

CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL:
Cineclub Municipal Hugo del Carril:
CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA
Campaña de Comunicación Integrada

AGRADECIMIENTOS
Agradecimientos

A mi familia, amigos y a todos aquellos que a través de sus comentarios, críticas y sugerencias hicieron posible la realización de este proyecto.

Índice

A. Introducción

A.1 Introducción.....	5
A.2 Objetivo general del trabajo	7

B. Primera etapa: Proyecto de investigación

B.1 Objetivo general de investigación	7
B.2 Objetivos específicos de investigación	7

C. Marco conceptual

C.1 Publicidad: definición y funciones	9
C.2 El cine: un medio para pocos	10
C.3 La competencia del video	11
C.4 Marketing y comunicación en acción	12
C.5 Imagen percibida y Públicos	15
C.6 Estrategia global de comunicación	18

D. Marco referencial

20

E. Diseño metodológico

E.1 Tipo de investigación	45
E.2 Técnicas de recopilación de información	46

F. Análisis de datos

54

G. Conclusiones

G.1 Conclusiones	67
------------------------	----

H. Segunda etapa: Proyecto de intervención

H.1 Objetivo general de intervención	69
H.2 Objetivos específicos de intervención	69

I. Campaña de comunicación

I.1 Brief	70
I.2 Objetivo general de la campaña	71
I.3 Objetivos específicos de la campaña	71

I.4 Concepto creativo de la campaña	72
I.5 Estrategia creativa	73
I.6 Estrategia de medios	74
I.7 Piezas creativas	79
I.7.1 Isologotipo propuesto para la campaña	80
I.7.2 Pendón para el CCMHC	81
I.7.3 Afiche promocionando concursos.....	82
I.7.4 Carteleras para Vía Pública	83
I.7.5 Gráficas para colectivos	86
I.7.6 Volante general de la campaña	88
I.7.7 Volantes de eventos especiales	89
I.7.8 Postales	92
I.7.9 Stickers	96
I.7.10 Banners para web	97
I.8 Costos de la campaña	98
J. Bibliografía	
J.1 Bibliografía	99
K. Anexo	
K.1 Costos de la campaña	101

INTRODUCCIÓN
Introducción



A. Introducción

A.1 Introducción

El Cineclub Municipal Hugo del Carril (CCMHC), tal como su nombre lo indica, es uno de los pocos cineclubes actualmente en funcionamiento de la ciudad de Córdoba que ha logrado mantener una propuesta cultural novedosa y actual con el paso de los años.

Concebido como un espacio abierto para la comunidad, desde sus comienzos se ha caracterizado por reinventar la vieja tradición de los cineclubes para una nueva generación de amantes del cine y las artes. Asimismo, ha ido incorporando todo tipo de actividades a su variada oferta cultural, hasta el punto de poder llegar a ser considerado como un verdadero centro cultural de la ciudad de Córdoba.

Sin embargo, en su afán por atraer y formar a un público joven, ha terminado por olvidar a otros públicos, públicos que comparten esta misma pasión por el cine y por el arte en general.

A partir de este trabajo final de graduación se propone abrir al CCMHC a la sociedad, tratando de integrar en su seno a sus distintos públicos.

Para ello, el objetivo es presentar una campaña de comunicación integrada para el Cineclub Municipal Hugo del Carril, con el propósito de dar a conocer a la institución como un centro cultural que busca llegar a dos públicos bien definidos: por un lado, el segmento comprendido por los jóvenes entre 18 y 30 años de edad, y por otro, el comprendido por las personas mayores de 50 años de edad.

Para tal fin, el trabajo se ha dividido en dos etapas bien diferenciadas: una primera etapa de investigación, la cual procura identificar y definir el perfil del público objetivo al cual se dirige la organización en la actualidad; y una segunda etapa de intervención, para el desarrollo de una estrategia global de comunicación bajo la cual se unifiquen todos los esfuerzos comunicacionales del Cineclub Municipal.

Finalmente, se elaborará un plan de comunicación externa que sea reflejo de dicha estrategia global y que tenga por objetivo captar al público potencial, con la finalidad última de incorporarlo a su público actual.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
Proyecto de Investigación



A.2 Objetivo general del trabajo

Ampliar las acciones de comunicación que el Cineclub Municipal Hugo del Carril utiliza en la actualidad para presentarse ante la comunidad cordobesa en general, mostrándolo como un ente de formación y difusión cultural.

B. Primera etapa: Proyecto de investigación

B.1 Objetivos generales de investigación

1. Identificar al público objetivo actual del Cineclub Municipal Hugo del Carril.
2. Identificar al público objetivo potencial de la organización.

B.2 Objetivos específicos de investigación

1. Conocer la organización, sus características, funcionamiento y actividades que desarrolla.
2. Determinar cuáles son los públicos actuales a los que se dirige el Cineclub Municipal.
3. Medir el grado de conocimiento que el público actual posee acerca de la institución y su percepción acerca del mismo.
4. Determinar cuáles son los públicos potenciales a los que podría dirigirse el Cineclub Municipal.
5. Medir el grado de conocimiento que el público potencial posee acerca de la institución y su percepción acerca del mismo.
6. Analizar la forma en la cual el CCMHC da a conocer sus actividades entre los distintos públicos y su desempeño.

- 6.1. Indagar cuáles son los distintos medios de comunicación social, tanto masivos como alternativos, que reflejan las actividades del Cineclub Municipal.
- 6.2. Relevar cuáles son los medios de comunicación más consumidos por los distintos públicos de la organización.
- 6.3. Averiguar las preferencias de los distintos públicos del CCMHC a la hora de recibir información relacionada con la institución.

MARCO CONCEPTUAL
Marco Conceptual



C. Marco conceptual

C.1 Publicidad: definición y funciones

La palabra publicidad procede del término latín *advertere*, que significa “enfocar la mente hacia”¹. La publicidad es definida por Russell y Lane como “la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia, cuya función principal es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados”². Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas. La publicidad es, básicamente, una herramienta de la comunicación de mercadotecnia.

La comunicación publicitaria por lo general se valora en tres niveles, de acuerdo a lo expuesto por estos autores³:

- **Recepción:** Si publicidad consiste en surtir un efecto, debe llegar a la audiencia correcta.
- **Comprensión:** Se preocupa por si la audiencia entendió de manera cabal el mensaje, así como por si el tema publicitario central fue comunicado con claridad y de forma concisa.
- **Impresión:** ¿La publicidad deja un impacto duradero en la audiencia?
¿La audiencia puede recordar el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión respecto a qué comprar?

Sin embargo, la publicidad también es parte de la cultura cotidiana de la mayoría de los seres humanos. Es parte de nuestro entorno social, cultural y comercial. Refleja este entorno a la vez que origina cambios sutiles en las costumbres y el comportamiento del público que la consume.

¹ RUSSELL, J. Thomas – LANE, Ronald W. (1994) Otto Kleppner, Publicidad. México D.F. Ed. Prentice Hall, 12va. edición. Pág. 11

² Ídem pág. 13 – 15.

³ Ídem pág. 26.

C.2 El Cine: un medio para pocos

María Cristina Mata en su libro "Públicos y Consumos Culturales en Córdoba"⁴ afirma que el cine es el medio de comunicación masiva menos consumido. En base a su investigación, las salas cinematográficas del centro de la ciudad son el lugar habitual y obligado de consumo (90 % de los espectadores) mientras que los cine clubes son frecuentados sólo por un 8 % de ellos, porcentaje que revela una débil presencia de este tipo de actividad.

Su investigación establece que el hábito de concurrir al cine está marcado por la edad: los mayores de 60 años no van casi nunca y los más asiduos son los jóvenes. Ni el sexo ni la condición socioeconómica de los sujetos diferencian tanto como la edad esta práctica, aunque obviamente está mucho menos presente en los niveles medio bajo y bajo, y es inexistente a nivel de sectores marginales.

"Quienes concurren al cine son en buena medida lectores de diarios y revistas. La no asistencia al cine no se explica centralmente por una cuestión de gustos. Aun cuando el 18 % de la población manifiesta no ir al cine por tratarse de un tipo de medio que no le gusta, si se suman los porcentajes de respuestas que indican que no se asiste por no tener dinero (15 %), no tener tiempo (11 %) o no poder salir por distintas razones (8 %), advertimos que éstas son predominantes. Al mismo tiempo, es significativo el 15 % de personas que manifiestan no acudir al cine porque ven televisión, medio que ha operado claramente para ellos como sustitutorio de dicha actividad."⁵

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

⁴ MATA, Ma. Cristina. (1997) Públicos y Consumos Culturales en Córdoba - Serie Investigación 2. Centro de Estudios Avanzados. Córdoba. Ed. UNC. Pág. 63.

⁵ Ídem. Pág. 64.

- "Entre mujeres y hombres no existen prácticamente diferencias a nivel de gusto por el medio.
- El no disponer de dinero pesa notablemente más a medida que crece la edad de los sujetos y obviamente entre jubilados, desempleados y la personas pertenecientes al sector socioeconómico bajo.
- La falta de tiempo opera como restricción más notable entre las personas de edad intermedia, quienes trabajan fuera de la casa y quienes pertenecen a sectores socioeconómicos más altos.
- El ver televisión, como práctica sustitutiva de la concurrencia al cine es particularmente significativo entre los jóvenes y personas de edades intermedias y en los integrantes del sector socioeconómico alto."⁶

C.3 La competencia del video

Además del papel competidor y sustitutivo del cine que adquiere la televisión para una parte considerable de la población, otro factor a considerar según María Cristina Mata es el video, el cual apareció como alternativa doméstica para la exhibición de películas en salas. En su libro, la autora afirma que en base a resultados arrojados por numerosos estudios, la afluencia de espectadores a los cines se resintió a medida que crecía el número de hogares con videograbadoras y reproductoras.

En la ciudad de Córdoba el consumo de videos es relativamente alto: lo hace un 54,5 % de la población.⁷

El consumo de videos se vincula significativa y complejamente con la mayor o menor frecuencia de asistencia al cine. Porque si bien entre quienes ver videos predomina el "ver TV" como causa para no ir al cine, ambas prácticas se asocian positivamente en tanto y en cuanto quienes más van al cine son, al mismo tiempo, personas que ven videos. En ese sentido, puede reconocerse la existencia de un público de películas que

⁶ Ídem. Pág. 65.

⁷ Ídem. Pág. 67.

utiliza ambos canales de difusión y un sector que no accede a ninguno de ellos debido tanto a un escaso interés por ese tipo de productos como a limitaciones económicas.

C.4 Marketing y comunicación en acción

El objetivo del presente trabajo es proponer una campaña de comunicación para el Cineclub Municipal Hugo del Carril, institución centrada alrededor del cine y las artes en general. Para ello, además de tratar de comprender los hábitos de consumo de cine en la ciudad de Córdoba, es necesario valerse de conceptos claves que guiarán la investigación y ayudarán en la planificación y ejecución del plan estratégico de comunicación. En base a esto, el Marketing es una de las disciplinas que proporcionará conceptos esenciales para este trabajo, el de *penetración en la mente del consumidor* por un lado:

“La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de un modo indeleble no es un mensaje, sino una mente. Una mente en blanco, que no haya sido marcada con el hierro de otra ganadería (...).”⁸

Y el concepto de *posicionamiento*, por otro:

“Para salir airoso hoy, es preciso ser realista. Y la realidad que verdaderamente cuenta es la que ya está en la mente del probable cliente. Ser creativo, crear algo que no exista ya en la mente, se vuelve cada vez más difícil: quizá imposible. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen”.⁹

⁸ RIES, Al y TROUT, Jack. (1996) Posicionamiento. Madrid. Ed. McGraw-Hill. Pág. 12.

⁹ RIES, Al y TROUT, Jack. (1996) Posicionamiento. Madrid. Ed. McGraw-Hill. Pág. 1.

Asimismo, se considera conveniente agregar a este concepto el de *Comunicación integradora*, definido por Avilia Lammertyn como: "(...) los procesos de retroalimentación que posibilitan la interacción humana en todos sus ámbitos vitales, orientando su estudio a la aplicación eficiente de los sistemas comunicacionales, con el objetivo de mejorar la sinergia en búsqueda de la homeostasis".¹⁰ Si se desarrolla esta teoría, no puede olvidarse el concepto de *comunicación estratégica*, la cual es definida por Scheinsohn en su libro "Comunicación Estratégica" como "(...) una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección".¹¹ Entendida de esta manera, la comunicación estratégica funciona como un proceso comunicativo que busca una coherencia significativa entre los distintos mensajes emitidos por la organización.

Comprende cuatro niveles diferentes de acción:

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

- 2.- *El nivel logístico*: con el fin de la organización material de todos los recursos necesarios, para que los mismos aporten al logro de los objetivos comunicacionales.

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

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

¹⁰ AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1999) Estrategias y tácticas de comunicación integradora. Buenos Aires. Ed. Revista Imagen. Pág. 84.

¹¹ SCHEINGOHN, Daniel A. (1993) Comunicación Estratégica - Management y fundamentos de la imagen corporativa. Buenos Aires. Ed. Macchi. Pág. 117.

Para finalizar con esta sección, es necesario referirse a un concepto clave para que esas estrategias comunicativas influyan de manera contundente, la *Persuasión Interpersonal y Masiva* (no intrapersonal) que entraña intercambios simbólicos verbales y/o no verbales. Kathleen Kelley Reardon dice al respecto:

“en todos los casos la persuasión es la actividad de demostrar y de intentar modificar la conducta de por lo menos una persona mediante la interacción simbólica. Es una actividad consciente y se produce A) cuando se registra una amenaza contra los objetivos de una persona y B) cuando la fuente y el grado de esta amenaza son suficientemente importantes como para justificar el coste del esfuerzo que entraña la persuasión. La persuasión y la comunicación son actividades que involucran por lo menos a dos personas, cuyas acciones combinadas determinan el resultado. La persuasión no es algo que una persona hace a otra, sino algo que esa persona hace *con* otra. Aun cuando el persuasor sienta que no se ha cumplido el objetivo de modificar la conducta de otro, se ha producido la actividad de persuasión. El empleo en esta obra de los términos persuasor y persuadido no significa que la persuasión sea una actividad unidireccional. Rara vez una persona cambia el punto de vista o la conducta de otra sin alterar en el proceso algo de sus propias normas”.¹²

C.5 Imagen percibida y Públicos.

Un aspecto importante en este trabajo final, es conocer como el Cineclub Municipal Hugo del Carril es percibido por la comunidad cordobesa en la actualidad, más particularmente por el segmento de jóvenes entre los 18 30 años y el de las personas mayores de 50 años de edad. De este

¹² REARDON, Kathleen Kelley. (1991) La persuasión en la comunicación – Teoría y Contexto. México D.F. Ed. Paidós Comunicación. Pág. 57.

modo, es necesario referirse al concepto de *imagen percibida* de Paul Capriotti:

“la *imagen-actitud*: es decir, la imagen como representación mental, concepto o idea acerca de un objeto o persona. Esa representación mental, ese concepto, esa idea que nos hacemos de un objeto no es el objeto como tal, sino una evaluación que hacemos de él, un enjuiciamiento del objeto, fruto de nuestra percepción, por la cual le otorgamos ciertas características con las que lo definimos y diferenciamos de los demás objetos. Tomamos de él unas características básicas, con las cuales elaboramos un estereotipo o conjunto de rasgos elementales del mismo. Esta evaluación implica una valoración, una toma de posición con respecto al objeto y, en consecuencia, una forma de actuar en relación con él”.¹³

Según el autor, el concepto de imagen-actitud (o imagen percibida) posee tres componentes fundamentales:

- “*El componente cognitivo*: es como se percibe una organización. Son los pensamientos, creencias e ideas que tenemos sobre ella. Es el componente reflexivo.
- *El componente emocional*: son los sentimientos que provoca una organización al ser percibida. Pueden ser emociones de simpatía, odio, rechazo, entre otras. Es el componente irracional.
- *El componente conductual*: es la predisposición a actuar de una manera determinada ante una organización. Es el componente conativo”.¹⁴

¹³ CAPRIOTTI, Paul citando a CIRIGLIANO, G. (1992) La imagen de empresa – Estrategia para una comunicación integradora. Barcelona. Ed. El Ateneo S.A. Pág. 24

¹⁴ CAPRIOTTI, Paul. (1999) Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona. Ed. Ariel SA. Pág. 31

Paul Capriotti expone las ideas de Enrico Cheli, quien dice que hay una interacción entre cinco factores que dan lugar a la imagen:

- “la historia de la empresa, si se conoce;
- lo que la organización ha comunicado intencionalmente;
- lo que la organización ha comunicado sin intención;
- lo que otras personas han dicho o escrito sobre la empresa;
- lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia (*opinion leaders y opinion makers*).¹⁵

Es importante abordar también el concepto de *Grupos de interés o Públicos*, definidos como un “(...) agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional (...)”. Cada uno tiene características propias que le son atendidas especialmente, y deben adecuarse las estrategias comunicacionales según cada receptor.

El comunicólogo español Joan Costa señala que los públicos no son compartimentos estancos y que todos están bajo los influjos de los medios de comunicación masivos, a su vez, la actitud del grupo variará según los nexos que vinculen a los grupos con la organización, los mensajes voluntarios e involuntarios del emisor y los intereses, valores, motivaciones y capacidad de reacción del receptor.

La clasificación de tipos de públicos que más se aproxima al objeto de estudio planteado, es la expuesta por los autores James E. Grunig y Todd Hunt, los cuales basándose en Dewey, clasifican a los públicos en:

¹⁵ Ídem. Pág. 32

1. **No-público**: la organización no tendría consecuencias sobre el grupo o éste no tendría consecuencias para la organización.
2. **Latente**: cuando los miembros de un grupo se enfrentan a un problema (o tema) similar creado por las consecuencias de la organización pero no detectan el problema (o tema).
3. **Informado**: cuando el grupo reconoce el problema (o tema).
4. **Activo**: cuando el público se organiza para discutir y hacer algo al respecto al problema (o tema)".¹⁶

Asimismo, cabe añadir este párrafo del Lic. Avilia Lammertyn, al hablar del sentido de pertenencia, el cual, parafraseando a Norberto Chávez dice:

"Cuando el público siente que (...) la empresa con la que se relaciona (...) es valorada positivamente por él, por su familia y amigos y por los líderes de opinión que respeta, el proceso de aceptación y favorabilidad se potencia. Es así que aparece el fenómeno de satisfacción de pertenencia, que multiplica la positividad, haciendo que la persona del grupo de interés ya no sólo emita opiniones favorables, sino que se comprometa y exija a otros a que piensen de la misma manera..."¹⁷

C.6 Estrategia global de comunicación

La comunicación global, según lo plantea José María Ferré Trenzano en su libro "Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa"¹⁸, es un enfoque que apunta hacia la conceptualización del conjunto de potencialidades de comunicación para una empresa a través de:

¹⁶ GRUNING, James E. y HUNT, Todd. (2000) Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona. Ed. Gestión. Pág. 237/238.

¹³ AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. parafraseando a CHÁVEZ, Norberto. (1999). Estrategias y tácticas de comunicación integradora. Buenos Aires. Ed. Revista Imagen. Pág. 127.

¹⁸ FERRE TRENZANO, José María. (2003). Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa. Barcelona. Ed. Océano. Págs. 21.

- “La puesta en escena de una estrategia de construcción y de capitalización de un territorio de marca.
- Una política de coherencia y de sinergia de los medios empleados.
- La comunicación global parte de una base teórica clara: en una empresa todo comunica”¹⁹.

Para el autor, cada expresión de la comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la empresa.

“El concepto de marca es puesto en escena operativa a través de los conceptos de campaña, que dan un contenido de personalidad al concepto de marca, el cual determinará las creaciones, los mensajes, el estilo y el tono de las campañas. (...) el concepto de marca debe estar expresado con total coherencia con la vocación de la empresa-institución.

Una vez establecido, la expresión del concepto genera los componentes del territorio de la marca:

- Componentes de identidad: códigos gráficos, de colores, de impresión y sonoros.
- Componentes de personalidad: firma de marca, contenido-coherencia de mensajes, su estilo, tono de las campañas.

El concepto de marca es el puente entre la cultura de la empresa, su proyecto, su vocación y los planes de acción que serán puestos en marcha. (...) el territorio de marca es la base de referencia a partir de la cual se define la coherencia y la sinergia de los medios.”²⁰

De esta manera y en base a lo expuesto por Trenzano, puede concluirse que la correcta aplicación de la política de coherencia y sinergia

¹⁹ Ídem. Pág. 21.

²⁰ Ídem. Pág. 22-23.

entre las diferentes técnicas seleccionadas implica un efecto multiplicador de los resultados y una reducción de costes, y esto es en definitiva, lo que realmente dará a la estrategia su sentido, eficacia y rentabilidad.

MARCO REFERENCIAL
Marco Referencial



D. Marco referencial

D.1 ¿Qué es un Cineclub? ²¹

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

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

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

Hoy, un cineclub no es un ágora, ni un sitio para el uso preferencial de la cinefilia militante. Eso quedó relegado con los años. No obstante, sigue siendo un lugar especial para ver películas porque:

- a) mantiene su característica de "club", que le da una atmósfera de respeto: quien va a un cineclub va a ver cine, sabe que el film tendrá un interés distinto a los de las salas comerciales;
- b) y mantiene su libertad de programación, propiciando homenajes a cinematografías normalmente inaccesibles, a directores, actores, géneros, corrientes y vanguardias.

Córdoba ha estado siempre estrechamente ligada al cine, el arte del siglo XX por excelencia, y por lo tanto de la modernidad. Si bien la

²¹ Extractos del folleto informativo elaborado por el Cineclub Municipal Hugo del Carril. (2000) Municipalidad de Córdoba.

producción local de películas sobrevive a duras penas, en base a individualidades más próximas a un impulso vocacional que a una normal convivencia con la realidad económica, los cordobeses nunca dejaron de ser exigentes e impenitentes consumidores de cine.

D.2 Fundamentos generales que corroboran la importancia que tiene el cine en Córdoba

- Aumento de cantidad de salas cinematográficas en la Provincia:

<u>Año</u>	<u>Salas</u>
1990	36
1991	36
1992	25
1993	28
1994	26
1995	38
1996	42
1997	47
1998	67
1999	89
2004	96 ²²

- Distintos festivales realizados durante el período 1999 - 2005, entre ellos:
 - 1º Muestra Itinerante de Cine Independiente
 - Festival de Cine Independiente
 - Festival de Cine Francés-Español
 - Córdoba Audiovisual 99
 - 1º Festival de cortometrajes de Córdoba: "Historias Máximas", del 10 al 12 de mayo de 2005 en el Complejo de Cines Gran Rex.

²² INCAA 2004. Revista Rumbos. Año 2, número 79, 27/02/05. Nota: ZAPIOLA, Nora Palacio. Córdoba.

D.3 Indagación del sector

Los cineclubes (o espacios con algunas características de cineclub) ubicados en la ciudad de Córdoba son los siguientes:

- Cineclub “La Quimera”, ubicado en Obispo Trejo N° 661 y a cargo del Lic. Gorasurreta Juan José quien, a su vez, trabaja en el sector de cine y televisión de la Agencia Córdoba Cultura, perteneciente al Gobierno de la Provincia de Córdoba. Aclaro que dicho cineclub no tiene relación alguna con la Agencia;
- Cineclub “El Avispón Verde”, el cual funciona en el Complejo de Cines Gran Rex, ubicado en Av. General Paz N° 174;
- “El Cineclub”, los miércoles a las 19 hs., funcionando en la sala Luis de Tejeda, dependiente del Teatro del Libertador San Martín, ubicado en Av. Vélez Sársfield N° 365;
- Cineclub “El Mirón de Bella Vista”, perteneciente a la Biblioteca Popular Bella Vista, funciona los días jueves con entrada gratuita en calle Rufino Zado N° 633. El mismo está a cargo del Lic. Enrique González.;
- “El Ojo Crítico”, funcionando los viernes a partir de las 20:30 hs. en el Instituto Movilizador de Fondos Cooperativos ubicado sobre calle Alvear N° 129, P.A., a cargo del Lic. Enrique González.
- Centro de Estudios Avanzados (CEA), dependiente de la Universidad Nacional de Córdoba. Desempeña sus actividades en Av. Vélez Sarsfield N° 153, con entrada libre y gratuita, los días martes a las 19 hs., a cargo del Lic. Edgardo Bertone;

- Cineclub de la Facultad de Lenguas, a cargo del Lic. Ricardo Césare. Ubicado en Av. Vélez Sarsfield N° 187, los días miércoles, con entrada gratuita

- “Teatro Córdoba Cine para Ver”, funcionando en calle 27 de Abril N° 275.

- “Cineclub Universitario”, ubicado en el Pabellón Argentina de la Ciudad Universitaria, a cargo del Lic. Jorge Salvador.

- Proyecciones esporádicas y ciclos de cine en:
 - Biblioteca Córdoba en 27 de Abril 375;
 - Centro Cultural España-Córdoba sita en Entre Ríos 40;
 - Instituto Italiano de Cultura, ubicado en Ayacucho 131;
 - Alianza Francesa, en Ayacucho 46;
 - Cultura Británica, ubicado en Av. Hipólito Irigoyen N° 496;
 - CPC Argüello, en Av. Ricardo Rojas y Donato Álvarez;
 - Asociación de Cultura Israelita (ACIC), ubicado en Av. Maipú N° 350;
 - Instituto Goethe, en Ambrosio Olmos 501.

Cabe aclarar que en un sentido más amplio, puede considerarse competencia, si bien indirecta, a las salas de cine pertenecientes al circuito comercial. Estas son:

- Hoyts General Cinema – Patio Olmos y Nuevocentro Shopping, Centro.

- Showcase Cinemas Córdoba – Córdoba Shopping Center, Villa Cabrera.

- Complejo Cinerama – Colón N° 345 (Galería Cinerama), Centro.
- Complejo de Cines Gran Rex – General Paz N° 174 (Galería Rex), Centro.
- Cines Dinosaurio – Rodríguez del Busto N° 4086 (Dinosaurio Mall).

D.4 El Cineclub Municipal Hugo del Carril

El Cineclub Municipal ubicado en el casco céntrico - Boulevard San Juan 49 - es una dependencia de la Subsecretaría de Cultura destinada a brindar a la ciudadanía un panorama amplio de la oferta cinematográfica mundial, tanto del presente como del pasado, contando con su sala de doscientas veinte butacas de capacidad, su mediateca especializada y su patio de tamaño apto para proyecciones al aire libre. Comenzó sus actividades el día 31 de marzo del año 2000, impulsado por el escritor y crítico Daniel Salzano, quien, en una entrevista para el diario La Voz del Interior, les comentó que deseaba "...un punto de referencia en la vida de una generación y que perdure"²³, explicando que "Al cine, además de las películas, hay una cantidad de hechos que lo determinan, entre ellos, el público joven"²⁴. Luego de su experiencia cineclubística en el "Sombras" y en "El Ángel Azul" en el año 2000, Daniel Salzano presentó el proyecto a la gestión del Intendente de la Ciudad de Córdoba, Germán Kammerath, proponiendo el nombre Metrópolis, pensando en la ciudad del futuro, pero no fue aceptado por dichos dirigentes, los cuales presentaron la idea de "Hugo del Carril", el nombre que posee actualmente. Allí se definió el edificio en el que está emplazado actualmente. El edificio original, construido en el año 1874, por la Sociedad de Socorros Mutuos *Unione e Fratellanza*, fue restaurado y acondicionado por profesionales de Dirección de Arquitectura de la Municipalidad de Córdoba, a cargo del Arq. Ramón E. Medina, preservando la arquitectura con todo su lenguaje neoclásico italiano de principios de siglo.

²³ SALZANO, Daniel. Diario La Voz del Interior, Sección Espectáculos. Entrevista publicada el 27/03/05, págs. 1/2. Nota: MOLINARI, Beatriz. Córdoba.

²⁴ Ídem

El complejo incluye:

- Sala de cine principal “El Ciudadano” para 220 butacas
- Sala menor (microcine) “El increíble hombre menguante” para 23 butacas
- Cabina de proyección
- Circuito para exposiciones permanentes en planta baja, con muestras relacionadas a la temática del cine.
- Un área de administración
- Una recepción
- Un foyer
- Una mediateca especializada en cine en el primer piso (donde el diseño apunta a un esquema más informal en cuanto al equipamiento, uso del color e iluminación). La misma contiene:
 - Internet y Bases de Datos especializados
 - Asesoramiento permanente de especialistas
 - Material bibliográfico especializado
 - Más de 500 libros
 - Revistas especializadas
 - Material multimedia, DVD y VHS
 - 100 películas imprescindibles de la cinematografía mundial (a las cuales se le suman más cada mes)
 - 3 islas para consulta de libros, revistas y material de soporte informático
 - 4 televisores 14” con sonido stereo y 4 reproductores VHS para visionado de películas
 - 4 PCs equipadas con reproductor de DVD.
 - Aire acondicionado y calefacción central
 - Programación de eventos en sala, charlas, conferencias, cursos, entrevistas, seminarios.

- Un patio (antigua terraza de baile) que será reacondicionado para ser utilizado como un espacio de cine al aire libre, cuyo tratamiento, además, será con pérgolas que lo cubrirán parcialmente para la aclimatación acústica y ambiental, generando un recinto más protegido de las inclemencias del tiempo y de los alrededores.

D.5 Objetivos generales del Cineclub Municipal²⁵

- *Lograr la inserción del cine en la comunidad:* la opinión pública lo receptará como una acción cultural y de bien social por parte de la Municipalidad de Córdoba, debido a su carácter gratuito y abierto a estudiantes de todos los niveles, a personas de tercera edad y a público en general.
- *Crear un espacio cinematográfico beneficioso para la sociedad:* el público tendrá acceso a diversas manifestaciones del arte cinematográfico y ejercerá su derecho a participar de debates y críticas en torno a los diferentes ciclos y charlas temáticas ofrecidas.
- *Utilizar el cineclub como generador de imagen institucional externa:* demostrará a la comunidad que la Municipalidad es un organismo oficial que ofrece y se preocupa por una educación cultural más completa, y propiciará, en consecuencia, que la acción sea destacada por los medios de comunicación.
- *Brindar un servicio adicional específicamente cinematográfico:* la creación de la Mediateca dedicada al cine no tiene precedentes en nuestra ciudad. El acceso libre de los estudiantes de cine, cuya proporción crece año a año en nuestra ciudad, y del público en general, realza su valor educativo y social.

²⁵ Extractos del folleto informativo elaborado por el Cineclub Municipal Hugo del Carril, año 2000, Municipalidad de Córdoba.

D.6 Plan de trabajo del Cineclub Municipal

- El Cineclub Municipal determinará la programación de los ciclos y la redacción del material gráfico informativo que se entregará a cada espectador y a la prensa.
- Planeamiento estructural y organización administrativa.
- Se creará una revista de cine, informativa, responsable y capacitada, para distribuir entre los espectadores del Cineclub Municipal y en todas las reparticiones municipales.
- Se pondrá a disposición del público una Mediateca especializada en cine.
- Se ordenará, distribuirá, clasificará y archivará el material gráfico y audiovisual.
- Se mantendrá en óptimas condiciones, mediante la supervisión constante, todo lo concerniente al soporte técnico (proyectores, televisores, videorreproductoras, etc.).
- Se pondrá todo el material audiovisual a disposición de los otros destinatarios (CPCs, Centros Culturales, etc.) mediante un sistema de distribución interna.
- La programación estará integrada esencialmente por películas de carácter clásico y de valor histórico, haciendo hincapié en cinematografías poco difundidas, en directores prestigiosos o destacados y en movimientos estéticos que marcaron a fuego la historia del cine.

D.7 Representación del proyecto

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

D.8 Actividades del Cineclub Municipal Hugo del Carril

▪ ***Cineclubes***

El CCMHC propone ciclos y actividades paralelas muy amplias y variadas, como los "Ciclos Regulares de Cine", en donde se organizan retrospectivas, muestras, ciclos, festivales y programas especiales con eje en diferentes temáticas y personajes. Asimismo, dentro de las instalaciones del mismo Cineclub Municipal funcionan de manera independiente otros cuatro cineclubes, cada uno en un día determinado, con sus propios ciclos y carteleras.

Todos los lunes a partir de las 23.01 hs. funciona el cineclub "El Eternauta", proyectando ciclos de animación, animé, dibujos animados retro, series de televisión y especiales sobre directores, músicos y actores.

Los martes a las 23.00 hs., el cineclub “El Corto” coordinado por Diego Pigni, funciona como difusor, intercambio y reflexión de cortometrajes hechos por cineastas y estudiantes de cine de Córdoba.

Por su parte, el sábado es el día elegido para “Anime Project”, enfocado exclusivamente en la proyección de animación japonesa o anime a partir de las 19.00 hs.

Finalmente, el cineclub “Una noche en la tierra”, el nuevo ciclo que comenzó en marzo de 2005 que tiene lugar los viernes a la madrugada, organiza retrospectivas y ciclos de animación, videoclips, publicidad, videoarte y nuevos lenguajes estéticos. Está a cargo de Pablo Mrakovich, quien además es el asistente del director Daniel Salzano, y encargado del área de cursos.

Las proyecciones de los distintos cineclubes tienen una entrada general en carácter de contribución de \$2,00.

Cabe aclarar que el cineclub “El Avispón Verde” funcionó hasta fines de 2004 todos los martes a las 23 en las instalaciones del Cineclub Municipal, presentando trabajos de directores, cine de género y otras rarezas. Hoy desempeña sus actividades en el Complejo de Cines Gran Rex.

- ***Biblioteca***

La biblioteca “Los 39 Escalones” está a cargo de Cecilia Barrionuevo y cuenta con una profusa bibliografía especializada en cine, videos y discos. Además organiza sus propias Proyecciones Extraordinarias en VHS o DVD.

- ***Cursos***

El “Gimnasio Cinematográfico: Cero en Conducta”, coordinado por Miguel Peiroffi, y organizado por el CCMHC y por la Asociación de Amigos, es un espacio de ejercicio con cursos, seminarios y talleres de diferentes temáticas del ámbito del cine a cargo de profesionales y especialistas invitados. Tienen lugar en distintos días y horarios.

- ***Teatro***

Ciclo de teatro “Minúsculo cinematográfico” a cargo de Jorge Monteagudo, en donde se realizan sintéticos remakes (minúsculos) de

clásicos del cine. Cuenta con la participación del elenco estable del CCMHC y tiene lugar todos los lunes a las 21 horas.

Ciclo "Opening Night", a cargo de Cecilia Barrionuevo destinado a grupos y directores cordobeses de teatro que se encuentran en búsqueda de nuevos lenguajes. Tiene lugar todos los lunes a las 20.30 hs. y un costo de \$3,50 por entrada.

▪ ***Música***

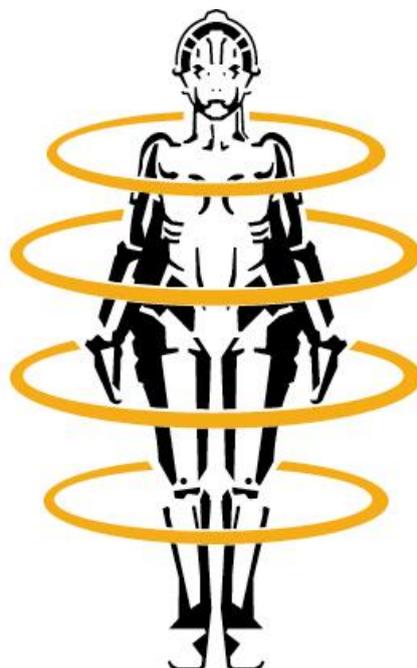
"Ensayo de Orquesta", en homenaje a la película de Federico Fellini, está organizado por Cecilia Barrionuevo y es un ciclo que puso nombre a las noches de martes en las que diferentes géneros y expresiones musicales ofrecen conciertos intimistas. Tiene lugar todos los martes a las 20.30 horas.

El hecho de que el Cineclub Municipal sea el principal impulsor de los distintos eventos mencionados anteriormente, lo coloca en una posición particular dentro de lo que a ámbito de desarrollo (mercado) y competencia se refiere. Es por esta razón que a la hora de tratar de delimitar su esfera de acción y sus principales competidores, se puede considerar al CCMHC como un núcleo cultural de la ciudad de Córdoba más que como una iniciativa económica (empresa).

D.9 Identidad Visual del Cineclub Municipal Hugo del Carril

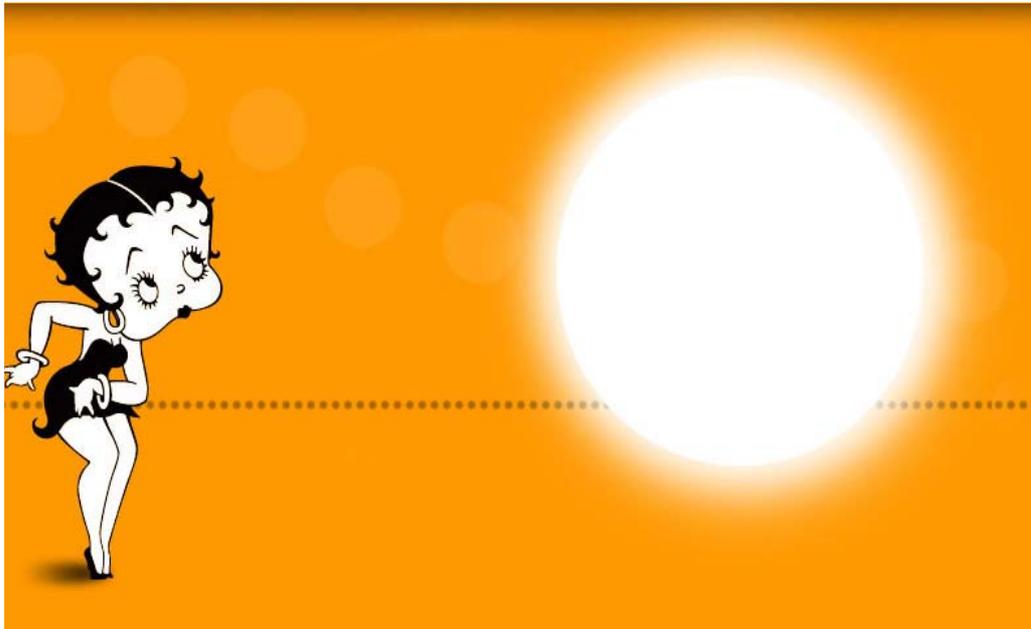
El Cineclub Municipal Hugo del Carril se identifica a partir del uso de los colores amarillo - naranja y de la imagen del robot del film "Metrópolis" (1926), un clásico del cine mudo alemán de ciencia ficción dirigido por Fritz Lang.

Cabe aclarar que este logotipo, empleado desde sus comienzos, identifica al CCMHC como institución en su conjunto, puesto que a cada área dentro de la institución se le ha asignado un isologotipo propio, con sus respectivos colores, diseños y tipografía con el propósito de que puedan ser identificadas claramente por cualquier receptor. Sin embargo en todos los casos, se han trabajado de forma tal que, ya sea por la tipografía, los colores o detalles utilizados en cada uno de los isologos, estos remiten por asociación a la identidad global del Cineclub Municipal.



CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL





Asociación de Amigos del Cineclub



Ensayo de Orquesta



Tal como se ha mencionado anteriormente, el CCMHC difunde sus actividades a través de distintos medios, entre ellos su página web y vía mailing. A continuación, algunos ejemplos de cómo su identidad visual se adapta de acuerdo a la actividad a promocionar.





Cineclub "El Corfo"



Cineclub "El Eternauta"



"Una Noche en la Tierra"



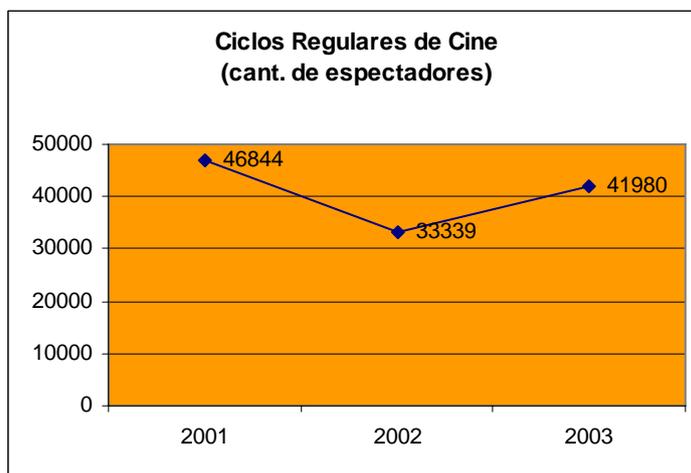
"Anime Project"



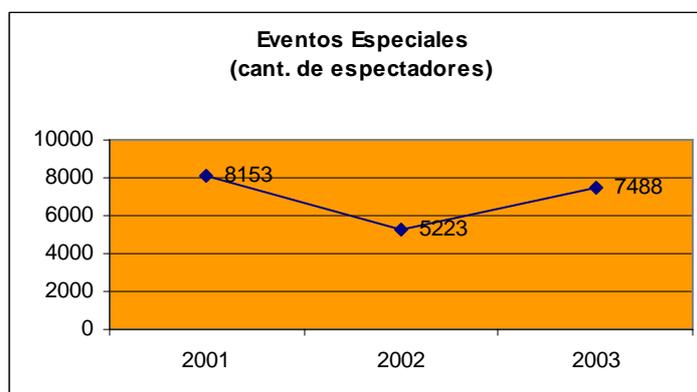
D.10 Medición del crecimiento anual del CCMHC

Los cuadros que se detallan a continuación nos permiten desarrollar una visión progresiva y detallada del funcionamiento de la organización desde el año 2001 al 2003, de manera que podamos analizar y desglosar ciertos datos importantes.

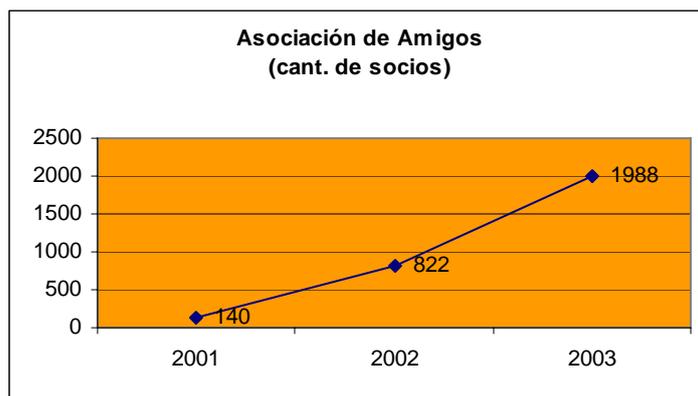
De esta manera observaremos que en dicho establecimiento, la cantidad de espectadores ha crecido paulatinamente, tanto en los ciclos regulares de cine como en los eventos especiales. Asimismo, el número de socios de la Asociación de Amigos ha crecido notablemente, especialmente teniendo en cuenta que la Asociación fue creada en el año 2002.



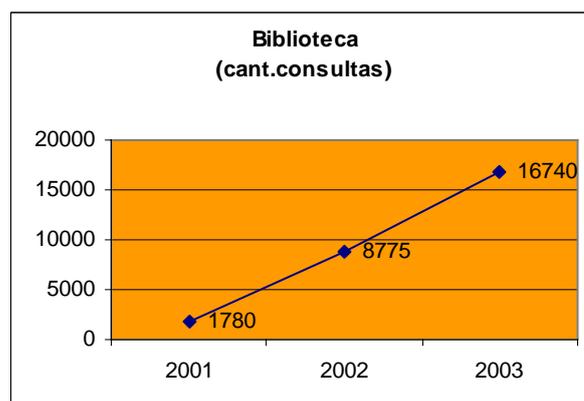
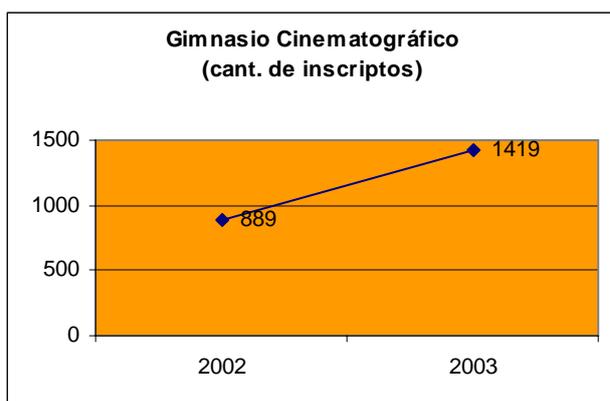
26



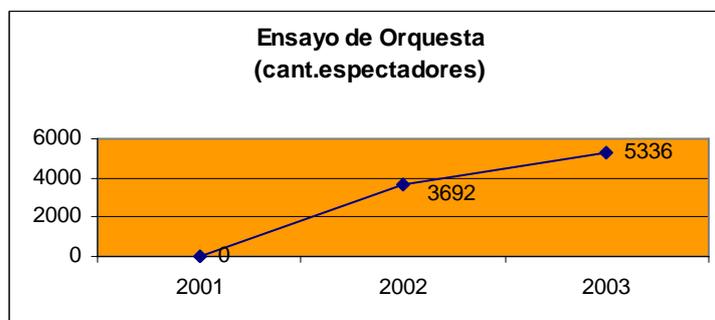
²⁶ Anuarios elaborados por el CCMHC.



Pero no sólo el consumo de cine ha incrementado, también ha sucedido con los cursos y con las consultas en biblioteca, la que a su vez sigue incorporando vídeos, dvd's, revistas y música.



La música también tiene su espacio en el Cineclub Municipal, el cual incrementa la convocatoria de público año tras año, invitando a importantes grupos de música tanto locales como internacionales.



D.11 Público objetivo

En base a entrevistas realizadas a los distintos miembros del CCMHC y a partir de la observación y análisis de la planificación y ejecución de sus actividades, puede concluirse que el target al que se dirige actualmente el Cineclub Municipal es el constituido por el segmento de jóvenes universitarios entre los 18 y los 30 años de edad aproximadamente, haciendo un énfasis especial en los estudiantes de la carrera de Cine y otras relacionadas, que habitan en la ciudad de Córdoba y sus alrededores inmediatos.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que la entidad no posee una clasificación de sus públicos, por lo que será imprescindible identificar los distintos tipos de públicos con los que se relaciona. Es por eso que se considera necesario tener en cuenta a aquellos grupos o individuos que, si bien no se encuentran en contacto directo con la institución, constituyen un público latente por el sólo hecho de pertenecer a la sociedad cordobesa, porque el objetivo último del CCMHC es crear un espacio de difusión cultural dirigido a la sociedad cordobesa en su conjunto.

En el presente trabajo se ha optado por enfocarse en dos tipos de público bien diferenciados: por un lado el público actual, constituido por jóvenes universitarios entre los 18 y los 30 años, tal como se ha mencionado anteriormente; y por otro el público potencial, conformado por personas mayores de 50 años de edad, en su mayoría jubilados y retirados de la actividad laboral.

Cabe aclarar que, de los distintos grupos que conforman el público potencial, se ha elegido a este segmento en particular por el hecho de que se trata de un segmento cuyo número está en aumento (extensión del promedio y calidad de vida) y porque hay una clara necesidad de organismos y actividades que ayuden a incorporarlo a la sociedad y hacerlo partícipe de la misma.

Es por eso que a la hora de plantear las estrategias específicas para la incorporación del público potencial, el hincapié se hará no ya en un fin propiamente cultural (como en el caso del público actual de jóvenes universitarios), sino con un fin social, presentando al Cineclub Municipal como un espacio donde las personas mayores pueden participar, relacionarse y esparcirse. El Cineclub Municipal como un espacio abierto a la comunidad, que fomenta la participación en un marco cultural.

D.11.1 Características del público objetivo

- Hombres y mujeres universitarios entre los 18 y los 30 años de edad.
- Hombres y mujeres mayores de 50 años de edad, jubilados y/o retirados de la actividad laboral.
- Habitantes de la ciudad de Córdoba, en particular aquellos que se encuentran en las proximidades del Cineclub, pertenecientes en su mayoría a un nivel socioeconómico elevado.
- Personas interesadas en el cine en general, particularmente en cine independiente y de autor.
- Estudiantes y/o profesionales relacionados con la actividad cinematográfica y las artes en general.
- Personas con espíritu crítico, vanguardistas, asiduas a la lectura y a las diversas manifestaciones artísticas.
- Consumidores de medios masivos (incluyendo internet) y medios alternativos.

D.12 El Cineclub y la Publicidad

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

- Revista "Metrópolis"
- Revista "Los 39 escalones"
- Newsletters

- Página web del Cineclub Municipal
- Folletos informativos

La revista “Metrópolis” es un esfuerzo conjunto que lleva adelante el personal del CCMHC desde junio del 2002. Esta publicación funciona como el boletín de comunicación de la Institución. Se trata de una revista mensual de distribución gratuita, con una tirada de 8.000 ejemplares, de los cuales 1.500 son enviados vía mailing a los socios (“Club de Amigos del Cineclub”), 1.000 son repartidos entre los distintos referentes sociales como periodistas y empresarios, otros 1.000 son repartidos en los diferentes núcleos culturales de la ciudad (Librerías “El Ateneo”, Centros Culturales), alrededor de 500 se envían a los medios y el resto queda a disposición del público que se acerca al Cineclub.

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

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

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

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

“Los 39 escalones” es una revista de distribución gratuita de la biblioteca del Cineclub Municipal. En la misma se incluyen notas, juegos y esencialmente, las últimas novedades incorporadas a la biblioteca en cuanto a libros, revistas, películas y documentales. “Los 39 escalones” es íntegramente realizada por los encargados de la biblioteca, equipo encabezado por Cecilia Barrionuevo y recibe la colaboración de un

diseñador externo. La revista se financia a partir de un porcentaje de la cuota que se cobra por asociarse a la biblioteca ("Club de Amigos del Cineclub").

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

En cuanto a la página web de la institución, el Cineclub Municipal posee un sitio oficial en la red ubicado en la dirección www.ccmunicipal.org.ar. El contenido del sitio es un esfuerzo colectivo del staff del CCMHC, con el aporte de un diseñador externo, quien se encarga de diseñarlo, actualizarlo y mantenerlo en funcionamiento.

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

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

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

- **Asociación de Amigos:** donde se informa a los usuarios qué es la Asociación de Amigos del Cineclub y cómo pueden asociarse.

- **Grilla:** presenta un detalle de las actividades a realizarse durante el mes.
- **Ciclos:** brinda información respecto al los distintos ciclos que tienen lugar a lo largo del mes.
- **Metrópolis:** en esta sección se encuentran las notas más destacadas del número más reciente de la revista "Metrópolis".
- **Staff:** presentación del staff permanente del cineclub.
- **Links:** listado de páginas y sitios en la red de lugares relacionados con la organización. En este momento solo hay un link en esta sección.
- **Recomendados:** sección en donde mes a mes se recomiendan películas en exhibición que no necesariamente forman parte del programa del Cineclub, así como reseñas de libros y material de interés en general, siempre relacionado con la temática cultural que busca promover la institución.
- **Cineclubes:** proporciona información acerca de los programas de actividades del mes de los tres cineclubes que funcionan dentro del Cineclub Municipal (El Eternauta, Una noche en la Tierra y El Corto).
- **Biblioteca/Mediateca:** aquí se puede encontrar el horario de la biblioteca, así como el reglamento por el que se rige y los servicios y beneficios que se ofrecen a los asociados.
- **Cursos de Cine (Gimnasio Cinematográfico Cero en Conducta):** brinda información acerca de los distintos cursos y seminarios que tienen lugar en el Cineclub, haciendo hincapié en aquellos cursos que recién comienzan o están próximos a hacerlo.
- **Ensayo de Orquesta:** ofrece la grilla de programación para todo el mes.

- **Contacto:** sección en donde se encuentran publicadas las direcciones de mail de las distintas áreas dentro del Cineclub, con el fin de que si los usuarios del sitio tienen alguna inquietud, puedan dirigirla al área específica que mejor pueda resolverla.

Una crítica que puede hacerse sobre el sitio, es el hecho de que el contador de visitas no funciona ni ha funcionado desde su inauguración, razón por la cual es prácticamente imposible determinar el número de visitas que ha tenido desde sus comienzos hasta ahora.

Sin embargo, puede decirse que el sitio web es el medio más completo, en lo que respecta a contenido, de aquellos con los que cuenta el Cineclub a la hora de dar a conocer sus actividades. A pesar de esto, es el medio que menor concurrencia de público presenta comparado con los otros medios con los que cuenta la organización.

Finalmente, en cuanto a los folletos informativos, los mismos constituyen una herramienta de comunicación imprescindible dada la cantidad y variedad de las actividades llevadas a cabo por el Cineclub. Constituyen quizás la forma más directa de llegar al público que asiste a la institución, manteniéndolo informado de las últimas novedades y eventos.

D.13 Socios del Cineclub

La Asociación de Amigos del CCMHC es una entidad civil sin fines de lucro que colabora con la institución, contribuye a su permanencia y fomenta, gestiona e interviene en iniciativas, obras y empresas de carácter cultural, artístico y educacional.

Fundada en marzo de 2002, a la fecha cuenta con más de 1.900 empadronados. Además de colaborar en el sostén y fortalecimiento de la institución con sede en Boulevard San Juan 49, cada socio se beneficia recibiendo la programación mensual del Cineclub (*Revista Metrópolis*) en su domicilio, gozando de descuentos en los cursos, talleres y seminarios del *Gimnasio Cinematográfico Cero en Conducta*, accediendo a ciclos de películas exclusivamente programados para ellos, y disponiendo de una Mediateca con televisores, videocaseteras y computadoras conectadas a internet (también películas en video, libros y revistas especializados en materia cinematográfica).

Constituye un importante sostén para la institución, la cual co-edita la revista *Metrópolis* y co-organiza los ciclos *Ensayo de Orquesta*, *Gimnasio Cinematográfico* y los eventos especiales. El nexo entre la Asociación y el Cineclub es la responsable de medios de la institución, Natalia Spolliansky.

Tipos de membresía ofrecidas por la Asociación de Amigos del Cineclub:

EL PIPE: amigo adherente	LAS CINCO MONEDAS: amigo activo	BUENOS MUCHACHOS: amigo benefactor
menores de 18 años cuota mensual \$ 4 Entrada gratuita con credencial a la función de cine de las 15:30 Consultas en la Mediateca de más de 1.000 películas, libros y revistas de cine Prioridad para anotarse en cursos y talleres del Gimnasio Cinematográfico "Cero en Conducta", más un 20% de descuento Envío por correo postal de la revista "Metrópolis" Envío del boletín electrónico (e-mail) con las actividades del Cineclub cuota anual: \$35	mayores de 18 años cuota mensual \$ 6 Entrada gratuita con credencial a la función de cine de las 15:30 Consultas en la Videoteca de más de 1.000 películas, libros y revistas de cine Prioridad para anotarse en cursos y talleres del Gimnasio Cinematográfico "Cero en Conducta", más un 20% de descuento Envío por correo postal de la revista "Metrópolis" Envío del boletín electrónico (e-mail) con las actividades del Cineclub cuota anual: \$50	Personas físicas o jurídicas cuota mensual \$ 25 Beneficios de activo, más: Entrada gratuita con credencial a todas las funciones de cine. cuota anual: \$220

D.14 Acciones publicitarias

Aquellas acciones "extras" que se emprenden en ocasiones especiales, como el lanzamiento de un ciclo de cine tal como se hizo con el ciclo "¡Liberen a Chaplin!" que tuvo lugar del 11 al 21 de julio 2004, o el actual "El Proceso: cine y dictadura" del 22 de marzo al 1 de abril 2006, son en su mayoría en condición de canje con distintos medios de la ciudad.

Entre los principales medios donde el Cineclub Municipal promociona sus actividades, podemos encontrar:

- Radio Shopping 96.1 FM
- FM La Rocka 97.5 FM
- 105.5 FM Cielo
- Radio Pascal 93.3 FM
- Braver (Vía Pública)

- Diario La Voz del Interior
- Diario Comercio y Justicia
- Revista Ocio

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

Cabe destacar que tanto los anuncios de radio como los circuitos para vía pública quedan a discreción de los propios medios, en el sentido de que el Cineclub solamente proporciona la información o el diseño del afiche. Asimismo, no se efectúan controles estrictos de las pautas en radio.

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

En el caso de los periódicos y revistas, se realiza un clipping de los diarios La Voz del Interior, Hoy Día Córdoba, Día a Día, La Mañana de Córdoba y la revista Ocio.

DISEÑO METODOLÓGICO
Diseño Metodológico



E. Diseño metodológico

E.1 Tipo de investigación

En este trabajo se utiliza un tipo de investigación exploratoria – descriptiva, abordando un enfoque cualitativo / cuantitativo.

Para ello, se toman la encuesta – cuestionario (enfoque cuantitativo) y la entrevista (enfoque cualitativo) como principales técnicas de recolección de datos.

E.2 Técnicas de recopilación de información

La encuesta fue uno de los instrumentos de recolección de datos seleccionados a la hora de plantear la investigación. Para ello se realizaron dos modelos de encuesta, uno por cada público objetivo a indagar.

Por un lado, se realizarán 100 encuestas a jóvenes universitarios de ambos sexos de la ciudad de Córdoba, entre los 18 y los 30 años de edad, nivel socioeconómico Alto a Medio Típico, según la Asociación Argentina de Marketing. Las mismas fueron distribuidas proporcionalmente entre cinco universidades - Universidad Nacional de Córdoba; Universidad Católica de Córdoba, Universidad Blas Pascal, Universidad Empresarial Siglo 21 e Instituto Universitario Aeronáutico - realizadas en proporción a la cantidad aproximada de alumnos que cada universidad posee.

En el caso de la U.N.C., se optó por agrupar en tres grupos distintos a aquellas carreras que mantienen ciertas semejanzas entre sí, con el fin de obtener una mayor fidelidad en las respuestas.

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

- Grupo C (28 encuestas): Biología, Farmacéutica, Cs. Médicas, Nutrición, Psicología, Odontología, Cs. Químicas.

<i>Análisis de Datos</i>	Grillado, datos porcentuales, ranking, datos comparativos, gráficos
<i>Población / Universo</i>	Jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba, entre 18 y 30 años de edad.
<i>Muestra</i>	<p><u>100 encuestas distribuidas</u> <u>proporcionalmente</u></p> <p>85 alumnos U.N.C. (85%) 06 alumnos U.C.C. (06%) 04 alumnos U.B.P. (04%) 03 alumnos UES21 (03%) 02 alumnos I.U.A. (02%)</p>
<i>Procedimiento Muestral</i>	No probabilístico por conveniencia

Por otro lado, se realizaron 50 encuestas a personas mayores de 50 años de edad, de ambos sexos, residentes de la ciudad de Córdoba y/o de sus alrededores inmediatos, nivel socioeconómico Alto a Medio Típico, según la Asociación Argentina de Marketing. Las mismas fueron efectuadas a partir de datos recolectados en distintas instituciones de la ciudad de Córdoba - Instituto Italiano de Cultura, CEPRAM, CPC Argüello - que trabajan con un público similar al elegido para la presente investigación.

<i>Análisis de Datos</i>	Grillado, datos porcentuales, ranking, datos comparativos, gráficos
<i>Población / Universo</i>	Personas mayores de 50 años de edad, profesionales, residentes de la ciudad de Córdoba.
<i>Muestra</i>	50 encuestas distribuidas entre 25 hombres y 25 mujeres entre 50 y 80 años de edad.
<i>Procedimiento Muestral</i>	No probabilístico por conveniencia

A nivel cualitativo, se realizó una entrevista a Pablo Mrakovich, coordinador de tareas del Cineclub Municipal.

A su vez se implementaron métodos complementarios que permitieron un mayor conocimiento de la organización y su contexto:

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

E.3 Guía de pautas para la entrevista a Pablo Mrakovich

1. Actividades que lleva a cabo el Cineclub Municipal Hugo del Carril.
2. Promedio de edad de las personas que asisten al establecimiento.
3. Características particulares de las mismas.
4. Características de los públicos potenciales que se busca incorporar al CCMHC.
5. Medios de comunicación en los que el CCMHC publicita.
6. Medios de comunicación que informan sobre el CCMHC.
7. Relación de la institución con los líderes de opinión.
8. ¿La capacidad física del CCMHC está agotada o hay posibilidades de aumentar el flujo de asistentes?

CUESTIONARIO A JÓVENES UNIVERSITARIOS

EDAD: SEXO: M F

UNIVERSIDAD:

BARRIO DONDE VIVE:

CARRERA QUE ESTUDIA:

NIVEL EDUCATIVO DEL PRINCIPAL SOSTÉN DEL HOGAR

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

Ocupación del PSH:

Cantidad de aportantes económicos en el hogar:

- 4 o + personas
- 2/3 personas
- 1 persona

Poseción de bienes y servicios:

- Internet en hogar
- PC en hogar
- Tarjeta de Débito

Cantidad de autos (excluyendo los de más de 15 años de antigüedad):

- 2 o más autos
- 1 auto

Tipo de atención médica del grupo familiar:

- Privada (Obra Social o Prepaga)
- Hosp. Público

1) ¿Conoce usted algún Cineclub en la ciudad de Córdoba?

Si No

¿Cuál/es? _____

2) ¿Ha escuchado acerca del Cineclub Municipal Hugo del Carril?

Si No (pasar a la pregunta 13)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8) *¿Ha asistido alguna vez al CCMHC?*

Sí

No (pasar a la pregunta 13)

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

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

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

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

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

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

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

Sí

No

(MUCHAS GRACIAS)

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

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

Si

No

(MUCHAS GRACIAS)

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

Página Web

a)

E-Mail

b)

Revista Metrópolis/Boletín de la biblioteca

c)

Folleto informativo

d)

Diarios

e)

Radio

f)

¿Cuál/es? _____

Vía pública

g)

Televisión

h)

¿Cuál/es? _____

Otros medios

i)

¿Cuáles? _____

MUCHAS GRACIAS

CUESTIONARIO AL PÚBLICO POTENCIAL

OCUPACIÓN: _____ EDAD: _____

SEXO: M F

BARRIO DONDE VIVE: _____

NIVEL EDUCATIVO:

- Primario Completo Primario Incompleto
- Secundario Completo Secundario Incompleto
- Terciario Completo Terciario Incompleto
- Universitario Universitario Incompleto

1) ¿Participa habitualmente en actividades culturales? Marque con una cruz las que correspondan.

Cine Teatro Conciertos

Charlas y Seminarios Muestras Cursos / Talleres

Otras: _____

2) ¿Con que frecuencia participa de las mismas?

Permanentemente Regularmente

Cada tanto No tan seguido como quisiera

Casi nunca No participo

3) ¿Cuáles considera las razones por las que las personas mayores no participan activamente de actividades culturales?

Pocas propuestas Propuestas poco interesantes

Falta de difusión Falta de interés

Otras: _____

4) ¿Ha oído hablar del Cineclub Municipal Hugo del Carril?

Si

NO

5) ¿Cuál de las siguientes actividades organizadas por el Cineclub Municipal son de su interés?

Cine Teatro Conciertos

Charlas y Seminarios Muestras Cursos / Talleres

Otras: _____

6) ¿Está interesado en recibir información acerca de las diferentes actividades que realiza?

Si

No

(MUCHAS GRACIAS)

7) ¿Cuál/es es/son el/los medio/s a través de los cuales le resultaría más cómodo para informarse de dichas actividades?

Diarios y/o revistas

Televisión

Correo por suscripción

Vía pública

Radio

¿Cuál/es? _____

Página Web del Cineclub

Correo electrónico

Otros: _____

MUCHAS GRACIAS

ANÁLISIS DE DATOS
Análisis de Datos



F. Análisis de datos

F.1 Análisis de las encuestas a jóvenes universitarios

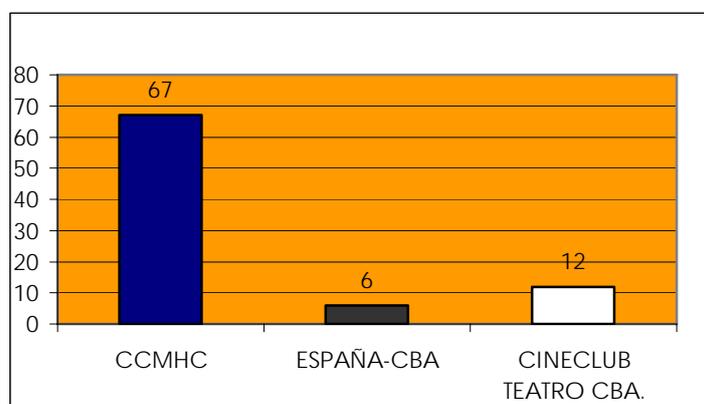
A continuación se desarrolla el análisis de datos sobre la base de las 100 encuestas realizadas a los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba. Es importante aclarar que la información analizada será no representativa, es decir, no toda la población tuvo la posibilidad de ser encuestada.

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

Tal como fuera establecido en el Diseño Metodológico, se encuestaron a 85 estudiantes de la U.N.C. (29 encuestas al Grupo A; 28 al Grupo B y 28 al Grupo C); en cuanto a las Universidades Privadas se encuestó a 6 estudiantes de la U.C.C.; a 4 de la U.B.P.; a 3 de la UESIGLO21 y a 2 estudiantes pertenecientes al I.U.A. Es importante destacar que todos ellos viven en distintos barrios de la ciudad de Córdoba.

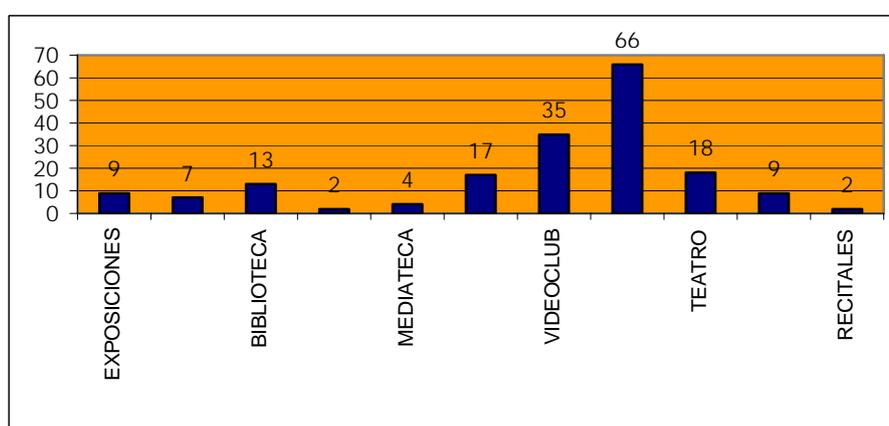
En lo que respecta al nivel socio-económico de los encuestados, según la Asociación Argentina de Marketing, 45 pertenecen al nivel socioeconómico Alto, 45 al Medio Alto, y 10 al nivel Medio Típico.

Del total de encuestados, un 69% mencionó conocer algún cineclub en la ciudad, de los cuales el 67% ha escuchado nombrar al Cineclub Municipal Hugo del Carril. Esta información indica claramente que el CCMHC es en muchos casos el único cineclub que los encuestados reconocen. Es importante aclarar que los encuestados hicieron alusión solamente a tres cineclubes de la ciudad: el Cineclub Municipal Hugo del Carril, el Cineclub España-Córdoba y el Cineclub Teatro Córdoba.



Del 67% que ha escuchado acerca del Cineclub Municipal Hugo del Carril, el 66% lo relaciona con cine, 35% con videoclub, 18% con teatro, 17% con cursos/talleres, 13% con biblioteca, 9% con exposiciones, otro 9% con presentaciones de libros/revistas, 7% con conferencias, 4% con mediateca, 2% con internet y un 2% con recitales.

Con estos datos se quiere indicar la percepción de los encuestados al relacionar al Cineclub Municipal con actividades audiovisuales como cine, teatro y videoclub; en un porcentaje menor con cursos/talleres y con bajísimas respuestas las demás actividades (biblioteca, presentaciones de libros/revistas, mediateca, internet y recitales). Un dato curioso es el escaso conocimiento que se posee acerca de los recitales.

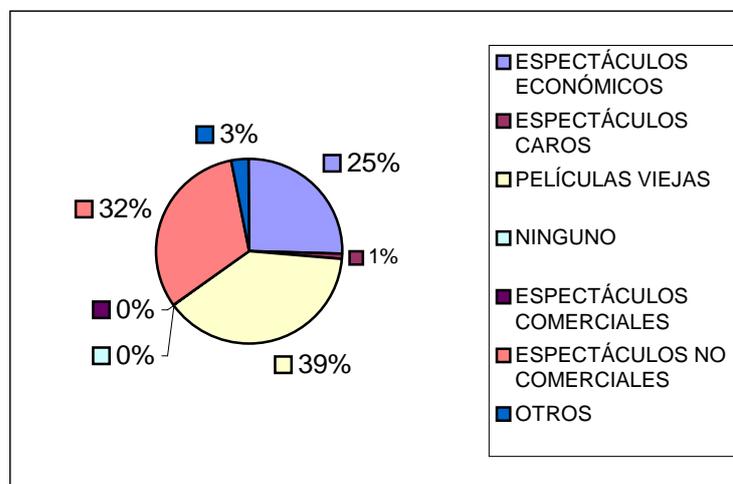


La mayoría (88%) de los que han escuchado acerca del CCMHC lo identifican geográficamente. El otro 12% ha escuchado sobre el CCMHC pero no lo ubica geográficamente.

Si bien un 67% de los encuestados ha escuchado acerca del CCMHC, sólo un 39% ha asistido a disfrutar de algún tipo de espectáculo. De este 39%, 34% han asistido a ver cine, cortos o dibujos animados, 4% a teatro y 3% a recitales; en ningún caso los encuestados mencionaron las demás actividades que el CCMHC ofrece. Estos números denotan claramente que todas aquellas actividades a excepción del cine, o no son del interés de los públicos, o bien no son debidamente comunicadas.

Al ser consultados acerca de las categorías con que asocian al CCMHC, los encuestados respondieron: 39% lo asocia a películas viejas, 32%

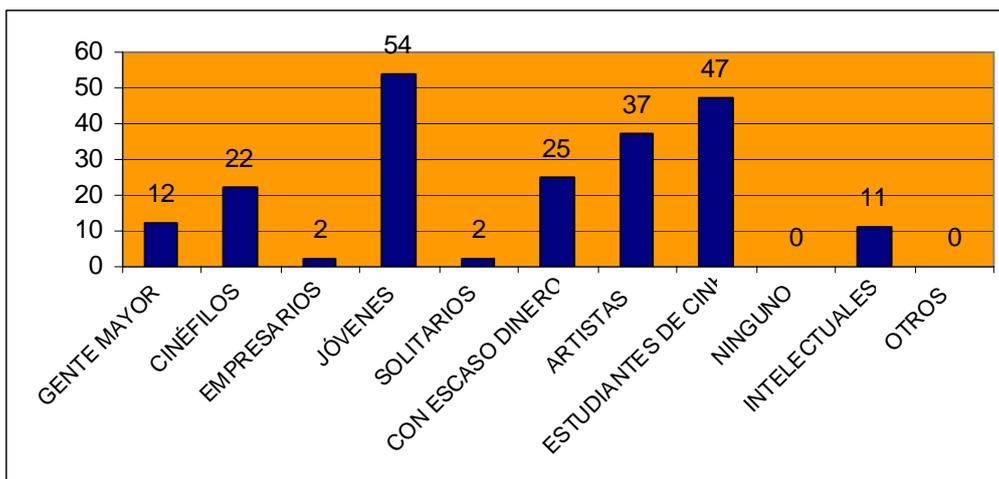
a espectáculos no comerciales, 25% a espectáculos económicos y 3% a otros (cortos, espacio para estudiantes y dibujos animados).



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

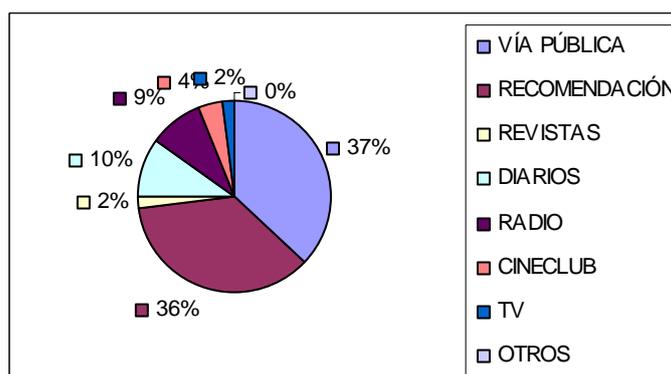
De tal modo es preciso aclarar que dicha percepción no concuerda del todo con la realidad, puesto que si bien los espectáculos que se ofrecen son económicos, no todas las películas proyectadas son viejas o pertenecientes al circuito no comercial.

Analizando las características que a su parecer identifican más al público que asiste al CCMHC, el 26% de los encuestados afirmó que piensa que al CCMHC asisten jóvenes, el 22% estudiantes de cine, un 17% artistas, 12% personas con escaso dinero, el 10% piensa que concurren cinéfilos, 6% gente mayor, un 5% lo asocia con intelectuales, un 1% con empresarios y otro 1% con personas solitarias.



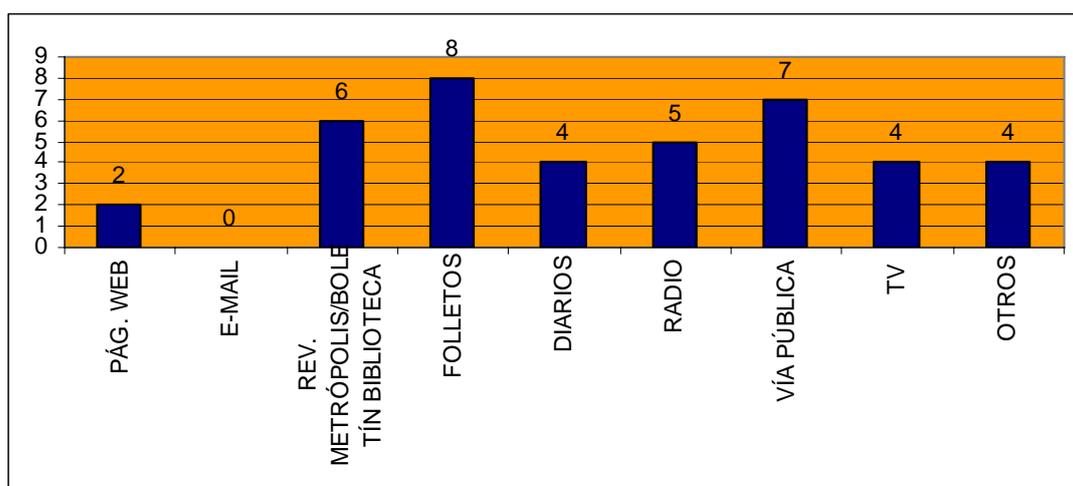
En base a dichas respuestas puede concluirse que los encuestados consideran que los públicos predominantes del CCMHC son jóvenes (26%) artistas/estudiantes de cine (39%).

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

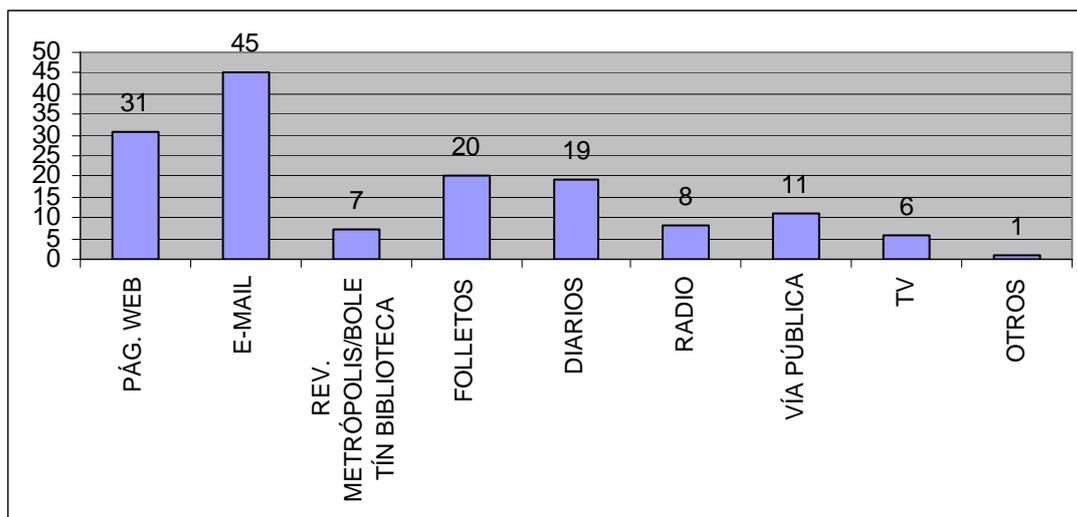


Según las respuestas de los encuestados, los medios de comunicación más eficientes a la hora de llegar a los jóvenes universitarios de la ciudad de Córdoba son la Vía Pública (37%) y la recomendación (36%), siendo los de menor eficiencia las revistas y la TV, con un 2% cada uno.

De los encuestados que reciben información de las actividades que desarrolla el CCMHC, 8% se informa por medio de folletos informativos, 7% por publicidades en Vía Pública, 6% por la Revista Metrópolis o por el Boletín de la biblioteca, 5% a través de la radio (2% por FM, 1% por Radio Shopping y 1% por Radio Mega), 4% por TV (3% por noticiero y 1% por programa Sabático), un 4% por otros rubros (recomendación), otro 4% por diarios y un 2% a través de la Página Web. Vale destacar que ninguno de los encuestados expresó recibir información vía e-mail.



Al indagar sobre los medios de comunicación que preferirían para informarse acerca de las actividades que propone el Cineclub Municipal Hugo del Carril, los encuestados respondieron lo siguiente: 45% de los encuestados prefiere informarse a través de e-mail, 31% a través de la Página Web, 20% por medio de folletos informativos, 19% por diarios, 11% por publicidades en Vía Pública, 8% a través de la radio, 7% por medio de la Revista Metrópolis y/o por el Boletín de la biblioteca, 6% en la TV (5% por noticieros y 1% por canales de aire) y solo el 1% por otros medios (teléfono).

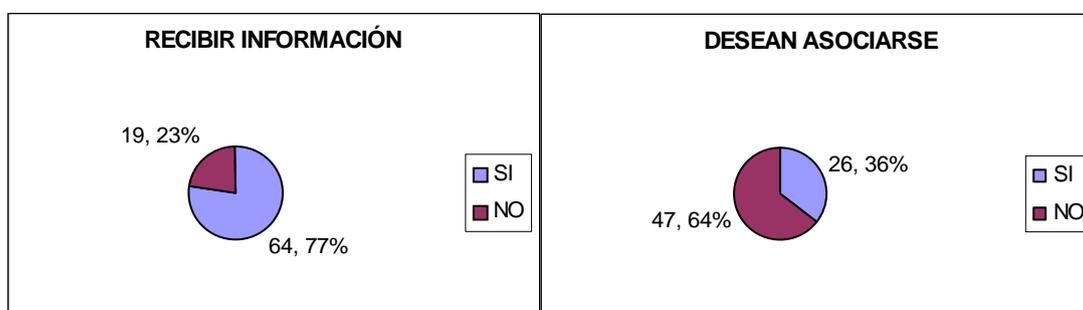


Si se compara este gráfico con el anterior, puede observarse que aquellos medios de comunicación que prefieren los encuestados son los menos utilizados a la hora de informarse.

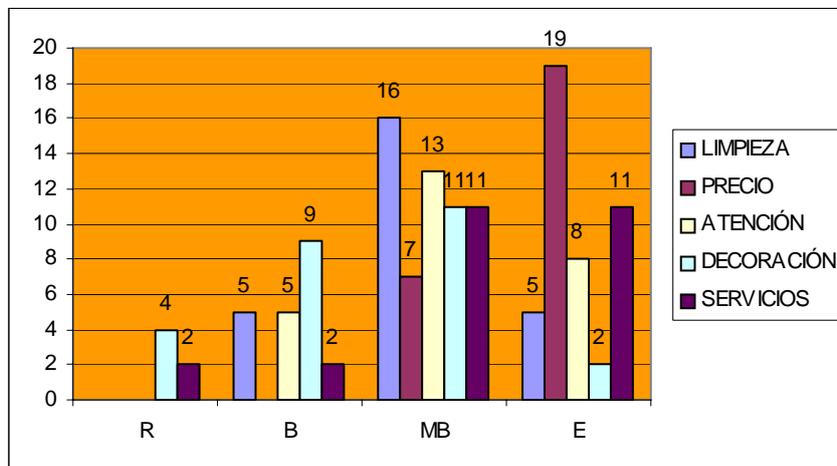
En cuanto al grado de asistencia, del 67% que conoce el CCMHC, sólo el 39% ha concurrido a disfrutar de algún espectáculo, mientras que el 61% restante, si bien lo han sentido nombrar, no ha asistido a ningún espectáculo en el establecimiento.

En cuanto al deseo de asociarse al CCMHC, las respuestas fueron bastante desfavorables para la organización, ya que para un 64% no es de su interés, contra un 36%.

En cuanto a aquellos individuos que desean recibir información acerca de la organización, el 77% demostró interés, contra un 23%.



Con respecto a lo relacionado con la limpieza, precio, atención, decoración y carácter de los servicios de la organización, los encuestados que alguna vez asistieron al CCMHC, opinaron lo siguiente:



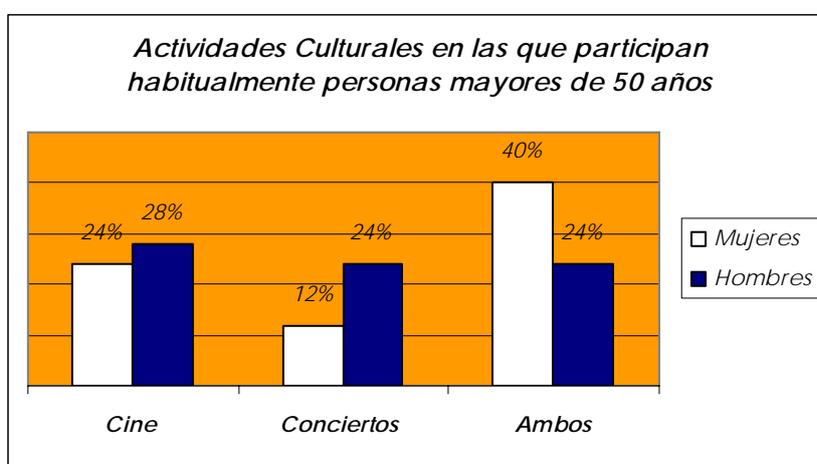
El 73% considera que el precio es Excelente y el 27% restante Muy Bueno; otra variable importante es el carácter de los servicios, en donde el 84% considera que es Excelente o Muy Bueno; el 80% piensa que la atención es Excelente o Muy Buena, mientras que un 20% afirma que es Buena. En cuanto a la limpieza, el 81% sostiene que es Excelente o Muy Buena, mientras que un 19% asegura que es Buena. La decoración es la más repartida entre las opciones, ya que un 42% considera que es Muy Buena, un 35% que es Buena, 15% que es Regular y 8% que es Excelente.

F.2 Análisis de las encuestas a mayores de 50 años de edad

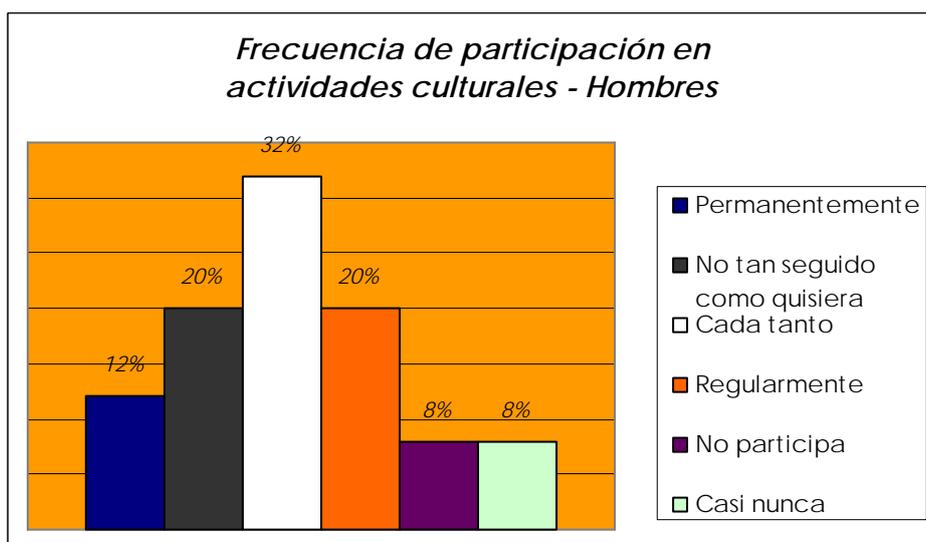
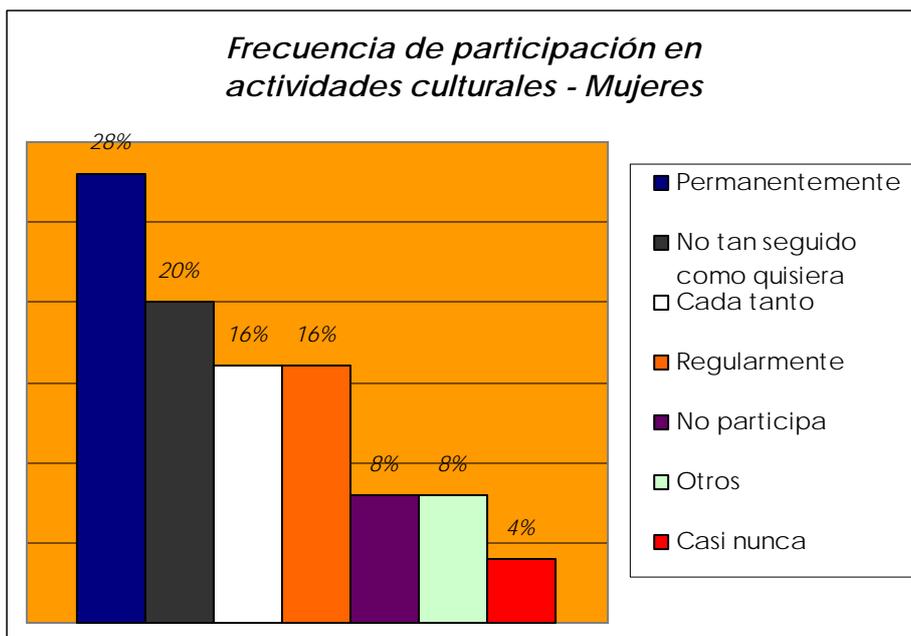
Siguiendo con la investigación, a continuación se desarrolla el análisis de datos sobre la base de las 50 encuestas realizadas a personas de ambos sexos mayores de 50 años de edad, residentes de la ciudad de Córdoba y/o sus alrededores inmediatos. Es importante aclarar que al igual que en el caso anterior, el procedimiento muestral es no probabilístico por conveniencia.

Se encuestaron a 25 mujeres y a 25 hombres, todos entre 50 y 80 años, aunque la media de edad de los encuestados es de 65 años.

De las mujeres encuestadas, el 24% menciona al cine como una de las actividades culturales en las que participa habitualmente, seguido por conciertos con un 12%. Un 40% selecciona ambas opciones (cine y conciertos) como actividades culturales llevadas a cabo con mayor frecuencia. En el caso de los hombres, el 28% selecciona al cine; un 24% a los conciertos y un 24% menciona ambas opciones. De esta forma, puede observarse que del total de hombres y mujeres encuestados, un 76% asiste habitualmente al cine y a conciertos.

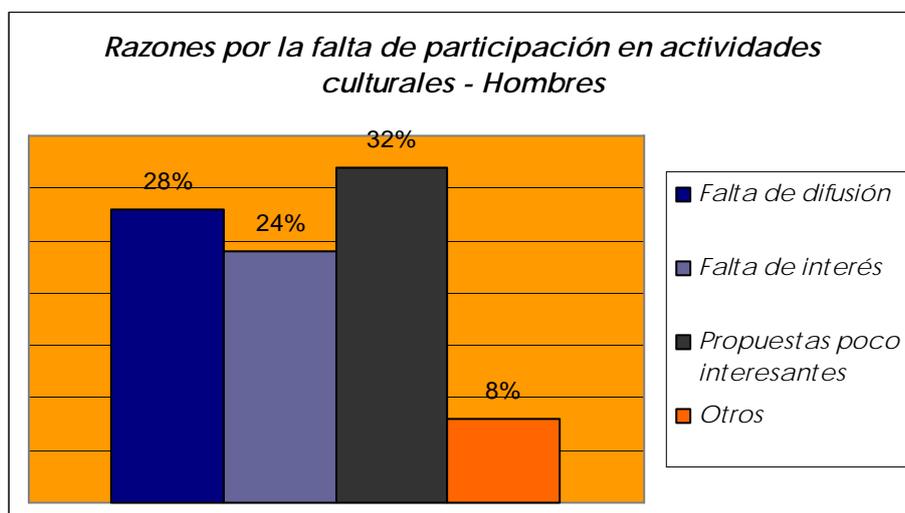
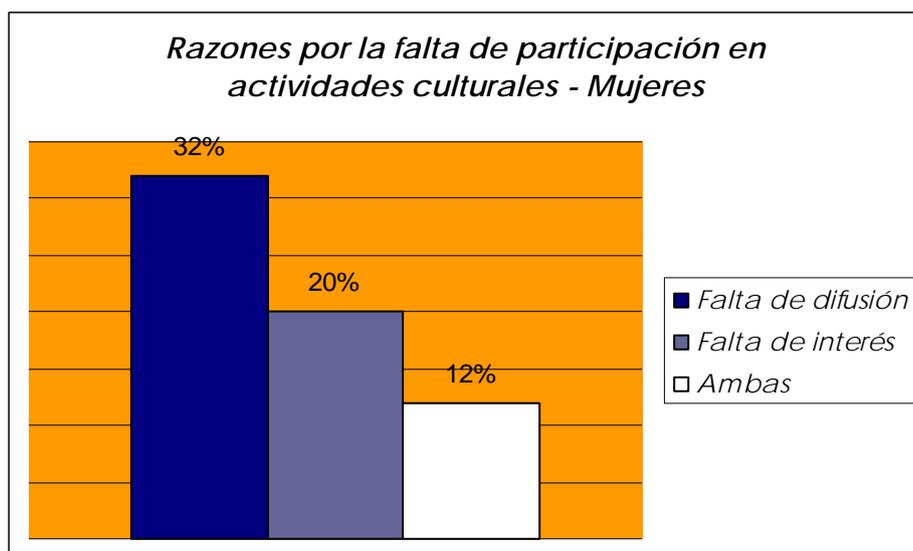


Con respecto a la pregunta referente a la frecuencia con la que los encuestados participan de actividades culturales, en el caso de las mujeres, el 28% contesta que participa permanentemente y un 20% admite no participar de las mismas tan seguido como quisiera. Sin embargo, en el caso de los hombres, el resultado de la encuesta demuestra que su participación en actividades culturales es menos frecuente que las mujeres, siendo que el 32% selecciona la opción cada tanto, seguida por no tan seguido como quisiera con un 20% y por regularmente también con 20%.



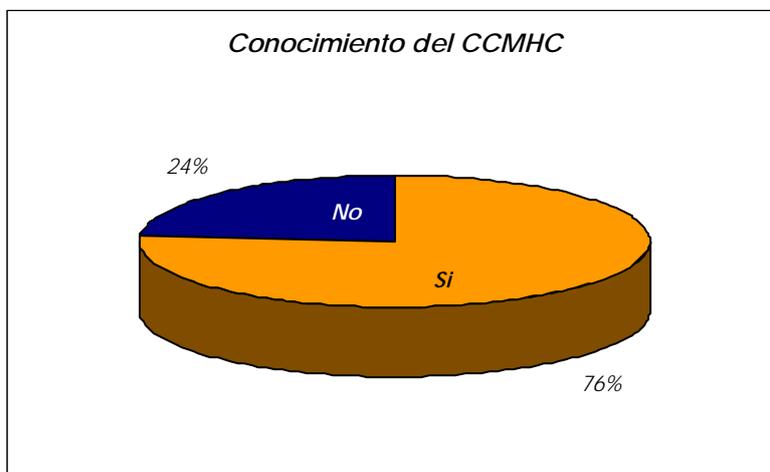
Al preguntar acerca de cuáles consideran las principales razones por las que las personas mayores no participan activamente de actividades culturales, el 32% de las mujeres menciona la falta de difusión de las mismas; el 20% arguye falta de interés y un 12% considera a ambos factores razones determinantes de este fenómeno. Por su parte, el 32% de los hombres considera que las propuestas culturales actuales son poco interesantes, mientras que el 28% piensa que falta difusión de las mismas y un 24% lo

atribuye a una falta de interés. Vale aclarar que un 8% de los hombres encuestados consideró varias razones extras además de las contempladas en la encuesta, entre las que nombraron la falta de tiempo, la tendencia a aislarse propia de las personas mayores y problemas derivados de la edad, como la sordera.



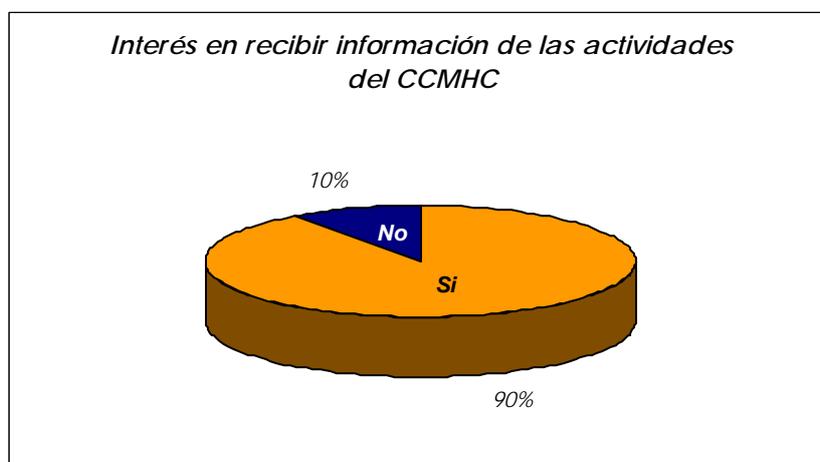
A la hora de responder acerca de si habían escuchado hablar del CCMHC, el 76% del total de encuestados afirma conocerlo. Cabe destacar que

un porcentaje similar de hombres (80%) y mujeres (72%) habían oído mencionar a la institución previamente al momento de la encuesta.

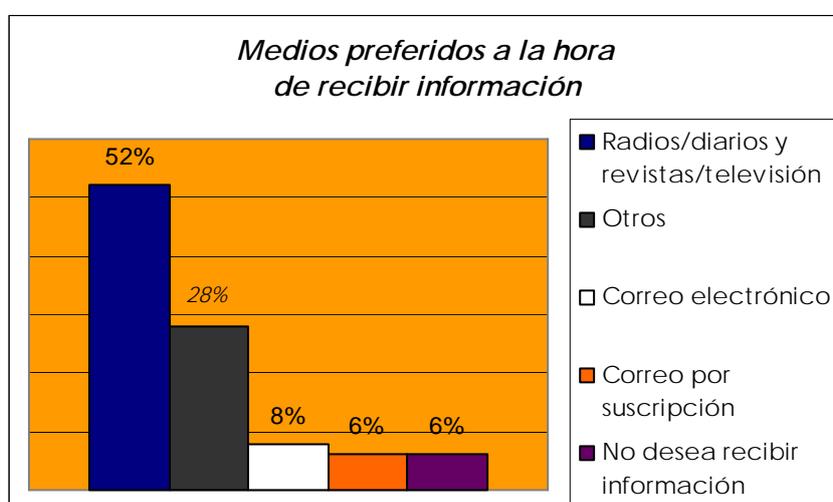


Con respecto a cuales de las actividades organizadas por el CCMHC son del interés de los encuestados, el 68% de las mujeres y el 76% de los hombres coinciden en cine; luego, el 56% de las mujeres selecciona el teatro seguido por los conciertos con un 44%. Asimismo, un 40% de hombres opta por los conciertos, seguidos por charlas y seminarios con un 32%.

En cuanto a aquellos individuos que desean recibir información acerca de la organización, el 96% de las mujeres demuestra interés, mientras que el 84% de los hombres también se muestra interesado. De esta manera, el 90% del total de encuestados está a favor de recibir información de las actividades llevadas a cabo por el CCMHC.



Al indagar sobre los medios de comunicación que preferirían para informarse acerca de las actividades que propone el Cineclub Municipal Hugo del Carril, los encuestados respondieron lo siguiente: el 20% de las mujeres encuestadas prefiere informarse a través de radio/televisión/diarios y revistas, mientras que un 12% prefiere hacerlo mediante radio/televisión. De los hombres encuestados el 20% opta informarse a través de radio/televisión y un 12% por medio de diarios y revistas/radio. Así, el resultado arrojado por la encuesta demuestra que el 52% de los encuestados prefiere la combinación diarios y revistas/radio/televisión a la hora de informarse de las actividades del CCMHC.



Cabe destacar que un gran número de encuestados al seleccionar la opción radio como medio para recibir información de la institución, aclarara que la radio de su preferencia es AM, emisoras como LV2 y Cadena 3.

F.3 Entrevista a Pablo Mrakovich

La entrevista realizada a Pablo Mrakovich, coordinador de tareas del CCMHC permitió indagar puntualmente sobre la relación que la institución mantiene con los distintos medios de comunicación, así como una aproximación a la definición de sus públicos, tanto actuales como potenciales.

Con respecto a la pauta publicitaria en medios de comunicación, Mrakovich sostiene que la política del cineclub es no pactar con un medio en particular para así evitar que otros medios no quieran hablar de la institución ni cubrir su cronograma de actividades. De ahí a que la mayoría de las comunicaciones se realicen a través de canjes y que la comunicación más fuerte sea la que se da dentro del propio espacio del cineclub, a partir de pendones, afiches, postales y folletos para llevar, sin olvidar la revista *Metrópolis* que constituye su principal medio de comunicación.

Por otro lado y en relación a los públicos del CCMHC, en la actualidad son los jóvenes entre 24 y 25 años de edad los que asisten con más frecuencia al cineclub, particularmente los estudiantes de ciencias sociales. Asimismo, las personas mayores de 50 años y sin demasiadas obligaciones también adhieren a las propuestas de la institución. En cuanto a la capacidad física del Cineclub Municipal, la misma está ocupada en un 60 o 70 % dependiendo de la propuesta.

A modo de conclusión, Mrakovich enfatiza que el CCMHC está abierto para la comunidad en su conjunto, “para todo el que quiera venir”, si bien en un comienzo estaba dirigido a un público joven.

CONCLUSIONES
Conclusiones



G. Conclusiones

G.1 Conclusiones

- Del 69% de los jóvenes encuestados que conoce algún cineclub en la ciudad, 67% ha escuchado nombrar al Cineclub Municipal Hugo del Carril.
- Sólo un 26% de ese 67% ha asistido al CCMHC a disfrutar de algún tipo de espectáculo.
- La mayoría (88%) de los que han escuchado acerca del CCMHC lo identifican geográficamente.
- Categorías con que asocian al CCMHC: respondieron que el CCMHC ofrece películas viejas, espectáculos no comerciales y espectáculos económicos.
- Características que les parece identifican más al público del CCMHC: jóvenes, estudiantes de cine, artistas, y/o con escaso dinero.
- En cuanto a la preferencia de los medios de comunicación a la hora de informarse acerca de las actividades del CCMHC, se encuentran el E-Mail, la Página Web, los folletos informativos, los diarios y la vía pública.
- Según aquellos que reciben información del CCMHC, los medios de comunicación más eficientes son: los folletos informativos, la vía pública y la Revista Metrópolis o el Boletín de la Biblioteca. Los medios de comunicación con menor eficiencia son la Página Web y el E-Mail.
- Sólo el 36% de los encuestados desean asociarse, contrario a ello, el 77% de las personas encuestadas desean recibir información.
- El Precio es el aspecto más significativo, en donde el 100% considera que es Excelente o Muy Bueno; además el 84% piensa que el carácter de los servicios es Excelente o Muy Bueno.
- Un significativo 20% de las personas mayores de 50 años encuestadas admite no participar de actividades culturales tan seguido como quisiera.

- Las mujeres tienden a participar en actividades culturales más que los hombres.
- La falta de difusión es una de las principales razones por la que el público mayor de 50 años de edad no participa en actividades de carácter cultural.
- Asimismo, factores como escasas y poco interesantes propuestas hacen que el público mayor de 50 años pierda el interés en participar.
- La edad y lo que ella trae aparejado muchas veces (problemas de audición, de movilización, de comprensión) son factores que influyen más en los hombres que en las mujeres, volviéndoles más reacios a una participación activa en la comunidad.
- Del 76% del total de los encuestados que conoce el CCMHC, ninguno ha asistido a dicha institución, sino que su conocimiento es por referencia.
- Tiende a asociarse al Cineclub Municipal con el cine, muchas veces desconociendo por completo el resto de las actividades que lleva a cabo la institución.
- La mayoría de los encuestados considera al CCMHC una institución dirigida solo a un público joven.
- El 90% del total de encuestados está interesado en recibir información acerca de las actividades organizadas por el Cineclub Municipal.
- Se observa una marcada preferencia por los medios tradicionales (radio, televisión, diarios y revistas) a la hora de informarse acerca de las actividades del CCMHC.
- El uso de medios electrónicos como el e-mail o las páginas web se encuentra más difundido entre los hombres que entre las mujeres.

PROYECTO DE INTERVENCIÓN
Proyecto de Intervención



H. Segunda etapa: Proyecto de intervención

H.1 Objetivo general de intervención

Desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación para el Cineclub Municipal Hugo del Carril que contribuya a lograr una imagen más sólida y coherente de la organización.

H.2 Objetivos específicos de intervención

1. Presentar al Cineclub Municipal como un centro cultural abierto a toda la comunidad.
2. Promover al CCMHC como una organización dinámica, que se adapta a las exigencias y necesidades siempre cambiantes de su público.
3. Ampliar el espectro de individuos con los que la organización se relaciona en la actualidad.

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN

Campaña de Comunicación



I. Campaña de comunicación

I.1 Brief

Anunciante: Cineclub Municipal Hugo del Carril.

Tema a tratar: El Cineclub Municipal como un centro cultural abierto a la comunidad de la ciudad de Córdoba en su conjunto.

Cobertura geográfica: Ciudad de Córdoba.

Duración de la campaña: 3 meses. Desde el 1 de septiembre hasta el 30 de noviembre de 2006.

Comunicación publicitaria previa del anunciante: Participación en comunicaciones como organizador de eventos culturales. No ha participado en campañas de comunicación institucional.

Objetivo de comunicación: Presentar a la institución bajo una nueva luz, como una entidad viva que crece y cambia, atendiendo a las necesidades y exigencias de su público y de su entorno.

Público objetivo:

- Jóvenes entre 18 y 30 años de edad, en su mayoría estudiantes y/o profesionales interesados en actividades de carácter cultural.
- Personas mayores de 50 años de edad, en su mayoría profesionales jubilados, interesados en actividades de carácter cultural.
- Público asistente y participante de espectáculos culturales de la ciudad de Córdoba.

I.2 Objetivo general de la campaña

Dar a conocer al CCMHC como un espacio cultural de la ciudad de Córdoba abierto a la sociedad en su conjunto.

I.3 Objetivos específicos de la campaña

1. Informar acerca de las distintas actividades que organiza y que lleva a cabo la institución.
2. Comunicar al público actual de la institución las nuevas propuestas que ésta ofrece.
3. Llegar al público potencial a través de una comunicación directa y fluida, con el objeto de lograr su adhesión a las propuestas planteadas por el CCMHC.
4. Resaltar la adopción de una nueva actitud más proactiva del CCMHC con respecto a su público actual y a la comunidad de la cual forma parte.

I.4 Concepto creativo de la campaña

La campaña de comunicación institucional tendrá como eje el siguiente concepto:

“Cultura en Movimiento”

A partir de este concepto, que también servirá de slogan para la institución, se busca presentar al Cineclub Municipal Hugo del Carril como un organismo vivo, que crece y cambia, atendiendo a las necesidades y exigencias de su público y de su entorno. De esta forma, *“Cultura en Movimiento”* hace referencia no sólo a la naturaleza misma de la cultura²⁷, dinámica y siempre cambiante, sino también a la propia naturaleza del Cineclub como organismo en proceso de cambio, de crecimiento, de evolución.

Esta campaña, propone la adopción de una actitud más proactiva por parte del Cineclub a la hora de organizar espectáculos culturales, y particularmente, a la hora de darse a conocer como una institución abierta a la comunidad cordobesa. Esta nueva actitud será percibida como parte del cambio, como consecuencia del crecimiento de la institución, un crecimiento hacia afuera, hacia la comunidad de la cual forma parte.

“Cultura en movimiento” constituye el eje fundamental que unificará y dará sentido a toda la campaña.

²⁷ Entendiendo a la cultura como el desarrollo intelectual o artístico. ALONSO, Martín. (1958) Enciclopedia del Idioma. Madrid. Ed. Aguilar S.A. Pág. 1306.

I.5 Estrategia creativa

La duración de la campaña será de 3 meses – 12 semanas – por lo cual está previsto organizar la implementación de la misma semana a semana.

De esta manera, en la primera semana se prevé comenzar por las instalaciones del CCMHC, cambiando los afiches, banners y pendones que decoran la institución. Este cambio de imagen interno irá acompañado por una comunicación externa que refleje dicho cambio, en la forma de folletería, avisos en medios gráficos y en vía pública, distintas formas de publicidad no tradicional (PNT), anuncios en radio y por supuesto, en el sitio web del Cineclub. Cabe aclarar que los recursos comunicacionales antes enumerados serán implementados a lo largo de los tres meses de duración de la campaña, siendo acompañados por actividades puntuales a partir de la tercera semana.

La segunda semana prevé además una salida especial dentro del suplemento “Guía del Fin de Semana” en el diario “La Voz del Interior”, con el objeto de dar a conocer su nueva imagen y a su vez, presentar el cronograma de actividades especiales previsto para los meses de septiembre, octubre y noviembre de 2006, meses seleccionados para llevar adelante la campaña de comunicación propuesta.

De la tercera semana en adelante y de acuerdo a lo previsto en el cronograma de actividades especiales, tendrán lugar una serie de eventos al aire libre organizados por el CCMHC. Estos eventos - proyecciones de cine, obras de teatro, conciertos, muestras de fotografía, ferias y artes plásticas – tendrán lugar semana a semana en distintos puntos de la ciudad con el fin de trasladar las actividades culturales fuera del ámbito regular del cineclub, proyectando así la idea de un CCMHC proactivo y dinámico bajo su nuevo slogan: *“Cultura en Movimiento”*.

Los eventos especiales estarán organizados de manera tal que haya un evento por mes, los primeros dos meses de la campaña, seguidos por dos eventos planeados para la segunda y cuarta semana del mes de noviembre. De esta manera se logrará trasladar las distintas propuestas culturales a un gran número de barrios de la ciudad, dando la posibilidad que todos los interesados participen de las mismas. Algunos de los lugares propuestos para la realización de estos eventos son la explanada del Cabildo y la plaza de la Intendencia en el centro de la ciudad, el Parque de las Naciones en el Cerro de las Rosas, la Plaza de Barrio General Paz, la

Plaza Fragueiro de Alta Córdoba y el Parque Sarmiento en Nueva Córdoba, entre otros.

A partir de la décima semana tendrá comienzo una nueva acción para radio bajo la forma del concurso, patrocinado por el CCMHC y cuyos premios consistirán en entradas para eventos, descuentos para cursos del gimnasio cinematográfico y asociaciones para la biblioteca entre otros.

Asimismo, la última semana de la campaña (última semana de noviembre) prevé el lanzamiento del cronograma de actividades para los meses de diciembre del 2006 y enero del 2007.

Una vez finalizados los tres meses previstos para la duración de la campaña resta un período de mantenimiento y control, en el cual si bien la comunicación externa de las actividades llevadas a cabo por el CCMHC será menos intensiva que la de los meses anteriores, la misma será permanente a través de los distintos medios en los que la institución pautaba hasta dar comienzo a la campaña.

1.6 Estrategia de medios

A continuación sigue un análisis detallado de los distintos medios contemplados para llevar adelante la campaña de comunicación y las razones que sostienen su elección en cada caso.

- **Medios gráficos:** Constituyen un medio esencial a la hora de llevar adelante cualquier campaña de comunicación. Dado que el CCMHC no posee los recursos financieros necesarios para hacer frente a los altos costos que una campaña de este tipo implica, se sacará el mayor provecho de aquellos medios con los que la organización viene trabajando hasta el momento. Cabe aclarar que tanto los folletos como las postales, serán repartidos en las instalaciones del CCMHC como en la vía pública y en bares, disquerías, locales de ropa, peluquerías y lugares de similares características y afluencia de público.
 - Avisos en la revista Metrópolis.
 - Una columna en el suplemento semanal "Guía del Fin de Semana" del diario "La Voz del Interior".

- Un espacio en el suplemento de la revista "Ocio" en donde se detallan las principales actividades culturales del mes que tienen lugar en la ciudad de Córdoba.
 - Folletos detallando el cronograma de actividades del CCMHC.
 - Folletos detallando los eventos especiales de la campaña "*Cultura en Movimiento*".
 - Postales de los distintos ciclos y muestras.
 - Stickers con el logo del CCMHC.
- **Vía pública:** Dadas las características del medio, es a través de la vía pública que se busca llamar la atención de la ciudadanía en general, particularmente de aquellos individuos que no tienen ni han tenido contacto directo con la institución. Asimismo, gracias a un convenio existente entre el CCMHC y la empresa Braver, la articulación de la campaña será por canje a cambio de espacio de publicidad en la revista "Metrópolis", así como presencia como auspiciante en las distintas piezas que conforman la campaña de comunicación. Es importante aclarar que la campaña en vía pública no será continua durante los tres meses previstos para su duración, sino que se prevé focalizarla en semanas puntuales, dejando semanas libres para enfocarnos en acciones llevadas a cabo en otros medios.
 - Afiches cubriendo los principales circuitos de la ciudad, poniendo énfasis en los barrios en donde está previsto llevar a cabo los distintos eventos especiales.
 - Avisos publicitarios de carácter institucional en distintas líneas de colectivos urbanos de la ciudad.
 - **Radio:** Gracias a convenios preexistentes con varias radios de la ciudad, la pauta en este medio está prevista para hacerse por canje a cambio de presencia como auspiciantes. La radio es un medio que permite una rápida llegada al público, principalmente a los segmentos jóvenes y de jubilados, segmentos a los que se busca llegar con la presente campaña de comunicación. Cabe recordar que en base a las encuestas realizadas en la primera etapa del trabajo, hay una marcada preferencia del segmento de mayores de 50 años de edad por recibir información a través de medios tradicionales, como es el caso de la radio. Cabe

destacar que se considera de gran importancia el mantener buenas relaciones con todas las emisoras de radio de la ciudad (tanto AM como FM) a partir del envío del calendario de actividades mensual de la institución y la facilitación de noticias, más allá que el CCMHC pauté en una emisora o en otra.

- Avisos de carácter institucional, dando a conocer la nueva imagen del CCMHC.
 - Avisos promocionando los eventos especiales.
 - Avisos promocionando los distintos ciclos.
 - Espacios en distintos programas con el objeto de dar a conocer en mayor detalle la campaña "*Cultura en Movimiento*"; así como el cronograma de actividades regulares del CCMHC.
 - Patrocinio de concursos.
- **Web:** Medio fundamental en la actualidad. El uso de la web permite no sólo un contacto personalizado y rápido con el público (a través del mailing y las consultas on line), sino que multiplica el grado de exposición del producto, en este caso el CCMHC, si es aprovechado y utilizado correctamente, además de ser un medio de relativo bajo costo.
 - Actualización del sitio web oficial del CCMHC.
 - Envío de mailings a la base de datos de la organización.
 - Banners publicitarios en sitios web de organismos asociados con el CCMHC, tales como la Municipalidad de Córdoba, el Centro Cultural España - Córdoba, la Agencia Córdoba Cultura y otros organismos culturales dependientes de la Municipalidad de Córdoba, los cuales avalan al CCMHC como un ente de difusión cultural al servicio de la comunidad.
 - Banners publicitarios en sitios que garanticen un máximo grado de exposición, como el portal de Cordoba.net y el boletín informativo Infonegocios, que llega vía mail a suscriptores y que cubre todo tipo de noticias relacionadas con el sector empresarial, así como las últimas noticias sobre deportes, artes, espectáculos e información general a nivel local.

- **PNT:** Al igual que la web, se trata de un medio fundamental, principalmente por su bajo costo y por la flexibilidad y libertad que permite a la hora de organizar y llevar a cabo las distintas acciones. Las acciones de PNT constituyen un desafío, pero al mismo tiempo son las que causan un mayor efecto y las que más tiempo duran en la mente del público. Asimismo, la elección de este tipo de publicidad es natural en este caso, dadas las características del anunciante, el público al que está apuntada la campaña, el concepto elegido y la naturaleza de las actividades a realizar.
 - Desfile con carteles y pancartas durante los cortes de semáforo en las principales calles de la ciudad.
 - Incorporar a la campaña a los distintos artistas que se desempeñan en la peatonal del centro de la ciudad, como músicos, artistas plásticos y actores.

- **Patrocinio:** Dado que se trata de una entidad de carácter cultural dependiente de la Municipalidad de la ciudad de Córdoba, el patrocinio de eventos cumple un rol fundamental a la hora de difundir sus actividades entre los públicos. Asimismo, es a través del patrocinio que el CCMHC puede asociarse con distintas empresas y organizaciones que le permitan un mayor grado de exposición mediática.
 - Eventos especiales en distintos barrios de la ciudad.
 - Organización de exposiciones y concursos de fotografía, pintura, artes plásticas, cortos cinematográficos y/o documentales en categoría amateur.
 - Charlas y funciones especiales relacionadas con el cine y las diversas manifestaciones artísticas a realizarse en universidades e institutos terciarios con el objeto de promover al CCMHC, sus actividades y propuestas.
 - Organización de charlas y ciclos especialmente pensados para personas de más de 50 años de edad, las cuales se irán incorporando a las actividades semanales que lleva adelante la institución.
 - Abrir las instalaciones del CCMHC a asociaciones de profesionales retirados y a centros de jubilados con el fin de que se lleven a

cabo todo tipo de eventos y reuniones sociales relacionados con la cultura y las artes.

- Co-participación y patrocinio de eventos con otros organismos tanto oficiales como privados interesados en la difusión de la cultura.

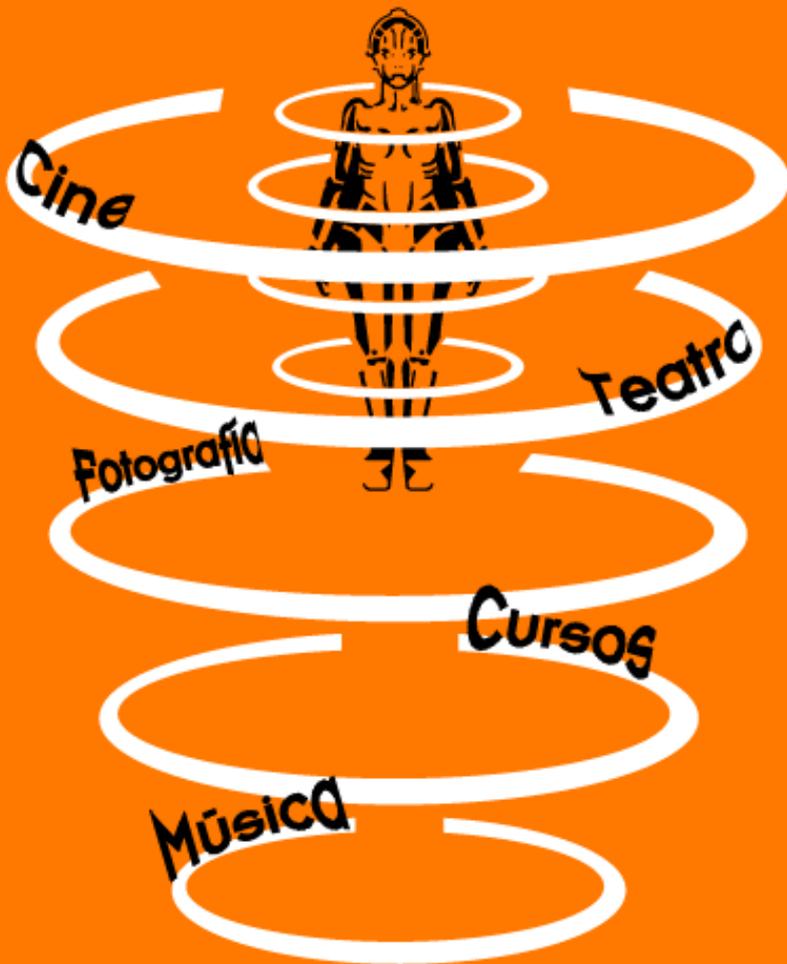
I.7 Piezas creativas

- I.7.1 Isologotipo propuesto para la campaña (ver bocetos)**
- I.7.2 Pendón para el CCMHC (ver boceto)**
- I.7.3 Afiche promocionando concursos (ver boceto)**
- I.7.4 Carteleras para Vía Pública (ver bocetos)**
- I.7.5 Gráfica para colectivos (ver bocetos)**
- I.7.6 Volante detallando el calendario de actividades de la campaña (ver boceto)**
- I.7.7 Volantes de los distintos eventos especiales (ver bocetos)**
- I.7.8 Postales (ver bocetos)**
- I.7.9 Stickers (ver bocetos)**
- I.7.10 Banners para web (ver bocetos)**

I.7.1 Isologotipo propuesto para la campaña



I.7.2 Pendón para el CCMHC



Cine
Teatro
Fotografía
Cursos
Música

Cultura es desarrollo, es crecimiento.
Y crecer es cambiar, descubrir, observar, aprender.
Aprender a mirar con otros ojos.
A poner en marcha nuestros sueños.

CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL
CULTURA EN MOVIMIENTO

Boulevard San Juan 49 - Córdoba ■ Tel: (0351) 4332463 - 4341609
E - mail: cineclub@ccmunicipal.org.ar ■ Web: www.ccmunicipal.org.ar



I.7.3 Afiches promocionando concursos

1er. Concurso Provincial de Cortos Cinematográficos

El Cineclub Municipal Hugo del Carril convoca a todos los realizadores mayores de edad a participar del Primer Concurso Provincial de Cortos Cinematográficos, a realizarse del 08 al 10 de Diciembre de 2006 en la ciudad de Córdoba.

La temática de los cortometrajes es libre. Se aceptan obras de cualquier género y formato cuya duración, incluidos los títulos, no exceda los 30 minutos, y que hayan sido realizadas anteriormente al 1° de enero de 2005.




Recepción de trabajos:
Hasta el 20 de Noviembre 2006

* Para mayor información consultar las bases del concurso en www.ccmunicipal.org.ar/cortos

CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL

CULTURA EN MOVIMIENTO

Boulevard San Juan 49 - Córdoba ■ Tel: (0351) 4332463 - 4341609
E - mail: cineclub@ccmunicipal.org.ar ■ Web: www.ccmunicipal.org.ar



Modelo 2

CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL

Presenta

Cine al Aire Libre

Proyectando: **Fantasia - Cinema Paradiso - La Vida es Bella**

Parque de las Naciones
Cerro de las Rosas
Sábado 23/Septiembre 2006
A partir de las 18:00 hs.
Entrada libre y gratuita

www.ccmunicipal.org.ar

PROD. No.	TAKE	TIME
SCENE		
DATE		
DIRECTOR		
PRODUCER		







CCMHC
CULTURA EN
MOVIMIENTO

Modelo 3

CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL

Presenta

Teatro al Aire Libre

Parque Sarmiento - Nva. Córdoba
Sábado 21/Octubre 2006
A partir de las 17:00 hs.
Entrada libre y gratuita

Grupos invitados:
MedidaXMedida - Cirulaxia - Elenco del Cineclub

www.ccmunicipal.org.ar

CCMHC
CULTURA EN
MOVIMIENTO

Municipalidad de Córdoba
Ciudad de Córdoba

I.7.5 Gráficas para colectivos

Modelo 1



Modelo 2



1.7.6 Volante detallando el calendario de actividades de la campaña (frente y dorso)

**CULTURA
al AIRE LIBRE**

Programación



TEATRO



CINE



MÚSICA

¿Dónde?
Parques y Plazas de la ciudad

¿Cuándo?
Sábados de Septiembre, Octubre y Noviembre 2006*

¿A qué hora?
A partir de las 15:00 hs.

¿Quién?
TODOS. Entrada libre y gratuita

* Consultar calendario de eventos al dorso



CCMHC
CULTURA EN
MOVIMIENTO

**Calendario
de Eventos**



Parque de las Naciones
Cerro de las Rosas
Sábado 23/Septiembre 2006
A partir de las 18:00 hs.
Programación:
Fantasia - Cinema Paradiso -
La Vida es Bella



Parque Sarmiento
Nueva Córdoba
Sábado 21/Octubre 2006
A partir de las 17:00 hs.
Programación:
Cuarto Rojo (17:00 hs.) a cargo
del elenco estable del cineclub -
Peter Pan (19:00 hs.) a cargo
del Grupo Cirutaxia -
La Tigresa (21:30 hs.) a cargo
del Grupo MedidaxMedida



Plaza Fragueiro - Alta Córdoba
Sábado 25/Noviembre 2006
A partir de las 19:30 hs.
Programación:
Jazz - Bossa N' Stones

Y desde las 15:00 hs. música, títeres,
ferias y lo mejor de las artes.

CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL

Boulevard San Juan 49 - Córdoba • Tel: (0359) 4332463 - 4341609

E - mail: cineclub@comunicipal.org.ar • Web: www.comunicipal.org.ar






I.7.7 Volantes de los distintos eventos especiales

Volante del ciclo de cine

**Festival de Cine
al Aire Libre**

PROGRAMACIÓN

Fantasía

Cinema Paradiso

La Vida es Bella

¿Dónde?
Parque de las Naciones
Cerro de las Rosas

¿Cuándo?
Sábado 23/Septiembre 2006

¿A qué hora?
A partir de las 18:00 hs.

¿Quién?
TODOS. Entrada libre y gratuita

Y desde las 15:00 hs. música, títeres,
ferias y lo mejor de las artes.

 **CCMHC**
CULTURA EN
MOVIMIENTO

CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL
Boulevard San Juan 49 - Córdoba • Tel. (0350) 4332463 - 4341609
E-mail: cineclub@comunicipal.org.ar • Web: www.comunicipal.org.ar

Imitan:    

Volante del ciclo de teatro

**Teatro
al Aire Libre**

PROGRAMACIÓN

Cuarto Rojo
A las 17:00 hs.
a cargo del elenco estable
del cineclub

Peter Pan
A las 19:00 hs.
a cargo del Grupo
Cirulaxia

La Tigresa
A las 21:30 hs.
a cargo del Grupo
MedidaxMedida

¿Dónde?
Parque Sarmiento
Nueva Córdoba

¿Cuándo?
Sábado 21/Octubre 2006

¿A qué hora?
A partir de las 17:00 hs.

¿Quién?
TODOS. Entrada libre y gratuita

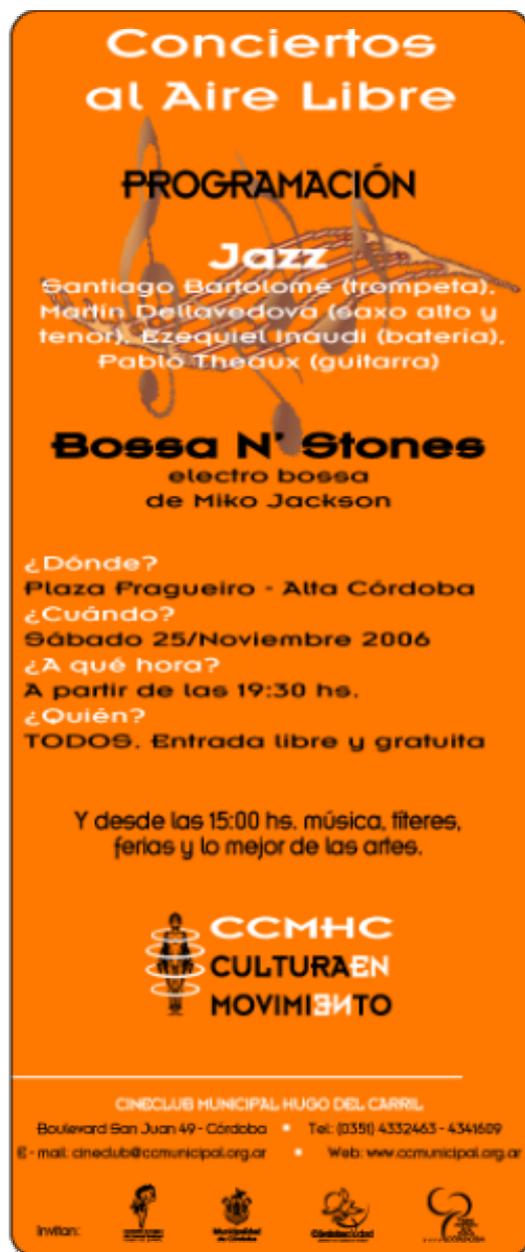
Y desde las 15:00 hs. música, títeres,
ferias y lo mejor de las artes.

 **CCMHC**
CULTURA EN
MOVIMIENTO

CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL
Boulevard San Juan 49 - Córdoba • Tel: (0351) 4332463 - 4341609
E-mail: cineclub@ccmunicipal.org.ar • Web: www.ccmunicipal.org.ar

Volante del ciclo de conciertos



**Conciertos
al Aire Libre**

PROGRAMACIÓN

Jazz
Santiago Bartolomé (trompeta),
Martín Dellavedova (saxo alto y
tenor), Ezequiel Inaudi (batería),
Pablo Theaux (guitarra)

Bossa N' Stones
electro bossa
de Miko Jackson

¿Dónde?
Plaza Fraguero - Alta Córdoba

¿Cuándo?
Sábado 25/Noviembre 2006

¿A qué hora?
A partir de las 19:30 hs.

¿Quién?
TODOS. Entrada libre y gratuita

Y desde las 15:00 hs. música, filmes,
ferias y lo mejor de las artes.

 **CCMHC**
CULTURA EN
MOVIMIENTO

CINECLUB MUNICIPAL HUGO DEL CARRIL
Boulevard San Juan 49 - Córdoba • Tel: (0351) 4332463 - 4341609
E-mail: cineclub@comunicipal.org.ar • Web: www.comunicipal.org.ar

Invitan:    

I.7.8 Postales

Modelo 1 (frente y dorso)



Modelo 2 (frente y dorso)



Modelo 3 (frente y dorso)



El Cineclub Municipal Hugo del Carril es un espacio abierto a la comunidad cordobesa que ofrece una variada oferta cultural. Entre sus principales actividades se encuentran:

- Proyecciones regulares de cine
- Biblioteca: "Los 39 Bocalones"
- Cursos: "Gimnasio Cinematográfico"
- Teatro: "Minúscula Cinematográfica"
- Música: "Ensayo de Orquesta"

Acercafe y descubriilo.

Boulevard San Juan 49 - Córdoba • Tel. 0350 4332463 - 4346809
E-mail: cineclub@comunicpal.org.ar • Web: www.comunicpal.org.ar

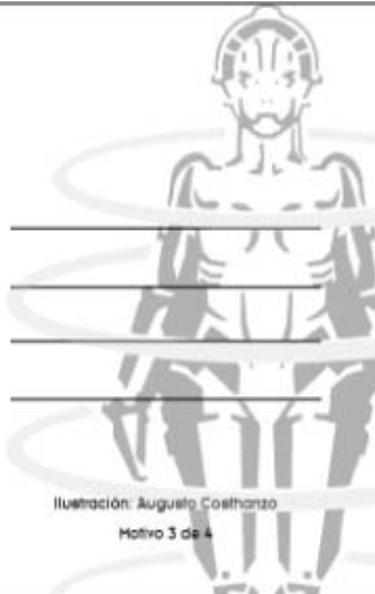


Ilustración: Augusto Coethanzo
Motivo 3 de 4



Modelo 4 (frente y dorso)



El Cineclub Municipal Hugo del Carril es un espacio abierto a la comunidad cordobesa que ofrece una variada oferta cultural. Entre sus principales actividades se encuentran:

- Proyecciones regulares de cine
- Biblioteca: "Los 39 Escalones"
- Cursos: "Gimnasio Cinematográfico"
- Teatro: "Minúscula Cinematográfica"
- Música: "Ensayo de Orquesta"

Acercate y descúbrilo.

Boulevard San Juan 49 - Córdoba • Tel. (0350) 4332463 - 434809
E-mail: cineclub@comunicipal.org.ar • Web: www.comunicipal.org.ar



Ilustración: Augusto Coethanzo
Motivo 4 de 4



I.7.9 Stickers

Modelo 1



Modelo 2



I.7.10 Banners para web

Banner 1



Banner 2



I.8 Costos de la campaña

Tipo	Producto	Costo
Gráfica	Impresión de volantes (12000/ 4 motivos)	\$ 2.000,00
	Impresión de postales (4000/4 motivos)	\$ 1.600,00
	Impresión de stickers (5000/2 motivos)	\$ 300,00
	Impresión de pendones (3)	\$ 450,00
	Impresión afiches (30/3 motivos)	\$ 360,00
Radio	Producción de avisos (2)	\$ 370,00
	Costo SADAIC (3 meses)	\$ 462,00
Vía Pública	Producción de avisos Vía Pública (200/4 motivos)	\$ 5.900,00
	Lunetas de colectivos interurbanos (10 unidades)	\$ 3.757,00
	Ploteo de lunetas	\$ 1.500,00
Presupuesto de medios	Gráfica (canje)	-----
	Radio (canje)	-----
	Vía pública (canje)	-----
	Web	\$ 3.600,00
Honorarios	Artistas para los distintos eventos	\$ 3.000,00
	Personal de apoyo para los eventos	\$ 1.500,00
	Publicidad - creatividad, planificación de medios, desarrollo y ejecución de la campaña	\$ 6.000,00
Total(*)		\$ 30.799,00

(*) Los detalles de los costos de la campaña se encuentran en el Anexo.

BIBLIOGRAFÍA
Bibliografía



J. Bibliografía

- ALONSO, Martín. (1958) *Enciclopedia del Idioma*. Madrid. Ed. Aguilar S.A.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1999) *Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires. Ed. Revista Imagen.
- CAPRIOTTI, Paul. (1992) *La imagen de empresa – Estrategia para una comunicación integradora*. Barcelona. Ed. El Ateneo S.A.
- CAPRIOTTI, Paul. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ed. Ariel SA.
- FERRE TRENZANO, José María. (2003). *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. Barcelona. Ed. Océano.
- GRUNING, James E. y HUNT, Todd. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Ed. Gestión.
- MATA, Ma. Cristina. (1997) *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba - Serie Investigación 2*. Centro de Estudios Avanzados. Córdoba. Ed. UNC.
- QUIVY, Raymond y CAMPENHOUDT, Luc Van. (1998) *Manual de Investigación en Ciencias Sociales*. México. Editorial Limusa S.A. – Grupo Noriega Editores.
- REARDON, Kathleen Kelley. (1991) *La persuasión en la comunicación – Teoría y Contexto*. México D.F. Ed. Paidós Comunicación.
- RIES, Al y TROUT, Jack. (1996) *Posicionamiento*. Madrid. Ed. McGraw-Hill.
- RUSSELL, J. Thomas – LANE, Ronald W. (1994) *Otto Kleppner, Publicidad*. México D.F. Ed. Prentice Hall, 12va. edición.
- SCHEINSOHN, Daniel A. (1993) *Comunicación Estratégica - Managment y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Ed. Macchi.
- VIEYTES, Rut. (2004) *Metodología de la Investigación en Organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires. Editorial De las Ciencias.

Diarios y revistas

- *Diario La Voz del Interior, Sección Espectáculos.* Entrevista al director del CCMHC Daniel Salzano, publicada el 27/03/05, págs. 1/2. Nota: MOLINARI, Beatriz. Córdoba.
- *Revista Rumbos.* Revista semanal incluida en el ejemplar de los domingos del diario La Voz del Interior. Año 2, número 79, 27/02/05. Nota: ZAPIOLA, Nora Palacio. Córdoba.

Otros medios

- Anuarios elaborados por el CCMHC.
- Folleto informativo elaborado por el Cineclub Municipal Hugo del Carril. (2000) Municipalidad de Córdoba.
- www.ccmunicipal.org.ar

Trabajos Finales

- ANDRIÁN, Emanuel. (2005) *Trabajo Final de Graduación: CCMHC, un multiespacio cultural proyectado hacia los jóvenes.* Córdoba.

ANEXO
Anexo



K. Anexo

K.1 Costos de la campaña



idearte
argentina

s e r v i c i o s p u b l i c i t a r i o s

Cliente: David, Sebastian Fecha: 11-08-2006
Dirección:
Teléfono: (0351) 424-8777
Mail: delfossebastian@hotmail.com

A continuación detallamos el siguiente pedido:

Folleteria:
Tríptico A4
Frente y Dorso Full Color
Papel Ilustración: 150gr
Cantidad: 5000
\$1500,00

Folleto 10 x 21
Frente y Dorso Full Color
Papel Ilustración: 150gr
Cantidad: 3000
\$500,00

Postales
Medidas 11 x 8,5
Frente Full Color
Dorso Escala de Grises
Papel Ilustración 300gr
Barnizado U.V.
\$400,00

Atentamente
.....
Giraudó, Agustín
Idearte Argentina

nota: el trabajo incluye diseños, impresión, cortado, doblado.-
Los precios mencionados en el siguiente presupuesto no incluyen Iva.-
Presupuesto valido por 7 días.

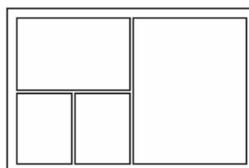
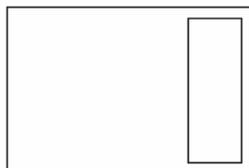
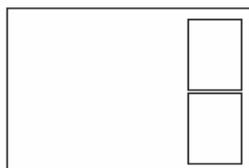
Teléfono: 03572-422691 // 03572-153016869 // idearte_arg@hotmail.com

metropolis

ORDEN DE PAUTA PUBLICITARIA

AVISO CONTRATADO

- COLUMNA COMPLETA - 5,5 X 16,8 CM.
- MEDIA COLUMNA - 5,5 X 8,2 CM.
- CONTRATAPA COMPLETA - 28 X 19 CM.
- MEDIA CONTRATAPA - 12,9 X 16,8 CM.
- CUARTO DE CONTRATAPA - 12,9 X 8,2 CM.
- OCTAVO DE CONTRATAPA - 6,2 X 8,2 CM.



FECHA _____

METRÓPOLIS N° _____

MES _____ AÑO _____

ANUNCIANTE _____

CONTACTO _____

TELEFONO/S _____

EMAIL _____

TOMADO POR _____

TELEFONO/S _____

EMAIL _____

ARCHIVO

PROVEE ORIGINAL? SI NO _____

PROGRAMA _____

MAC PC _____

SOPORTE CD DISQUETTE ZIP E-MAIL

IMPORTANTE

REQUERIMIENTOS PARA LA PUBLICACIÓN DE LOS ARCHIVOS

LAS IMAGENES EMPLEADAS EN LOS AVISOS DEBEN TENER 300 DPI DE RESOLUCIÓN, EN SU TAMAÑO REAL. EL MODO DE COLOR UTILIZADO DEBE SER **CYMK**. TODAS LAS TIPOGRAFÍAS DEBEN ESTAR CONVERTIDAS A CURVAS.

SOLO SE ACEPTARAN ARCHIVOS:

.JPG .TIF .PDF .CDR .AI .EPS

LOS ARCHIVOS DE COREL Ó ADOBE ILLUSTRATOR, DEBEN ESTAR GRABADOS EN VERSION 9 O INFERIOR SIN EFECTOS ESPECIALES O TRANSPARENCIAS.

INDICACIONES PARTICULARES _____



Bv. San Juan 49 (X5000ATA) Córdoba / Tel. (0351) 4332463 / 4341609 / cineclub@cordoba.gov.ar / www.ccmunicipal.org.ar
Para comunicarse con metropolis llamar al 4332463 / 4341609, o escribir a revistametropolis@yahoo.com.ar

Gráfica.

LA VOZ DEL INTERIOR

Sección	lunes a sábados			domingo		
	1 modulo	1/2 pág.	1 pág.	1 modulo	1/2 pág.	1 pág.
Espectáculos						
Tapa color	\$ 528,00			\$ 803,00		
Bloque* (ej. 4 col. x 3 mod.)	\$ 316,00	\$ 13.936,00	\$ 26.544,00	\$ 486,00	\$ 21.433,00	\$ 40.824,00
Contratapa color	\$ 472,00			\$ 734,00		
Suplementos especiales						
Sin ubicación	\$ 321,00	\$ 14.156,00		\$ 477,00	\$ 21.036,00	

*+ 30% recargo por color

Altura de modulo

1 mod.	3,33 cm.
2 mod.	7,03 cm.
3 mod.	10,73 cm.
4 mod.	14,43 cm.
5 mod.	18,13 cm.
6 mod.	21,83 cm.
7 mod.	25,53 cm.
8 mod.	29,23 cm.

Formato Sábana

Secciones A-C-D-E

1 col.	4,50 cm.
2 col.	9,45 cm.
3 col.	14,40 cm.
4 col.	19,35 cm.
5 col.	24,30 cm.
6 col.	29,25 cm.

1/2 pág. Horizontal 29,25 cm. (6 col.) 25,53 cm. (7 mod.)

La Voz Online

Banner de 468 x 120 px., en Portada, durante 4 meses..... \$ 23.800



OCIO
EN CORDOBA

GUIA SOCIAL DE CÓRDOBA



Editorial CEO con domicilio en General Paz 323, Loft 2
(5000) CORDOBA - ARGENTINA
Tel.: (0351) 535-0213/14/15 - Fax.: (0351) 535-0213
www.ocioencba.com.ar

TARIFAS Y MEDIDAS PUBLICITARIAS

					
ESPACIO	1 Página	1/2 Pag. Vert.	1/2 Pag Horiz.	Pie de Página	Módulo Vertical
MEDIDAS	19,5cm X 27,5cm	8 cm X 25,5cm	17cm X 11 cm	17cm X 5cm	4cm X 25,5cm
TARIFA	\$ 1500.-	\$ 900.-	\$ 900.-	\$ 600.-	\$ 750.-

CONTRATAPA\$ 2500.-
RETIRACIONES.....\$ 2000.-

LOS AVISOS SOLICITADOS EN PAGINA IMPAR
U OTRA UBICACION PREFERENCIAL
TENDRAN UN RECARGO DEL 20%

ESPECIFICACIONES TECNICAS

Los avisos provistos por el cliente deberán ser entregados hasta el 25 de cada mes via mail a: vcerioni@pap.com.ar o personalmente a la editorial según las siguientes especificaciones técnicas.

PROGRAMAS	QUARK X-PRESS	ADOBE PHOTOSHOP	ADOBE ILLUSTRATOR
MAC	ADJUNTAR TIPOGRAFÍAS	EPS-TIF-JPG 300dpi-cmyk	PASAR A CURVAS - cmyk
PC	EXTENSION •QXD	EXPORTAR •EPS •TIF •JPEG (300dpi-cmyk)	EXPORTAR •AI (EN CURVAS)

PROPUESTA

Vía Pública

BRAVER

	Medida	Caras	por 15 días	por 30 días
Pantallas transiluminadas	110x155 cm	2	\$ 150,00	\$ 260,00
Refugios	110x155 cm	2	\$ 150,00	\$ 260,00
Kioscos de diario (pub. Lateral)	60x155 cm	2	\$ 250,00	\$ 440,00
Kioscos de diario (pub. posterior)	220x155 cm	1	\$ 250,00	\$ 440,00
Paneles de acceso	110x155 cm	2	\$ 150,00	\$ 260,00
Relojes	92x92 cm	2	\$ 190,00	\$ 340,00
Backlight	7x3 mts.	1		\$ 1.400,00
Backlight	7x7 mts.	1		\$ 2.000,00

Precios unitarios por cara. Incluyen IVA.

		Cantidad	Costo unitario
Producción pantallas y refugios	digital	1 a 15	\$ 72,00
	serigrafía	15 a 39	\$ 49,82
	serigrafía	40 a 49	\$ 33,66
	serigrafía	50 a más	\$ 29,50
Relojes	digital	1 a 19	\$ 32,00
	serigrafía	20 a más	\$ 39,60
Totems	tela	1 a 16	\$ 110,00

Impresión en planograf, alta calidad a 4 colores.

INTERCORDOBA

Hemos tomado en Punto a Punto la comercialización de la publicidad estática en la línea de colectivos interurbanos InterCordoba, que recorren el corredor Norte, la zona de los countries del norte por las tres rutas Colon, Núñez, Arguello, Villa Allende, Uniquillo, Río Ceballos, ida y vuelta hasta el centro, son 30 unidades con frecuencia continua, se puede plotear las lunetas, los laterales o todo el coche.

En caso de interés, esperamos vuestra consulta, para poder hacer un negocio que nos convenga a todos, desde ya como es un nuevo medio queremos establecer tarifas acordes con la plaza.

TARIFAS

Cada Luneta cuesta \$ 400.

Mínimo de compra 10 unidades, el ploteo lo hace Macroprint a cargo del cliente.

El costo es neto mas IVA 10.5 %

En caso de que sean más de 10 y hasta 20 el costo se reduce 15%

En caso de que tomen toda la flota 28 unidades el costo se reduce 25%

Forma de Pago: Con cheque a 30 y 60 días al contratar

El Costo es mensual, la producción es a cargo del anunciante lo que hace al tiempo de producción o sea si alguien contrata un mes puede

cambiar el ploteo las veces que quiera, el mínimo de contratación es mensual, lo que aplica es que si alguien contrata mas de un mes tiene 5% de descuento, mas de 2 meses 10% de dto., y mas de 3 meses 20%, acumulable con los descuentos por cantidad.

En caso de contratar recibiría prensa en Punto a Punto.

Radio

CADENA 3 PLAZA CÓRDOBA

lunes a viernes	programa	tarifa
5 a 6 hs.	Primera Plana	\$ 11,59
6 a 8 hs.	Radioinforme 3	\$ 16,56
8 a 13:30 hs.	Juntos	\$ 16,56
18 a 20 hs.	Enfoques	\$ 11,59

- PNT

Precio + 30%, mínimo 30'' (depende del horario donde quieras emitir).

- AUSPICIO-MICRO

Precio + 30%, mínimo 20''

FM CIELO 105.5

Costo segundo neto	(horario rotativo)	\$ 0,50
--------------------	--------------------	---------

Propuesta 1:

6 menciones x día de 15'' durante 5 días

Total menciones x mes: 120

Total seg. x mes: 1800

Total neto mensual: \$500

PASCAL 93.3

lunes a viernes	tarifa
00 a 7 am.	\$ 0,60
8 a 12 hs.	\$ 1,00
12 a 19 hs.	\$ 1,50
19 a 00 hs.	\$ 1,00

Descuento 15%

	programa	horario
lunes a viernes	el templo	12 a 20 hs.
lunes a domingos	RP Vivo	10-15-22-02 hs.
	5 a las 5	17 hs.
viernes y sábados	aldea electrónica	23 a 7 hs.

GRUPO SHOPPING - SHOPPING 96.1

9 a 19 hs.	rotativo	\$ 1,40
6 a 9 hs.	magdalena tempranísimo	\$ 1,70
19 a 21 hs.	Camino a casa	\$ 2,00
21 a 6 hs.	rotativo	\$ 1,20

rotativo central	96.1 - 94.7 - 104.1 - 88.9	9 a 19 hs.	\$ 3,40
------------------	----------------------------	------------	---------

3 radios a elección	9 a 19 hs.	\$ 3,00
2 radios a elección	9 a 19 hs.	\$ 2,20

MITRE 104.1

9 a 24 hs.	rotativo	\$ 1,10
6 a 9 hs.	magdalena tempranísimo	\$ 1,70

POBRE JHONNY 88.9

0 a 8 hs.	rotativo central	\$ 0,90
8 a 24 hs.	rotativo	\$ 0,90

Desc. 15%

Mención mínima 8^o + 30% (PNT de 30^o mín.)

Web

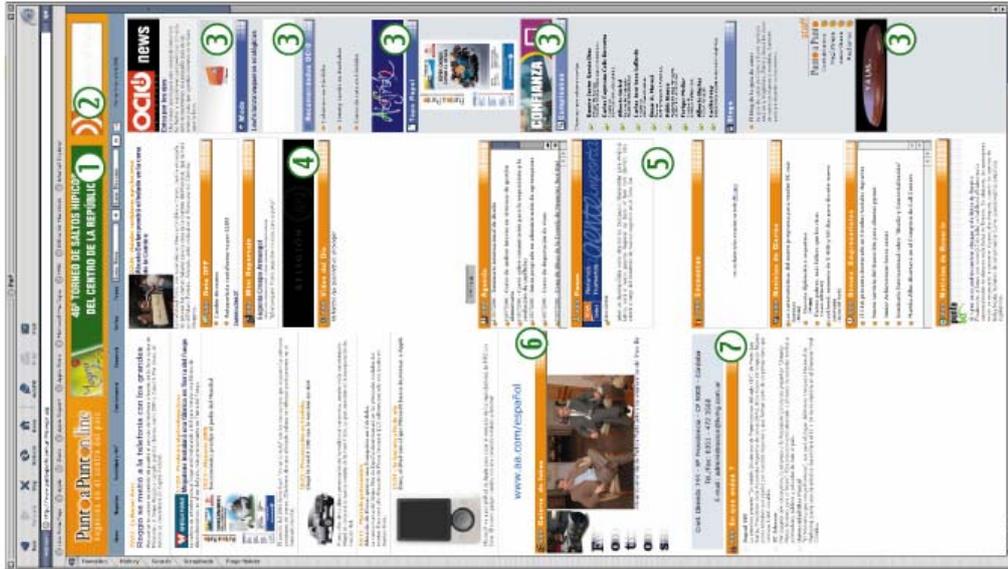


Punto a Punto on line

PUNTO A PUNTO ON LINE

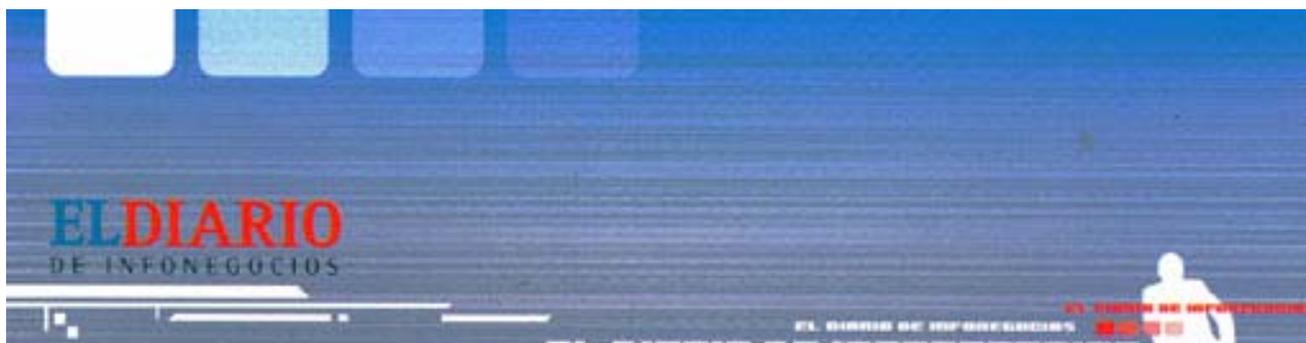
Tarifa

- **1 Banner Cabecera Grande** (Tamaño 468 x 60 pixels - Peso máximo 40 Kb - Gif) \$ 950 mensuales
- **2 Banner cabecera chico** (Tamaño 210 x 60 pixels - Peso máximo 40 Kb - Flash) \$ 650 mensuales
- **3 Banner** (Tamaño 210 x 60 pixels - Peso máximo 40 Kb - Flash) \$ 390 mensuales
- **4 Banner Antes del video del día** (Tamaño 350 x 60 pixels - Peso máximo 40 Kb - Flash) \$ 700 mensuales
- **5 Banner Antes de encuestas** (Tamaño 350 x 60 pixels - Peso máximo 40 Kb - Flash) \$ 600 mensuales
- **6 Banner Antes de galería de fotos** (Tamaño 400 x 60 pixels - Peso máximo 40 kb - Gif) \$ 800 mensuales
- **7 Banner antes en que andan** (Peso máximo 40 kb - Gif) \$ 650
- **1 y 2 - 8 Banner final columna** (Tamaño 760 x 60 - Peso máximo 50 kb - Flash)
- **9 Banner notas** (Tamaño 500 x 220 - Peso máximo 100 kb - Flash) \$ 700
- **10 Banner Home** (Tamaño Escalable (no con medida fija) que se ajuste a la pantalla completa - Peso máximo 100 kb - Flash) \$ 1.500
- **11 Banner mail diario de noticias (sponsoreo de el mail diario)** (Tamaño 468 x 60 - Peso máximo 40 kb - gif) Llega a 10.000 contactos por día, salida de lunes a viernes Costo 4 salidas al mes ej. los cuatro lunes del mes \$ 1.000



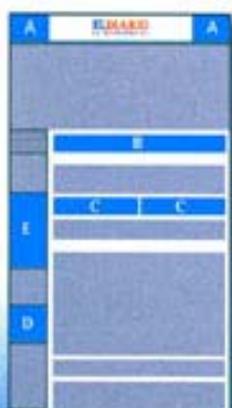
- **¿Qué es Punto a Punto On Line?**
Punto a Punto on line (www.puntoapunto.com.ar) es el principal sitio web de negocios del interior del país. Con información actualizada varias veces al día y secciones especiales que dan actualidad a la información del sector (Negocios, Economía, Política, Publicidad, Marketing, Entertainment y Tecnología).
- **Mucha más información**
Además de las principales noticias el portal cuenta con variada información de servicios para los ejecutivos como la Agenda de Eventos, Libro de Países empresariales, Noticias de negocios en Santa Fe y un lugar destacado con toda la información de la cultura, la moda, la gastronomía y los mejores espectáculos.
- **Visitas Diarias**
El newsletter llega a 10.000 personas de lunes a viernes y tiene 4.000 sesiones de visitas promedio por día.
- **¿Quiénes leen Punto a Punto Online?**
Empresarios, gerentes y los principales ejecutivos de las empresas con negocios en Córdoba.

Estos precios no incluyen IVA 10.5%



Un vínculo con la comunidad de negocios de Córdoba

Más de 11.500 registrados voluntarios reciben de lunes a viernes el mail de novedades empresarias más entretenido del interior del país. Incluye "en foco", "Qué dice la gente", los cumpleaños del día, "Plus" y mucha más información con valor agregado.



Tarifas - El Diario de Infonegocios

A • Orejas Principales (134 x 96 pixels - 15 Kb)	\$ 700 mensuales
B • Banner Largo (593 x 60 pixels - 35 Kb)	\$ 1.000 mensuales
C • Medio Banner (290 x 60 pixels - 15 Kb)	\$ 600 mensuales
D • Banner Cuadrado (125 x 125 pixels - 15 Kb)	\$ 500 mensuales
E • Banner Vertical (125 x 250 - 30 Kb)	\$ 800 mensuales
• Especiales de Infonegocios (envío de html a toda la base)	\$ 600 por envío

El Diario de Infonegocios se edita de lunes a viernes (22 a 23 salidas mensuales) y la misma información que se envía por mail está disponible en:
www.infonegocios.tv y www.eldiariodeinfonegocios.tv

Todos los banners deben ser archivos .gif y respetar el peso máximo consignado.



Mails "temáticos" que complementan El Diario de Infonegocios

InfoGerentes > martes y viernes

Los últimos "pases" y movimientos de gerentes y RRHH.

- Main Sponsor (2 Orejas y primer Banner Largo) \$ 1.000 mensuales
- Banner Largo (593 x 60 pixels - 35 Kb) \$ 500 mensuales
- Medio Banner (290 x 60 pixels - 15 Kb) \$ 300 mensuales

InfoTech > todos los miércoles

Un nuevo gadget (hardware) y un nuevo programa (software)

- Main Sponsor (2 Orejas y primer Banner Largo) \$ 900 mensuales
- Banner Largo (593 x 60 pixels - 35 Kb) \$ 600 mensuales
- Medio Banner (290 x 60 pixels - 15 Kb) \$ 400 mensuales

InfoPublicidad > todos los lunes

La semana empieza con toda la información de la publicidad de Córdoba

- Main Sponsor (2 Orejas y primer Banner Largo) \$ 900 mensuales
- Banner Largo (593 x 60 pixels - 35 Kb) \$ 600 mensuales (*)
- Medio Banner (290 x 60 pixels - 15 Kb) \$ 400 mensuales (*)
- Banner Cuadrado (125 x 125 pixels - 15 Kb) \$ 400 mensuales (*)
- Banner Vertical (125 x 250 - 30 Kb) \$ 500 mensuales (*)

InfoWeekEnd > todos los jueves

La recomendación de un libro, un CD, un DVD, un bar y un restó.

- Main Sponsor (2 Orejas y primer Banner Largo) \$ 900 mensuales
- Banner Largo (593 x 60 pixels - 35 Kb) \$ 600 mensuales
- Medio Banner (290 x 60 pixels - 15 Kb) \$ 400 mensuales

(*) Cuando estos espacios son contratados por agencias de publicidad para difusión propia, incluye el derecho a presentar sus comerciales de TV (en estreno) en Infonegocios.tv por Telecòchis.