



**UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Maestría en Comunicación Corporativa e Institucional

Trabajo Integrador Final

**Plan de Comunicación para el Instituto Nacional de Cine
y Artes Audiovisuales (INCAA)**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Maestranda: Lic. Jimena Mabel Díaz Pérez

Director: Mag. Federico Stellato

Fecha de entrega: Diciembre de 2023

Agradecimientos

A mi mamá, por darme todo lo mejor y seguir acompañándome.

A mi papá y a mi hermana Paula, por estar siempre.

A Simón, Pepe, Julieta, Jacinto y Francisca, por su compañía.

A mi tutor, por guiarme en este proceso.

A los lambones, que hicieron de cada día de cursada un momento de risas y fotos.

A las profesoras Constanza Lazazzera y Mariana Pelliza.

A la Universidad del Salvador.



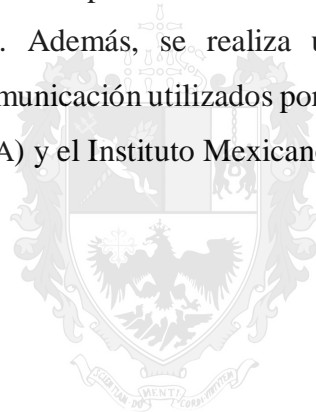
USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Resumen

El presente trabajo integrador final es una propuesta de plan de comunicación para aplicar al Instituto de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA). El objetivo principal es contribuir a la construcción de dicho organismo como un actor social en el espacio público en Argentina, a través de acciones que se llevarán a cabo durante dos años.

En la actualidad no hay registro que el INCAA esté ejecutando una estrategia de comunicación con un plan estratégico en el área. El presente trabajo propone el diseño de un plan de comunicación de base, lo que significa un desafío, tanto al definir que mensajes utilizar como también la plataforma para difundirlos, permitiendo aplicar creatividad sin limitaciones o parámetros previos que la condicionen.

El marco teórico se sustenta con conceptos como la identidad institucional, la reputación y los públicos de interés, entre otros. Además, se realiza una comparación entre las estructuras administrativas y los canales de comunicación utilizados por el INCAA, el Instituto de Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Palabras clave

Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA), comunicación, imagen institucional, públicos, vértices de contenido



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice de contenidos

	Página
1. Introducción	10
2. Problema de investigación	13
3. Marco teórico	15
3.1. Identidad e imagen institucional del INCAA	15
3.2. La reputación del INCAA	19
3.3. Los públicos	22
3.4. La comunicación del cine en la actualidad	24
4. Metodología	28
4.1. Objetivos generales	29
4.2. Objetivos específicos	29
5. Diagnóstico del INCAA	30
5.1. Misión, visión y valores	30
5.2. Identidad visual	30
5.3. Canales de comunicación	34
5.4. Organismos oficiales: El INCAA y sus pares de España y México	40
5.4.1. Organigramas: Estructuras administrativas	41
5.4.2. Los institutos en las redes sociales	44
5.5. Situación actual de la industria cinematográfica argentina	45
5.6. El cine nacional durante la pandemia	50
5.7. Análisis FODA	53
6. Propuesta de intervención: Plan de comunicación para el INCAA	55
6.1. Objetivos del Plan de comunicación	56
6.2. Análisis del entorno	56
6.3. Público objetivo	60



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

6.4. El mensaje	60
6.5. La estrategia y Acciones de comunicación	61
6.5.1. Vértices de contenido	64
6.5.2. Hashtags para los vértices de contenido	69
6.6. Cronograma	70
6.7. Presupuesto	71
6.8. Control y seguimiento	72
6.9. Evaluación	73
7. Conclusiones	74
8. Bibliografía	76
8.1. Textos de consulta	76
8.2. Publicaciones online	77
9. Anexo	80
Cronograma anual	86



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice de tablas

	Página
Tabla 1. Cantidad de estrenos, espectadores y recaudación sobre el total. En unidades y porcentajes de films nacionales. 2013-2018	11
Tabla 2. Elementos de la identidad corporativa.	16
Tabla 3. Diferencias entre Imagen y Reputación.	19
Tabla 4. Organigrama del INCAA.	41
Tabla 5. Organigrama de los institutos de cine.	43
Tabla 6. Presencia en redes sociales.	44
Tabla 7. Cantidad de estrenos, espectadores y recaudación sobre el total. En unidades y porcentajes de films nacionales.	45
Tabla 8. Películas más taquilleras del año 2020, nacionales e internacionales.	47
Tabla 9. Películas más taquilleras del año 2022, nacionales e internacionales.	47
Tabla 10. Películas nacionales y extranjeras estrenadas por año, de 2012 a 2021.	52
Tabla 11. Análisis FODA.	53
Tabla 12. FODA del INCAA (2020).	54
Tabla 13. Canales de comunicación del INCAA	57
Tabla 14. Programas actuales que desarrolla el INCAA.	58
Tabla 15. Hastags para las redes sociales según los vértices de contenido	69
Tabla 16. Ubicación de las salas de cine Espacio INCAA	80
Tabla 17. Calendarización de Festivales de cine en la Argentina	82
Tabla 18. Calendarización de Ferias relacionadas al mundo audiovisual y tecnológico en la Argentina	84
Tabla 19. Calendarización de Festivales y premiaciones internacionales	85

Índice de gráficos

	Página
Gráfico 1. Consumos y prácticas culturales 2022.	12
Gráfico 2. Mapa de públicos del INCAA.	23
Gráfico 3. Isologotipo INCAA a una tinta, color negro y descriptor tipográfico a 4 líneas	31
Gráfico 4. Isologotipo INCAA a una tinta, color azul y descriptor tipográfico a 4 líneas	31
Gráfico 5. Isologotipo INCAA variable negativa sobre fondo azul y descriptor tipográfico a 3 líneas	31
Gráfico 6. Isologotipo Marca País	32
Gráfico 7. Isologotipo Cine Argentino	32
Gráfico 8. Orden de aparición de los isologotipos en las animaciones	33
Gráfico 9. Orden de aparición de los isologotipos en piezas gráficas	33
Gráfico 10. Cuenta: facebook.com/INCAA.Argentina	35
Gráfico 11. Cuenta: instagram.com/incaa_argentina/	36
Gráfico 12. Cuenta: twitter.com/incaa_argentina	37
Gráfico 13. Cuenta: youtube.com/c/incaaargentina/featured	38
Gráfico 14. Cuenta: vimeo.com/incaaargentina	39
Gráfico 15. Cuenta: flickr.com/photos/incaaargentina	40
Gráfico 16. Espectadores de cine por provincia. En porcentajes. Argentina, 2019.	45
Gráfico 17. Espectadores de estrenos nacionales más vistos sobre el total de estrenos.	46
Gráfico 18. Ranking de las diez películas más taquilleras. En espectadores. Argentina, 2019.	46

Gráfico 19. Nuevos usuarios y visualizaciones por trimestre en Cine.ar. 4° trimestre 2015 – 2° trimestre 2019	48
Gráfico 20. Consumo de contenidos audiovisuales en plataformas, 2017 y 2022	48
Gráfico 21. Frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales en plataformas, 2022	49
Gráfico 22. Frecuencia de asistencia al cine en 2022	49
Gráfico 23. Principal motivo de no asistencia al cine en 2022, en base a quienes no fueron al cine en el último año	50
Gráfico 24. Autocine al Río	51
Gráfico 25. Mail de respuesta del INCAA	121



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. Introducción

Los hermanos Lumière -Auguste y Louis- inventaron el cine. Lo patentaron el 13 de febrero de 1895, y, tras diversas proyecciones en sociedades científicas y universidades, realizaron la primera exhibición pública y paga el 28 de diciembre de 1895 en el Grand Café en París, ante unas 40 personas.

A lo largo de la historia, el cine, denominado como el Séptimo arte, ha visibilizado diferentes hechos que impactaron en la sociedad, ya sea para reafirmar o para aportar información a las creencias preexistentes. Principalmente en Francia, Alemania, Italia, Rusia y Estados Unidos, ocupó un lugar preponderante.

La industria cinematográfica, en su carácter universal, no guarda casi punto de contacto con ninguna otra actividad industrial relacionada con el aprovechamiento de una materia prima y su explotación por el esfuerzo del hombre. Y no guarda relación, afirmamos, porque mientras la totalidad de las otras industrias tienen un carácter terminantemente material y concreto, la que se relaciona con la producción de películas lo comprende también, pero su finalidad máxima entra en la esfera abstracta de la impresión emocional que logre frente al vastísimo auditorio del mundo entero. (Garate, 1944, p.1)

En los años treinta, todos los gobernantes de los países con sistemas políticos autoritarios y de partido único ya se habían enterado de la importancia de las películas como vehículos de manipulación de ideas y conductas: el primero fue Lenin, y después Mussolini, Hitler y Stalin. El Duce fue el menos interesado en promover un cine exclusivamente propagandístico, limitándose a maniobras de dudosa eficacia como la prohibición de escuchar los diálogos en lenguas distintas al italiano o el fomento de productos de evasión sin finalidad política; a cambio, sus colegas de Alemania y la URSS pusieron el cine al servicio de sus intereses, con resultados más que apreciables. Al otro lado del Atlántico, los Estados Unidos se autoproclamaban los defensores de la libertad y la democracia, y en consecuencia no se podía esperar un cine de propaganda política en la línea nazi o soviética, pero lo cierto es que su industria fílmica desarrollaba una actividad infinitamente superior a la de toda Europa, por lo menos en el plano meramente comercial: los films de Hollywood se veían en todo el mundo y eran el escaparate de la sociedad que los generaba. Es decir, que no hace falta ser muy perspicaz para deducir que también el cine americano vehiculaba un mensaje, destinado igualmente a convencer a propios y extraños de su superioridad. (De España, s.f.)

El cine argentino es una de las expresiones artísticas con mayor proyección, tanto en el interior del país como en el exterior.

En los últimos años, las producciones nacionales consiguieron que la industria local se convirtiera en uno de los referentes de Latinoamérica, con películas como *El secreto de sus ojos* (2009), *Relatos salvajes* (2014) y *La odisea de los giles* (2019). El séptimo arte es, entonces, parte fundamental de la imagen de la Argentina.

Según el informe sobre consumos culturales realizado en 2018 por el Sistema de Información Cultural de la Nación (SInCA), que depende de la Secretaría de Cultura de la Nación, se estrenaron 238 películas nacionales, lo que marcó un aumento del 8% con respecto a 2017 y del 19% en comparación a 2016.

Como se aprecia en el siguiente cuadro, la producción nacional de ese año representó el 43% del total de estrenos en el país:

Tabla 1. Cantidad de estrenos, espectadores y recaudación sobre el total. En unidades y porcentajes de films nacionales. 2013-2018

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cantidad de films nacionales estrenados	172	179	191	200	220	238
Cantidad de films totales estrenados	644	650	596	597	659	549
Porcentaje de estrenos nac sobre el total	27%	28%	32%	34%	33%	43%
Cant. espectadores (en miles) nacional	7.488	8.176	7.574	7.347	6.503	6.827
Cant. espectadores (en miles) total	48.478	45.823	52.231	50.973	49.402	46.431
% espectadores nac. sobre el total	15%	18%	15%	14%	13%	15%
Recaudación films nacionales (en millones)	243	335	413	506	565	716
Recaudación films totales (en millones)	1.683	2.017	3.173	3.957	4.841	5.491
% recaudación nac. sobre el total	14%	17%	13%	13%	12%	13%

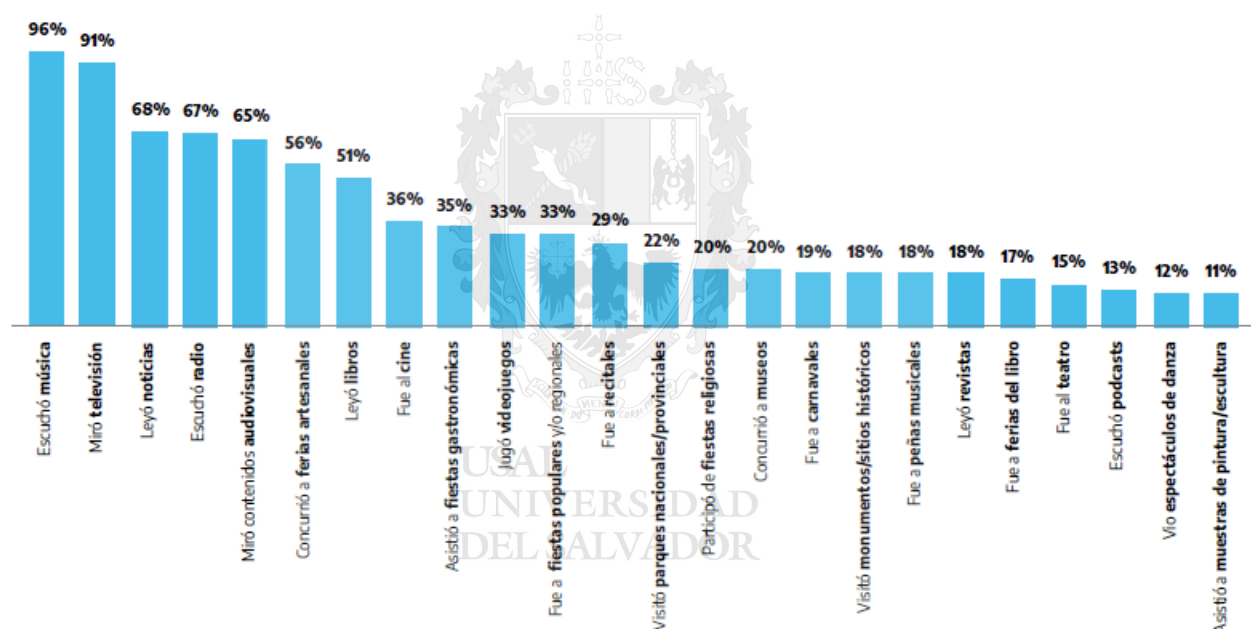
Fuente: SInCA en base al Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

Además, y manteniendo la tendencia del último tiempo, el film argentino *Argentina, 1985*, de Santiago Mitre, estuvo entre las cinco nominadas a Mejor Película Extranjera en la 95ª edición de los Premios Oscar que se desarrolló en 2023. El cine nacional tiene un antecedente fructífero: *La historia oficial* (1986) y *El secreto de sus ojos* (2010) ganaron la estatuilla en esa categoría; mientras que *La tregua* (1974), *Camila* (1984), *El hijo de la novia* (2002) y *Relatos salvajes* (2014), estuvieron nominadas.

Se habla así de la “imagen de un país”, la “imagen de una ciudad”, la “imagen de un barrio”, la “imagen de un género cultural”, etcétera, como de verdaderos sujetos con personalidad; entidades tácitas que mediante su acceso a la dinámica de la imagen adquieren un yo social. (Chavez, s.f.)

Con el 36%, el cine se ubicó en el puesto ocho en la Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022/2023, publicada por el Ministerio de Cultura de la nación a través del Sistema de Información Cultural de Argentina, dependiente de la Dirección de Planificación y Seguimiento de Gestión. Entre las 24 opciones de los consumos culturales, en las primeras ubicaciones se encuentran escuchar música, mirar televisión, leer noticias, escuchar radio y mirar contenidos audiovisuales.

Gráfico 1. Consumos y prácticas culturales 2022



Fuente: Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022/2023.

Es importante que el público esté al tanto de todas las propuestas y producciones que lleva a cabo el INCAA porque ese conocimiento por parte de la sociedad le dará la legitimidad y apoyo necesarios. ¿El INCAA comunica de manera eficiente? A través de este Trabajo Integrador Final se busca conocer cómo es la comunicación de dicho organismo y cuál es el alcance que tiene entre los ciudadanos. Teniendo en cuenta la actualidad y las herramientas que posee, se desarrollará una propuesta de implementación para optimizarlo.