cultura como un derecho.</p>

					<p>desconoce.</p> <p>DEMOGRÁFICAS: se carece de exactitud de dichos datos por no tener acceso a las analíticas de las redes, pero en un panceo general analizando a lxs seguidores se encuentran usuarios de un de diverso rango etáreo. En facebook predomina una comunidad adulta mayor, mientras que en instagram predomina una comunidad de jóvenes y adultxs jóvenes.</p> <p>COMPORTAMENTALES: En términos generales, las publicaciones y el contenido del CCGC suele tener un engagement limitado con los públicos. Los mismos suelen tener un bajo nivel de repercusión y poca interacción con el contenido generado (en general se percibe más notoria la cantidad de “likes” pero en relación a “comentarios” y “reposteos” son escasos).</p>	
--	--	--	--	--	--	--

*Cuadro de elaboración propia

DIMENSIÓN COMUNICACIÓN

En este apartado se diagnostica la comunicación ejercida en el CCGC. Para ello, se considerarán los distintos canales de comunicación del CCGC según las clasificaciones planteadas por dos autores claves para el análisis.

Por un lado, **Robirosa** (1996) propone una diferenciación entre canales formales e informales y canales abiertos o taponados, además de distinguirlos según su eficacia.

Por otro lado, se asume la tipología de los mensajes propuesta por **Scheinsohn** (1997) entre mensajes intencionales, no intencionales, explícitos, implícitos, residuales y exteriores.

Además, se tendrá en cuenta la clasificación de **Muriel y Rota** (1980), quienes distinguen entre canales mediatizados y directos. Clasificación que será de gran utilidad para tener un primer panorama de todos los medios implementados en el centro cultural (online y offline); que posteriormente serán tomados en cuenta para la propuesta final.

A continuación se resumen en un cuadro las clasificaciones anteriormente mencionadas, distinguiendo entre aquellos canales mediatizados con color **violeta** y los directos con **amarillo**.

Tabla 7

Clasificación de canales considerados por autor

AUTOR	OBJETO DE ESTUDIO	CLASIFICACIÓN POR SU ORIGEN	CLASIFICACIÓN POR ESTADO Y EFICIENCIA	
ROBIROSA	Canales	Cara a cara	Abierto - eficaz	
		Teléfono		
		Gmail		
		WhatsApp	Formales	Abierto - ineficaz
		Redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube).		
		Cartelería		Taponado - ineficaz
		Página web		
WhatsApp	Informales	Abierto - eficaz		
SCHEINSOHN	Mensajes	intencionales		
		no intencionales		
		explícitos		
		implícitos		
		residuales		
		exteriores		

*Cuadro de elaboración propia

CANALES FORMALES

- **Cara a cara:** Es la manera de comunicación que prima en el espacio y una de las más relevantes. Si bien cuentan con otros canales de comunicación, el contacto interpersonal es el eje central de la

comunicación del espacio a través del cual promueven un trato gentil, empático y familiar; característico del espacio.

- **Línea de teléfono para atención:** El número de teléfono (0351 424-5402) se encuentra disponible y se puede encontrar en la información de sus redes sociales y página web.

- **Cartelería:** La misma se encuentra plasmada en todo el espacio.

En el Hall de ingreso se puede destacar: cartelería identitaria (con su nombre y logo), guías de los distintos sectores del espacio; carteles hechos a mano promoviendo mensajes de militancia, o de concientización de alguna causa social relevante del momento. Además de carteles que promueven donaciones con fines benéficos y carteles con código QR que invita a quien recorra los pasillos a acceder al cronograma de actividades del carena.

Imágenes del hall de ingreso



Por otro lado, el mismo pasillo de entrada deriva a una sala en la que se ubica una biblioteca - denominada “*miradas*” espacio destinado a muestras y exposiciones- rodeada de dibujos, pinturas y manifiestos con tinte político. Los mismos, denuncian temas de diversa índole como el agronegocio en Córdoba, los incendios forestales realizados a drede por empresas y carteles que transmiten los valores del centro cultural a través de slogans como el de “*Todo es político*”, frase que refleja lo que en muchas oportunidades expresaron en las entrevistas, las de ser un centro cultural que milita por los principios y valores que los mueven.

Vale aclarar que la folletería se renueva constantemente, y lo que se mantiene es el uso de la sala como acopio de donaciones con carteles que acompañan la causa.

Ya ingresando plenamente al espacio, se puede encontrar en cada rincón folletería, carteles institucionales contando brevemente la historia del carena, espacios de reciclaje con sus respectivos carteles que describen para qué se utiliza. Además, cada sala del CCGC posee un nombre puntual, distinguido con sus respectivos carteles.

Vale aclarar que en general la cartelería utilizada no posee una identidad homogénea, si bien hay algunas excepciones donde se visualiza el logo y la implementación de sus colores en distintos elementos; no funciona así en general.

Las paredes del hall son usadas para aprovechar la comunicación de causas del momento, a través de carteles pegados con cinta y escritos casualmente, los cuales no poseen elementos gráficos ni utilizan colores característicos del espacio. En cuanto a la señalética implementada en el CCGC tampoco posee los colores identitarios; incluyen gamas de celestes y verdes, ajenos a la identidad de la organización. En cuanto a los carteles que describen el nombre de los espacios, se encuentran algunos impresos en blanco y negro, sin mantener tampoco tipografía ni elementos gráficos característicos del espacio.

Cabe destacar la presencia de un video institucional apenas se ingresa al espacio que si respeta los elementos identificativos del mismo; al igual que algunos carteles; pero en general no se visualiza una comunicación offline en la que se respete.

Plataformas digitales:

- **Redes sociales:** Instagram, Facebook, YouTube.
- **Gmail:** a través de una suscripción gratuita se les envía a los suscriptores las novedades del centro cultural.
- **Página web** del sitio web del CCGC.

CANALES INFORMALES

Se pueden destacar los **chats de WhatsApp** privados, los mismos predominan en el público interno. Son guiados tanto por objetivos personales, de socialización, como así también con fines logísticos, para la coordinación de actividades y gestión en general del espacio.

CANALES ABIERTOS Y TAPONADOS | EFICACES E INEFICACES

En cuanto a su comunicación digital se puede afirmar lo siguiente:

Todos sus **redes sociales** utilizadas son bidireccionales, por ende “**abiertas**”, puesto que tanto su cuenta de Facebook, Instagram y YouTube, como así también su comunicación vía **Gmail**, poseen la posibilidad de ser respondidas por los públicos.

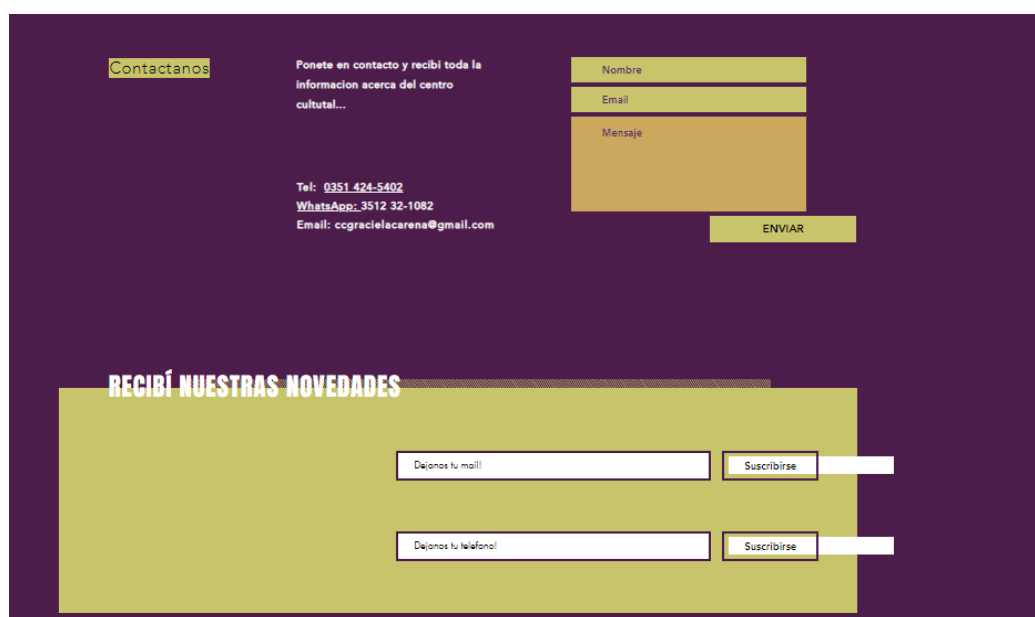
- En cuanto a sus **redes**, se puede decir que son ineficaces, pues gran parte de su comunicación se limita a la mera transmisión de contenidos sin planificación previa ni objetivos concretos que devengan en determinados resultados. Además se observa una baja interacción con lxs usuarios, publicaciones

espontáneas, nula planificación de contenidos o estrategias a corto - mediano o largo plazo definidas, entre otros factores que serán explicados en este apartado y dan sustento a esta afirmación.

- En cuanto a su **gmail** se puede percibir una eficacia medianamente óptima si se considera que se cumple con el objetivo de dicho canales, es decir, de mantener informados a quienes se suscriben, contando las novedades del espacio. Sin embargo, también se puede evaluar puntos de mejora en su utilización. Dado que no carecen de una base de datos bien establecida de quienes se suscriben, como para llevar a cabo una comunicación realmente óptima y organizada. Poseen varios mails institucionales sin definir un solo usuario para enviar los mailings, además de que los mismos no poseen una constancia estable en el tiempo. Éstos quedan sujetos a la disponibilidad de lxs integrantes que se encuentran casi siempre sobrecargados para gestionarlo adecuadamente.

- En relación a su **página web**, la misma puede considerarse un canal **“taponado”** ya que si bien la plataforma posee espacios donde el público puede participar, no existe una real reciprocidad entre ambas partes. La única relación que se establece con la audiencia es mediante un formulario donde se los invita a ingresar sus datos (nombre, email y mensaje) con el objetivo de que estén al tanto de las novedades.

La comunicación mediante los canales interpersonales como el de **“cara a cara”** y el **“teléfono”**, pueden considerarse **“abiertos”**, puesto que la comunicación fluye de manera bidireccional. A diferencia de la **cartelería**, donde se encuentra una comunicación **“taponada”** dado que los mensajes surgen de un solo lado, sin dejar espacio a un feedback o participación por parte del público.



Contactanos

Ponete en contacto y recibí toda la información acerca del centro cultural...

Tel: 0351 424-5402
WhatsApp: 3512 32-1082
Email: ccgracielaclarens@gmail.com

Nombre

Email

Mensaje

ENVIAR

RECIBÍ NUESTRAS NOVEDADES

Dejamos tu mail

Suscribirse

Dejamos tu teléfono

Suscribirse

Captura de página web. <https://programacionccgc.wixsite.com/ccgracielaclarens/contacto>

Para determinarlos según su **eficacia**, se retoma la caracterización de **Robirosa**, quien clasifica los canales entendiendolos como eficientes cuando se logra traducir la comunicación en acciones o resultados concretos, sin limitarse a la mera transmisión de mensajes. De esta manera, se puede concluir:

➤ **Cara a cara:** es eficaz, pues la comunicación interpersonal logra en su mayoría responder a las necesidades y demandas del público que acude.

- **Teléfono:** eficaz, ya que siempre el personal está atento a responder ante llamadas para resolver cualquier tipo de dudas o consultas.
- **Cartelería:** es ineficaz ya que solo se limita a la transmisión de mensajes particulares.
- **Redes sociales, Página Web:** es ineficaz por lo anteriormente expuesto.
- **Gmail:** es eficaz pero con oportunidades de mejoras.
- **WhatsApp:** es eficaz ya que logra cumplir con objetivos concretos de socialización y organización.

A continuación se procede a distinguir aquellos mensajes emitidos por el CCGC clasificándolos según sean **intencionales, no intencionales, explícitos, residuales o exteriores.**

- Entre los **MENSAJES INTENCIONALES** se puede identificar:
 - El contenido de su página web y del canal de YouTube.
 - Publicaciones en redes sociales vía Facebook e Instagram.
 - Atención online: respuestas a mails y mensajes en las redes.

- **MENSAJES NO INTENCIONALES:** Se entiende a éstos como aquellos mensajes que la organización emite sin habérselo propuesto. Por ende, a partir del análisis de contenido y las entrevistas realizadas, se puede reconocer que el espacio es reconocido como un centro cultural cuya principal función es la de brindar actividades y shows culturales. Además, una de las integrantes afirma que sus conocidxs perciben al Carena como “un lugar de viejos”. Dicha imagen puede ser coherente con los contenidos que publican, siendo muchas veces contenidos con adultos mayores que participan en distintas actividades del espacio. Sin embargo, lxs coordinadores no niegan su participación pero afirman que su público es mucho más amplio, es para todxs lxs “excluides” de la sociedad.

Vale aclarar que esta sección de mensajes no fue ampliamente profundizada, puesto que el mayor hincapié de la tesis está basado en la percepción que el equipo interno tiene de la organización de la que son parte, con el objetivo de poder reforzar la generación de una comunicación coherente con dichos principios. Por ende, no se analiza en detalle la percepción que los distintos públicos tienen del espacio. Sin embargo, sí se considera a continuación un análisis de contenido generado a través de un paneo general de sus plataformas digitales. Se rescatan así algunos comentarios de sus redes que dan a entender la imagen transmitida del CCGC.

En cuanto a los mensajes que se encuentran en la sección de “opiniones” en su Facebook, los mismos son muy antiguos, se remontan a 2020 y 2019, en donde se destaca al Carena por sus shows artísticos, por lxs artistas que tocan en el espacio y el cálido trato que brindan. El espacio da una imagen general de Centro Cultural cuya principal actividad son los shows, justamente la imagen que en las entrevistas dijeron no querer dar o al menos buscan modificar.

Se puede concluir que aquellos mensajes no intencionales percibidos van en contra de la identidad que asumen, o al menos no logra ser generada de manera óptima. Pues, se da una imagen incoherente con la identidad social, colaborativa y solidaria que quieren transmitir y se queda limitada a una visión de centro cultural desde una perspectiva más mercantil de venta de entradas y presentación de eventos.

- En cuanto a los **MENSAJES EXPLÍCITOS** se identifica:
 - Información sobre eventos, talleres, clases, actividades en general con sus respectivos horarios y profesores o artistas a participar.

- Número telefónico de atención.
- Mails informativos.
- Información para todo público a través de las pantallas instaladas en el hall de ingreso.

● **MENSAJES IMPLÍCITOS:** El CCGC si bien pertenece a la Cofradía de la Merced, no es comunicado; incluso no se perciben rasgos identitarios de su institución madre en los contenidos del centro. En una primera lectura puede percibirse un distanciamiento del espacio con dicha institución, tal cual afirman en las entrevistas, pues, no se sienten identificadxs con la institución a la cual pertenecen y de tal modo deciden omitir su comunicación en lo posible.

Por otro lado, sí puede percibirse en los contenidos publicados en las redes muchos posts que aluden a fechas determinadas como el Día del Adulto Mayor y posts dedicados a la invitación para que colaboren con donaciones, dando una imagen de espacio inclusivo y solidario. Se nota que poseen un compromiso social y promueven la colaboración con quienes más lo necesitan.

● **MENSAJES RESIDUALES:** En general se tiene la imagen de un espacio donde se brindan los espectáculos más representativos de la cultura cordobesa, puesto que muchos artistas del folklore, tango y demás géneros representativos de la ciudad tocaron en algún momento allí. Pues, considerando el análisis de contenido hecho, se puede afirmar que es percibido como un espacio clave y característico de la cultura de Córdoba.

● En cuanto a los **MENSAJES EXTERIORES** no se encuentran opiniones, informaciones, eventos, rumores u otro estímulos que ejerza gran influencia sobre la organización. Sí puede destacarse los mensajes que son comunicados por su institución madre, que presenta al espacio bajo una mirada más bien religiosa y de caridad, cuyos principios no son totalmente compartidos por quienes conforman el espacio.

ANÁLISIS DE PLATAFORMAS DIGITALES

A continuación, se propone llevar a cabo un análisis detallado de los canales digitales utilizados por el espacio con el propósito de encontrar aquellos rasgos identitarios presentes en su comunicación y posibles oportunidades de mejoras.

1 **Instagram:** <https://www.instagram.com/ccgracielaarena/?hl=es>

2 **Facebook:** <https://www.facebook.com/CentroCulturalGracielaCarena>

3 **Página web:** <https://programacionccgc.wixsite.com/ccgracielaarena>

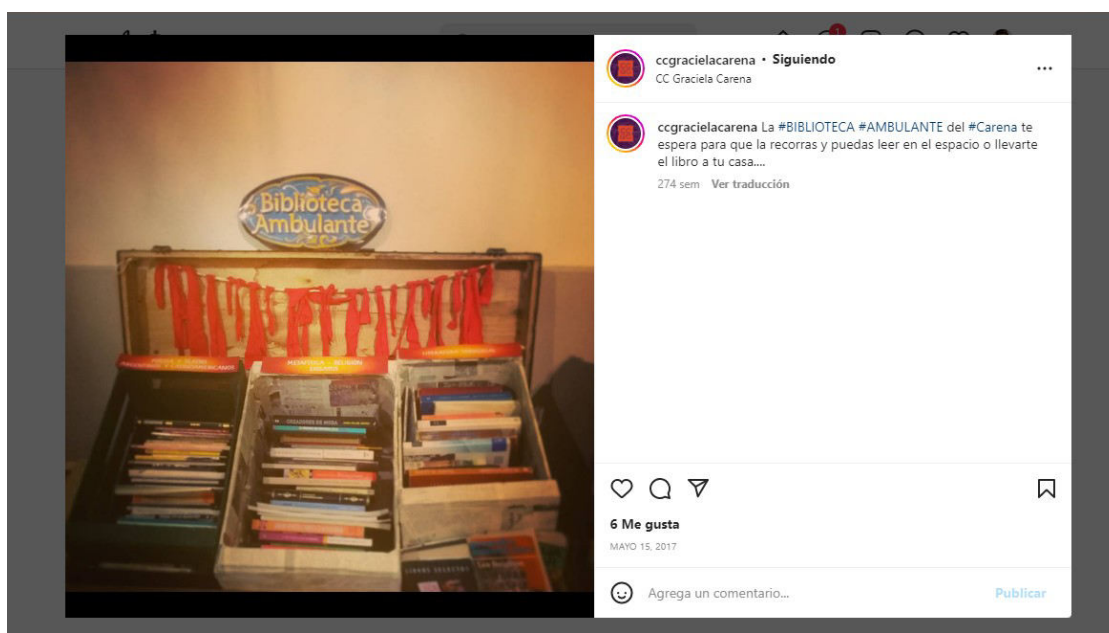
4 **Youtube:** <https://www.youtube.com/@ccgracielaarena3935> y canal de Youtube perteneciente a la Cofradía de la Merced, institución a la cual pertenece el espacio, [Cofradia de la Merced - Córdoba Argentina](#).

1 INSTAGRAM

Diagnóstico general periodo 2017- 2021

El Centro Cultural Graciela Carena se unió a Instagram en el año 2017 bajo el nombre de usuario “**@ccgracielaarena**”.

Desde el origen se puede presenciar la implementación de distintos hashtags* “#” que dan lugar a la identificación de los posts según la temática a tratar, como por ejemplo: **#EnelCarena**, **#AdultosMayores**, **#vacaciones**. Por otro lado, se mantienen otros hashtag que no guardan mucho sentido ni relación con lo publicado, como por ejemplo: **#sonidos**, **#colores**, **#TortasFritas**; lo cual da cuenta de un uso amateur de la plataforma puesto que el uso de los mismos no poseen un objetivo específico, son usados al azar, incluso a veces no teniendo coherencia con el contenido reflejado.



Primer posteo de Instagram; mayo 15, 2017.

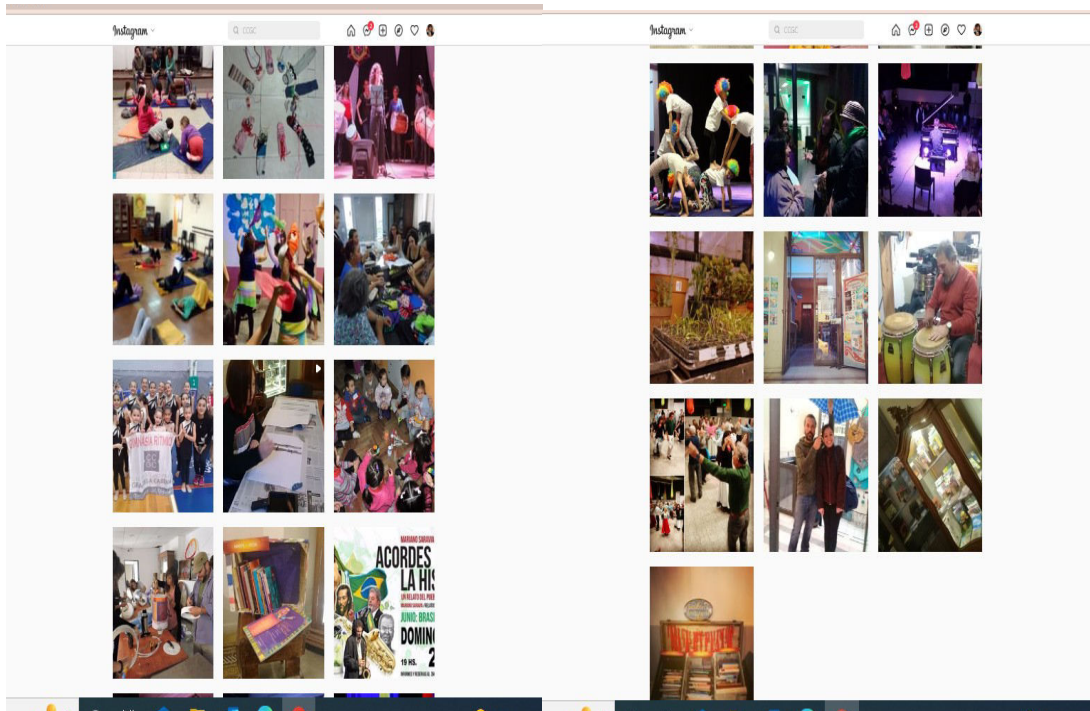
En cuanto a los **soportes** se destaca una preponderancia del uso de placas fijas, de vez en cuando se intercalan las publicaciones con algún video, pero los mismos son bastantes caseros y con poca edición.

Los **contenidos** en general no poseen una comunicación clara, por lo general son momentos capturados de alguna clase o taller y no guardan relación con el pie de foto - copy- y tampoco transmite una comunicación coherente con lo proyectado.

- En relación a las **temáticas abordadas en sus contenidos** se destacan: talleres, clases, actividades, postales, fotos artísticas del espacio, fotos de alimentos y con menor frecuencia, publicaciones de cronogramas de alguna actividad en particular o fechas de homenajes determinados. Cabe destacar que los posts entre sí **carecen de una estética definida**, no existen colores que identifiquen los contenidos con alguna temática particular, ni hay una paleta de colores prefijada.

En cuanto a los copys¹³ que acompañan a las piezas gráficas o audiovisuales, en su mayoría son cortos y no dan lugar a una información precisa.

¹³ Copy: es aquel texto que se escribe para comunicar una propuesta de valor, ya sea en una página web, una pieza publicitaria en cualquier soporte físico o digital, campañas en redes sociales como Instagram o Facebook, campañas de anuncios o video.



A partir del **año 2019** se encuentra una publicación que da inicio a un contraste con la estética mantenida hasta el momento. La misma es un gif, formato innovador para ese momento y diferente. El cual marca consigo el comienzo de la implementación de colores que serán identitarios al centro cultural, en ese momento: violeta, blanco y verde. Además de mostrar por primera vez un isologo que funcionará como representación del espacio.

Cabe destacar que dicha publicación está acompañada de un titular que refuerza en pocas palabras el sentido de identidad del espacio “ **Un espacio con nombre de mujer**”, pero carece de mayor explicación. Para quienes no conocen su historia de trasfondo es casi inentendible a qué se refiere. A las pocas semanas se publica otro gif, con el lema “¡Tu espacio de encuentro!”. Frases que vale la pena destacar ya que en la actualidad son slogans que siguen vigentes y caracterizan al espacio.

En cuanto a los contenidos siguen siendo publicaciones impulsivas, y sin un uso de una paleta de colores definidos. Situación que se mantiene hasta el **año 2020** que se vuelve a modificar la paleta, ahora siendo: verde, blanco y violeta, los colores característicos. Se mantiene “*tu lugar de encuentro*” como frase característica, y se le agregan contenidos apuntados a: “**talleres**”, “**espectáculos**” e “**integración social**”; tres pilares que conforman al espacio.

En relación a los formatos, **a partir del 2020** se implementan mucho más los carruseles y videos, manteniendo las placas fijas pero en un segundo plano. En los contenidos empiezan a predominar mensajes esperanzadores, de concientización, de información sobre la pandemia, detrás de cámara mostrando su manera de trabajar digital, pequeños consejos para llevar adelante el día a día, fragmentos de clases de yoga o baile, y la incorporación de nuevos talleres y clases en formato digital como así también conversatorios.

Además, se nota un gran cambio en la frecuencia en la que se empiezan a publicar los posteos, ahora mucho más acelerado.

Para su aniversario de 12 años se publica una gran diversidad de contenidos en formatos de todo tipo, vídeos, placas, carruseles e incluso placas con sonido estilo podcast. La mejora de la comunicación es muy notoria, y empieza a su vez a presenciar los *primeros contenidos que educan e informan al público acerca de la identidad del espacio*, explicando el sentido del nombre “**Graciela Carena**”, a su vez, se presentan a lxs integrantes del espacio, quienes trabajan día a día en el mismo (comunicación, diseño, sonidistas, cocineros, coordinadores) como así también a lxs profesores y talleristas. **Vale aclarar que los contenidos generados específicamente en relación a su identidad son escasos desde ese entonces y hasta el último periodo analizado y por lo general sólo se refuerza en su aniversario.**

Enero - agosto del año 2021

➔ ASPECTOS GENERALES:

En cuanto al feed se puede notar una marcada estética al comenzar el año, caracterizada por una paleta de colores violeta, naranja y blanco en los posteos que **serán características que se mantendrán hasta el último periodo analizado**. A diferencia del periodo anterior se puede presenciar contenidos más organizados, programados y manteniendo una comunicación visual más homogénea. Cambios que lxs coordinadores confirman haber hecho en la pandemia, contexto que los obligó a reforzar sus medios de comunicación digitales como único canal de comunicación viable en ese contexto.



→ **SOPORTES:** Los contenidos del feed de Instagram desde el comienzo de 2021 hasta agosto son 78 y son publicaciones que mantienen el formato de **posteos estáticos y carruseles**. Predominando los contenidos por bloque o burbuja, es decir, se mantiene bajo la misma temática posteos de 3 o 6 continuos con una estética similar o frases que guardan coherencia solo al verlos en su totalidad integrados.

Posteos estáticos: 57 posteos. | **Carruseles:** 22 posteos. | **Videos:** 5 (integrados dentro de los carruseles).

En paralelo se puede destacar la publicación de **stories** que acompañan la generación de contenido de manera más casual y cotidiana.

→ **CONTENIDOS:** Se generan contenidos de todo tipo. Entre ellos:

- **Informativos:** Son muy escasos y refieren al contexto de lxs trabajadores culturales en el país.
- **Homenajes:** dedicados a ciertos días (ej: Día del Adulto Mayor, de lxs trabajadores, Día de la Memoria, Verdad y Justicia). Un espacio en el cual comunican los valores y creencias que sostienen, bajo lemas como “*cultura es trabajo*”, “*la salida es colectiva con un estado presente*”. Se destaca el homenaje del 23 de julio como un contenido particular que se hace año a año por Graciela Carena, nombre que lleva el espacio.
- **Difusión de actividades y jornadas solidarias.**
- **Difusión de clases, shows y eventos.** Suelen publicar un cronograma, pero los mismos carecen de información concreta (no se encuentra información sobre fechas ni horarios). En cuanto al copy que acompaña, tampoco guarda relación, suelen ser frases aleatorias de canciones o artistas.

Como elemento diferenciador, se nota la aplicación de “ejes temáticos” para presentar la gran diversidad de propuestas del espacio, lo cual es una manera bastante óptima de organizar el contenido. Se puede subdividir así las clases en:

- Música | - Niñez | - [#molderiacorteyconfeccion](#) | - Teatro

-

● **Concientización:** promueven el cuidado de la salud y el uso de un adecuado protocolo en contexto de covid.

Se implementan en casi la mayoría de los posteos una **redacción corta**, algunas veces ambigua donde si bien en ocasiones es coherente con la gráfica, muchas otras no. Además implementan más # de lo comúnmente aconsejado.

Además es importante analizar sus **STORIES DESTACADAS** contenidos que aportan y hacen a la comunicación del espacio. Se puede distinguir a primera vista algunas que aluden a: la presentación de clases y profesores, novedades en actividades, entrevistas de referentes de la cultura, frases que aluden a la cultura y solidaridad; stories que muestran los espacios de la casa y las actividades, como al equipo de trabajo y las coberturas periodísticas que le han hecho distintos medios de comunicación.

Se puede concluir que el espacio durante este tiempo ha hecho uso de varios formatos para comunicarse, lo cual da un cierto dinamismo al feed; sin embargo; en relación al objetivo de la tesis de analizar su comunicación vinculada a la identidad transmitida del espacio; ésta es comunicada de manera ineficiente. El principal soporte que prepondera es la utilización de placas fijas, y dentro de los contenidos suele priorizarse la difusión de actividades y talleres. Lejos están de lograr una buena transmisión de su identidad; la cual podría ser mejor comunicada vía videos, de manera sencilla y dinámica (características claves para un buen “video” en Instagram) pero a su vez empática; difundiendo así sus principales valores.

➔ INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO:

En cuanto a la cantidad de **likes** en los posteos se puede encontrar un promedio de 4 likes considerando los 78 posteos publicados durante este recorte temporal. Siendo los tres ejes temáticos con más likes los vinculados a: **aniversario del CCGC en primer lugar, homenaje al 24 de marzo en segundo lugar y por último, aquellos vinculados a la modalidad de trabajo virtual que se llevó a cabo durante el contexto de cuarentena.**

En cuanto a los comentarios, los mismos son casi nulos en la mayoría de las publicaciones.

En general la interacción que poseen es muy baja, sin embargo los contenidos con mayor interacción son aquellos vinculados a su identidad (el homenaje al espacio), lo cual es óptimo e indica una buena posibilidad para mejorar y reforzar en su comunicación, siendo una fecha clave para llevar a cabo una estrategia de comunicación enfocada en transmitir coherentemente su identidad.

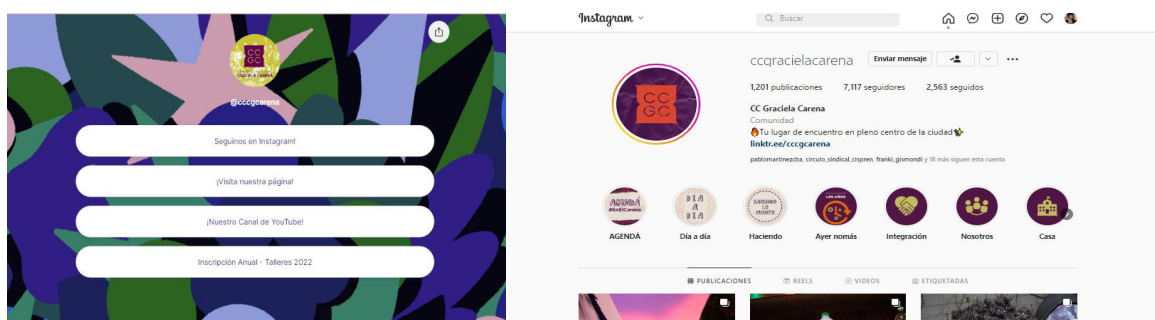
Agosto 2021 - agosto 2022

➔ ASPECTOS GENERALES

Durante agosto 2022 apenas se ingresa a la red se puede visualizar una información en términos generales de:

1,201 publicaciones | 7,117 seguidores | 2,563 seguidos

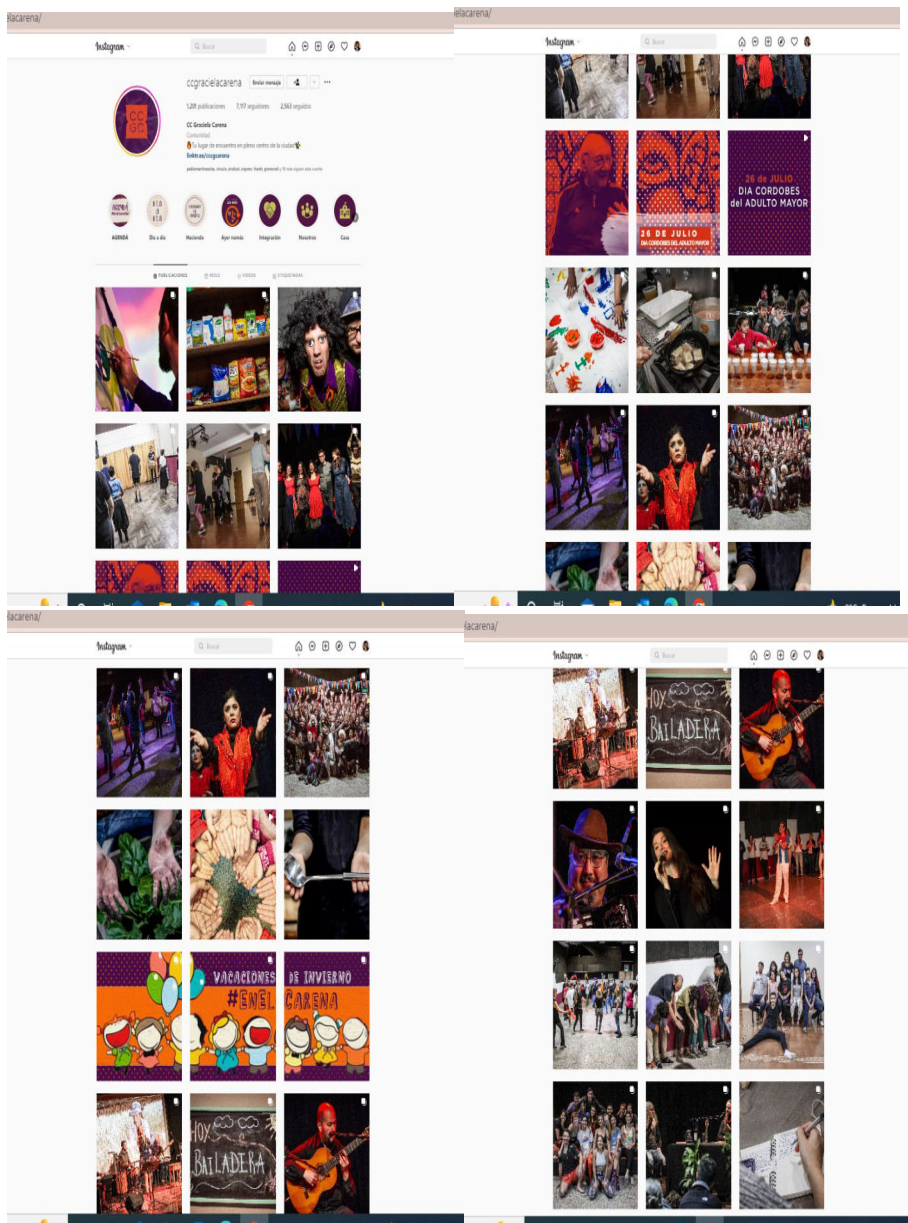
Cabe destacar que la cuenta se encuentra registrada como “cuenta empresa¹⁴”, cuya descripción es “comunidad” y en su biografía se destaca “*Tu lugar de encuentro en pleno centro de la ciudad*”. En el mismo, se adjunta un **Linktree*** que dirige directamente a la programación de los cursos y talleres con los que cuenta.



➔ **CONTENIDOS:** Prepondera una diversidad de contenidos, basados en:

- Aniversario de 13 años del CCGC.
- Donaciones.
- Talleres, jornadas, actividades culturales y shows.
- Postales genéricas.
- Conmemoración de días especiales (Mes de las Infancias, Día del Adulto Mayor Avisos de recesos y vueltas de recesos).
- Actividades solidarias.

¹⁴ Los perfiles de empresa están creados para negocios locales, marcas, organizaciones y proveedores de servicios. Las opciones de esta cuenta son iguales que las de creadores de contenidos: Obtención de métricas, posibilidad de añadir botones de llamada a la acción, promocionar publicaciones, etc.



→ **SOPORTES:** Desde agosto del 2021 hasta agosto del 2022 se visualizan 131 posteos. De los cuales son:

- Placas fijas: 38 | Reels: 32 | Carruseles: 61

→ **INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO:**

En relación a los objetivos de la tesis de reforzar la identidad del espacio en sus canales de comunicación se puede notar que vía Instagram se encuentran algunos puntos para reforzar y mejorar - considerando por sobre todo el periodo más reciente (agosto 2021 - agosto 2022).

En relación a los **SOPORTES** implementados, éstos mantienen una diversidad de posteos (videos, placas y carruseles) lo cual es bastante óptimo si entendemos la lógica de Instagram como una red social con algoritmos cambiantes que para alcanzar una buena distribución de contenidos se debe seguir una frecuencia dinámica que capte a la audiencia.

El “Carena” logra hacer uso de las distintas opciones, sin embargo, no se encuentra bien implementado. En el caso de los **Reels**, son videos de larga duración que no se adaptan bien a dicha red social. Si bien sí funciona para Facebook donde la audiencia suelen ser personas adultas, adultas-mayores, la comunidad de Instagram no funciona de la misma manera. Pues, según el Blog oficial de Metricool¹⁵, en los estudios de Instagram 2022 se suele recomendar el uso de **reels** como principal soporte, pues son los que generan mayor interacción actualmente. Más allá de los objetivos de cada marca, el uso de las tendencias son indispensables para no “desaparecer” en la plataforma y ser mostrados en el inicio de las comunidades. Además, se precisa que los reels sean cortos, llamen la atención en los primeros segundos y mantengan música que esté en tendencia; características no observables en el feed del Centro Cultural. Por lo cual también se puede entender el bajo porcentaje de engagement, ya que por lo general lxs usuarixs no suelen interactuar con contenidos tan largos. Además no hacen uso de Call To Action o “llamados a la acción” que motiven a lxs usuarios a generar comentarios o participar.

Considerando que el Centro Cultural se caracteriza por generar un sentido de pertenencia, de hogar y familia, éstos valores no se ven reflejados en la red social como debería.

En relación a estos últimos, sus **Contenidos**, no invitan a lxs usuarixs a ser parte, puesto que por lo general son unidireccionales, lo cual no es coherente con su identidad. Además, comunican en primer lugar talleres, cuando no es lo que se busca comunicar como principal eje, generando una imagen desfasada de la endoimagen de los integrantes del Carena.

Además, se puede notar que el mes de agosto se caracteriza por ser uno de los meses claves para el Carena por ser su aniversario como se diagnosticó en años anteriores; convirtiéndose en una oportunidad para generar contenidos vinculados a su identidad. Sin embargo, no lo comunican, sobre todo en ese último año se puede distinguir una carencia de cantidad de posts a comparación del año pasado, con contenidos muchos más sencillos y menos planificados; éstos se limitan a placas con titulares y un diseño rápido.

OTRAS CONSIDERACIONES:

En cuanto al **TONO** y **VOZ**¹⁶ empleados, los mismos no se encuentran correctamente consolidados. Considerando que la personalidad de una marca se forma a través de lo que decimos, cómo lo decimos y cómo lo demostramos, el gran reto está en ser consistentes; características no detectadas en el CCGC.

Pues, no poseen una personalidad definida y carecen de una formalización de cómo comunicarse con la audiencia; no hay una homogeneidad en la estructura de los copys; ni en el uso de “#”; o “**keywords**”¹⁷ (palabras claves). Tampoco se encuentran indicios en sus contenidos comunicados que permitan asociar al espacio como amigable, familiar, divertido o diverso; por nombrar solo algunos adjetivos con los que identifican lxs integrantes al Carena (considerando las entrevistas realizadas).

¹⁵ https://metricool.com/es/estudio-instagram/?utm_source=instagram&utm_medium=social&utm_campaign=2022_smartlinks_es&utm_term=q3

¹⁶ La voz de una marca hace referencia a su personalidad, sus valores y su porqué. El tono de voz de una marca describe cómo te comunicas con tu audiencia, incluidas las palabras, el estilo de comunicación y el tono emocional.

¹⁷ El término keyword se utiliza habitualmente en marketing online para referirse a la palabra o palabras clave utilizadas en la búsqueda online en un buscador. Son términos con los que se pretende atraer tráfico orgánico a una web.

FACEBOOK

Periodo de tiempo 2017- 2021

El CCGC se unió a la red el 7 de junio de 2012 bajo el nombre de “CC Graciela Carena” y nombre de usuario: [@CentroCulturalGracielaCarena](#).

Desde sus inicios, al igual que se observa en Instagram, pasaron por varias estéticas diferentes hasta llegar a la actual. En un principio sus contenidos no tenían ninguna estética (ni logo específico o colores identitarios). Los **soportes** que prevalecían eran en su mayoría placas fijas y muchas de ellas sin copy alguno que acompañe la descripción de la foto, simplemente eran capturas del momento. Entre los contenidos se puede destacar: fotografías de clases, jornadas, eventos, y cronograma de clases, entre otros.

A diferencia de Instagram, en esta red social se puede encontrar **contenidos** clasificados a partir de carpetas de álbumes en las que se recopilan ciertos contenidos por eje temáticos. Se pueden encontrar 275 álbumes - desde el origen hasta agosto 2022-. Una cantidad considerable de contenidos en las que se muestra desde eventos, presentaciones de discos, artistas, clases, eventos, talleres y mucho más.

Antes del año 2021, se presencian publicaciones en varios formatos, tanto post simples como videos e incluso posteos con formato podcast con audios descriptivos en off de profesores hablando tras una imagen estática. Sin embargo, se presencia también la carencia de una estética definida, muchas de las imágenes son en crudo y solo algunas guardan relación con los colores del logo elegido en ese momento *repercutiendo de tal manera en una transmisión ambigua de la identidad físico visual del espacio. Se imposibilita así que los públicos puedan asociar coherentemente al espacio con determinados recursos.*

Enero - agosto del año 2021

➔ **ASPECTOS GENERALES:** Al igual que en Instagram, el comienzo del año 2021 se encuentra marcado por una nueva estética establecida, si bien los colores y la línea gráfica son las mismas, los contenidos publicados en algunas ocasiones difieren. A veces se utiliza el mismo contenido para ambas plataformas y otras, en menor medida, se crean contenidos particulares.

➔ **SOPORTES:** Los contenidos que figuran en el “muro” de su red son 108 post y son publicaciones que mantienen el formato de **posteos estáticos**. Al igual que en Instagram se mantienen los contenidos por bloque o burbuja pero con menos énfasis.

- **Posteos estáticos:** 108 posteos. | **videos:** 0. | **Gif:** 1

En paralelo se puede destacar la publicación de **stories** que acompañan la generación de contenido de manera más casual y cotidiana; pero a diferencia de Instagram; acá no está la posibilidad de ser fijados en el feed, por lo que son espontáneas y sólo poseen una temporalidad esporádica.

➔ **CONTENIDOS:** Al comenzar el año 2021 se encuentran publicaciones sobre los cursos y talleres que se dictarán. Son comunicados a través de placas informativas sobrecargadas, sin *copies* que acompañen la descripción.

En el caso de contenidos sobre **fechas puntuales y homenajes**, son comunicados tanto en Facebook como en Instagram con distintos formatos (carruseles y placas horizontales). Sin embargo, en el caso de algunas fechas puntualmente religiosas las mismas son solo comunicadas mediante Facebook.

Se puede decir que se mantiene un perfil más flexible en Facebook, sin tanta exigencia por mantener una estética en el muro, debido a que la visualización del feed de Instagram si es mucho más cuidada que el muro de Facebook donde los contenidos tienen una presencia más bien independiente de los demás contenidos, a diferencia de Instagram donde muchas veces guarda relación con las publicaciones anteriores o posteriores que se plasman en el feed.

INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO:

En cuanto a las interacciones las mismas son muy irregulares, se encuentran pocos comentarios (relacionados a consultas de horarios sobre todo). Además, los “*me gusta*” de los posts varían entre un rango de 5 - 30 me gusta, exceptuando uno que llegó a los 79 me gusta. En relación a las compartidas, también son muy escasas, van entre 2 y 5 compartidas.

En cuanto a los posts con mayor interacción se puede notar que no hay una categoría prefijada que tenga más que otras, sino más bien funcionan irregularmente. Se encuentran posts con 78 “me gusta” en publicaciones sobre talleres, pero también se mantienen las cifras en posts sobre efemérides como es el caso del padre Angelleli y el día de la Pacha Mama. Los mismos podrían interpretarse como el resultado de una coincidencia bajo un buen horario de publicación o más bien la existencia de un público muy diverso que logra interactuar con aquellos contenidos que le son interesantes.

Agosto 2021 - agosto 2022

→ ASPECTOS GENERALES:

Como indica en la información general de la página, es administrada por 4 personas y se encuentra categorizada como una red de “Centro cultural” pero también de “Formación académica” y “Deportes y ocio”, descripciones que dan una imagen imprecisa de lo que realmente son y generan confusión en los usuarios para comprender coherentemente su identidad.

Al ingresar a la página se observa la información y el contenido segmentado en distintas secciones: **inicio** - donde se visibiliza la información general y el **Feed** (fotos, videos y contenidos en general publicados), eventos, fotos y una opción de “**ver más**”. Además, se encuentra un **Call To Action**¹⁸ de “Enviar mensaje”.

Dentro de la **INFORMACIÓN GENERAL** se encuentra información referida a:



A **22,819** personas **les gusta** esto (hasta agosto 2022).



23,271 personas **siguen** esto.

¹⁸ El call to action (CTA) o llamada a la acción es un texto que incita al lector, oyente o espectador de un mensaje de promoción de ventas a tomar una acción inmediata, como por ejemplo «Escriba ahora», «Llame ahora», o (en internet) «Haga clic aquí».

📍 7,991 personas han **registrado una visita** aquí.

Categoría: Centro cultural · Formación académica · Deportes y ocio

Horario: De lunes a viernes de 10:00 a 22:00 hs, sábados de 9:00 a 18:00 hs y domingos CERRADO.

Además de la **INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL:**

🔗 <https://programacionccgc.wixsite.com/ccgracielaarena>

☎ +54 351 424-5402

✉ ccgracielaarena@gmail.com

✉ Enviar mensaje

También, se visibiliza una solapa de **MÁS INFORMACIÓN**

△ Información: *“En el Carena, encontrás talleres culturales, seminarios, exposiciones, arte, teatro, música y mucho más...”*

△ Información adicional: *“El Centro Cultural Graciela Carena pertenece a la Asociación Civil Cofradía de la Merced y fué creado en el año 2008. Aquí se desarrollan talleres culturales, presentaciones en vivo de música, danza y teatro.”*

Dicha descripción si bien es certera, no logra unificar una comunicación coherente con “lo que es” el centro cultural para quienes trabajan allí. A través de entrevistas con lxs trabajadores del espacio queda claro que para ellxs es mucho más que un centro cultural visto desde el brindado de talleres y eventos; implica también un activismo social, una ayuda y colaboración constante con sus pares y un espacio acogedor, un hogar para lxs “excluidxs de la sociedad” (en palabras del coordinador del CCGC).

Por último, se encuentra una categoría de “**Recomendaciones y opiniones**” que permite comprender la imagen que tiene la audiencia sobre el espacio. Vale aclarar que las opiniones más recientes son de marzo 2020 (solo una) y las demás opiniones se remiten al año 2019 para atrás.

REFERENCIA DE ALGUNAS OPINIONES





Por los comentarios que pueden verse, la mayoría destaca positivamente la labor del centro. Recalcando principalmente: sus propuestas artísticas, talleres y capacitaciones. la buena ubicación, la calidad de la infraestructura y el buen trato del personal. En última instancia se encuentran un par de comentarios aludiendo a querer acercarse para hacer donaciones.

En cuanto al puntaje de su fanpage de Facebook se puede notar una muy buena puntuación¹⁹ siendo “5” la máxima puntuación, el espacio se lleva 4.8 estrellas - puntaje basado en la opinión de 107 personas-.



→ SOPORTES Y CONTENIDOS:

Los soportes más utilizados en esta red son las **fotografías**, en crudo, con nula o poca edición. Además del uso de **placas fijas** con titulares y en última instancia los **videos**, siendo solo 3 en este periodo de tiempo.

¹⁹ Esta calificación se basa en la cantidad de personas que recomiendan o que no recomiendan la página, así como en las calificaciones y opiniones anteriores que pueda tener. Puedes influir en la calificación del CC Graciela Carena si se deja una recomendación en su página o se la recomienda a amigos en Facebook.

Los mismos son agrupados en “**Álbumes**”, opción disponible sólo en esta red social. Se pueden encontrar 275 álbumes - desde el origen hasta agosto 2022- sobre eventos, presentaciones de discos, artistas, clases, eventos, talleres y mucho más.

Los contenidos son muy diversos y se hacen uso de distintos formatos:

- **VIDEOS:** Solo se publicaron tres, de los cuales dos son similares porque es el mismo contenido adaptado con diferente estética, vinculado a la fecha del “Día Cordobés del Adulto Mayor” (26 de julio). En cuanto al tercero, es sobre las acciones que lleva a cabo el CCGC en los comedores de barrios de Zona Norte.

En general son videos de larga duración, hasta 4 minutos, con voz en off y música de acompañamiento.

- **POSTEOS CON PLACAS SIMPLES** (placas con titulares o fotografías en crudo): Se encuentran contenidos de diversas temáticas. A continuación se los nombra en orden de jerarquía, siendo los primeros aquellos que se publican con mayor frecuencia y los últimos en menor medida.

1 **Informativos:** hacen referencia a los próximos eventos que van a haber, los talleres que se llevan a cabo y promueven las donaciones. Además, avisan los inicios y finalizaciones de los recesos y vacaciones del espacio.

2 **Efemérides:** se hace hincapié a fechas específicas que van acorde a la visión del CCGC. Se destacan contenidos sobre: la pacha mama, sobre el 24 de marzo con contenidos vinculados a la memoria, verdad y justicia; Día de los veteranos de Malvinas.

3 **Publicaciones de índole religioso:** se destacan por ejemplo las publicaciones con citas de Monseñor Angelelli; manteniendo así un lazo con su institución madre.

4 **Branding:** se encuentran solo 5 posts dedicados a representar la identidad del espacio, y se podría categorizar dentro de este apartado “branding” por ser publicaciones del logo del espacio.

Además, se encuentran posts que intentan reflejar los principios del espacio, para ello se valen de frases con las que lxs integrantes del espacio sienten que identifican al espacio, como explican en las entrevistas. Sin embargo, son muy pocos los contenidos dedicados a tal fin y son hechos con poco tiempo de planificación. Carecen de copies descriptivos y son poco claros en lo que quieren transmitir.

➔ **INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO:**

En relación al análisis realizado, se puede concluir que mediante esta red social la tasa de interacción en términos generales que se mantiene es bastante baja. De 108 posts publicados en este recorte temporal, la mayoría ronda entre 4 a 30 likes, con una excepción de una publicación sobre un homenaje al 24 de marzo con 156 likes y 13 compartidas. Siendo una excepción también para el número de compartidos, el cual se mantiene en su mayoría nulo en los posts, o logran alcanzar no más de 7 compartidas.

En cuanto a los comentarios, **lo común es que no haya interacción alguna**, solo pueden encontrarse algunos particulares preguntando por información de clases o talleres. Si nos remitimos a los datos, el promedio de comentarios es de “0”.

Del siguiente análisis se puede destacar principalmente que la imagen que se transmite tanto en Instagram como en Facebook son similares en algunos aspectos, incluso utilizan contenidos compartidos

y difundidos en ambas redes. Sin embargo, en Facebook se hace hincapié en contenidos religiosos; contenido que no aparece en Instagram. Por lo que se transmite una identidad ambigua. Pues, se comprende que si bien dependen de su Institución madre, que es religiosa, el espacio decide comunicarlo solo en una red social específica.

En cuanto al **tono** y **voz** implementado, al igual que en Instagram; no es claro. No existe una homogeneización de cómo comunicarse con los públicos. Tampoco se prioriza mantener una interacción con la audiencia; solo se publican contenidos sin preocuparse porque exista una retroalimentación o feedback real por parte de los públicos. Además, el público objetivo en esta plataforma se entiende que es de un público mayor; sin embargo no se hace tal diferencia; la manera de redactar o de generar contenidos es genérica. Se encuentra una falta de estrategia de comunicación con cierta planificación de contenidos.

Por último, la implementación de frases en sus publicaciones son bastantes frecuentes; y si bien son frases que representan la cultura del espacio; las mismas no pueden ser comprendidas en su totalidad si no se conoce al espacio de antemano. Por lo que se podría considerar una mejor comunicación de tales “slogans” que se incorporen orgánicamente a la comunicación del CCGC como forma eficaz para transmitir su identidad, considerando distintos formatos según la plataforma digital en cuestión.

3. Página web oficial: [INICIO | Cc Graciela Carena](#)

La web del centro cultural se encuentra hecha con “WIX”, una plataforma para la creación de páginas web que es gratuita a menos que unx quiera agregar más detalles que las prefijadas, instancia en la que debe pagar.

Al navegar por la web, se puede presenciar en primera instancia el nombre de la organización en el encabezado y a su izquierda un menú con distintas secciones (“Inicio”, “talleres”, “Integración social”, “espectáculos”, “en los medios”, “nosotros”, “contacto” y “nuestra historia”). Además, se pueden encontrar los logos de las plataformas digitales que utilizan (Facebook, Instagram y Youtube) linkeandos a sus respectivos links.



En cuanto a la estructura de la web, se pueden identificar **3 secciones principales**.

Primero, se **presenta a la institución**, a través de un carrousel de imágenes:

En la primera placa se puede encontrar: Imagen del interior del centro cultural + titular: “**TU LUGAR DE ENCUENTRO**”, “**CULTURA EN EL CENTRO DE NUESTRA CIUDAD**” + Botón de “¡Conocenos!” linkeando a otra sección de la web denominado “Nosotros” donde se encuentra información de la historia del Carena junto a la presentación de actividades que llevan a cabo

Las frases son slogans del centro cultural utilizadas en todas sus redes y hacen alusión a la identidad de la institución.

En la primer placa: Imagen de algunxs docentes y talleristas del espacio + titular: “**TALLERES 2022**”, “**DESCUBRÍ TODAS LAS ACTIVIDADES**” + Botón de “Click aquí” linkeando al cronograma de actividades.

En la primera placa: imagen de una actividad + titular: “**TRABAJO CON LA COMUNIDAD**” y un botón de “Click aquí” linkeando al apartado de “**Integración Social**” donde se encuentra información de las actividades que lleva adelante el centro cultural con la sociedad. Se distinguen entre ellos algunos titulares característicos: SOLIDARIDAD, DISCAPACIDAD, TERCERA EDAD, e INTEGRACIÓN. Siendo éstos los ejes centrales de acción del CCGC que los identifica.

En la cuarta placa: Imagen de un show + titular: “**ESPECTÁCULOS TODO EL AÑO**” + botón “¡AGENDÁ!” linkeado a los espectáculos que hay en el mes en el Carena.

Referencias de las placas en orden



En una segunda instancia, se encuentra **información de las actividades** presenciales que se llevan a cabo, bajo el título de: “2022:¡Volvimos!” con sus respectivos cronograma de clases y talleres.

Por último, se encuentra un formulario que invita a suscribirte a su Newsletter con solo llenar algunos datos personales y es de manera gratuita.

Por otro lado, al margen izquierdo se encuentran varias solapas que dirige a quien visita la página a las secciones de información que desea. Las secciones son:

Talleres: se encuentra toda la información acerca de los talleres que se dictan en el Centro Cultural clasificándolos en presenciales o virtuales. En el caso de los que tienen disponibilidad para realizarse en la institución lo presentan a través de ilustraciones alusivas al taller que se promociona y al clickear brinda el nombre junto al teléfono de quien lo dicta. Por otro lado, en el caso de los cursos que se realizan de manera remota, están a disposición fotos de los y las profesores como también su teléfono y email.

Integración Social: en este apartado la institución explica la labor social que realizan. Acompañado de imágenes que ilustran el texto.

INTEGRACIÓN

El "Patronato del Liberado" (Ministerio de Justicia) dicta talleres que brindan herramientas a personas que buscan reinsertarse en el mundo laboral.
 Contacto:
 (0351) – 4342180 / 4332395
<https://www.cba.gov.ar/direccion-del-patronato-deliberado/>

Los Grupos de Familia Nar-Anon son una confraternidad mundial para todos aquellos afectados por la adicción ajena. Como programa de 12 Pasos ofrecemos nuestra ayuda al compartir nuestra experiencia, fortaleza y esperanza.



- **Solidaridad:** “Para nosotrxs el trabajo cultural significa accionar sobre la realidad que nos toca vivir. Porque queremos transformar el lugar que habitamos, haciendo un mundo mejor para todxs. En este tiempo fuimos llamados a transformar nuestras actividades, nos adaptamos y así surgieron nuevos proyectos.”

Informan sobre la distribución de comida saludable para tres comedores del "Barrio Policial anexo", "Sol Naciente" (Cba Cap) y "Las Polinesias" (Villa Allende).


- **Discapacidad, tercera edad e integración:** presenta los proyectos vinculados a aquellas personas con discapacidades, adultxs mayores como para aquellos que buscan reinsertarse en la sociedad.

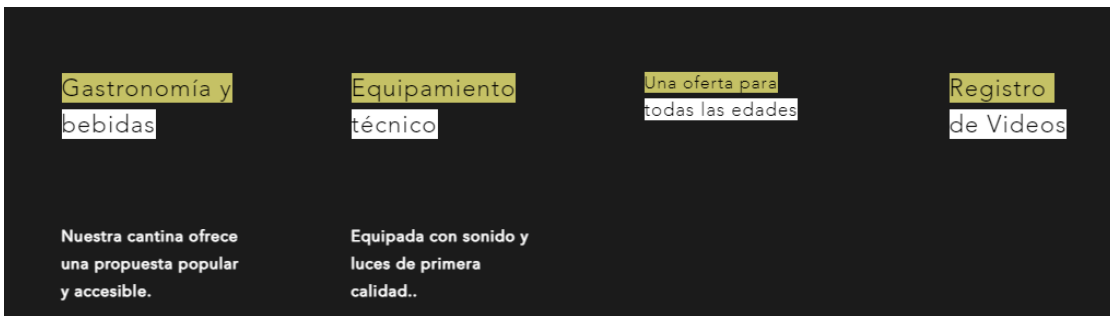
Espectáculos: en esta sección presenta el espacio donde se realizan los eventos. Debajo de la presentación hay una galería de fotos donde ilustran shows realizados con anterioridad.

NUESTRA SALA

Nuestro auditorio "Carnaval" es una sala de 8 m de ancho por 13 m de largo tratada acusticamente. Un espacio ideal para la realización de eventos artísticos que cuenta con sonido e iluminación profesional así como con todas las medidas de seguridad correspondientes.

El escenario, de 7 m de ancho por 4 m de largo, tiene dos accesos laterales independientes y está equipado con diferentes opciones de iluminación, monitoreo, pantalla y proyector.





En los medios: en esta pestaña recopilan todos los artículos periodísticos en los que estuvo presente el Centro Cultural.



Nosotros: este apartado está dedicado a relatar quiénes son y cuál es la situación actual del centro (cantidad de salas, trabajo diario que realizan, etc). Dicha información se encuentra acompañada de imágenes del centro cultural.

“Somos un Centro Cultural que nació en el mes de agosto de 2008 como parte de las acciones culturales de la Asociación Civil “Cofradía de la Merced”. Estamos ubicados en pleno centro de la ciudad de Córdoba, y en nuestra casa conviven diversas propuestas culturales destinadas al público en general.”



En esta sección además dan a conocer el vínculo que mantienen con el Ministerio de Cultura de la Nación a través de El Fondo Desarrollar.



Ministerio de Cultura
Argentina

ESTE ESPACIO CUENTA CON EL APOYO DEL FONDO DESARROLLAR
MINISTERIO DE CULTURA DE LA NACIÓN

Contacto y ubicación: Este espacio está dedicado a brindar información de contacto. Por un lado ofrece la dirección del Centro Cultural y adjunta el mapa interactivo para conocer la ubicación precisa y por el otro deja a disposición un recuadro para ponerse en contacto y recibir toda la información acerca de la institución.

Nuestra Historia:



En este espacio se encuentra la historia del CCGC a lo largo del tiempo. La cual va desde el año 2008 al 2019. Dentro de cada uno de estos apartados hay fotografías ilustrativas y encomillados.

En términos generales se puede notar una buena organización de la información, las secciones de la web incluso coinciden con algunas stories destacadas en su Instagram. La identidad del espacio está representada a partir de frases características y brindando una sección dedicada a explicar cada acción que llevan para con la sociedad, más allá de las actividades diarias que pueden encontrarse. Sin embargo, también se encuentran puntos que podrían mejorarse.

Por un lado, se podría mejorar algunos apartados, si bien el de “talleres” está bien completo e incluso se adjuntan videos, haciendo la propuesta mucho más atractiva. En la sección de “nosotros” y de las “actividades” solidarias que llevan adelante se limitan a mostrarse con placas y texto; la implementación de otros recursos, como video, o la utilización de otras narrativas como puede ser la de contar las actividades en primera persona con los barrios con quienes se trabaja, daría una transmisión mucho más empática, directa y llamativa de lo que hacen realmente y representaría mejor la cultura de trabajo horizontal y colaborativa que defienden. Además, la sección de “Historia” se encuentra incompleta, solo llega hasta el año 2019. Tampoco se muestra al equipo interno que lleva adelante la diaria en el espacio. Características que harían mucho más rico la comunicación de la identidad del espacio; siendo las personas que están en el día a día parte esencial del Carena.

Por último, vale aclarar que el logo del espacio no coincide con el que actualmente utilizan en las otras redes sociales. Carece de actualización general toda la web, además de que la misma no mantiene un lenguaje “inclusivo” que sí fomentan en algunos contenidos de sus redes sociales.

4. YOUTUBE:

El Centro Cultural Graciela Carena tiene su propio canal de Youtube. En el mismo comparten videos donde muestran las actividades que realizan. Observando las producciones publicadas se puede ver tanto sus tareas de distribución de alimento a merenderos como el desarrollo de los cursos que se realizan en el espacio.

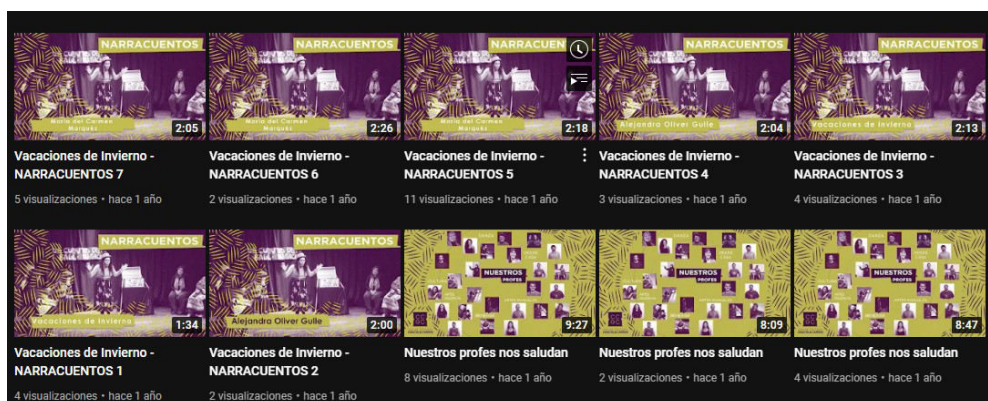
En cuanto a algunas características técnicas, se puede destacar que cuenta con 37 suscriptores y un promedio de 8 reproducciones por video, siendo éstos de una duración aproximada de 2 minutos.

El canal de Youtube además es utilizado para presentar a lxs profesores que integran el espacio y para brindar información sobre el Centro Cultural.

Vale aclarar que es difícil encontrar su canal.



La estética del canal está medianamente acorde al resto de las plataformas en cuanto a la utilización de colores, tipografías y diseño en general pero al igual que su Web, cuenta con otro logo, transmitiendo así una identidad visual ambigua del espacio.



Si bien el contenido compartido en esta plataforma sigue la estética y el contenido en general de las demás redes sociales analizadas, se nota que las producciones son hechas específicamente para ser subidas en Youtube a diferencia de Facebook e Instagram que replicaban las publicaciones.

CONCLUSIONES

Tras finalizar la etapa diagnóstica de la investigación se puede concluir que existe una falla comunicacional para transmitir coherentemente la identidad del espacio debido a problemáticas detectadas tanto a nivel interno de la organización como así también, fallas comunicacionales a nivel externo. Siendo estos últimos, los externos, aquellos que repercuten directamente en la generación de una imagen del espacio desfasada de la identidad asumida.

A continuación, se procede a diferenciarlos y detallarlos. Los mismos servirán como puntapié para la posterior formulación de un Plan de Comunicación que brinde posibles soluciones a los problemas planteados.

Problemas comunicacionales internos

Dentro de este panorama, se puede afirmar que los problemas comunicacionales internos detectados durante el diagnóstico, son los siguientes:

- ➔ Lxs integrantes del CCGC desconocen los objetivos a corto, mediano y largo plazo del espacio. Además, se puede percibir en las entrevistas que si bien existe una noción de gestión cultural compartida entre todxs, lxs integrantes no poseen un documento oficial que lo avale, la comunicación de la filosofía del espacio, de la misión y visión quedan relegados a una transmisión meramente oral o incluso muchas veces es implícito.
- ➔ La mayoría de lxs integrantes al no conocer o poseer una visión u opinión formada de otros centros culturales, no logran diferenciar aquellos atributos óptimos del CCGC. Carecen de un *Libro de identidad*, en palabras de Scheinsohn, que contemple dichos atributos, los cuales lo hacen único, lo distinguen de los demás y funciona como base para accionar acorde a una estrategia guiada por sus objetivos organizacionales.
- ➔ Se percibe una ausencia de encuentros y comunicaciones de carácter estratégico. Carecen de espacios de diálogo para organizar y consensuar sus prioridades comunicacionales.
- ➔ Prevalece una sobrecarga de tareas en el equipo que conllevan a un escaso margen para la creatividad, innovación y planificación de acciones estratégicas de comunicación.
- ➔ Recae una gran responsabilidad en lxs coordinadores: la transmisión coherente de la identidad del CCGC actualmente es responsabilidad de lxs coordinadores, ya que son quienes socializan los valores y objetivos del espacio y sobre quienes recae la presión de mantenerlos en el tiempo. Ante la ausencia de ellxs, la transmisión identitaria del espacio se vería difícil de comunicar, puesto que son los valores de lxs coordinadores, los principios y su manera de comprender la gestión cultural lo que representa en gran medida al espacio. Si bien ellxs afirman defender los principios de “Graciela Carena” fundadora del espacio; dichos mensajes e identidad queda limitada sólo a su conocimiento. Gran parte del equipo incluso ignora quién fue realmente, o la importancia de su rol para el espacio.

Es por ello que, que lxs mismxs coordinadores problematizan la situación:

“Por eso cuál es la visión, hay que escribirlo porque: ¿qué pasa si mañana Marcelo y yo no estamos?, ¿Quién se hace cargo de esto? ¿Los profes saben con quien tienen que hablar si no estamos?. Hay que sentarse a pensar qué queremos, ¿queremos que este siga siendo un espacio accesible, de comunidad?. A mi me gusta muchísimo que la gente que viene se sienta parte de la casa. Pero necesitamos que la visión que tenemos del laburo trascienda a los actores, qué pasa si nos vamos y la asociación civil contrata a dos hijos de vecinos que no sabemos quienes son y de repente deciden que de 45 talleres funcionen 20. Para que nos trascienda, para que suceda más allá de nosotros.” (Besso, F., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

Problemas comunicacionales externos

Tras el análisis realizado, se puede concluir en los siguientes problemas detectados en tal área:

→ La comunicación no es percibida como una disciplina de gestión estratégica, no se planifica y tampoco se procede de manera proactiva y/o prospectiva, y tampoco se cuenta con expertxs que puedan brindar soluciones a los desafíos comunicacionales. Considerando que el centro carece de una planificación estratégica de la comunicación, sus acciones se limitan en gran mayoría a la mera difusión de actividades a través de sus redes sociales. Cuyos contenidos son espontáneos, sin previa planificación o con una correcta diferenciación por red social.

→ Carecen de herramientas técnicas y conceptuales en materia de comunicación.

→ Generan una comunicación parcial de todas las acciones, talleres, jornadas y actividades que realmente realizan. Existe un disconformismo del equipo interno con la transmisión de la identidad del espacio y afirman que carecen de una comunicación íntegra que contemple también su área sociocultural.

→ El equipo no encuentra una coherencia entre los rasgos físico visuales que utilizan con la imagen que pretenden transmitir. No se encuentran representadxs por el logo que utilizan, tampoco con los colores utilizados tanto por medios online (redes sociales) como offline (colores de las paredes pintadas en el espacio, sillas, mesas, bancos, entre otros elementos). Los mismos son considerados demasiados “formales” por lxs integrantes y las paredes “muy serias” para con lo que realmente sienten que son: un espacio más distendido, humilde, hogareño, tradicional y rústico. Recupero aquí una demanda específica por parte de unx de lxs coordinadores del espacio, quien afirma que:

“Bueno, es algo que justamente tenemos que trabajar no. Porque el logo del centro cultural es supuestamente azul y lo hizo.. una diseñadora amiga de Rubén que lo hizo hace 15 años atrás y tiene toda la lógica de un logo de escuela . A nosotros no nos gusta, y en un momento propusimos cambiarlo y nos dijeron que no, despues entonces propusimos cambiar los colores y los que usamos fueron los de esa pared, con la escultura porque en un momento, propuesto por Ruben esa escultura tenia que ser como un ícono del lugar, que la gente sepa que el Carena es el Carena por esa escultura de hierro macisa amarillo verdosa que no nos gusta. Entonces si, hablamos de identidad, porque eso no nos identifica, ni en un período al centro cultural”. (Daniele, M., comunicación personal, 5 de agosto de 2021).

→ Lxs “héroes” del espacio, como es el caso de la figura de “Graciela Carena”, se encuentra parcialmente comunicado; siendo una figura identitaria del espacio la misma no es transmitida

correctamente. Incluso es deficiente su comunicación en fechas importantes como el aniversario del espacio; momento central que podría utilizarse para acentuar su comunicación como integrante esencial en la conformación identitaria del espacio.

→ Si bien el centro cultural se caracteriza por su inclusividad, aún no logran abordar todas las temáticas que lxs interpela, tales como: la violencia de género y la violencia psicológica. En palabras de lxs coordinadores, aún les falta mucho por comunicar y es uno de sus objetivos el de poder concretarlo.

Para finalizar, a partir del diagnóstico realizado en profundidad, se pudo generar un listado preciso y en detalle de algunos tópicos centrales que se pretenden solucionar para lograr una correcta transmisión de la identidad del espacio; eje central de la tesis por ser el problema priorizado por la organización para resolver con urgencia. Como así también, se pudo generar un listado de aspectos positivos que también serán considerados en las estrategias formuladas en el plan, como puntos fuertes del centro cultural que podrían mantenerse e incluso potenciarse. A continuación se los detalla:

→ Es un espacio tradicional, ícono de Córdoba con reconocido prestigio en el ámbito cultural y ubicado en un lugar estratégico en el centro de la ciudad.

→ Se percibe una cercanía personal e incluso “familiar” entre lxs integrantes del equipo de trabajo que componen la organización.

→ El clima organizacional es altamente positivo, caracterizado por su buena atención y clima hogareño.

→ Se observa que en el ámbito interno de la organización prevalece un fuerte sentido de pertenencia y un buen clima laboral, destacándose la buena gestión en el área de coordinación y la colaboración entre todxs lxs actores involucradxs.

→ Tanto lxs coordinadores como algunxs de sus integrantes en general reconocen la necesidad de mejorar e incorporar la comunicación de una manera estratégica.

→ Lxs coordinadorxs poseen una amplia trayectoria en el ámbito de la cultura, lo cual aporta prestigio a la institución, y su gestión es evaluada de forma positiva tanto por quienes trabajan en el espacio como por quienes acuden al centro cultural. De esta manera, se constituyen como referentes con fuerte liderazgo en el entorno interno, pero también como gestores de prestigio en el entorno externo.

→ Lxs miembrxs del espacio tienen buena predisposición y cordialidad a la hora de tratar al público.

→ Poseen un labor social muy consolidado: El CCGC se mantiene al tanto de lo que sucede en su entorno inmediato, prestando especial atención a responder ante necesidades sociales. Constantemente recaudan donaciones y colaboran con barrios de población vulnerable.

→ Cuentan con una red de contactos muy amplia para fomentar el trabajo en red, cultura de trabajo que promueven y defienden.

→ El Centro ofrece una amplia variedad de actividades y servicios, destacándose la buena concurrencia a los talleres. Además, las propuestas son muy diversas y contemplan distintas edades e incluyen a un público general muy amplio.

→ La programación que exhibe en su sala de teatro es variada y contempla expresiones artísticas de distinto tipo: obras teatrales, shows artísticos, música, danza, canto, etc.

→ La construcción edilicia del CCGC es ampliamente destacable y se constituye como un diferencial frente a otros centros culturales.

→ Poseen una cultura del trabajo colaborativa con fuertes lazos con diversas organizaciones, lo cual se presenta como una buena oportunidad para el desarrollo de acciones de comunicación conjunta.

➔ Tener un programa estratégico de mediación cultural representaría para el centro cultural una oportunidad de posicionarse como referente en materia de formación de públicos. Siendo una oportunidad para destacarse y posicionarse como un centro con amplias propuestas culturales pero además reforzando su activismo social con el objetivo de profundizar la colaboración con otras organizaciones sociales y cooperativas.

Tras la complejidad de los problemas detectados en la organización, se concluye en la necesidad de plantear un Plan de Comunicación que logre brindar soluciones en ambas áreas (interna y externa). Siendo dos caras de una misma moneda, pues, se considera que si existen fallas a nivel interno, los mismos repercutirán inevitablemente en la comunicación externa que transmitan.



CAPÍTULO VI
PLAN DE COMUNICACIÓN

Considerando el diagnóstico sobre la situación actual del CCGC presentado en los capítulos anteriores y a partir de los problemas comunicacionales detectados, tanto a nivel interno como externo resumidos anteriormente en las “conclusiones” se propondrá a continuación un **Plan Global de Comunicación** que aborde posibles soluciones comunicacionales en ambos ámbitos. Se procede así a generar un plan en dos fases, que abarque en una primera etapa la comunicación interna, y en segundo lugar, la externa; comprendiendo que esta última será el resultado en gran medida de la correcta gestión de la primera.

Dicho plan apunta a re-posicionar a la organización a través del fortalecimiento de su identidad y a promover su crecimiento desde la revisión y profesionalización de su gestión comunicacional, sustentada en objetivos claros y concretos que afiancen la imagen del centro como un centro cultural que encuentra su razón de ser en promover la cultura como un derecho humano, mediante el desarrollo de actividades culturales. Las mismas fomentan la integración, el intercambio y la participación activa de la comunidad artística y la comunidad barrial. Pues, el Centro Cultural Graciela Carena se posiciona como un espacio clave e identitario de la ciudad de Córdoba, conformándose como un escenario de paso de cientos de figuras reconocidas, donde pasaron y siguen pasando íconos del tango, folclore, murgas, y demás estilos musicales propios de nuestra ciudad y donde también se han llevado a cabo innumerables homenajes a músicos locales y nacionales. Pero lo más importante, es también un espacio reconocido por su apuesta social. Pues, como ya se dijo en el diagnóstico realizado, el CCGC cuenta con talleres, jornadas y clases abiertas a todo público, con un particular hincapié en las personas con capacidades diferentes y adultxs mayores. Se puede afirmar así que es un espacio donde siempre se fomenta la inclusividad, solidaridad, el cooperativismo y la ayuda mutua; siendo éstos, pilares claves de sus valores.

Aclarado esto, se propone a continuación diagramar el plan, con sus respectivas estrategias comunicacionales. El mismo será considerado como una manera posible de planificar, persiguiendo el objetivo de resolver los problemas detectados en el diagnóstico en mira de lograr una mejor transmisión de la identidad del espacio. Para ello, se implementarán determinadas acciones que permitan lograr los objetivos establecidos.

Para la formulación del plan se tomará de referencia el marco propuesto por **Ander-Egg (1985)** quien brinda una visión general de líneas de acción para atender las necesidades de la organización que son consideradas prioritarias para su buen funcionamiento. A partir de lo expuesto por el autor, se procederá a fijar cursos de acción con el propósito de alcanzar determinadas metas y objetivos mediante el uso eficiente de medios y recursos.

A continuación, para lograr una mejor comprensión del mismo, se esquematiza el plan en cuestión, con sus respectivos objetivos generales y específicos, sus programas, proyectos y actividades. Los mismos serán desarrollados a continuación y a modo de cierre, se pretende finalizar con la presentación de una de las actividades propuestas, una “Propuesta de estrategias para Redes Sociales”, como así también una “Propuesta de Contenidos” para sus principales redes sociales: Instagram y Facebook. Las mismas servirán a modo de ejemplificación de cómo podría ejecutarse realmente una de las actividades propuestas. Por los límites temporales, y la extensión ya del presente trabajo, solo se hará foco en concretar dicha propuesta, dejando la ejecución concreta de las demás a la organización. El desarrollo de esta actividad en particular se justifica por la alta necesidad expresada por lxs coordinadores de querer

mejorar lo más rápido posible la comunicación mediante sus redes sociales, además de haber afirmado la incapacidad de poder cumplir con dichas expectativas por los limitados recursos con los que cuentan (tanto por una falta de tiempo como por falta de presupuesto para contratar a un personal especializado en comunicación digital).

Por último, creo que el desarrollo de la misma representará una ayuda concreta e inmediata para la organización; logrando así cumplir una pequeña parte de lo que respecta al plan total.

PLAN GLOBAL DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

<p style="text-align: center;">FORTALECER LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DEL CCGC.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ajustar la misión y la visión del CCGC en cuanto a la razón de ser del mismo. -Consolidar su especificidad y orientación cultural. -Generar una homogeneidad entre los distintos elementos identitarios del espacio. 	<p style="text-align: center;">OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DEL ESPACIO A LOS PÚBLICOS EXTERNOS.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Construir una plataforma discursiva que permita al CCGC narrarse como un espacio socio-cultural en la ciudad de Córdoba. -Contemplar y gestionar profesionalmente canales de comunicación offline y online para la transmisión coherente de su identidad.
--	---

PROGRAMAS

VOLVIENDO A LAS RAÍCES	CONTANDO HISTORIA
-------------------------------	--------------------------

<p>Ajustar la misión y la visión del CCGC en cuanto a la razón de ser del mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Afianzar la endoimagen entre el equipo y lxs colaboradores del CCGC. - Documentar y compartir la historia del centro cultural. - Consolidar mecanismos para la elaboración de un documento oficial que registre la proyección a corto y largo plazo del espacio. 	<p>Construir una plataforma discursiva que permita al CCGC narrarse como un espacio socio-cultural en la ciudad de Córdoba.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aprovechar efemérides y días claves, considerando su aniversario como fecha crucial, para fortalecer la transmisión de su identidad. -Fortalecer la comunicación en red con las distintas organizaciones con las que trabaja.
--	--

<p>Consolidar su especificidad y orientación cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar espacios de reflexión y debate del equipo interno para la toma de decisiones estratégicas de comunicación. -Proponer herramientas y dinámicas de organización que permitan sistematizar y proyectar los vínculos institucionales actuales y potenciales con los que se desea trabajar en un futuro cercano. <p>Generar una homogeneidad entre los distintos elementos identitarios del espacio.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Adaptar el uso del logo, los colores y la tipografía a la identidad que se desea proyectar en todas las acciones y productos comunicacionales. 	<p>Gestionar profesionalmente los canales digitales (comunicación online).</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocer y delimitar con mayor exactitud el público digital del CCGC para lograr ejecutar estrategias comunicacionales coherentes al público objetivo. -Promover la construcción de una estrategia comunicacional online que contemple la frecuencia de las publicaciones y el tipo de contenidos específicos por red digital. <p>Gestionar y contemplar la comunicación mediante canales offline.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Establecer actividades, jornadas y talleres gratuitos al aire libre para dar a conocer el espacio y fomentar un fácil acceso a la cultura, pilar de sus valores.
--	--

PROYECTOS

RE- ENCONTRÁNDONOS	VAMOS MÁS ALLÁ
---------------------------	-----------------------

<p>OBJETIVOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Afianzar la endoimagen entre el equipo y lxs colaboradores del CCGC. - Documentar y compartir la historia del centro cultural. - Consolidar mecanismos para la elaboración de un documento oficial que registre la proyección a corto y largo plazo del espacio. - Fomentar espacios de reflexión y debate del equipo interno para la toma de decisiones estratégicas de comunicación. -Proponer herramientas y dinámicas de organización que permitan sistematizar los 	<p>OBJETIVOS GENERALES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar efemérides y días claves como su aniversario para fortalecer la transmisión de su identidad. -Fortalecer la comunicación en red con las distintas organizaciones con las que trabaja el CCGC. -Conocer y delimitar con mayor exactitud los públicos del CCGC para lograr ejecutar estrategias comunicacionales coherentes al público objetivo. -Promover la construcción de una estrategia comunicacional online que contemple la frecuencia de las publicaciones y el tipo de
---	--

<p>vínculos institucionales con los que actualmente poseen relación y con los que se desea entablar una relación.</p> <p>-Adaptar el uso del logo, los colores y la tipografía a la identidad que se desea proyectar en todas las acciones y productos comunicacionales.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Generar un cronograma de reuniones mensuales con un registro específico por reunión. ● Elaborar un Manual de Inducción que contemple la misión y visión del espacio, los objetivos a corto, mediano y largo plazo; y las dinámicas de trabajo en la interna diaria. ● Complementar y actualizar el Manual de Identidad. ● Generar una base de datos que facilite la sistematización de los vínculos institucionales actuales y potenciales. ● Lograr una comunicación coherente e integrada considerando todos sus canales de comunicación. <p>ACTIVIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reuniones mensuales (con minutado de reuniones sugerido). - Manual de inducción y capacitaciones de inducción. - Actualización del Manual de Identidad. - Creación de Base de Datos de Vínculos Institucionales. 	<p>contenidos específicos por red digital.</p> <p>-Establecer actividades, jornadas y talleres gratuitos al aire libre para dar a conocer el espacio.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Proponer una celebración de aniversario a puertas abiertas junto a la participación de las organizaciones con las que el CCGC trabaja activamente. ● Generar una base de datos que facilite el contacto con públicos de interés del CCGC y permita conocer el perfil de los usuarios del centro. ● Armar una planificación de contenidos contemplando la particularidad de cada red social. ● Establecer actividades, jornadas y talleres gratuitos brindados por los profesores y talleristas del espacio para el público en general. <p>ACTIVIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aniversario a puertas abiertas. - Merchandising cultural. - Creación de base de datos de usuarios actuales del CCGC. - Manual de uso de Facebook e Instagram. - Estrategia de comunicación para redes sociales y planificación de contenidos digitales. - Actividades, jornadas y talleres gratuitos.
--	--

* Vale aclarar que se contempla que algunas de las actividades propuestas deberán ser aprobadas en última instancia por la Cofradía de la Merced. El objetivo de este plan apunta a ser base de propuestas y recomendaciones más que una propuesta lineal e imperativa. Se espera que el equipo interno del CCGC

luego lo tome en cuenta, según sus criterios; como así también estará abierto a ajustes y oportunidades de mejoras.

OBJETIVOS GENERALES

Finalmente, luego de haber concretado el diagnóstico del centro cultural, se procede a postular un Plan de Comunicación basado en dos pilares centrales que se dimensionan como los dos grandes objetivos generales que darán forma y argumento al plan.

El primer objetivo general estará anclado en **FORTALECER LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DEL ESPACIO CULTURAL GRACIELA CARENA.**

Para fortalecer la identidad, es necesario trabajar con todxs lxs miembrxs de la institución. Cuando se reflexiona y se trabaja colectivamente, teniendo en cuenta las necesidades e intereses de cada unx de lxs miembrxs, se crea un espacio más heterogéneo, capaz de representar al contexto social actual de la institución.

Fortalecer la identidad implica valorar los siguientes aspectos constitutivos de la misma: su historia y cultura; las expectativas y necesidades de los públicos que atiende el centro cultural; el conocimiento y experiencia del equipo que trabaja en la institución; como así también los planes y proyectos dentro de los que se enmarca la propuesta del Centro Cultural Graciela Carena

En el segundo objetivo general planteado, se propone **OPTIMIZAR LA COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL DEL ESPACIO A LOS PÚBLICOS EXTERNOS.**

Se entiende aquí que una identidad fuerte es un elemento de vital importancia para las organizaciones culturales: se trata de su reputación y la base de su oferta que la distingue de otras instituciones. Los diferentes públicos optarán o no por elegir este centro en función de ella; por ende lograr una comunicación coherente y adecuada con los valores que identifican al espacio es imprescindible para transmitir una imagen coherente con el espacio.

A continuación se considerarán ambos objetivos por separado, con sus respectivos programas, proyectos y actividades. Al primer objetivo le corresponderá el programa **“Volviendo a las Raíces”** y al segundo, el programa **“Contando Historia”**.

A su vez, se entenderán ambos objetivos como dos ejes complementarios que funcionan como un continuum, donde la aplicación del primero conlleva a generar un contexto propicio para la ejecución del segundo.

PROGRAMA “VOLVIENDO A LAS RAÍCES”

Los objetivos generales del programa son los siguientes:

1 Ajustar la misión y la visión del CCGC en cuanto a la razón de ser del mismo.

El CCGC no cuenta con proyecciones claras, delimitadas ni formalizadas en un documento sobre su razón de ser ni de cómo se proyectan a corto, mediano y largo plazo. A lo largo del diagnóstico se intentó reconstruir dicha información, a partir de diferentes testimonios y un exhaustivo análisis de contenidos. Sin embargo, no existe un documento oficial que los contenga. Poder contar con una institucionalización de la misión y la visión del espacio es imprescindible para conservar los elementos identitarios en el tiempo y poder transmitirlos de gestión en gestión.

2 Consolidar su especificidad y orientación cultural.

Existen diferentes visiones de la orientación que el espacio debe o debería tener. A través de diferentes entrevistas se pudo presenciar la existencia de cierta disputa histórica entre la manera de concebir la “gestión cultural” para quienes son parte del CCGC y por otro, por la Cofradía de la Merced, institución madre. Es por eso, que se propone lograr un consenso entre todos los trabajadores del centro cultural y formalizarlo en un documento. El mismo les brindará mayor autonomía y legitimidad a la hora de defender sus valores. Además, permitirá ser una base para la generación de acciones comunicacionales estratégicas acorde a objetivos claros.

3 Generar una homogeneidad entre los distintos elementos identitarios del espacio

El CCGC cuenta con varios canales y elementos comunicacionales pero los mismos no poseen una formalización identitaria. Se reconoce la presencia de diferentes usos de tipografías, colores, logos y elementos gráficos en general que difieren entre su comunicación online y offline. Encontrar una homogeneidad en sus elementos identitarios es necesario para poder consolidar una transmisión coherente del espacio para que los públicos puedan identificarlo fácilmente, reconocerlo y elegirlo. Además, una identidad visual fuertemente definida permitirá diferenciarse de los demás centros culturales y generar expectativas y asociaciones en los públicos logrando así destacar entre los demás.

Proyecto “RE- ENCONTRÁNDONOS”

Descripción general y justificación

Este proyecto apunta a satisfacer las necesidades planteadas en el programa “VOLVIENDO A LAS RAÍCES”. Como su nombre lo indica, implica una mirada retrospectiva para afianzar la endoimagen entre los trabajadores del CCGC. Para ello se sugieren reuniones mensuales que brindarán espacios de reflexión y acción en conjunto para la toma de decisiones. Además, se busca fomentar así la participación de los integrantes y socializar los valores identitarios del espacio; poniendo en discusión los elementos característicos para construir una identidad sólida consensuada.

Por otro lado, también se buscará establecer una orientación clara de sus objetivos y brindar un espacio de reflexión para repensar sus vínculos institucionales ya que los coordinadores afirman que aún faltan muchas organizaciones con las que se podría trabajar en conjunto y contribuirían a consolidar aún más su lado sociocultural.

Público Objetivo

El programa apunta al equipo interno del CCGC (coordinadores, empleadxs fijos y colaboradores), dejando de lado a lxs profesores y talleristas por no ser considerado un público imprescindible para la toma de decisiones internas.

El propósito es que el fortalecimiento identitario se lleve a cabo de forma conjunta y con la participación de quienes trabajan en la diaria del espacio. Sin embargo, se pretende que los resultados impacten también en el vínculo con los públicos externos, que se beneficiarán a partir de la constitución de una identidad más clara y coherente.

Objetivos

En un sentido más específico y en base a los objetivos generales planteados anteriormente en el programa; el proyecto “RE- ENCONTRÁNDONOS” se propone:

- A Afianzar la endoimagen entre el equipo y los colaboradores del CCGC.
- B Documentar y compartir la historia del centro cultural.
- C Consolidar mecanismos para la elaboración de un documento oficial que registre la proyección a corto, mediano y largo plazo del espacio.
- D Fomentar espacios de reflexión y debate del equipo interno para la toma de decisiones estratégicas de comunicación.
- E Proponer herramientas y dinámicas de organización que permitan sistematizar los vínculos institucionales actuales, potenciales y deseados.
- F Adaptar el uso del logo, los colores y la tipografía a la identidad que se desea proyectar en todas las acciones y productos comunicacionales.

Actividades

- Reuniones mensuales.
- Minutado de reuniones.
- Manual de Inducción.
- Actualización del Manual de Identidad
- Creación de Base de Datos de Vínculos Institucionales.

PROGRAMA “CONTANDO HISTORIA”

Los objetivos generales del programa son los siguientes:

1 Construir una plataforma discursiva que permita al CCGC narrarse como un espacio socio-cultural en la ciudad de Córdoba.

Si bien el centro cultural se caracteriza por ser un espacio cultural característico de Córdoba, con una gran historia y una amplia variedad de propuestas culturales, las mismas no son transmitidas al público externo de manera eficaz y eficiente.

Por ende, se sugiere consolidar la comunicación junto a las organizaciones con las que trabajan. Ésto permitirá acentuar y transmitir su lado “social” y “solidario” que militan pero que aún no logran comunicar de manera satisfactoria (como afirmaron lxs coordinadores en entrevistas).

Además, se buscará aprovechar efemérides claves que identifican los valores del espacio, siendo su aniversario una fecha principal para recordar y reforzar su identidad, recordando que el Centro Cultural Graciela Carena, “**es un centro cultural con nombre de mujer**” (uno de los slogans identitarios del espacio). Siendo Graciela Carena la fundadora y figura clave que dio origen al espacio.

2 Gestionar profesionalmente los canales digitales (comunicación online).

En base a las necesidades planteadas en el diagnóstico, ante la carencia de organización y excesiva improvisación por parte del equipo interno para llevar adelante la comunicación digital se considera necesario proponer una estrategia de comunicación contemplando una planificación de contenidos digitales que responda a las especificidades de cada red social, y considere también las tendencias culturales actuales de comunicación.

3 Gestionar y contemplar la comunicación mediante canales offline.

Se propone lograr una comunicación omnicanal, considerando tanto sus medios digitales pero también sus canales offline. Siendo estos últimos, los predominantes, tradicionales y más relevantes para la misma organización.

Considerando que gran parte de su público proviene de un sector social con pocos recursos económicos; y muchos otros no utilizan con frecuencia los canales digitales; se vuelve la comunicación interpersonal un medio imprescindible de utilizar y optimizar para el centro cultural.

Por ello, se propone transmitir los valores del espacio reforzando los canales presenciales: a partir de eventos, y jornadas al aire libre; contemplando así un fácil acceso para todxs y aprovechando a su vez, la ubicación estratégica del CCGC.

Proyecto “VAMOS MÁS ALLÁ”

Descripción general y justificación

Este proyecto apunta a satisfacer la necesidad planteada principalmente por lxs coordinadores del CCGC de profesionalizar la comunicación tanto online como offline del espacio. Si bien a lo largo de los últimos años la gestión de la comunicación mejoró a nivel digital a partir de la conformación de un Manual de Estilo; el mismo no contempla la implementación de un tono de voz institucional claro, ni incluye pautas de comunicación que permita lograr una coherencia integral en todos los mensajes emitidos.

Pues, se perciben en la gestión comunicacional problemas en cuanto a la planificación de contenidos, como consecuencia en gran medida por la falta de recursos, herramientas y capacitaciones en el área comunicacional por parte de lxs integrantes que gestionan el espacio. Como resultado no se logra comunicar óptimamente la identidad del espacio, ni la gran diversidad de propuestas que manejan.

En base al diagnóstico y las entrevistas realizadas, el personal afirma que la comunicación es inexacta y no logran cumplir sus expectativas de transmitir una imagen solidaria y cooperativa; cayendo frecuentemente en una transmisión superficial que vienen transmitiendo desde los orígenes como un centro cultural que solo brinda un abanico de clases y talleres.

Es por ello que se propone buscar soluciones estratégicas en comunicación que contemple una comunicación global, contemplando una transmisión omnicanal que considere la comunicación tradicionalmente utilizada, pero también la comunicación digital, que actualmente se encuentra en auge y es necesaria de considerar en los tiempos modernos que concurrimos, considerando las tendencias comunicacionales modernas.

Público Objetivo

El público objetivo de este proyecto son lxs integrantes del equipo interno del CCGC. Pero por sugerir propuestas que implican en su mayoría la consolidación de una organización comunicacional se verán implicados especialmente lxs coordinadores por ser figuras con mayor poder de decisión e influencia en el espacio. Como así también el equipo de comunicación, por tratarse de la gestión en el área comunicacional del espacio.

Si bien, tal equipo no se encuentra tajantemente delimitado porque todxs hacen todo; si se sugiere la posibilidad de distribuir dichas tareas a un personal con más formación en el área comunicacional.

Por otro lado, los públicos externos también se verán involucrados por ser quienes en última instancia experimentarán los resultados de las propuestas.

Objetivos

En un sentido más específico y en base a los objetivos generales planteados anteriormente en el programa; el proyecto “Vamos más allá” se propone:

- A Aprovechar efemérides y días claves como su aniversario para fortalecer la transmisión de su identidad.
- B Fortalecer la comunicación en red con las distintas organizaciones con las que trabaja el CCGC.
- C Caracterizar y delimitar con mayor exactitud los públicos del CCGC para lograr ejecutar estrategias comunicacionales coherentes con las demandas de los diferentes públicos objetivo.
- D Promover la construcción de una estrategia comunicacional online que contemple la frecuencia de las publicaciones y el tipo de contenidos específicos por red digital.
- E Desarrollar actividades, jornadas y talleres gratuitos al aire libre para dar a conocer el espacio.

Actividades

- Aniversario a puertas abiertas.
- Merchandising cultural.
- Creación de base de datos de usuarios actuales del CCGC.
- Propuesta de actividades, jornadas y talleres gratuitos.

Por último, se propone la elaboración de una **Estrategia para Redes Sociales** y una **Planificación de Contenidos Digitales** acorde a la misma. Dichas propuestas serán desarrolladas a continuación.

PROPUESTA: ESTRATEGIA PARA REDES SOCIALES

Centro Cultural Graciela Carena

A continuación se destacarán los aspectos centrales del diagnóstico realizado en profundidad anteriormente, con el objetivo de plasmar únicamente aquellos aportes que colaboren con la realización de una propuesta de comunicación digital para el Centro Cultural Graciela Carena, objetivo de esta estrategia 2023.



Vale aclarar que a pesar de que el espacio no cuenta con una misión y visión específica que oriente su comunicación digital, se propone justamente aquí poder colaborar con su realización. De esta manera, a continuación se plasmarán tanto la misión, visión como objetivos y posterior planificación acorde a sus necesidades detectadas a partir de las entrevistas realizadas e información recolectada.

Las mismas, funcionarán como guía para la elaboración de una planificación estratégica de contenidos para sus redes sociales, enfocadas en **Instagram** y **Facebook**, principales redes del espacio.

SITUACIÓN INICIAL - *Diagnóstico* -

IDENTIDAD

El Centro Cultural Graciela Carena es un centro cultural característico de Córdoba que nace en 1998 como parte de las acciones culturales de la Asociación Civil “Cofradía de la Merced”, su institución madre. Por ende, prevalecen en él valores ligados a la servidumbre y a la propagación de la moral cristiana donde su principal público son aquellas personas “excluidas de la sociedad”.

Es un espacio cultural con grandes aspiraciones, ya que buscan brindar una amplia variedad de actividades, jornadas, cursos y eventos culturales pero además, y mucho más importante: persiguen fines socioculturales. Constantemente colaboran con barrios, organizaciones sociales y fomentan la solidaridad y cooperación en cada tarea.

Sí puede destacarse un objetivo común entre todxs lxs que conforman el espacio es la meta que persiguen de querer lograr una cultura accesible para todxs.

VISIÓN

Dada la complejidad del espacio a continuación se nombran tres ejemplos de visiones, acorde a lo expresado por la organización. Si bien las tres son similares, se las dejará a modo de referencias para que la organización tome aquella que sientan más adecuada.

- *“Ser un espacio referente en la ciudad que destaque por sus propuestas culturales pero también por su activismo social donde se busca por sobre todo el respeto a la dignidad humana como un valor*

inherente a todas las personas, que les confiere el derecho inalienable de vivir en libertad y en condiciones adecuadas para desarrollarse en todos los ámbitos”.

- *“Contribuir al desarrollo cultural, artístico y también personal de todas las personas, a través de diversas instancias, abarcando tanto la oferta de propuestas culturales como así también actividades de reinserción social y actividades que promuevan la solidaridad y cooperativismo con quienes menos tienen”.*

- *“Promover una noción de cultura como un derecho humano que debe ser accesible para todxs y acercarlos a quienes menos tienen la posibilidad de incursionar en el mundo cultural”.*

MISIÓN

“Posicionarse como un centro cultural con una identidad coherente a los valores sociales y culturales que promueven”.

Principios y valores

- Solidaridad
- Cooperación
- Trabajo en red y colaboración
- Responsabilidad social
- Respeto
- Confianza
- Ayuda
- Honestidad
- Empatía
- Inclusividad
- Justicia Social
- Dignidad humana
- Coherencia entre misión y valores
- Compañerismo
- Transformación social

Atributos competitivos

- Calidez y buen trato interpersonal.
- Variedad de propuestas culturales.
- Infraestructura única a comparación de otros centros culturales, amplia disponibilidad de espacios.
- Posición estratégica, ubicados en el centro de la ciudad de Córdoba.
- Compromiso y responsabilidad social fuertemente consolidada y compartida.
- Promueven contención, apoyo y formación continua hacia los grupos más vulnerables de la sociedad.

Debilidades

- Limitado capital humano para llevar adelante todas las propuestas que ofrecen.

- Falta de consenso en algunas propuestas con su institución madre.
- Falta de tiempo para lograr una gestión cultural estratégica, puntualmente en su comunicación on y off line.

Referentes

- Centro Cultural España Córdoba <https://www.instagram.com/ccspanacordoba/> (Córdoba, Argentina)
- La Piojera <https://www.instagram.com/lapiojeracc/> (Córdoba, Argentina)
- Centro Cultural Terminal Goes <https://www.instagram.com/centroculturalterminalgoes/> (Montevideo, Uruguay)

Si bien ésta última referencia es de Uruguay, se encuentran similitudes en algunas propuestas culturales que ofrecen y en su compromiso social. Se tomará en cuenta su propuesta de feed, tomando así algunos contenidos a modo de referencia.

Canales de comunicación actuales

- Instagram: <https://www.instagram.com/ccgracielaarena/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/CentroCulturalGracielaCarena>
- Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/@ccgracielaarena3935>
- Página web: <https://programacionccgc.wixsite.com/ccgracielaarena>

SITUACIÓN DESEADA - Planificación en Comunicación Digital

OBJETIVOS

1. Comunicar coherentemente la identidad del espacio en sus redes sociales: Instagram y Facebook.
2. Posicionar el centro cultural como un punto de encuentro accesible para todxs.
3. Informar sobre clases, talleres, propuestas culturales en general y actividades sociales, donaciones y campañas afines.
4. Generar engagement con su audiencia de redes sociales.
5. Humanizar la marca para mejorar la relación de confianza entre la audiencia y el centro cultural.
6. Aprovechar los canales digitales para generar nuevos vínculos y dar a conocer todas sus propuestas.

Públicos actuales:

Actualmente, reconocen estar en un proceso de identificación del público. Lxs coordinadores saben que su audiencia tradicional no está en el mundo digital, aún así, reconocen la importancia de mudar su comunicación a las redes sociales, consideradas como un medio clave para posicionar el centro cultural con una identidad digital coherente a sus principios y también para lograr un mayor alcance y difusión de sus actividades y propuestas en general.

Por ende, esta estrategia estará orientada a un público bastante amplio (sin distinción de género, edad, económico, ni de ningún tipo) persiguiendo los objetivos de comunicación anteriormente mencionados, ligados principalmente a: transmitir una identidad coherente y dar a conocer la amplia gama de ofertas, servicios y propuestas culturales.

Se propone que esta primera estrategia comunicacional planteada sea el hincapié que dé lugar a futuras estrategias comunicacionales con un público más segmentado.

Considerando que aquí el principal objetivo es la comunicación de su **IDENTIDAD**, no se hace imprescindible la segmentación de públicos. La misma sí será necesaria para una segunda etapa donde se puede establecer como siguiente objetivo el aumentar su público en determinadas actividades (ya sea para lograr más alcance en sus talleres, clases o actividades sociales en general) dependiendo de las metas del momento.

Concepto y mensajes del CCGC:

Si bien el CCGC no posee un solo concepto definido para todos sus medios de comunicación, si se encuentran las tres frases nombradas a continuación:

- **“UN CENTRO CULTURAL CON NOMBRE DE MUJER”**: si bien no se conoce en profundidad la historia de “Graciela Carena”, mujer que fundó el espacio y promovió los valores que el espacio defiende hasta el día de hoy, se propone aquí justamente utilizar esta frase como puntapié inicial para contar más sobre esta heroína, figura identitaria del espacio.
- **“TU LUGAR DE ENCUENTRO”** y **“CULTURA EN EL CENTRO DE NUESTRA CIUDAD”**: Ambas aluden al sentido de pertenencia que el espacio promueve y también a su ubicación estratégica, accesible para una gran parte de la población.

Las mismas fueron rescatadas de distintos medios (algunas se comunican en piezas digitales pero otras sólo mediante canales offline, mostradas por ejemplo en merchandising).

Se propone aquí apropiarse de los tres conceptos y posicionarlos como slogans del espacio. Se procede así a homogeneizar la comunicación en Instagram y Facebook, comunicando los mismos conceptos en ambas redes.

Personalidad de la marca

Antes que nada, es necesario aclarar que “la personalidad no es equivalente al concepto de identidad. La esencia de la marca encuentra en la personalidad una especie de máscara a través de la cual interactúa

con sus públicos. Los rasgos percibidos como atributos de una marca, que efectivamente le son conferidos por los consumidores, surgen a partir de la evaluación que éstos realizan del nivel de coherencia y veracidad de la promesa marcara”(Pol, 2017).

Dicho esto, se procede a definir la personalidad del CCGC , entendiéndolo como un momento imprescindible para el desarrollo de una estrategia de comunicación que pueda lograr conectar emocionalmente con la audiencia, darse a conocer coherentemente con lo que son y aspiran ser y para mantener una comunicación estratégica acorde a dicha identidad establecida.

Se recurrirá para ello a los aportes del psicoanalista Carl Gustav Jung quien propone “12 arquetipos de personalidad”, contruidos bajo la premisa de que existen patrones de conducta universales sobre los que se pueden definir patrones de personalidad. Se pretende así que cada marca u organización en cuestión, pueda elegir aquella con la que más se identifica y consolidar una personalidad definida apuntada a un target²⁰ determinado.

Se propone así, el arquetipo del “CUIDADOR” para el CCGC, debido a las características y objetivos que persigue el espacio.

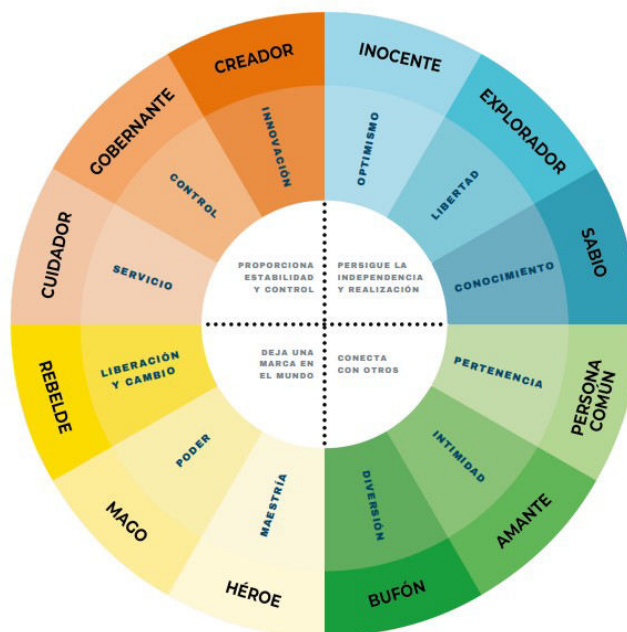
EL CUIDADOR

Características principales: servicial, gratitud, soporte.

Mayores miedos: ingratitude, angustia, culpa,

El cuidador es un arquetipo de marca que representa una imagen desinteresada que está genuinamente preocupada por proteger y cuidar de lxs demás, buscando evitar cualquier daño a su protegidx. Suelen ser figuras muy maternales y velan por el bienestar de otrxs. Además de ejercer acciones de cuidado, también son personas prevenidas que buscan a toda costa evitar situaciones poco placenteras.

Éstos modelos comunican a través de sus productos y servicios bienestar y cuidado. Su objetivo se centra en ayudar a sus clientes y consumidores, alejarlos del peligro o cuidarlos de diferentes situaciones que lxs puedan aquejar.



²⁰ El target, en marketing, es el grupo de personas a quienes van dirigidos tus productos o servicios. Es decir, tu nicho de mercado, tu público objetivo, tus clientes potenciales.

Las industrias o sectores que más se asemejan a este arquetipo son aquellas que prestan servicios médicos o productos asociados. También se incluyen servicios educativos y centros de beneficencia.

Tono de comunicación:

Si bien prevalecen en el espacio varios puntos de vistas que coinciden en “lo que es” y significa el CCGC; no existe un consenso claro de cómo transmitir óptimamente la identidad del mismo. Hay quienes quieren comunicarlo como un espacio “jóven” y “moderno”, acorde a las tendencias de ahora, mientras que otrxs, lxs coordinadores, poseen una visión más conservadora y tradicional con un tono más serio, implementando ciertos recursos - como por ejemplo referencias a canciones y artistas de épocas más antiguas- que se alejan de aquel tono juvenil más preponderante en las redes sociales. Ellxs afirman la necesidad de tener que actualizarse; pero no saben cómo hacerlo sin perder la mística que siempre los caracterizó.

PROPUESTA: Se propone entonces generar una comunicación que considere ambas partes, por un lado la comunicación con un tono **amigable**, de **confianza** y **simpático**. En donde los contenidos refuercen su trayectoria, historia y “héroes” característicos, pero considerando también las maneras, tendencias y formatos actuales de comunicación acorde a cada red social.

Atendiendo a la identidad del espacio se propone utilizar un TONO que apuntará a lo popular, con las siguientes características:

- Uso de la jerga cordobesa, argentina.
- Uso de refranes, canciones características y frases típicas de referentes culturales.
- Cercano: resolutivo y empático.
- Optimista: alegre, esperanzador y con buena energía.
- Simple
- Empático.
- Informativo: explicando detalles y enseñando a la audiencia la amplia propuesta que poseen.
- Integrador: hablar como equipo demostrando la familiaridad característica.
- Humano: darle entidad al espacio y a las personas que la conforman.
- Espontáneo: buscar mostrarse auténticos y desestructurados, mostrando con transparencia las actividades que realizan.
- Hablar en primera persona del plural “somos”, “estamos”, “nos entusiasma”, etc.

++ Mantener el lenguaje inclusivo en todos los contenidos.

Estrategia:

1. Comenzar acondicionando el feed, actualizando información, contemplando el uso de mismos logos en todas su redes, actualizando la biografía con un “linktree” actualizado, manteniendo el mismo tono y lenguaje inclusivo en todas sus descripciones.
2. Generar contenido de valor comunicando la amplia gama de talleres, jornadas y actividades que realizan.

3. Promover la utilización de todos los recursos disponibles en las redes: fotos y videos, considerando referencias de tendencias del momento.
4. Humanizar los contenidos, mostrando el “detrás de cámara”, quiénes son lxs responsables de mantener el espacio activo y quiénes lo conforman (profesores, talleristas, integrantes en general).
5. Promover la bidireccionalidad disponible en las redes, fomentando el engagement a través de contenido interactivo y alentando a la audiencia a opinar y participar en comentarios.
4. Ser informativos y mostrar la realidad desde su perspectiva. Generar transparencia que denote todo lo que actualmente se hace.
5. Generar contenidos compartidos con las organizaciones con las que trabajan, fomentando una comunicación directa, en primera persona, donde los protagonistas son las organizaciones, mostrando transparencia y empatía en cada contenido.
6. Consolidar una segmentación de contenidos acorde a cada red en cuestión: Instagram o Facebook, contemplando los distintos públicos objetivos por red.

PROPUESTA: PLAN DE CONTENIDOS DIGITALES

A continuación se proponen sugerencias para generar un contenido digital acorde a cada red social: Facebook e Instagram con el objetivo de consolidar y mejorar la transmisión de la identidad del espacio.

Adjuntado aquí: <https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1z-lg7q4c8D6CyKkfdBIDx5NC10v3QNGw>

BIBLIOGRAFÍA

Abatedaga, N. (s. f.). *Teoría de la Comunicación Social III* [<https://virtual.unne.edu.ar/SIED-UV/>].

Ander Egg, E. (1985). *Introducción a la planificación estratégica*. Lumen/Humanitas.

Ballesteros Herencia, C. (2019). La representación digital del engagement: hacia una percepción del compromiso a través de acciones simbólicas. Recuperado 15 de noviembre de 2022, de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a12v18n1.pdf>

Capriotti, P. (2021). *Dirección Estratégica de Comunicación* [DircomMap]. Bidireccional. <http://www.dircommmap.com/>

Castells, M. (2000). *La era de la información : Economía, sociedad y cultura. La sociedad red.: Vol. Volumen I*. Alianza.

Castells, M. (2009). El poder de las redes y las redes del poder en el entorno tecnológico de la comunicación (M. Hernández Díaz Madrid, Trad.). *Scielo*. Recuperado 4 de diciembre de 2021, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232010000200039

Centro Cultural Graciela Carena. (2020). *Plan de Gestión 2020*.

Cofradía. (s. f.). Cofradía de la Merced. Recuperado 23 de enero de 2022, de <https://cofradiadelamerced.org.ar/cofradia-de-la-merced/>

Cofradía de la Merced - Córdoba Argentina. (2016, 19 octubre). *Historia de nuestro Centro Cultural Graciela Carena* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YG3ojiNn2zo>

Concepto Cofradía. (2021, 12 febrero). Concepto Definición. Recuperado 6 de diciembre de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/cofradia/>

Cultura. (2022, 6 diciembre). UNESCO. <https://www.unesco.org/es/culture>

Chaves, N. (1990). *La imagen corporativa* (Gustavo Gili). Gustavo Gili. <https://qdoc.tips/la-imagen-corporativa-norberto-chavespdf-pdf-free.htm>

de las Heras-Pedrosa, C., Ruiz-Mora, I., & Paniagua-Rojano, F. (2018). *Gestión de la Comunicación en Instituciones*. Pearson. https://www.researchgate.net/profile/Carlos-De-Las-Heras-Pedrosa/publication/326879451_Gestion_de_la_Comunicacion_en_Instituciones/links/5f03b21d45851550508f02e6/Gestion-de-la-Comunicacion-en-Instituciones.pdf

Encuesta Nacional de Consumos Culturales – Edición 2022. (2022, 12 diciembre). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/encuesta-nacional-de-consumos-culturales-edicion-2022>

Espinosa Moreno, E., & Arellano Hernández, A. (2010, abril). Hacia una epistemología de la comunicología: la teoría de la comunicación en Serres y en Martín-Barbero. *Scielo*. Recuperado 4 de septiembre de 2021, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352010000100012#:~:text=Para%20Mart%C3%ADn%E2%80%93Barbero%2C%20%22ahora,le%20otorga%20en%20lo%20cotidiano.

Espacio Cultural – Fundación Mundo Factory. (s. f.). <https://fundacionmundofactory.com/espacio-cultural/>

Fórmula para calcular engagement Facebook, Twitter e Instagram. (2021, 28 mayo). Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr/>

Juan Miguel Aguado. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Dm.

Ley de Asociaciones Civiles. (s. f.). *Senado Gob Ar*. <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/parlamentaria/276871/downloadPdf>

Marchiaro, F. (2010). *Cultura de la gestión Reflexiones sobre el oficio de administrar proyectos para las culturas* (RGC).

Marí Sáez, V. (2002). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación* (2.^a ed.). Ediciones de la Torre. <https://books.google.com.uy/books?id=y5QIEBbOmc8C&pg=PA156&lpg=PA156&dq=%E2%80%9CComprimen+el+tiempo+en+unos+pocos+instantes+aleatorios,+con+lo+cual+la+sociedad+pierde+el+sentido+de+la+secuencia+y+la+historia+se+deshistoriza%E2%80%9D+Castells+1998&source=bl&ots=5qc3Drnp29&sig=ACfU3U3N4SQIZca2-5vWNcX9tlnxBS8lnw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjzrcGv-eL8AhVQqZUCHTcuAfYQ6AF6BAGIEAM>

Ministerio de Cultura Argentina. (s. f.). *Consumos Culturales*. Sistema de Información Cultural de la Argentina. Recuperado 21 de octubre de 2022, de <https://www.sinca.gob.ar/default.aspx>

Newberry, C. (2022, 16 diciembre). *17 trucos para aumentar la tasa de interacción de Instagram [calculadora gratuita incluida]*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/tasa-de-interaccion-de-instagram-calculadora/>

Normas APA. Recuperado de: <http://normasapa.com>

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. <https://www.scielo.org.mx/pdf/zcr/v1n1/2448-8437-zinco-1-01-5.pdf>

Puertas, H., Córdova Camacho, Altarmirano Benítez, & Yaguache Quichimbo. (2019). *Manual de Comunicación para organizaciones sin fines de lucro*. EDILOJA.

Residencia Geriátrica Sagrado Corazón y Martín de Porres. (2022, 19 abril). Cofradía de la Merced. <https://cofradiadelamerced.org.ar/responsabilidad-social/proyecto-hogar-de-ancianos/>

RINCÓN CÁCERES, A. (2020). Plan estratégico de comunicaciones desde el marketing de experiencias, para la orientación del fortalecimiento de la marca Burger Grill, de la ciudad de Tunja.

Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional: gestión y comunicación*. La Crujía.

Rivera Rogel, D., & Romero Rodríguez, L. (2019). *La comunicación en el escenario digital: Actualidad, retos y prospectivas: Vol. Primera edición* (Pearson) [E-BOOK]. https://www.researchgate.net/publication/332496999_La_comunicacion_en_el_escenario_digital_Actualidad_retos_y_prospectivas

Rota, G., & Muriel, M. L. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas*. Ciespal.

Robirosa, M. (1996). Articulación, negociación, concertación. *Art. Revista Acto Social*.

Sampieri, H., Fernández Collado, C., & del Pilar Baptista Lucio, M. (c. 2014). *Metodología De La Investigación* (Sexta). McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Scheinsohn, D. (2000). *Más allá de la Imagen Corporativa*. Macchi. https://www.academia.edu/18172043/M%C3%A1s_all%C3%A1_de_la_imagen_corporativa

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Macchi.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica* (Vol. 2da). Ediciones Granica S.A.

Schvarstein, L. (1998). *Psicología Social De Las Organizaciones* (Paidós).

Silva, L. (2023, 20 enero). *Los 12 arquetipos de marca: definición y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/arquetipos-de-marca>

SInCA y Puntos de Cultura. (s.f) *Cultura Comunitaria en la Argentina*. Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología Presidencia de la Nación <https://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=2764>

Sistema de Información Cultural de la Argentina. (2019, 11 noviembre). Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017. *Ministerio de Cultura Argentina*.

<https://datos.cultura.gob.ar/dataset/encuesta-nacional-de-consumos-culturales-2017/archivo/9a97dde5-3a33-4689-8333-24a2fa5b4a6e>

Sistema de Información Cultural de la Argentina & Ministerio de Cultura Presidencia de la Nación. (2016). *Indicadores Culturales de la Provincia de Córdoba*. <https://back.sinca.gob.ar/download.aspx?id=1131>

Ulla, C., Dorado, C. R., García Lucero, D., Egidos, D., Ortúzar, I., Emanuelli, P., & Von Sprecher, R. (2009). *Herramientas de metodología para investigar en comunicación: Vol. Tomo I. Copy-Rápido*. <https://filadd.com/doc/metodologia-parte-i-pdf-taller-de-metodologia-de>

Unir, V. (2022, 27 junio). *Los 12 arquetipos de personalidad de Jung*. UNIR. <https://www.unir.net/salud/revista/arquetipos-personalidad/>

Washington, U. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación: una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación*.

Watzlawick, P. (2021). *No Es Posible No Comunicar*. Herde

ANEXO

Tabla 8

Grilla de observación de interacciones en posteos de Instagram

Enero - agosto del año 2021

Cantidad de posteos: 78

Publicación por temática	Likes	Comentarios
Branding 2021 (6 posteos)	promedio de likes: 17	promedio de comentarios: 2
Protocolo covid (6 posteos)	promedio de likes: 33	promedio de comentarios: 2
memoria, verdad y justicia (3 posteos)	promedio de likes: 38	promedio de comentarios: 0
malvinas (3 posteos)	promedio de likes: 15	promedio de comentarios: 0
Día de lxs trabajadores (3 posteos)	promedio de likes: 23	promedio de comentarios: 1
Clases (12 posteos)	promedio de likes: 19	promedio de comentarios: 0,33
Receso invierno (3 posteos)	promedio de likes: 27	promedio de comentarios: 0
clases (18 posteos)	promedio de likes: 5	promedio de comentarios: 0
vacuna covid (3 posteos)	promedio de likes: 11	promedio de comentarios: 0
modalidad de trabajo virtual (6 posteos)	promedio de likes: 36	promedio de comentarios: 0
actividades (6 posteos)	promedio de likes: 16	promedio de comentarios: 0
lema “cultura es trabajo” (3 posteos)	promedio de likes: 8	promedio de comentarios: 0
Aniversario Graciela Carena (3 posteos)	promedio de likes: 63	promedio de comentarios: 1
Día del Adulto Mayor (3 posteos)	promedio de likes: 23	promedio de comentarios: 1
PROMEDIOS	promedio de likes: 334 likes /76 posteos= 4,28 likes	promedio de comentarios: 0

Tabla 9**Grilla de observación de interacciones en posteos de Instagram**Agosto 2021 - agosto 2022**Cantidad de posteos: 131.**

Publicación por temática	Likes	Comentarios
Aniversario de 13 años del CCGC (3 posteos)	Promedio de likes: 8	Promedio de comentarios: 0
Donaciones (6 posteos)	Promedio de likes: 7	
mes de las infancias (3 posteos)	Promedio de likes: 23	
clases (30 posteos)	Promedio de likes: 0	
Donaciones (3 posteos)	Promedio de likes: 22	
Lema “Construyendo un mundo para todos” (3 posteos)	Promedio de likes: 19	
lema: “Construyendo sentido en el trabajo compartido” (3 posteos)	Promedio de likes: 23	
Festival Tangente (3 posteos)	Promedio de likes: 21	
Actividad social “Navidad bajo las estrellas” 4ta edición (3 posteos)	Promedio de likes: 34	
Vuelta de vacaciones (5 posteos)	Promedio de likes: 42	
Información de contacto	39	
Marcha 8M (3 posteos)	Promedio de likes: 23	
Carena	69	
Show	42	
Carena	26	
Clases (3 posteos)	Promedio de likes: 15	
Memoria, verdad y justicia (3 posteos)	Promedio de likes: 25	
Espacios del carena (3 posteos)	Promedio de likes:26	
Cocina	86	
Clases (4 posteos: teatro, cerámica, canto, flamenco)	Promedio de likes:40	
Show	28	

Postal bandera	12	
Show	20	
Muestra final del taller teatral	51	
Show	34	
Presentación de libro (2 posteos)	Promedio de likes: 81	
Talleres 2022	22	
Peña	30	
Clases (6 posteos)	Promedio de likes: 39	
Shows (4 posteos)	Promedio de likes: 27	
Bailadera	88	
Vacaciones invierno (3 posteos)	Promedio de likes: 45	
Show (2 posteos)	Promedio de likes: 88	
Comedores (3 posteos)	Promedio de likes: 25	
Actividades invierno (3 posteos)	Promedio de likes: 34	
Día del Adulto Mayor	15	
Clases (2 posteos)	Promedio de likes: 56	
Shows (2 posteos)	Promedio de likes: 30	
Donaciones	45	
TOTAL	1360 likes / 131= 43 likes	0

ENGAGEMENT EN INSTAGRAM

(Me gusta + comentarios / N° de publicaciones) / seguidores x 100

$$(1360 + 0 / 131) / 7,117 \times 100 = \mathbf{0,14 \%}$$

Grilla de observación de interacciones en posteos de Facebook

Agosto 2021 - agosto 2022

Cantidad de posteos: 108 (2 son videos)

Publicación por temática	Likes		Compartidas
--------------------------	-------	--	-------------

		Comentarios	
Mes aniversario 13 años	10	0	0
Efemérides (3 placas)	22	0	3
Invitación a donar	28	0	6
mes de las infancias (14 fotos)	19	0	2
Septiembre en el carena	8	0	2
Muestra de taller	3	0	2
taller de teatro	4	0	2
talleres (4 fotos)	2	0	3
muestra de alumnos (7 fotos)	16	0	0
Invitación a donar	11	0	4
octubre en el carena	7	0	0
taller danza	12	0	3
frase +postales (6 fotos)	6	0	2
frase	5	0	0
frase	9	0	0
Newsletter lo que se viene en el carena	2	0	0
muestras cierre de año 2021 (2 placas)	5	0	0
fotos de trabajos de estudiantes (9 fotos)	8	0	0
frase	4	0	0
frase de un obispo Angelleli por navidad	4	0	0

Navidad bajo las estrellas	16	0	0
Vacaciones de enero 2022 cerrado	1	0	0
“Ya volvemos” febrero	2	1	0
Branding nuevo logo	5	2	0
“Ya volvemos” febrero	9	2	0
Branding nuevo logo	13	0	0
Invitación a charla	12	0	0
“Ya volvimos” marzo	5	1	0
Resúmen charla	<u>10</u>	<u>0</u>	<u>0</u>
“8M” Día Internacional de la Mujer Trabajadora	27		5
Evento (2 fotos)	29	2	12
Homenaje 24 de marzo	156	0	13
Fotos de actividades (9 post)			
Actividad	29	0	1
“Ya volvimos” abril	2	0	0
clase abierta (6 fotos)	41	1	7
“Ya volvimos” mayo	1	0	0
Postales de clases (8 fotos)	20	7	2
Registros de taller (12 fotos)	38	7	3
Invitación a clase (5 fotos)	2	2	4
Publicación de Álbum “Música #enelcarena” (65 fotos)	6	0	0
Publicación de Álbum “Formación #enelcarena” (45 fotos)	3	0	0
Publicación de Álbum “Teatro #enelcarena” (73 fotos)	5	0	1
Publicación de Álbum “Teatro #enelcarena” (57 fotos)	2	0	0
Publicación album “Nano Stern presentó su libro “Décimas del estallido” #enelcarena” (22 fotos)	6	0	0
Publicación de Álbum “Música #enelcarena” (24 fotos)	7	0	1

Publicación de Álbum “Masterclass de SALSA con música en vivo #enelcarena53” (29 fotos)	14	6	2
Junio	1	0	0
Volvió la bailadera (9 fotos)	25	0	1
recuerdo	8	0	0
Talleres vacaciones de invierno (23 fotos)	14	3	6
julio	3	2	0
2 años de acompañamiento a los comedores (republicación de un video publicado de YouTube) https://www.facebook.com/CentroCulturalGracielaCarena/posts/pfbid0QokQ97ATd2qePHAZ3h2yr2KDRqCkxt5enAuaEA1PLmoZ43z396fGGN4PrmH41rrVl	5	0	4
La Bailadera (4 fotos)	13	0	4
Video “Día Cordobés del adulto mayor”	17	5	8
26/07 Día Cordobés del adulto mayor	10	0	0
Agosto 2022 + cumplimos 14 años	5	0	0
PROMEDIOS	747	35	98

ENGAGEMENT EN FACEBOOK

(Me gusta + comentarios / N° de publicaciones) / seguidores x 100

$$(747 + 35 / 108) / 23,271 \times 100 = \mathbf{0,03 \%}$$

- **Transcripción de entrevistas**

https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1BXLfZQk1D_leRzlS033gxWIXnC8JlmRu

- **Entrevistas voz en Off**

https://drive.google.com/drive/u/4/folders/1kfMeb2QOClbj9r-j00iWCXxwWtz6_DHg