

Resumen

El tema que se ha tratado a lo largo de este trabajo, es el vínculo que tiene el Museo Emilio Caraffa con los medios de comunicación de Córdoba. Este proyecto se ha dividido en dos grandes etapas. Por un lado se encuentra la etapa de diagnóstico o investigación y por el otro está la etapa de intervención, en donde se propone un plan o solución a la primera parte. Al comienzo del mismo, se ha realizado una investigación para poder analizar el tema en cuestión y poder a su vez indagar sobre dicho vínculo. Esta parte se ha llevado a cabo a través de un objetivo general que se centra en conocer el vínculo comunicacional que el Museo Emilio Caraffa tiene con los medios masivos de comunicación de Córdoba. Este objetivo ha sido el punto de partida para poder llevar a cabo el diagnóstico. Para cumplir y poder analizar dicho objetivo se han realizado dos tipos de investigación, una de carácter exploratorio y otra de carácter descriptivo. A su vez las técnicas de investigación que se han utilizado son las entrevistas y las encuestas. Los resultados obtenidos de dicho análisis fueron los esperados. Con esto, se ha llegado a la conclusión de que el Museo se encuentra poco vinculado con los medios de comunicación de Córdoba. Este problema ha sido el inicio para el plan de comunicación que se plantea en la segunda parte del trabajo. En dicha parte, lo que se hizo fue proponer diversas actividades que le servirán al museo para poder resolver su problema comunicacional que posee con los medios de comunicación y así fortalecer los vínculos.

Abstract

The issue that has been treated a long this job was the relationship that the Emilio Caraffa museum has with the Mass Medias in Córdoba. This project has been divided into two steps. On one side is the stage of diagnosis or research and on the other is the intervention stage, where it is propose a plan or solution to the first part of it. At the beginning of the project, it was done a research that helped to analyze the issue and to investigate the relationship that with the job it was trying to find. This part of the project has been guided by a general objective. This one was to know how the relationship between Emilio Caraffa Museum and the Córdoba mass media was. This objective has been the most important part of this job because has been the beginning of it and was the first step to carry out the diagnosis. To analyze this objective it was done two types of research, one was an exploratory research and the other a descriptive one. As a complement, the research techniques used were interviews and surveys. The results of this analysis were as expected. With this, it has concluded that the museum is slightly connected to the Mass Medias. This problem has been the most important issue for the communication plan that arises in the second part of the job. In this step, it was proposed various activities that the museum can use to solve the communication problem, that it has with the Medias so as to strengthen the relationship

Índice

1. Tema	3
2. Introducción	4
2.1. Justificación	4
3. Objetivos del Trabajo	8
3.1. Objetivos de la etapa de diagnóstico	8
3.2. Objetivos de la etapa de intervención	8
4. Marco de Referencia Institucional	9
5. Desarrollo	13
5.1. Marco Teórico	13
5.2. Diagnóstico	26
5.2.1 Diseño Metodológico	26
5.2.2 Justificación del diseño	27
5.2.3 Guía de pautas	30
5.2.4 Cuestionario	31
5.2.5 Descripción de resultados	33
5.2.6 Interpretación de Resultados	44
5.3 Plan de Relaciones Públicas - Museo E. Caraffa	46
6. Bibliografía	69
7. Anexos	71

1. TEMA

Los vínculos entre el Museo Emilio Caraffa y los medios de comunicación de Córdoba Capital.

1. Introducción

En este trabajo de aplicación se analiza el vínculo comunicacional que tiene el Museo Emilio Caraffa con los medios masivos de comunicación de Córdoba. Actualmente la comunicación está adquiriendo una gran importancia en lo que respecta a las organizaciones en su totalidad tanto las públicas como las privadas. Con la ayuda de la comunicación muchas de estas organizaciones pueden hacer que sus productos y/o servicios sean bien o mal conocidos por la sociedad, por ello creemos que es importante para el Museo focalizarse en la comunicación con los medios de Comunicación de Córdoba ya que son éstos los que informan a la sociedad y están de diversas maneras en permanente contacto con el público.

Este trabajo cuenta con dos grandes etapas, por un lado el trabajo de campo que se realiza para poder detectar un problema dentro de una determinada organización. A su vez esta etapa cuenta con diversos pasos para lograr conseguir el objetivo previamente propuesto. La segunda gran etapa consta de una parte práctica en la que se elabora un plan de Relaciones Públicas e Institucionales. El objetivo de este plan es brindarle a la organización la posibilidad de elegir entre diversas tácticas que se les propone y que podrán aplicar para hacer frente al problema que se haya encontrado en la primera parte del trabajo.

2.1 Justificación

Los Medios Masivos de Comunicación realizan actividades de gran importancia como actor social y la sociedad ha permitido que éstos se constituyan como un poderoso instrumento que puede ser utilizado de diversas maneras, de acuerdo a los objetivos que uno se proponga cumplir.

Como establece McLuhan y citado en la obra de D'Adamo, Beaudoux y Freidenberg (1999) los medios se han construido en un hábito cotidiano y no se puede dejar de prescindir de ellos y lo explica con una frase: "humano- medio- dependiente". Esto significa que la sociedad depende de los medios, tanto como sujetos como también representantes de las instituciones.

Por este motivo es fundamental que las organizaciones mantengan y construyan relaciones beneficiosas con dichos medios para que éstos sean utilizados para beneficio de las mismas.

La actividad de las Relaciones Públicas en estas circunstancias es crucial, ya que aplicándolas de manera adecuada se puede generar un favorable vínculo entre la organización y los medios, creando así también relaciones satisfactorias para ambas partes. Esto se logra a través de la aplicación de diversas herramientas de comunicación y, como lo señala Barquero Cabrero (1994), el eje del éxito de las Relaciones Públicas con la prensa es la creación y mantenimiento de un clima de mutua confianza entre los Medios de comunicación y la organización.

Se considera de vital importancia realizar este trabajo de aplicación para el Museo Emilio Caraffa, ya que éste al ser de propiedad pública y estar abierto a la sociedad en general, debe poseer una eficaz relación y participación en los Medios de Comunicación de Córdoba. De esta manera se logrará que el Museo se acerque cada vez más a la sociedad, no sólo al público de Córdoba capital sino también al público del interior.

Además mantener contactos con los Medios de Comunicación es importantísimo ya que éstos están cada vez más inmersos en la vida de las personas; son los que permiten a los distintos públicos mantenerse informados de diversas cuestiones y poder mantener así, activos los flujos de comunicación entre ellos. De esta forma el público logra conocer cuál es la misión, los objetivos, el accionar de una organización.

Según Barquero Cabrero (1994), los Medios de Comunicación juegan uno de los papeles más importantes en la formación de la opinión pública. Las noticias se transmiten cada vez con mayor rapidez y llegamos a un punto en el que lo que no podemos ver no existe en la realidad. Por dicho motivo, la relación del Museo con los medios masivos de comunicación de Córdoba se la considera como una herramienta de gran utilidad, para que de esta forma el público pueda tener más conocimiento de las actividades que realiza el Museo Emilio Caraffa y a su vez puedan participar de las mismas.

Por lo tanto, el Museo Emilio Caraffa debe aprovechar al máximo la participación en los medios masivos de comunicación y mantener los vínculos con dichos medios para lograr llegar de esta manera a un gran público y fomentar la participación del mismo en las actividades de índole cultural que el Museo les propone.

3. Objetivos del Trabajo

3.1- OBJETIVOS DE LA ETAPA DE DIAGNÓSTICO

3.1.1 Objetivo General de investigación

Conocer el vínculo comunicacional que el Museo Emilio Caraffa tiene con los medios masivos de comunicación de Córdoba.

3. 1.2 Objetivos Específicos de investigación

- Identificar las herramientas a través de las cuales el Museo se comunica con los medios masivos de Córdoba.

- Describir con qué medios de comunicación de Córdoba el Museo Emilio Caraffa tiene vinculación y que características tiene dicho vínculo.

- Analizar si los medios masivos de comunicación de Córdoba reciben información de las actividades del Museo.

- Identificar qué herramientas de comunicación consideran los medios masivos que son óptimas para vincularse con ellos.

4. Marco de Referencia Institucional

El Museo Emilio Caraffa se gestó como una división del Museo Politécnico de la Provincia (o Museo provincial). La heterogeneidad del museo creado en 1887, por decreto de la provincia de Córdoba abarcaba diferentes disciplinas (fundamentalmente historia y antropología) Hacia 1911 se emprendió su refuncionalización, priorizando el crecimiento de determinadas áreas. En ese momento se decidió la creación de una sección específicamente dedicada a las Bellas Artes cuya organización estaría a cargo del entonces Director de la Academia Provincial Emilio Caraffa. El 5 de diciembre de 1914, como resultado de esta iniciativa, tuvo lugar la apertura de las “Salas de Pintura”. Debe recordarse sin embargo que recién en 1930 esta sección se volvió autónoma y comenzó a ser reconocida en sentido estricto como “Museo Provincial de Bellas Artes”. Posteriormente en 1950 adoptó el nombre de “Emilio Caraffa”, en homenaje a aquel artista estrechamente vinculado a su origen.

El Museo Provincial de Bellas Artes Emilio Caraffa es una institución cultural que, en su condición de archivo artístico complejo, trabaja en el presente referenciado en la memoria inmediata. Sus objetivos, reformulados permanentemente hasta hoy, se definieron en torno a la colección, preservación, estudio, promoción y difusión de las artes visuales en Córdoba y de su inserción en un contexto de producción y circulación más amplio.

En este nuevo ciclo que comienza, el desafío que se presenta es el de trabajar en la elaboración de nuevas estrategias para abordar la problemática del arte del S XXI, asumiendo la responsabilidad de proyectarse sobre un terreno que, como todo experimento, implica un riesgo. Este espacio está concebido como un ámbito interrelacional en el que se produce un diálogo entre el arte y el público, pensando que la participación de este último, es fundamental en la construcción del sentido de la obra artística. Para que este encuentro ocurra, se elabora de manera coordinada el diseño de cada muestra junto a una serie de actividades- charlas, guías didácticas, encuentros con artistas, publicaciones- que intentan lograr un abordaje integral de la problemática artística específica desarrollada en cada caso. La programación incluye formatos y posibilidades muy diferentes, que pretenden otorgarle al Museo un funcionamiento dinámico. Exhibiciones colectivas o individuales

pueden tener lugar aquí o allá, dos proyectos pueden cruzarse y enriquecerse mutuamente, diferentes personalidades pueden encontrarse sin abandonar su singularidad. Los principios que orientan la programación pueden ser cuestionados por un proyecto en particular. Sólo esta suerte de flexibilidad puede dar al Museo el sentido para jugar su papel como laboratorio de arte contemporáneo.

Objetivos de la institución:

- colección, preservación, estudio, promoción y difusión de las artes visuales en Córdoba.
- inserción en un contexto de producción y circulación más amplio.

Áreas del Museo Emilio Caraffa

 **Área de diseño de exposiciones**

El Área de Exposiciones tiene bajo su responsabilidad el desarrollo integral de la programación de exhibiciones del Museo. Esta tarea implica la realización de productos expositivos mediante un funcionamiento dinámico que se articula en los siguientes programas:

- Programa de investigación

El Programa de Investigación selecciona la documentación y bibliografía pertinente a cada exhibición y la requerida para el proyecto museístico general. Provee de material al resto de los programas del Área. Una de sus principales actividades es la producción de textos originales para la revista Formas y Miradas, Plaquetas del Museo.

- Programa de Educación

La meta principal del Programa de Educación es fortalecer los vínculos entre los diversos públicos y el Museo a partir de la construcción de un conocimiento que sea significativo y perdurable.

Se pretende promover el pensamiento crítico a partir de la experiencia estética en la que el espectador participa al visitar el Museo. Para ello formula estrategias metodológicas que permiten elaborar distintos tipos de actividades: visitas guiadas, dinámicas para el público general y escuelas, actividades de educación especial, materiales didácticos para docentes y talleres de producción. La construcción de los dispositivos didácticos tiene como finalidad hacer del arte un conocimiento que sirva al desarrollo y solución de problemáticas cotidianas actuales, generando en el público intereses hacia una práctica significativa del arte. Tanto los visitantes como las instituciones educativas pueden hacer uso de ellos dentro del contexto del museo o fuera del mismo. Para cada muestra se trabaja coordinadamente con los otros programas y áreas para poder actuar como un puente entre la comunidad y el Museo.

- Programa de diseño de exposiciones

El Diseño de Exposiciones consiste en un proceso de trabajo que comienza con la elaboración conceptual de cada exposición, mediante el estudio de un corpus teórico provisto por el Área de Investigación. Desde aquí se realiza un despliegue de problemas y conceptos con el fin de lograr una formalización óptima de montaje y comunicación del producto. Como actividades de exhibición consideramos también propuestas como Workshops, talleres, ciclos de proyecciones, conversaciones, etc. Estas están elaboradas con el fin de potenciar, complejizar y discutir los contenidos de las exposiciones programadas.

- Programa de Comunicación institucional

La función de este programa es la de planificar y diseñar dispositivos comunicacionales que incentiven al público el sentido de pertenencia al Museo y faciliten el acceso a su propuesta cultural. Pensando la difusión como un deber en las instituciones públicas, el Área desarrolla acciones que dan a conocer producciones, actividades, proyectos y el patrimonio del Museo. En este marco, se realiza la planificación de una imagen institucional para cada pieza gráfica producida y referida al Museo. Por otra parte se realizan actividades de difusión a través de los medios de prensa masivos como así también de los especializados. Acorde a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la

información y comunicación, las acciones planificadas para el futuro por el Área, incluyen el desarrollo de una plataforma virtual que permita dinamizar los vínculos con el contexto en general.

↻ Área de administración y RRHH.

La función de esta área es plantear estrategias y acciones que permitan la organización, comunicación, desarrollo y capacitación continua de los RRHH orientándolos para el óptimo funcionamiento del Museo. El Área de Administración y RRHH proyecta y gestiona recursos, brindando apoyo y soporte administrativo a las demás áreas del Museo. Por otra parte realiza asesoramiento jurídico y contable.

↻ Área de intendencia

Con la ampliación del edificio del Museo surgen nuevos desafíos referidos al funcionamiento y mantenimiento del mismo. Una de las metas principales de esta Área es lograr el óptimo desarrollo funcional del edificio, aprovechando todas las posibilidades que brinda como espacio de exhibición y archivo. Por otra parte el Área se ocupa de la investigación, diseño y desarrollo técnico de planos y herramientas relacionados con todo el proceso de montaje de las muestras. En el marco de este proceso realiza las actividades de traslado, control, instalación e iluminación de las obras.

5. Desarrollo

5.1. Marco Teórico

Es pertinente aclarar diversos conceptos que se van a desarrollar a lo largo del trabajo. Dichos conceptos son claves para poder entender cuál es la mirada que le vamos dando al trabajo y desde qué perspectiva lo estamos abordando. Primero que todo, es necesario conocer cuál es el concepto de Relaciones Públicas que vamos a abordar y la importancia de la aplicación de dicha carrera al Museo. Comenzaremos a desarrollar el concepto de Relaciones Públicas.

1. Relaciones Públicas

Para comenzar el desarrollo del trabajo de aplicación debemos entender el concepto principal de la disciplina desde donde estamos abordando dicho trabajo, para así además comprenderlo en su globalidad. A las Relaciones Públicas se la conoce, como establecen los autores Gruning y Hunt (2000), como la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, pero ampliando un poco más esa definición dada por dichos autores, para completarla y para acercar más el concepto al que nos estaremos refiriendo a lo largo del trabajo, podemos agregar la definición que fue establecida por el Acuerdo de México en el año 1978.

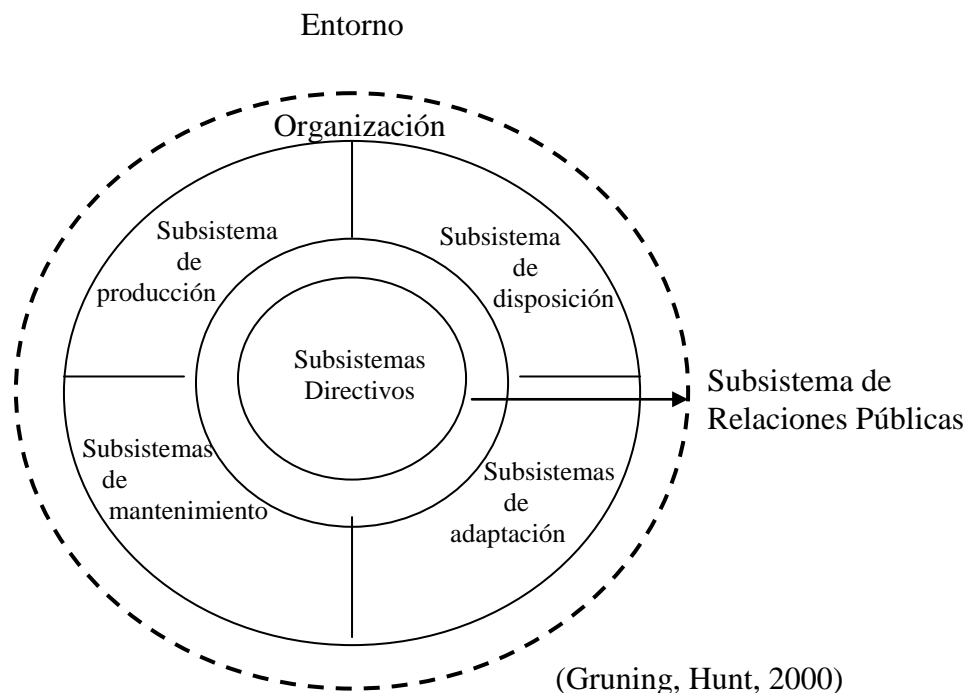
“La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización como del público”. (Black, 1991:29)

Se considera que las relaciones públicas han ido adquiriendo cada vez más importancia, porque tanto las organizaciones públicas como privadas se han tenido que comunicar cada vez más de una forma u otra con sus distintos públicos. Antes lo hacían de una manera más informal, pero en la actualidad se han empezado a dar cuenta de que estos distintos públicos, con necesidades distintas tienen gran poder e influencia en las organizaciones y por lo tanto han adquirido importancia y son todos los públicos en su

conjunto los responsables de la permanencia o liquidación de una organización. A su vez las organizaciones, con el avance de los medios de comunicación y de la aparición de distintas estrategias, se han visto en la necesidad de mejorar su modo de comunicación con los públicos implementando diversos y nuevos instrumentos de comunicación.

En el presente, muchas organizaciones todavía no se han dado cuenta de las necesidades de información que tienen sus públicos, ya sea porque éstas no emiten ningún mensaje o porque si lo emiten puede ser que no se adviertan el mensaje no está siendo bien comprendido (Gruning, 2000). Es en este momento cuando las relaciones públicas entran en juego y su función es la de “mejorar los canales de comunicación existentes y crear e implementar nuevos medios para establecer un flujo bilateral de información y comprensión” (Black, 1991:31).

Para comprender mejor este concepto de relaciones públicas es necesario establecer también cuál es el significado al que nos estamos refiriendo cuando hablamos de organización. Si consideramos a la organización como un sistema, al igual que Gruning en su libro, entendiendo por sistema un conjunto organizado de partes o subsistemas que interactúan, y que cada subsistema afecta a los demás como a la organización como tal, podemos decir que el personal de relaciones públicas realiza el papel de límite. Esto significa que los relacionistas públicos funcionan en el límite exterior de la organización pero sirviendo de enlace entre la organización y sus públicos, siendo también parte del subsistema directivo y de gestión ayudando a la alta dirección a planificar y evaluar las actividades de comunicación global de la organización. (Gruning J, Hunt, 2000)



2. Comunicación, vínculos, públicos y medios masivos

Como hemos dicho previamente, las relaciones públicas hacen mucho hincapié en la necesidad de comunicación por lo tanto debemos comprender cuál es el significado de la misma para poder entender porqué esta disciplina necesita tanto de la comunicación. Este concepto de comunicación, no sólo tiene que ver con las Relaciones Públicas sino que también con el concepto de vínculos. Pero empezaremos desarrollando el concepto de comunicación para luego poder entender el concepto siguiente que es el de vínculos.

Por comunicación, se entiende un proceso interactivo en el que participan diversos símbolos que toman cuerpo en un mensaje. Dicho mensaje es enviado a diversas personas, donde éstas le otorgan un significado distinto pero de tal manera que sea equivalente al mensaje que los emisores quisieron enviar. (Marín, 1997)

Pero no debemos confundir el concepto de comunicación con el concepto de información. Como señala Avilia Lammertyn, (1999) la información no busca la retroalimentación del receptor, ésta no permite que los receptores de los mensajes se conviertan en emisores de ellos. Esta es la principal diferencia que tiene con la comunicación, ya que ésta última tiene en cuenta al receptor elevándolo al grado de protagonista a través de la retroalimentación o respuesta. Podemos agregar que además la comunicación lo que hace, es coorientar las conductas de los individuos. Esto

significa que los relacionistas públicos lo que tratan de hacer es cambiar la manera en que la organización y sus públicos se orientan entre sí y con el entorno, es una orientación conjunta. (Gruning, Hunt, 2000) Muchas veces se realizan comprensiones erróneas sobre los mensajes que se originan por la falta de comunicación, como hemos dicho anteriormente y como dice Black (1991), uno de los primeros objetivos que tienen las Relaciones Públicas es justamente mejorar los canales de comunicación que ya existen y crear a su vez nuevos canales, que van a servir para lograr establecer un flujo bilateral de información y comprensión. Esta teoría de que la comunicación debe hacerse de tal forma que se comprenda y asimile claramente, es una cuestión fundamental que los relacionistas públicos tienen que considerar como primordial.

Siguiendo con el concepto de comunicación y para ampliar dicho concepto es necesario además comprender a la comunicación pero no solo a nivel personal sino también a nivel de grupo o masa. Si tomamos lo dicho por Dexter y White, estos consideran a la comunicación de masas como secundaria, que es producto de la multiplicación de instrumentos técnicos con el fin de afectar a un número considerable de gente. (cit. en Marin 1997)

Por lo tanto tomando dicha definición podemos decir que la comunicación de masas es una herramienta que utilizan los relacionistas públicos para enviar un mensaje, que utilizando diversas herramientas tecnológicas se dirigen a un gran número de personas que son heterogéneas, se encuentran aisladas y no se conocen entre sí. Y para que dicha comunicación se lleve a cabo eficazmente existen diversas leyes que son aplicables para poder llegar a dicha eficiencia: (Black, 1991)

- 1- Insistir siempre en la verdad y en la información completa
- 2- Mantener un mensaje sencillo y sincero
- 3- No pasarse en los argumentos y no exagerar
- 4- Evitar la comunicación innecesaria y aburrida
- 5- Presentar la comunicación adecuadamente sin exageraciones
- 6- Escuchar siempre a la Opinión Pública
- 7- Importante la continuidad
- 8- Ser positivo y constructivo.

Comunicación Externa

Teniendo en cuenta que la comunicación tiene los siguientes elementos: emisor, receptor, medio, mensaje, canal, feedback, lo podemos considerar como uno de los axiomas más aceptados de la teoría de la comunicación según Marcelo Paladino y Carlos Álvarez Tejeiro (2006). Además estos autores sostienen que es “imposible no comunicar”. Todo lo que se hace y se dice comunica, pero también “comunica” lo que se omite y calla. Este axioma enunciado originalmente por Paul Watzlawick para explicar las interacciones humanas, resulta igualmente válido para explicar el modo en el que comunican las organizaciones. Todo cuanto la empresa, dice, omite y calla influye sobre el entorno en el que la organización se encuentra y en el que lleva a cabo sus actividades. Dentro de este concepto de comunicación podemos distinguir también que existen dos tipos de comunicación aplicables en una organización. Por un lado tenemos la comunicación interna y por el otro la comunicación externa. Para que la comunicación de una organización sea eficaz y resulte beneficiosa para la misma, es necesario que ambas formas de comunicación interna como externa, vayan acorde a los objetivos de la organización y que sean complemento una de otra. Por lo tanto, siguiendo lo dicho previamente y dado que todo comunica, y dado que la comunicación influye en el entorno, la comunicación merece ser incluida y considerada dentro de los ámbitos de responsabilidad de la organización para con la sociedad. Y para poder comunicarse la organización con la sociedad es necesario de la comunicación externa.

Por este motivo, nosotros en este trabajo de aplicación nos centraremos en el concepto de la Comunicación Externa. Concepto que nos va a permitir comprender mejor la importancia que tiene la comunicación en una organización puertas afuera.

Si tomamos como referencia lo que Avilia Lammertyn (1999) desarrolla en su libro, la comunicación externa se realiza para conectar la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés en común. Hemos vuelto a mencionar la palabra vínculos, por lo tanto podemos ver claramente como la comunicación tienen mucha relación con lo que son los vínculos, pero es un concepto que desarrollaremos más adelante. La comunicación puertas afuera son las que buscan generar una opinión favorable en los grupos de interés externos, manejar opiniones de buena voluntad con proveedores, accionistas, distribuidores, familiares del personal y otros allegados al personal.

Para completar la definición anterior podemos agregar lo que dice Kreps(1995), para él la comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante. Además como señala Black (2000) la comunicación externa de una organización tiene como objetivo acercar las actividades y demás cuestiones de importancia para dicha organización a sus distintos públicos, ya que éstos son los grupos o individuos con los que la organización se desea contactar o influir en un momento particular; se pueden clasificar también en audiencias, clientelas o grupos de interés. Como se puede ver el concepto de público también es un concepto que está presente dentro de la comunicación pero lo desarrollaremos más adelante ya que consideramos de mayor relevancia primero el concepto de vínculos.

Vínculo

Como hemos referido más arriba cuando desarrollamos los conceptos de relaciones públicas y de organizaciones consideradas éstas como sistemas, podemos conceptualizar que las organizaciones están en permanente vinculación con otros sistemas por medio de diversas consecuencias. Los sistemas vinculados o interpenetrantes pueden ser otras organizaciones, agencias gubernamentales, o también distintos públicos. (Gruning, Hunt 2000)

Si buscamos la definición en un diccionario, la palabra vínculo hace referencia a la unión o atadura de una cosa con otra. Por ende, se puede decir que una organización ya sea pública o privada, debe mantener fortalecidos los vínculos que tiene con sus distintos públicos, ya que como bien dice la palabra “atadura”, es una unión permanente que el público tiene con la organización, por lo tanto no es favorable que tenga una opinión negativa de dicha organización y hay que trabajar para mantener fuerte ese vínculo.

Además se puede establecer una categoría de vínculos para ampliar más el concepto, como señalan Gruning y Hunt (2000) en donde se pueden identificar 4 tipos de vínculos claves que son críticos para la supervivencia de una organización y que son los que van a permitir identificar cuáles son esos sistemas interpenetrantes que más afectan a la organización y la desestabilizan. La vinculación del emisor con el receptor

se establece a través de las consecuencias, ya sea porque la organización tiene consecuencias sobre otro sistema o ya sea porque este sistema genera consecuencias en la organización, por lo tanto los vínculos pueden clasificarse en:

- Vínculos posibilitadores: que son los vínculos que se establecen entre las organizaciones con los grupos sociales que proporcionan autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización.

- Vínculos Funcionales: éstos, son vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan *inputs* y toman *outputs*. Los inputs de una organización suelen ser las que le suministran materiales que la misma necesita. Los inputs incluyen relaciones con los empleados, sindicatos, proveedores etc. Dentro de los programas de relaciones públicas se los denomina Relaciones con los empleados, con los sindicatos y con proveedores. Los outputs pueden darse con otras organizaciones que utilicen los productos de la organización, y también consumidores individuales.

- Vínculos Normativos: estos vínculos se establecen con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparten valores parejos

- Vínculos difusos: este tipo de vínculo se entiende como vínculos con elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de las organizaciones formales pero que solo aparecen en determinadas circunstancias.

Después de dicha clasificación podemos decir que los vínculos posibilitadores y funcionales son los que generalmente tienen consecuencias en las organizaciones. Cuando las organizaciones tienen consecuencias sobre los individuos externos a la organización esas consecuencias lo que hacen es que algunas personas las detecten, reconozcan el problema y se conviertan miembros de un público. (Gruning y Hunt 2000)

Podemos decir entonces que el vínculo que mantiene la organización con el público de los medios de comunicación es de vínculo posibilitador y funcional. Ya que ambos influyen en el accionar de la misma.

Hemos nombrado mucho a lo largo del trabajo, la palabra público. Este es un concepto que está muy relacionado con todos los anteriores y creemos que es necesario definir y ampliar para darle mayor significado al trabajo de investigación que estamos abordando y darle mayor interpretación.

Público

Para empezar con una definición del concepto podemos decir que un público, es un grupo grande o puede ser también pequeño que siempre ha de tener problemas o intereses comunes entre los miembros del mismo donde cualquiera puede pertenecer a uno o varios grupos distintos. Cada organización debe identificar cuál es el público que a ella más le preocupa ya que es este público el que va a afectar el accionar de la organización ya sea para bien o para mal. Para este trabajo del Museo Caraffa, nos vamos a centrar en el público de los medios masivos de comunicación. Pero para completar la definición de lo que son los públicos, vamos a tomar una definición de Dewey. Este autor (cit. Black, 2000) considera que un público es un grupo de individuos que:

- se ve enfrentado a un problema similar
- Reconoce que el problema existe
- Se organiza para hacer algo respecto al problema.

Por lo tanto podemos ampliar la definición anterior con lo que dice Black en su obra, donde un público es un grupo de personas que detectan un mismo problema y que planean soluciones similares para poder tratar con ese problema. Los miembros de los públicos pueden comportarse de manera similar uno de otros pero sin necesidad de verse cara a cara o a través de canales interpuestos y lo hacen como si fueran una sola unidad. Además siguiendo a Black, podemos identificar tres tipos de públicos diferentes que será necesario reconocer para ver cuál es el público que a nosotros nos interesa. Comenzamos por la definición de un “no público” (entrecomillado nuestro), este grupo no reúne las condiciones antes mencionadas para formar parte de un público ya que para

esta clasificación, la organización no tendría ninguna consecuencia sobre el mismo y éste tampoco genera consecuencias para la organización. Ahora sí siguiendo con la clasificación, tenemos al público latente, que es cuando los miembros de un grupo se enfrentan a un problema similar como consecuencia de las actividades de la organización pero no llegan a detectar el problema, por eso se lo denomina latente. Ya cuando el grupo identifica el problema, es un público que está informado. Y por último cuando el público se organiza para discutir y hacer algo al respecto se lo denomina público activo. (cit. en Gruning y Hunt 2000).

Podemos considerar que los Medios de Comunicación son un público importante para las organizaciones, ya que éstos lo que hacen es buscar y procesar información de la misma y luego transmitirla a sus lectores y espectadores. Por lo tanto son los que establecen los límites a la información que está disponible para otros públicos para que a su vez éstos la busquen y procesen. (Gruning, Hunt 2000). En ese momento se ve claramente el papel importante que cumplen las relaciones públicas con el público de los medios de comunicación, ya que éstas son las que están encargadas de brindarle la información de la organización a los medios para lograr una buena cobertura de la misma y evitar así tener consecuencias negativas en un futuro. Debemos considerar además, qué son los medios de comunicación para entender cuál es el concepto que abordamos cuando hablamos de medios.

Medios de Comunicación

Entendemos por medio de comunicación como establece Amado Suárez (2003) a todo aquel recurso que modifica las condiciones naturales de emisión y recepción de los mensajes, de modo de incluir en el intercambio a un número amplio de personas. Podemos considerar además que los medios de comunicación cumplen diversas funciones de difusión y soporte del mensaje. Entre éstas se encuentran:

- a) La difusión de un mensaje: los medios hacen posible la recepción de la información entre personas que se encuentran dispersas entre sí.
- b) Mediación entre un emisor y uno o varios receptores
- c) Soporte del mensaje: un medio permite que el mensaje perdure a lo largo del tiempo y que pueda ser repetido en distintos momentos.

Complementando lo dicho anteriormente por Amado Suárez (2003), también se los puede considerar como dispositivos que mueven la información a distancia, de

manera que la gente que está separada se pueda comunicar y alteran de alguna forma el sistema comunicativo. (Marin, 1997) Actualmente, podemos considerar a los medios como medios masivos de comunicación o medios de comunicación de masas, ya que éstos lo que hacen es enviar un mensaje a un gran número de personas utilizando diversas herramientas. Podemos agregar que:

“la existencia de los medios de comunicación de masas es una característica indudable de la sociedad moderna. Estas sociedades, de gran dinamismo, tienen además en los medios uno de sus elementos distintivos. Los medios constituyen por otra parte una institución con unos papeles claramente definidos: emisores, público receptor y mediadores.” Antonio L. Marin (1997)

A los medios de comunicación masiva también los podemos clasificar según su tecnología en distintos tipos. Por un lado tenemos los medios gráficos (como son los diarios, revistas y periódicos), están los medios audio gráficos (radio) y por último los audiovisuales (televisión, cine y eventualmente Internet) (Amado Suárez, 2003)

Para seguir ampliando el concepto, podemos completarlo con lo que establece el autor Xifra (2007), donde las organizaciones deben mantener una constante interacción con los medios de comunicación y la actividad de relaciones públicas es la encargada de crear y mantener dicha relación. Cuando llega la hora de la difusión de mensajes la transparencia y la competencia con los medios de comunicación, son dos de los pilares fundamentales para que haya una comunicación eficaz y para que el trabajo de Relaciones Públicas también sea eficaz. Dicha información debe ser no solo respetuosa con la necesidad de los periodistas sino también con la sociedad en general que esperan de los medios de comunicación información verdadera y concreta. Históricamente se han considerado a las relaciones con los medios como el origen de los métodos unidireccionales y nada éticos en la práctica profesional de las relaciones públicas pero es evidente que las relaciones públicas con los medios no solo pueden sino que deben practicarse bajo estrictas normas de ética y deontología. El modelo de agente de prensa o publicity tiene como objetivo informar a la sociedad a través de los medios de comunicación social, e incluso satisfacer el derecho de información por parte de los ciudadanos. (Xifra, 2007). Para aclarar mejor el concepto hay que establecer la definición de lo que es el agente de prensa o publicity.

La publicity es:

“La información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias que no suscribe la organización, sino el medio de comunicación, que es él quien controla el mensaje y que suele ser el resultado informativo de una acción de relaciones públicas de una organización.” (Xifra, J 2007)

Por lo tanto para poder enviar y que éste sea difundido por el medio es necesario lograr un favorable vínculo con los medios de comunicación. Siendo también necesario conocer claramente cuál es el mensaje que se quiere emitir para enviarlo al medio de comunicación masivo más adecuado para dicha difusión y de esta forma evitar algunos errores o malentendidos con los medios. Para lograr un favorable vínculo hay diversas condiciones que se pueden aplicar para ser eficaces: (Amado Suárez, 2003)

- Relaciones recíprocas: no solo recurrir al periodista cuando se lo necesita sino estar disponible cuando éste necesite de información de la organización
- Relación a futuro: mantener el vínculo con el periodista a largo plazo
- Relación confiable: que el informante sea una fuente valiosa para el periodista
- Relación eficaz: es necesario conocer con quien se está hablando para enviar la información adecuada.

Podemos decir además como señala Black (1993) que las relaciones entre los periodistas y las organizaciones son la parte más importante de las relaciones públicas y siempre deben estar integradas y ser compatibles con la política general de las Relaciones Públicas de la organización.

La relación con los medios de comunicación es también bilateral en el sentido que es la conexión entre una organización, la prensa, la radio y la televisión. Por un lado la organización le brinda información y datos a los medios que lo soliciten y por otra parte la organización acepta momentos para iniciar comentarios y noticias. La confianza y el respeto son dos aspectos muy importantes para mantener esta relación. La organización al momento de comunicar a los medios, lo que tiene que hacer es comunicarle todo lo posible incluso hasta lo confidencial, ya que después se le aclarará al medio cuáles son

los temas que no pueden ser publicados y les debe explicar el porqué, pero no se los debe dejar a los medios sin información (Black 1991).

Este trabajo de investigación tratará de analizar cuál y cómo es la relación que tiene el Museo Emilio Caraffa, como organización del estado, con los medios de comunicación de Córdoba. Pero previo a ese análisis debemos entender a que nos estamos refiriendo cuando hablamos del Museo Caraffa como organización estatal.

3. Organismo Estatal

Para comenzar a entender este concepto partiremos de una división que se le hace a este concepto. Al organismo Estatal, se lo puede dividir en dos sentidos. Por un lado, en un sentido amplio se considera que la empresa pública comprende cualquier forma de entidad administrativa o mercantil de propiedad del Estado que, por razones de interés público o simplemente de lucro, asume la gestión de una actividad susceptible de explotación económica con el riesgo inherente a tal explotación. Y por el otro lado, en un sentido restringido, la empresa del Estado se identifica con el concepto de “empresa pública”. La empresa es pública si de una u otra manera participa el Estado, ya porque el propio Estado sea titular único o mayoritario del paquete accionario, o porque ejerza la administración de la entidad (Farrando, Martínez 2000)

Como se estableció en el Congreso Internacional de la Asociación de entidades de control del MERCOSUR en Salta, Brodanovich, Hayas, Lumelos, Momer y Saad (2004), consideran que una de las principales características de estos organismos es que han sido creadas para realizar políticas de estado, bajo la figura de sociedades del Estado, recibiendo aportes del mismo para poder funcionar.

Dentro de lo que es un organismo estatal podemos encontrar a los Museos, que pueden ser definidos como establece el International Council of Museums (ICOM) perteneciente a la UNESCO:

“Un Museo es una institución sin fines de lucro, un mecanismo cultural, dinámico, evolutivo y permanentemente al servicio de la sociedad urbana y a su desarrollo, abierto al público en forma permanente que coordina, adquiere, conserva, investiga, da a conocer y presenta, con fines de estudio, educación, reconciliación de las comunidades y esparcimiento, el patrimonio material e inmaterial, mueble e inmueble de diversos grupos (hombre) y su entorno.

Todo Museo es un centro de Investigación y todo Museo debe ser un centro cultural. Son instituciones de educación no formal. Objetivo de la exposición: motivar, abrir nuevas perspectivas, despertar la curiosidad, provocar preguntas”

Este concepto es de gran aporte al trabajo, porque conociendo el lugar, cuál es el objetivo que los museos cumplen o deberían cumplir, se podrá implementar un plan acorde a dicho organismo y así se podrá también cumplir con los objetivos de dicho trabajo.

Una vez explicados y ampliados los conceptos que se usarán a lo largo del desarrollo del trabajo, seguiremos desarrollando la metodología que se llevará a cabo para cumplir con los objetivos del mismo.

5.2- Diagnóstico

5.2.1. Diseño Metodológico

FICHA TÉCNICA

ETAPA 1

Diseño	Campo
Tipo investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica de Investigación	Entrevistas
Instrumento	Guía de pautas
Población	Encargadas del Área de Comunicación del Museo
Criterio muestral	No probabilística – Muestreo opinático o intencional.
Muestra	Totalidad de las personas

ETAPA 2

Diseño	Campo
Tipo investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica de Investigación	Encuestas
Instrumento	Cuestionario
Población	Periodistas de diarios, revistas especializadas y Radios masivas de Córdoba Capital
Criterio muestral	No probabilística – Muestreo por propósitos.
Muestra	10 periodistas de los diarios de mayor tirada de Córdoba – Periodistas 10 radios – 10 encargados de los artículos de las revistas.

5.2.2. Justificación del Diseño

El diseño que se utilizará en este trabajo de aplicación es el de campo, ya que los datos serán recogidos de forma directa de la realidad por el investigador.

El primer tipo de investigación que se eligió para este trabajo es de tipo exploratorio ya que éste tiene por objetivo examinar un tema de investigación del que no se tiene o no se ha encontrado mucha información. Lo que se trata de hacer en este trabajo es lograr esclarecer el problema de investigación o las variables que de él se desprenden. (Vieytes, 2004).

También se ha elegido el tipo de exploración descriptiva pero para analizar otro objetivo planteado en el trabajo. Se eligió este tipo de investigación ya que describir en la investigación cuantitativa significa medir y esto es lo que ofrece al investigador un conocimiento profundo y exhaustivo del objeto o alguno de sus aspectos y buscar así también el perfil del objeto. (Vieytes, 2004).

La estrategia metodológica que será aplicada para este trabajo es de carácter tanto cualitativo como cuantitativo ya que, la primera metodología utilizada tiene como objetivo científico principal comprender los fenómenos e identificar las variables. Se pretende además indagar lo que es único y específico en un determinado contexto y lo que es aplicable a otras situaciones. La segunda metodología tiene por objetivo buscar las causas de los fenómenos sociales pero sin tener que recurrir a la interpretación subjetiva. (Vieytes, 2004).

Las técnicas de investigación que se han elegido para este trabajo son dos, de acuerdo a la metodología también elegida. La primera técnica es la entrevista, ya que ésta tiene como objetivo obtener información importante de primera mano para la investigación que estamos desarrollando y permite además obtener por parte del entrevistado una respuesta rica en información, elaborada por ellos mismos. Y la segunda técnica que se eligió para el trabajo, es la técnica de las encuestas. Éstas tienen por objetivo obtener información sobre características de poblaciones completas de personas, a través de muestras, y se utilizan preguntas estandarizadas. (Vieytes, 2004).

El instrumento para la recolección de los datos aplicado para las entrevistas, será la guía de pautas que servirá para que el investigador siga ciertos pasos a la hora de realizar la entrevista. El instrumento que será aplicado para la recolección de los datos a través de las encuestas es el de cuestionario ya que las preguntas y las posibles

respuestas están estandarizadas y son más fáciles a la hora de la codificación y análisis de los datos. (Vieytes, 2004).

El censo, se aplicará el primer instrumento de recolección de datos, será al Área de Comunicación del Museo E. Caraffa ya que ésta es el área que más se acerca a los objetivos del trabajo y la que posee la información más apropiada. En el caso de las encuestas, la población a la que se le aplicara dicho instrumento será a los Diarios, revistas especializadas y Radios masivos de Córdoba Capital.

El criterio muestral que se utilizará para la investigación en el primer caso será un muestreo no probabilístico, opinático o intencional. Se seleccionó este tipo de muestreo ya que el investigador puede seleccionar directamente e intencionalmente a los individuos de su población, de modo que la muestra sea lo mas representativa pero a los objetivos de la investigación. Las unidades que se seleccionarán son las más características de dicha investigación y son las que van a brindar la mayor información posible para estudiar el problema planteado. Para el segundo caso, el criterio muestral será por propósitos, ya que en este caso el investigador elige a los sujetos y situaciones según los fines del estudio. (Vieytes, 2004).

La muestra elegida para aplicar el instrumento de las entrevistas, serán las 2 personas encargadas del Área de Comunicación del Museo Caraffa. Y la muestra para aplicar las encuestas serán 10 periodistas de los diarios de mayor tirada de Córdoba, a periodistas de 10 de las radios mas escuchadas de Córdoba Capital y a 10 encargados de los artículos de las revistas especializadas de más difusión de Córdoba Capital.

5.2.3. Guía de pautas para las encargadas de la Comunicación del Museo Emilio Caraffa

Área 1: Contextualización inicial del Museo Emilio Caraffa

- 1.1. Breve historia del Museo
- 1.2. Descripción de las Actividades que realiza el Museo
- 1.3. Descripción de las Áreas del Museo

Área 2: Comunicación

- 2.1. Describa las actividades del área de comunicación
- 2.2. Cómo comunican las actividades del Museo
- 2.3. Describa las actividades previas a un evento/exposición
- 2.4. Enumere con que públicos se vincula.

Área 3: Relación con los medios de comunicación

- 3.1. Qué medios de comunicación utiliza
- 3.2. Qué herramientas conoce para relacionarse con los medios y cuales de ellas utilizan.
- 3.3. Qué características tiene en cuenta a la hora de seleccionar un medio
- 3.4. Porqué se relaciona con dichos medios.

5.2.4. Cuestionario para los Medios Masivos de Comunicación de Córdoba

El objetivo del cuestionario, es conocer cómo se relacionan los medios masivos de comunicación de Córdoba, con el Museo Emilio Caraffa y a través de que herramientas de comunicación lo hacen. Los datos son puramente estadísticos y la encuesta es anónima, ya que lo que nos interesa son los datos que los medios nos brindan en general. Desde ya agradecemos su colaboración.

Medio:

Puesto:

Años en la empresa:

1) ¿Publica el medio actividades de índole cultural?

Si
No

2) Hablando del Museo Emilio Caraffa, ¿tienen ustedes contacto con dicho museo?

Si
No (ir a pregunta 4)

3) ¿Hace cuanto tiempo tienen contacto?

1 año a 5 años
6 años a 10 años
Más de 11 años

4) ¿Reciben información de las actividades que realiza el Museo?

Si (ir a pregunta 8)
No (ir a pregunta 5)

5) ¿Por qué cree usted que no recibe información del Museo?

6) ¿Estaría interesado que el Museo le envié información?

Si
No

7) Si el Museo les enviara información, ¿estarían dispuestos a publicarla?

Si (ir a pregunta 10)
No (Finaliza la encuesta) ¿Por que?

Bueno acá finaliza la encuesta. Desde ya Muchas Gracias por su tiempo. Que tenga Buen día

8) ¿Cada cuanto tiempo reciben información del Museo?

- Una vez por día
- Una vez por Semana
- Más de dos veces por semana
- Una vez por mes
- Después de dos meses

9) ¿Sobre que tipo de información reciben?

- Próximas Exposiciones
- Talleres
- Artistas
- Visitas Guiadas
- Becas
- Otra

10) ¿Que tipo de información considera importante recibir para que ustedes la publiquen?

- Próximas Exposiciones
- Talleres
- Artistas
- Visitas Guiadas
- Becas
- Otra

11) ¿Qué herramienta o herramientas de comunicación considera usted óptima para que el museo se comunique con su medio?

- Gacetilla de Prensa
- Publicota
- Conferencia de prensa
- Carpeta institucional
- Eventos
- Visitas Guiadas para su medio
- Otras

12) Bueno y para finalizar con la encuesta, ¿con que otras organizaciones culturales mantienen ustedes contacto?

- Palacio Ferreyra
- Centro Cultural España
- Galería “Cerrito”
- Galería de arte Córdoba
- Otras

Muchas Gracias por su tiempo y atención. Que tenga Buen día.

5.2.5. Descripción de los resultados

Etapa Cualitativa

1- Contextualización inicial del Museo Emilio Caraffa

1.1. Historia del Museo

En las entrevistas, surge que el comienzo del museo Emilio Caraffa está ligado a su historia como escuela de arte, que luego derivó en una escuela de bellas artes.

Según plantean los entrevistados, el museo está actualmente armando su propia historia: “La historia del Museo se esta construyendo”

1.2. Actividades específicas del área de comunicación.

En este ítem, las entrevistadas enumeran las siguientes funciones del área de comunicación, aunque no lo hacen como un listado exhaustivo

- Exponer las muestras itinerantes.
- Investigación y estudios de las obras y artistas que se encuentren incluidos en la planificación de ciclo de muestras anuales a los fines de brindar diferentes posibilidades de acceso al museo.
- Se realizan charlas, seminarios, clases abiertas y demás actividades formativas que logren un encuentro particular entre las obras, los artistas y los distintos públicos.
- Estudian, analizan, y tratan de conservar y procurar el resguardo físico de las obras que conforman el patrimonio de la Provincia de Córdoba.
- Se trabaja conjuntamente con otros actores sociales en la construcción de espacios abiertos a los jóvenes artistas locales (salones, premios, etc.)
- Se realizan actividades de extensión para artistas jóvenes, como es el caso de las Becas de Formación para Artistas.
- Trabajan en la instalación de programas de accesibilidad a los fines de contemplar las necesidades de los públicos con disminución visual, no videntes, sordos e hipo acústico y aquellos con discapacidad intelectual y motriz.

Además las encargadas del área de comunicación plantean: “Mas allá que tengamos varias actividades, nuestro fuerte son las exposiciones”

1.3. Áreas del Museo

Con respecto al este punto las entrevistadas han establecido que hay 12 áreas dentro del Museo, solo 2 de ellas están compuestas además por una jefatura.

A continuación se detallan las 12 áreas que las Licenciadas en comunicación han establecido:

1. Investigación
2. Comunicación
3. Administración de recursos humanos
4. Producción,
5. Montaje,
6. Intendencia,
7. Mantenimiento y pañol,
8. Colección,
9. Educación,
10. Personal de sala,
11. Recepcionista,
12. Tienda y Biblioteca.

Las licenciadas agregan: “Todas responden al Director, no hay un esquema complejo, todo pasa por el área de la dirección”

2. Comunicación

2.1. Actividades del área de comunicación

Las actividades de comunicación que realiza el Museo y se detallan a continuación, es un ensamble entre las planteadas por cada una de las entrevistadas. Estas son:

- Gacetillas, imágenes, videos, grabaciones.
- Contacto y difusión de las actividades.
- Tratan de establecer vínculo entre las propuestas de algún institución/medio y el museo. Se realizan estrategias de posicionamiento del Museo.

- Distribución masiva de material grafico del MEC: como por ejemplo, invitaciones. Distribución de flyers en instituciones afines y varias.
- Se realizan estrategias de posicionamiento en medios de otras provincias y se coordina la información que circula dentro de la Institución.

Plantea una de las encargadas de comunicación que: “El fuerte de nosotros es la comunicación, sobre todo la externa”

La otra encargada agrega que: “Todas nuestras actividades están enfocadas a la prensa” y que “Nuestro desafío es afianzar las relaciones institucionales y entrar en el plano internacional”

2.2. Comunicación sobre las Actividades

Según lo hablado con las entrevistadas, las actividades del Museo son comunicadas de diversas maneras, entre ellas están:

- La difusión y trabajo con las postales
- A través de invitaciones donde se describen las exposiciones que van a realizarse.
- Mailings con las actividades.
- Difusión a través de la gráfica, radio y televisión inclusive en espacios virtuales.

Con respecto a esta última actividad, las entrevistadas han agregado: “Es mas complicado difundir en la televisión y en la radio; pero lo bueno es que estamos aprovechando los nuevos espacios virtuales como Internet y el Facebook”. Y una de ellas agregó: “La difusión a los medios es el pilar”

2.3. Actividades previas a un evento/exposición

En las entrevistas, las encargadas de comunicación del Museo enumeran cuales son las actividades que se realizan antes de un evento.

Las actividades descriptas son:

- Coordinación del material de cada muestra para prensa
- Envío masivo a prensa de este material. Luego, invitan a los medios telefónicamente a participar.

Frente a esto, una de las dos encargadas de comunicación agrega “Con algunos periodistas, esta gestión esta mas *aceitada*, por lo que, se pautan entrevistas con mayor facilidad”

-Asisten a los medios en cualquier consulta sobre las muestras.

-Envían masivamente invitaciones a través del correo postal como también por mail.

2.4. Públicos

El público con los que el museo tiene contacto, según la encuesta realizada a las encargadas de comunicación son:

- Primero y principal el público general.
- Visitantes especializados (artistas plásticos) / no especializado
- Escuelas privadas y públicas del interior y de la ciudad.
- Organizaciones privadas
- Otros museos, galerías de arte, colegas de la secretaria de cultura, etc.

Un dato aportado por una de las licenciadas: “Lo mas importante para el director es incluir la cultura desde la niñez. Por eso realiza varias actividades para las escuelas, e incluso esta buscando sponsors para los chicos que no pueden viajar, lo hagan”

3. Relación con los medios de comunicación.

3.1. Medios de comunicación utilizados

Como se ha establecido en las entrevistas, ambas encuestadas han descrito diversos medios de comunicación.

En primer lugar, consideran a los medios gráficos como los más importantes, por ejemplo el diario La Voz del Interior, Día a Día, La Mañana de Córdoba. Entre estos han incluido también a las revistas especializadas en cultura. Otro importante para las encargadas de comunicación es Internet. Pero además de estos medios no dejan de lado a la radio y la televisión.

Un comentario agregado por una de las licenciadas: “La televisión es la que menos nos difunde”

Además “Nos comunicamos con ellos a través del mail para enviarle la información que estén necesitando y también telefónicamente sobre todo cuando los llamamos para hacerles acordar de un evento”

3.2. Herramientas de comunicación

Durante las entrevistas, las licenciadas han distinguido diversas herramientas que utilizan para comunicarse con los medios de comunicación. Entre ellas están las herramientas formales, como por ejemplo: las gacetillas de prensa. Estas gacetillas, según las entrevistadas, las realizan en Word con formato específico donde además le agregan el logo de la Secretaría de Cultura y del Museo. Como complemento a esta herramienta también utilizan las llamadas telefónicas y el correo electrónico.

Un comentario aportado y compartido por ambas entrevistadas: “Nos interesa que nos conozcan como Museo, no como Secretaría de Cultura, queremos que nos individualicen, por eso nosotras agregamos el logo del Museo”

3.3. Características de un medio

A lo largo de las entrevistas ambas licenciadas van concordando más en sus comentarios e ideas. Ambas establecen que, en sus comienzos, lo que les importaba para el Museo era salir en los medios y hacerse conocer. Actualmente lo que quieren lograr además de lo anterior, es centralizarse también en determinadas organizaciones.

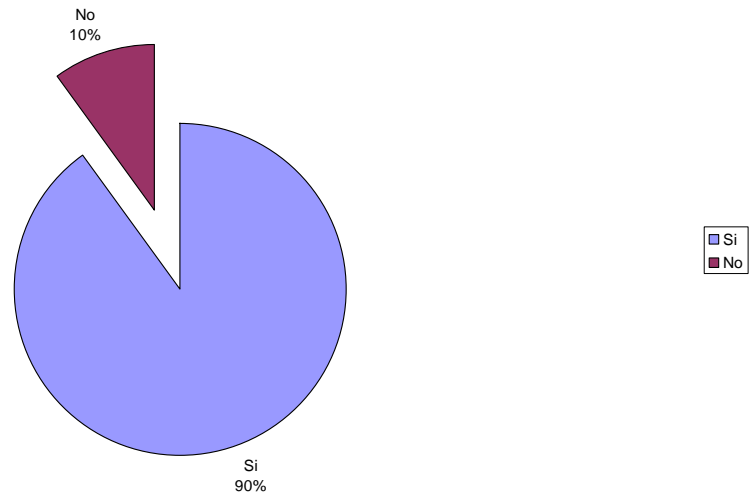
Según plantean las entrevistadas: “Tenemos en cuenta la masividad del medio pero actualmente queremos personalizar más”

3.4. Relación con los medios

Las encuestadas frente a este punto, han señalado que, ellas al no ser selectivas con los medios, eligen todo espacio público donde sea posible difundir información sobre cultura. Sobre todo resaltan “Hay poco para difundir la cultura, por lo tanto no nos podemos poner en exquisitos”

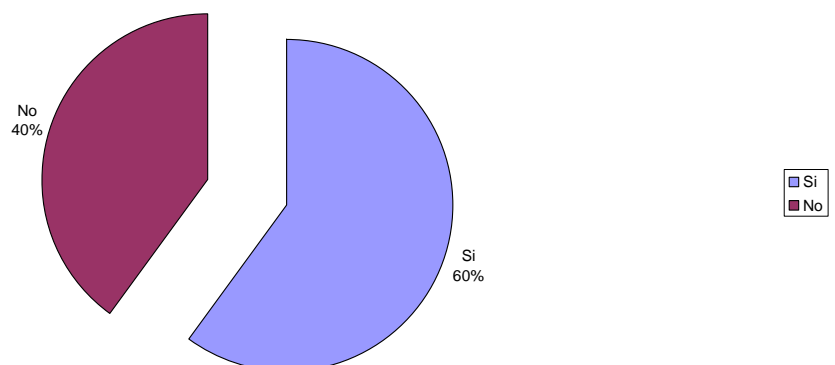
Con respecto a las respuestas obtenidas de los medios de comunicación a los que les hicimos las encuestas, encontramos diferencias con respecto a lo que las encargadas de comunicación nos habían planteado. Primero, a los medios que se les hicieron las encuestas el 90% dijeron que publican actividades de índole cultural, lo cual es muy positivo para nuestro trabajo.

Medios que publican actividades culturales

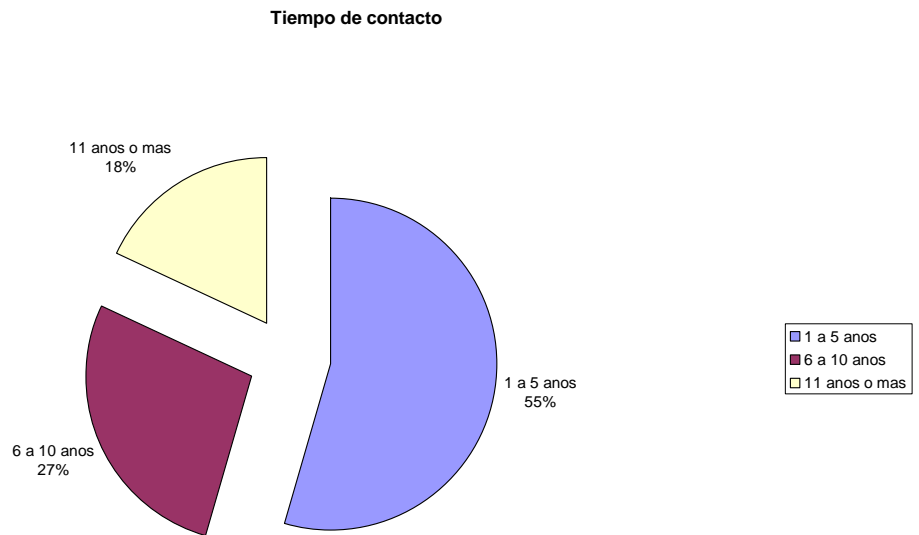


A medida que íbamos avanzando con la encuesta los resultados comenzaron a cambiar. El 60% de los medios tiene contacto con el museo (Gráfico 2).

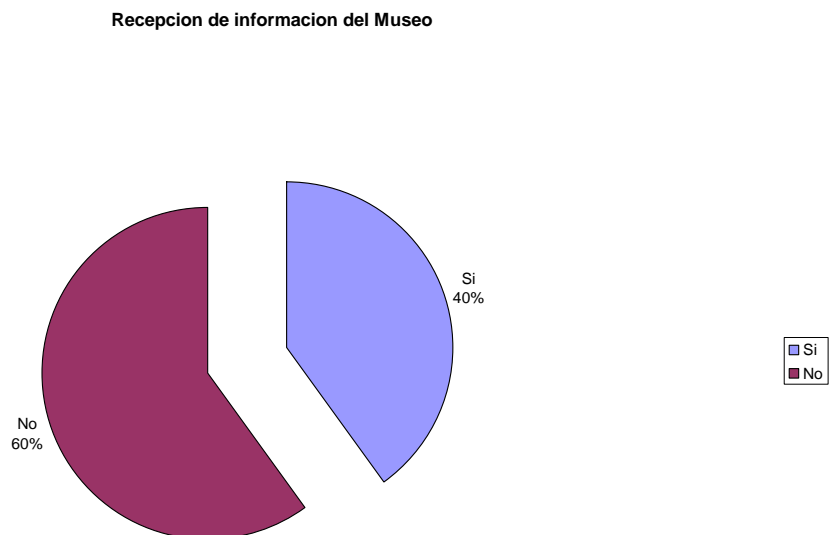
Contacto con el Museo



Ese contacto estaba dividido en entre tres categoría de años, donde la mayoría de ellos, un 55% han dicho que tienen contacto con el museo entre 1 a 5 años, seguido de un porcentaje menor de 27% entre 6 y 10 años, finalizando con la ultima categoría con un 18% con mas de 11 años de contacto.(Gráfico 3)

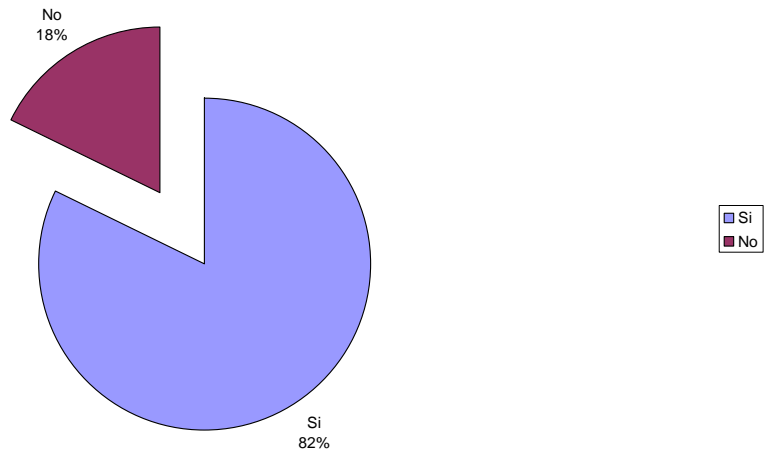


Siguiendo con el orden de las preguntas, la encuesta nos brinda un dato importante, donde el 60% de los medios encuestados han dicho que no reciben información del museo. (Gráfico 4).



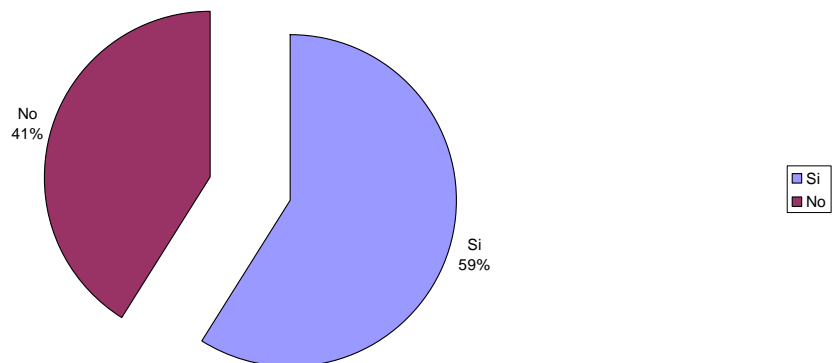
Un 82% han mostrado tener interés en recibir información (Gráfico 5). Dentro de este porcentaje no solo están incluidos los que no reciben ningún tipo de información sino que también están incluidos aquellos medios que actualmente reciben información del Museo y que les interesa seguir recibiendo.

Interes de recibir informacion

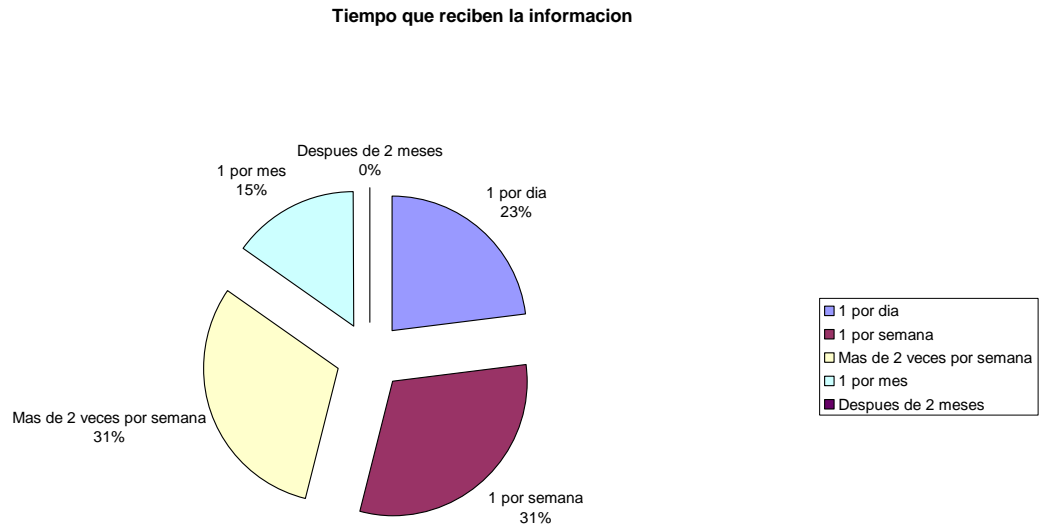


Luego un 59% ha establecido que publicaría la información del Museo, frente a esto han dado varias justificaciones que no las hemos considerado relevantes para el trabajo. (Gráfico 6).

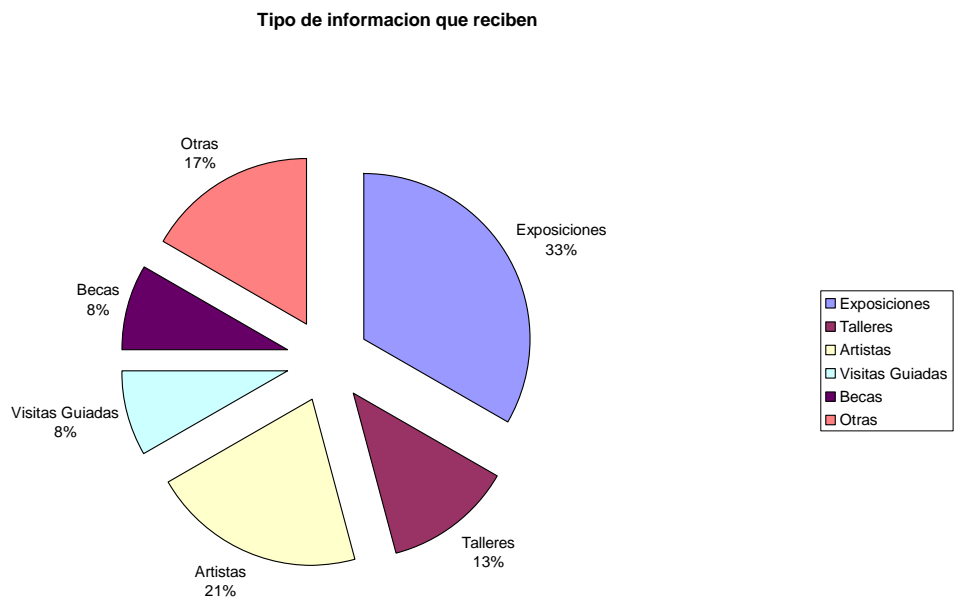
Dispuesto a publicar



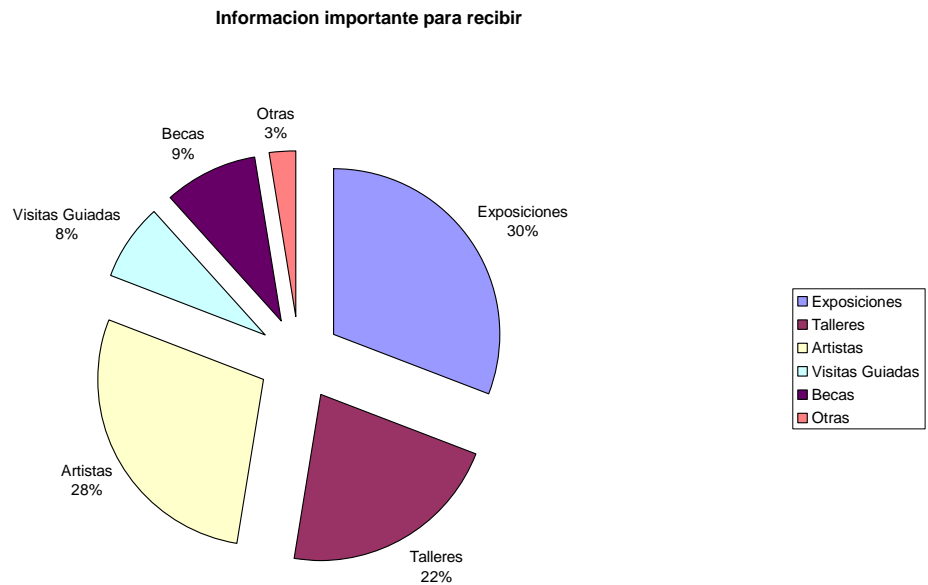
Un dato a tener en cuenta es que los medios que reciben información del Museo, un 31% recibe información una vez por semana y otro 31% lo hace dos veces por semana (Gráfico 7).



Estos medios que reciben información, un 33% recibe información sobre las próximas muestras y exposiciones, el resto esta dividido en distintos porcentajes entre varias actividades como ser, artistas con un 21%, talleres con un 13%, visitas guiadas y becas con un 8% y otras (Gráfico 8).



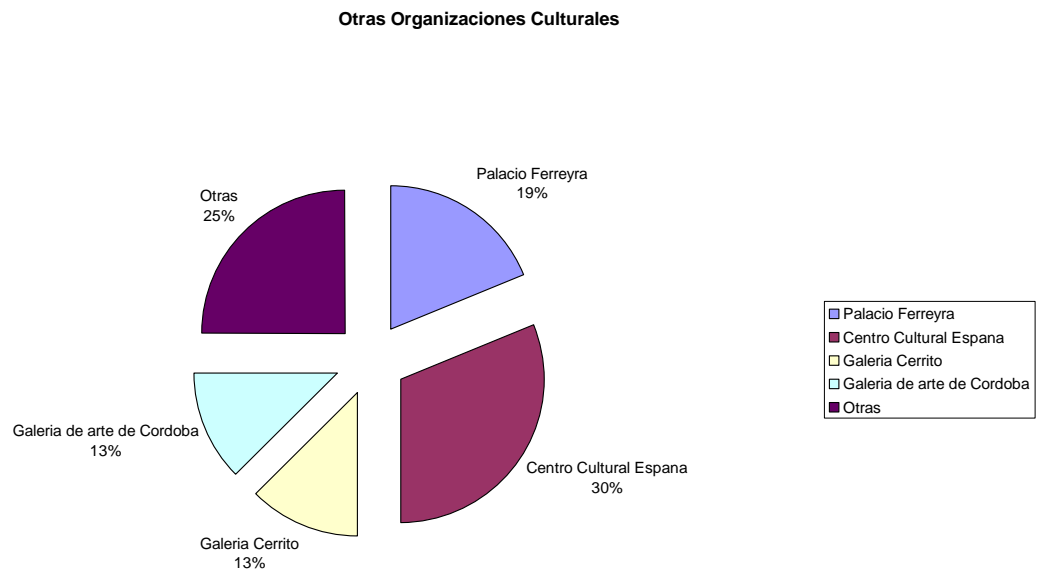
Con respecto a la información que a los medios les gustaría recibir, encontramos relación con las respuestas anteriores. Información sobre las exposiciones o muestras un 30%, artistas 28% y talleres 22% muy similares a los porcentajes anteriores solo con una variación en el porcentaje de los talleres (Gráfico 9).



Con respecto a las herramientas de comunicación que los medios consideran mas optimas para comunicarse con ellos, un 56% considera la gacetilla de prensa como la herramienta mas óptima, seguida en un porcentaje menor la publinota con un 18% y el resto dividido entre otras herramientas como ser las carpetas institucionales, los eventos, visitas guiadas, conferencias de prensa, entre otras (Gráfico 10).



Dentro de la última pregunta realizada a los medios se puede ver que éstos mantienen contacto y relación con otras organizaciones culturales además de aquellos que tienen contacto con el museo, como por ejemplo un 30% de los medios tiene contacto con el Centro Cultural España, un 19% con el Palacio Ferreyra, un 25 % con otras instituciones culturales entre otras (Gráfico 11). (Ver tabla en Anexo).



5.2.6. Interpretación de los Resultados

De la descripción de los resultados de las entrevistas como de las encuestas, se concluye que hay falta de información. El Museo Emilio Caraffa, según las encargadas del área de comunicación, se relaciona con muchos medios de comunicación de Córdoba, eso es así pero el problema que se puede ver con los resultados de las encuestas es que hay diversos medios dedicados a la cultura que están siendo descuidados por el museo y a éstos les interesaría recibir información del mismo y podrían llegar a ser un público importante para el Museo.

Notamos que las herramientas que son más utilizadas por la organización estatal para comunicarse con los medios son el mail y las gacetillas de prensa. Éstas son las más comunes y las más frecuentemente utilizadas entre todas las organizaciones, pero vemos que el Museo al ser una organización estatal podría aprovechar y comenzar a utilizar otras herramientas de comunicación que le podrían ser muy útiles y les ayudaría a mejorar su comunicación.

Como establecimos en la descripción de los resultados, se puede destacar un aspecto favorable en lo que respecta a la relación que tiene el museo con los medios que se relaciona. Lo que hace es mantener una comunicación fluida con ellos ya que se comunica cada semana; esto hace que el museo logre crear un favorable vínculo positivo con sus públicos, por lo tanto creemos que este punto no es necesario modificar.

Otro aspecto que podemos resaltar es que la información que mayormente reciben los medios es acerca de las exposiciones e inauguraciones que realiza el museo, enviando información en menor medida sobre el resto de las actividades que el Museo realiza. Este es un punto a tener en cuenta y en el cual se podría trabajar ya que el museo no solo se dedica a las muestras, sino que al ser organización cultural, abarca otras actividades que necesita que también se conozcan al igual que las exposiciones.

Por otro lado, vemos también que hay diversos medios de comunicación que tienen contacto con Organizaciones Culturales y que el museo no es la única Organización Cultural con la que dichos medios de comunicación tienen relación, por lo tanto éste tiene que esforzarse para ser la primera Organización Cultural dentro de la agenda de los medios y ser de la que los medios mas hablen, de la que mas publiquen sus notas, actividades y demás y es un desafío importante para tener en cuenta.

En síntesis, de los resultados obtenidos del trabajo de campo, se pueden realizar y proponer varias actividades que el museo podría poner en práctica para fortalecer los vínculos con uno de sus públicos mas importantes, que son los medios de comunicación de Córdoba capital, donde les brindaremos ayuda y capacitación en cada una de ellas, para evitar que se malinterpreten y puedan aplicarse de la manera adecuada. Más adelante propondremos lo que se conoce como un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, con determinados objetivos que se tratarán de cumplir a través de sus determinadas propuestas para llegar así a nuestro objetivo final.

5.3. PLAN DE RELACIONES
PÚBLICAS e INSTITUCIONALES
PARA EL MUSEO EMILIO
CARAFFA

Factibilidad de desarrollo del Plan en el Museo Emilio Caraffa

	Alta	Media	Baja
Política			
Económica			
Humana			
Técnica			
Material			

- ❖ **Política:** Se considera que el Museo E. Caraffa tiene una factibilidad alta. Ya que el personal como así también el Director están predispuestos a recibir cualquier tipo de ayuda en lo que a comunicación se refiere. Siempre y cuando no vaya en contra de los objetivos de la Organización. En lo referido a brindar información, lo hacen de una manera muy abiertas y están muy dispuestos a hacerlo.

- ❖ **Económica:** Ya que el Museo E. Caraffa es una organización estatal, depende del Estado, por eso cuenta en este aspecto con una factibilidad media. Se les dificulta bastante poder contar con un presupuesto fijo ya que muchas veces tienen que enfrentarse al gobierno para que les brinde los insumos necesarios, pero cuentan con la ayuda de cada uno de los empleados para llevar a cabo las actividades y de la ayuda de sponsors que les brindan materiales, no tanto dinero.

- ❖ **Humana:** Se considera que en este aspecto la factibilidad es también alta, ya que el Museo E. Caraffa, cuenta con muchos empleados que dedican mucho de su tiempo para hacer que el museo funcione correctamente. Además la predisposición de los mismos es destacable.

- ❖ **Técnica:** En lo que respecta a este aspecto consideramos que la factibilidad es media ya que el Museo posee los recursos tecnológicos pero son los recursos básicos para el funcionamiento.

- ❖ **Material:** En lo que respecta a este aspecto la factibilidad es media ya que el Museo E. Caraffa cuenta con tecnología pero es escasa y básica para poder realizar las actividades, pero igualmente se pueden llevar a cabo.

Objetivos de la etapa de intervención

Objetivo General

Fortalecer los vínculos del Museo Emilio Caraffa con los Medios Masivos de Comunicación de Córdoba Capital a través de diversas herramientas estrategias comunicativas

Objetivos Específicos

- ❖ Incrementar la cobertura de un evento por parte de los medios de comunicación de Córdoba.

- ❖ Lograr que los medios participen y se involucren más con el Museo.

- ❖ Relacionar a los medios de comunicación con los artistas.

Tácticas

Cada uno de los objetivos antes propuestos, van a ser cubiertos por más de una táctica.

CULTURA AL AIRE LIBRE

Descripción de la táctica

Se contratarán artistas especializados en hacer de estatuas que se moverán e irán cambiando de posiciones cada 5 minutos. Las estatuas se presentarán en la plaza España y la gente que pase se podrá sacar fotos con ellos. En cada puesto donde estarán ubicadas las estatuas habrá folletos del museo con información del museo en general, que podrán ser entregados por los mismos escultores o por personal del museo. Lo que se tratará de lograr con esta táctica es que los distintos medios de comunicación de Córdoba cubran el evento sin necesidad de avisarles previamente de dicho evento.

Objetivo específico al que responde

- ❖ Lograr que los medios cubran un determinado evento del museo.

Objetivo de la táctica

- ❖ Acercar el museo a la sociedad y a los medios de comunicación a través de un evento distinto e interesante.



- ❖ **Tiempo**

- Contratación de artistas: tercera semana de Junio
- Agrupación de folletos: cuarta semana de Junio
- Realización del evento: primera y segunda semana de Julio

Recursos

- Humanos: encargada del museo del contacto con los artistas
- Financiero: gasto de contratación.

Responsables

Para la contratación de los artistas, estará a cargo el personal del área de comunicación del museo ya que son ellos los que tienen el contacto con dichos artistas junto con las demás áreas del museo.

Evaluación

Se evaluará esta táctica con la participación o cobertura por parte de periodistas de los 3 principales medios gráficos y de por lo menos 1 periodista de la radio más importante que luego se analizará a través de un clipping de medios. Habrá además una persona encargada de comunicación que estará dispuesta y preparada para los medios y será la que controle cuantos medios han participado en el evento.

SIENDO TODOS ARTISTAS

Descripción de la táctica

Se realizarán visitas guiadas para 10 periodistas de distintos medios que serán llevadas a cabo por artistas que se encuentran exponiendo en el museo, mostrándoles así sus distintas obras y explicando en el caso que sea necesario o que los medios lo requieran. Los medios serán contactados a través del teléfono o vía mail.

Objetivo específico al que responde

- ❖ Lograr que los medios participen y se involucren más con el museo.

Objetivo de la táctica

- ❖ Vincular a los medios con los distintos artistas

Tiempo

- Coordinar con los artistas: cuarta semana de julio, segunda de Septiembre, primera de Noviembre
- Contacto con los medios: primera semana de agosto, segunda de septiembre, segunda de noviembre
- Visita: segunda, tercera y cuarta semana de agosto, tercera, cuarta de septiembre, primera y segunda de octubre y tercera, cuarta de noviembre y primera de diciembre

Recursos

- Humanos: contacto con los artistas y periodistas
- Materiales: salas del museo
- Técnicos: mail y teléfono

Responsables

En esta táctica una de las encargadas de comunicación del museo, será la que se contacte con los artistas que están exponiendo en ese momento, y la que se contacte también con los periodistas de distintos medios para invitarlos a dicha visita.

Evaluación

Esta táctica será evaluada a través de la confirmación a participar de dicha actividad de por lo menos 7 de los 10 periodistas invitados, a través del teléfono o vía mail.

Estimado.....:

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, con el fin de invitarlo a participar de una visita guiada que realizará el Museo Emilio Caraffa el día miércoles 10 de Agosto de 2010 a las 10 am. El motivo de dicho evento es para que usted pueda acercarse a los artistas que están exponiendo en el Museo actualmente para que los pueda conocer y pueda conocer sus obras.

Podrá compartir dicho evento con otros colegas que también serán invitados a participar. Esperamos su confirmación vía e – mail o por teléfono.

Desde ya muchas gracias por su atención. Los esperamos.

Saluda atentamente,

EL MUSEO EMILIO CARRAFA

Contacto:

Av. Poeta Lugones 411, **Córdoba**, Argentina

Tel. (54-351) 434-3348/49

E- mail: comunicacion@museocaraffa.org.ar.

UNA MAÑANA DE ARTISTAS

Descripción de la táctica

La idea de esta táctica es poder acercar a 5 periodistas con el director del museo, ya sea para que éste promocioe el museo o para que los periodistas indaguen e investiguen sobre las distintas actividades que realiza el museo y las publiquen luego en su medio. Esta táctica se llevará a cabo con un desayuno de trabajo entre el Director y distintos grupos de medios, a primera hora de la mañana en una sala del museo acondicionada para dicho evento. Los periodistas serán invitados vía mail, ya que es el medio que ellos mas utilizan y para la confirmación, serán llamados por teléfono.

Objetivo específico al que responde

- ❖ Involucrar a los medios con el Museo.

Objetivo de la táctica

- ❖ Aumentar el nivel de conocimiento sobre el Museo a los periodistas de distintos medios de comunicación.

Tiempo

- Coordinar con el Director: tercera semana de Julio
- Contratación del catering para el desayuno: cuarta semana de Julio
- Envío de invitaciones vía mail: la primera semana de cada mes a partir de Agosto
- Desayuno: tercera semana de cada mes a partir de Agosto

Recursos

- Humanos: encargadas del área de comunicación del museo y director
- Materiales: un espacio del museo
- Técnicos: computadora y teléfono
- Financiero: contratación catering

Responsables

Los responsables de llegar a cabo esta táctica estará a cargo de alguna de las encargadas del museo que será la que coordine con el director y fije los días y horarios y elaboren en conjunto el grupo de medios que serán invitados. El área de comunicación del museo será la que se encargue de enviar los mails a los distintos periodistas y luego llamar para confirmar la asistencia.

Evaluación

Será evaluada la táctica, a través de la participación de los 5 periodistas invitados al desayuno y la predisposición que tienen a participar nuevamente en uno. Esta predisposición será analizada a través de una mini encuesta que se les realizará a los periodistas una vez finalizado el desayuno.

MODELO DE ENCUESTA

Periodista:

Medio:

¿Le pareció fructífera la reunión? Califique del 1 a 10. Siendo 10 el puntaje más alto y 1 el más bajo.

¿Le sirvió la información brindada por el Director? Califique la utilidad (para su actividad periodística) de la información brindada por el Director. Del 1 al 10 nuevamente.

¿Estaría dispuesto a participar de nuevo en otro desayuno?

Si

No

¿Recomendaría a un colega que participe?

Si

No

MUCHAS GRACIAS

Estimado.....:

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, con el fin de invitarlo a participar de un desayuno de trabajo que el Museo Emilio Caraffa llevará a cabo el día miércoles 18 de Agosto de 2010 a las 9 am en un salón que proporcionará el mismo museo.

El motivo de invitarlo a participar del desayuno de trabajo es para que usted pueda acercarse a hablar con el Director del museo y pueda conocer todo sobre el mundo del arte. El director estará dispuesto a responder a todo lo que usted necesite, o solicite tanto del museo como de los artistas. Además podrán también compartir dicho desayuno con colegas y podrán intercambiar información.

En breve nos estaremos comunicando con usted para que nos confirme la asistencia a dicho evento.

Desde ya muchas gracias por su tiempo. Los esperamos ansiosos.

Saluda atentamente,

EL MUSEO EMILIO CARRAFA

Contacto:

Av. Poeta Lugones 411, **Córdoba**, Argentina

Tel. (54-351) 434-3348/49

E- mail: comunicacion@museocaraffa.org.ar.

ARTISTAS AL AIRE LIBRE

Descripción de la táctica

En esta táctica, la idea es que artistas reconocidos en el ambiente se concentren en la plaza España para que muestren sus habilidades a la gente que transita por la plaza y a su vez, enseñar sobre todo a los periodistas presentes las herramientas básicas para ser un artista. Luego el artista estará dispuesto para una breve entrevista con ellos. Serán invitados 5 artistas plásticos, 2 escultores, 3 pintores y todos aquellos artistas que estén dispuestos a realizar dicha actividad. Los artistas serán convocados por teléfono y a los medios se les enviarán gacetillas de prensa convocando a cubrir dicho evento.

Objetivo específico al que responde

- ❖ Relacionar a los medios con los artistas.

Objetivo de la táctica

- ❖ Acercar a los medios de comunicación, los distintos artistas que participan en el Museo.

Tiempo

- Contratación de artistas: tercera semana de Septiembre
- Envío de Gacetillas: tercera y cuarta semana de Septiembre
- Evento al aire libre: primera y segunda semana de Octubre

Recursos

- Humanos: encargadas de comunicación del Museo y artistas
- Técnicos: computadora y teléfono

Responsables

Las personas encargadas de llevar a cabo esta táctica, serán las encargadas del área de comunicación del museo en conjunto con el área que se encarga de contactarse con los artistas, ya que entre ambas coordinarán qué artistas serán invitados, realizarán un cronograma para establecer bien los días en que estarán cada uno de los artistas. Con

respecto a los medios de comunicación, las licenciadas en Comunicación, serán las que se encarguen de invitar y enviarles las gacetillas con toda la información.

Evaluación

Para evaluar esta táctica, lo que se hará es poner una persona del Museo a cargo para que analice si los 3 medios gráficos mas importantes han participado de dicho evento y las encargadas del área de comunicación realizarán además un clipping de medios para determinar si dichos medios han hablado de los artistas.

Gacetilla

ARTISTAS AL AIRE LIBRE

El Museo Emilio Caraffa presenta una nueva propuesta para esta primavera. Llevará artistas renombrados como ser Erik Van Der Gerin, Roberto Aizenberg, Baston Díaz, entre otros. Se presentarán en la Plaza España, las dos primeras semanas de Octubre a partir de las 10 de la mañana hasta las 4 de la tarde. Estarán ahí todos los días para que todos los interesados puedan aprender las herramientas básicas del arte.

Será una actividad gratuita y dirigida a todo el público. Por cualquier duda o consulta comunicarse a los teléfonos del Museo 0351 4343348 o 4343349.

Roberto Aizenberg

Aizenberg, como Giorgio de Chirico, admiraba la arquitectura, la idea de construcción, y en especial la arquitectura del Renacimiento. Su obra está permanentemente influida por esta fascinación.

La obra de Aizenberg muestra torres aisladas, ciudades vacías, edificios misteriosos y deshabitados, raras construcciones poliédricas.¹

Utilizaba óleos de secado lento para obtener acabados perfectos, una gran densidad y un brillo fuera de lo común en sus obras. Laura Feinsilber habla del "*rojo Aizenberg, verde Aizenberg, azul Aizenberg*".

Aizenberg utilizaba una técnica de pintura en dos fases:

- la primera, utilizando el *automatismo*, librándose al azar;
- la segunda, excluyendo todo azar, seleccionando unos pocos bocetos de entre decenas y analizando la información generado por la fase automatista.

Prestaba una gran atención a los avances científicos referidos a los procesos cerebrales relacionados con la creación. Estudiaba apasionadamente textos sobre genética y psicología y mantenía extensas conversaciones con científicos como el biólogo Daniel Goldstein.

Aizenberg criticaba severamente la utilización de modelos en la enseñanza del arte. Para él, el modelo implicaba una "*rigidez total, anacrónica, totalitaria, en el sentido de la dependencia del artista al modelo, a la autoridad del modelo, es la enseñanza del arte*". El modelo, para Aizenberg, era lo opuesto a la libre expresión. Sostenía que la esencia del arte moderno era la ausencia de un modelo para copiar o de una realidad exterior que debía ser imitada.

La influencia de Juan Battle Planas fue fundamental para Aizenberg. Batlle era un artista inclasificable destacaba la importancia del surrealismo y el psicoanálisis, y ubicaba la pasión en el centro de la actividad del artista, con el fin de utilizar el automatismo energético como agente catalizador del inconsciente colectivo.

Baston Diaz

Nace en Buenos Aires, en 1946. En 1969, termina sus estudios en la Escuela de Artes Visuales Manuel Belgrano. En este mismo año, se traslada a París, donde continúa su formación en la Ecole Nationale Supérieure de Beaux Arts, Ecole Pratique Des Hautes Etudes Sorbonne, Université de Vincennes. Allí, toma contacto con Vasarely y con el arte óptico, pero el vitalismo que existe en sus trabajos provoca un mayor acercamiento hacia las obras cinéticas de Soto o a las del escultor Marino Marini.

En 1977 regresa al país y retoma el oficio de matricero de orfebrería, en tanto deja de exponer sus obras por un período de 10 años. Vuelve a la producción plástica a fines de los 80, siempre en el campo de la escultura. A principios de los años 90, la realización de volúmenes a gran escala constituye un recurso constante dentro de su trabajo. Recurso que emplea con un gran dominio de la técnica. Dan cuenta de ello, los trabajos realizados en hierro y granito, como también las enormes herramientas, cuya funcionalidad manual se ve anulada por su gran tamaño.

Precisión y simpleza son algunos de los componentes que, junto con la monumentalidad, fundan las bases de las creaciones posteriores. Entre ellas se hallan las obras que conforman la serie de “La ribera”, a la cual pertenece la escultura integrante de esta colección.

Contacto:

Lic. Rossi Oyola Paola

Tel: 0351 155212364

E- mail: pmuseocaraffa@museocaraffa.org.ar

GACETILLAS INTERACTIVAS

Descripción de la táctica

La idea de esta táctica es de presentar una gacetilla de prensa pero de una manera más atractiva para los medios. Esta táctica se presentará en forma de un boletín informativo, pero será enviado solamente a los medios en aquellos momentos en que se les necesite comunicar algo, invitar a algún evento y/o exposición.

Objetivo específico al que responde

- ❖ Relacionar atractivamente al Museo con los medios de comunicación.

Objetivo de la Táctica

- ❖ Atraer a los medios de comunicación a través de una herramienta de comunicación nueva, atractiva e interactiva.

Tiempo

- Contratación del diseñador grafico: tercera semana de Julio
- Diseño de la gacetilla interactiva: cuarta semana de Julio
- Envío de gacetilla: primera semana de Agosto, tercera semana de Agosto, primera de Septiembre, tercera de Septiembre, primera semana de Octubre, tercera de Octubre, primera de Noviembre, tercera de Noviembre, primera de Diciembre, tercera de Diciembre.

Recursos

- Humanos: encargadas de comunicación del museo y el diseñador gráfico.
- Financieros: contratación del diseñador
- Técnico: computadora

Responsables

Los responsables de llevar a cabo esta táctica, serán las licenciadas del área de comunicación del museo, en conjunto con las demás áreas, ya que la información que publicarán en esa gacetilla será brindada por dichas áreas.

Evaluación

Para evaluar dicha táctica, se realizará una encuesta telefónicamente a los medios o periodistas que se les ha enviado la gacetilla interactiva para conocer cuál es la reacción frente a esa nueva forma de comunicación.

Modelo de Encuesta

¿Ha recibido la gacetilla interactiva del museo?

Si

No

Califique a esta nueva forma de comunicación que el museo ha implementado. Colóquele 10 si cree que es adecuada para transmitir información que Ud. necesita y 1 si la considera ineficiente. Siendo 10 el puntaje mas alto y 1 el mas bajo.

¿Quiere que le sigamos enviando este tipo de gacetilla?

Si

No

Califique si considera que esta nueva forma de comunicación es útil o no. Siendo 10 el puntaje más alto y 1 el mas bajo

Muchas Gracias por su tiempo.

El MEC abre sus puertas a las nuevas muestras.

El Museo Caraffa extiende la invitación a la segunda inauguración del 2010 a realizarse este **jueves 15 de abril a las 19.30 hs.**

El nuevo ciclo de muestras propone un diálogo entre diferentes disciplinas en un abanico de sentidos, técnicas y estéticas de artistas consagrados y emergentes de la escena artística local, nacional e internacional.

El evento inaugural contará con la presencia de **Alhambra Flamenco Fusión** para musicalizar el momento.

Como es habitual, se realizó una agenda de distintas actividades de formación abiertas a todo el público en general.

Por cualquier consulta comunicarse con el Museo.

Lic. Rossi Oyola Paola
0351 155212364
pmuseocaraffa@museocaraffa.org.ar



Bianchedi Remo - Pintor -
Nos desvela con aspectos subyacentes, con tonos ocres que oscurecen la figura, manifestando dolor y soledad.



Guillermo Kuitca - Pintor -
Relevante figura en la historia del arte latinoamericano. Conocido por sus mapas y plantas arquitectónicas.



Felipe Carlos Pino - Pintor -
Nos deslumbró por la insistente expresión de ese goce casi salvaje que el artista manifiesta en cada una de sus pinturas.

12. Cronograma

ACTIVIDAD	Junio				Julio				Agosto				Sep				Oct				Nov				Dic			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cultura al Aire Libre																												
Contratación de artistas			■																									
Agrupación de folletos				■																								
Realización del evento					■	■																						
Siendo todos artistas																												
Coordinación con artistas								■					■								■							
Contacto con medios									■				■								■							
Visita Guiada									■	■	■			■	■	■	■				■	■	■					
Una mañana de artistas																												
Coordinación con Director							■																					
Catering para desayuno								■																				
Envío de invitaciones								■				■			■				■		■			■			■	
Desayuno										■				■			■			■		■				■		
Artistas al aire Libre																												
Contratación de artistas															■													
Envío de gacetillas														■	■													
Evento al aire libre																■	■											
Gacetilla interactiva																												
Contratación diseñador							■																					
Diseño de Gacetilla							■																					
Envío de gacetillas									■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	

13. Presupuesto

Cultura al Aire Libre	Cantidad	P.Unitario	Total
Contratación de artistas x hora	5	\$ 50	\$ 250
Agrupación de folletos		\$ 0	\$ 0
Realización del evento		\$ 0	\$ 0
Siendo todos artistas			
Coordinación con artistas x hora	5	\$ 50	\$ 250
Contacto con medios		\$ 0	\$ 0
Visita Guiada x 1,3 hrs.	5	\$ 30	\$ 150
Una mañana de artistas			
Coordinación con Director	1	\$ 0	\$ 0
Envío de invitaciones	10	\$ 0	\$ 0
Desayuno x 10 pers.	10	\$ 20	\$ 200
Artistas al aire Libre			
Contratación de artistas x hora	5	\$ 50	\$ 250
Realización de gacetillas		\$ 0	\$ 0
Envío de Gacetillas		\$ 0	\$ 0
Evento al aire libre	1	\$ 0	\$ 0
Gacetilla interactiva			
Contratación diseñador	1	\$ 800	\$ 800
Envío de gacetillas		\$ 0	\$ 0
Honorarios	7	\$ 1.700	\$ 11.900
SUBTOTAL			\$ 13.800
EXTRAS			\$ 300
TOTAL			\$ 14.100

14. Cash Flow

Cash Flow.								
INGRESOS.								
Concepto.	Junio	Julio	Agosto	Sep.	Octub.	Nov.	Dic.	TOTAL.
Totales.	\$ 1.950	\$ 2.950	\$ 1.930	\$ 2.180	\$ 1.930	\$ 1.930	\$ 1.930	\$ 14.800
EGRESOS.								
Concepto.	Junio	Julio	Agos.	Sep.	Octub.	Nov.	Dic.	TOTAL.
Totales.	\$ 1.950	\$ 2.950	\$ 1.930	\$ 2.180	\$ 1.930	\$ 1.930	\$ 1.930	\$ 14.800
TÁCTICAS								
Cultura al Aire Libre								
Contratación de artistas x hora x 5	\$ 250							
Agrupación de folletos	\$ 0							
Realización del evento		\$ 0						
Siendo todos artistas								
Coordinación con artistas x hora x 5		\$ 250		\$ 0		\$ 0		
Contacto con medios			\$ 0	\$ 0				
Visita Guiada x 1,3 hrs.			\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	\$ 30	
Una mañana de artistas								
Coordinación con Director		\$ 0						
Envío de invitaciones			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Desayuno x 10 pers.		\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	
Artistas al aire Libre								
Contratación de artistas x hora x 5				\$ 250				
Realización de gacetillas				\$ 0				
Envío de Gacetillas				\$ 0				
Evento al aire libre					\$ 0			
Gacetilla interactiva								
Contratación diseñador		\$ 800						
Envío de gacetillas			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
HONORARIOS DEL CONSULTOR	\$ 1.700	\$ 1.700	\$ 1.700	\$ 1.700	\$ 1.700	\$ 1.700	\$ 1.700	
Totales	\$ 1.950	\$ 2.950	\$ 1.930	\$ 2.180	\$ 1.930	\$ 1.930	\$ 1.930	\$ 14.800
FLUJO	0	0	0	0	0	0	0	

15. Evaluación de Resultados

Tácticas.	Resultados Esperados.	Resultados Logrados.	Resultados Inesperados.	Técnica para evaluar.
Cultura al Aire libre	Lograr que los medios cubran un evento cultural sin necesidad de convocatoria.			Participación de los medios.
Siendo todos artistas	Lograr que los medios participen más y se involucren con las actividades culturales del Museo.			Confirmaciones recibidas vía mail o teléfono.
Una mañana de artistas	Crear y fortalecer los vínculos entre el director del museo con los periodistas.			Asistencia de periodistas y encuestas.
Artistas al aire libre	Acercar cada vez más el Museo a los periodistas y a la gente en general.			Asistencia de periodistas y clipping
Gacetilla interactiva	Fortalecer los vínculos de los periodistas con el Museo			Encuesta telefónica.

Bibliografía

AMADO SUAREZ Adriana (2003) *Prensa y comunicación, personas y empresas frente a los medios*. Edición Macchi, Buenos Aires.

AVILIA LAMMERTYN, Roberto E (1999) *Relaciones Públicas. “Estrategias y tácticas de comunicación integradora”*; Publicación Editorial de la Revista Imagen

BLACK, Sam (1991) *Las Relaciones Publicas “Un factor clave de gestión” Colección ESADE*. Edición Hispano Europea, S.A., Barcelona

BLACK, Sam (2001) *ABC de las Relaciones Publicas*. Edición Gestión 2000, Barcelona

BRODANOVICH, T; HAYAS, P; LUMELOS, S; MOMER, Y y SAAD, S (2004) *Los limites legales y su control en la provincia de Córdoba II*. Congreso internacional de la Asociación de entidades de control del MERCOSUR. Salta. Pág. 279

D´ADAMO, Orlando; GARCÍA BEAUDOUX, Virginia; FREIDENBERG, Flavio (1999) *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. “Una imagen, ¿vale mas que mil palabras?”* Editorial de Belgrano, Buenos Aires.

FARRANDO, Ismael; MARTINEZ, Patricia (2000) *“Manual de Derecho Administrativo”* Edición Desalma.

GRUNING, James; HUNT, Todd (2000) *Dirección de las relaciones publicas*. Edición Gestión 2000, Barcelona

MARIN, Antonio Lucas (1997) *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Edición Bosch, Barcelona

PALADINO, Marcelo y ÁLVAREZ TEIJEIRO, Carlos (2006) *Comunicación Empresarial Responsable*. Edición Temas, Buenos Aires

XIFRA, Jordi (2007) *Técnicas de las relaciones publicas*. Edición .UOC, Barcelona

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm>. Gary L. Kreps
"La Comunicación en las Organizaciones" Edición. Addison -Wesley Iberoamericana.
Estados Unidos. 1995. Pág. 304

ANEXOS

Grilla de las entrevistas

1.	<i>Contextualización inicial del Museo Emilio Caraffa</i>
1.1	Empezó como escuela de arte después siguió como escuela de bellas artes. “ La historia del Museo se esta construyendo”
1.2	-Exponer las muestras itinerantes. -Investigar y estudiar de las obras y artistas que se encuentren incluidos en la planificación de ciclo de muestras anuales a los fines de brindar diferentes posibilidades de acceso al museo. Se realizan charlas, seminarios, clases abiertas y demás actividades formativas que logren un encuentro particular entre las obras, los artistas y los distintos públicos. Se trata de estudiar, analizar, conservar y procurar el resguardo físico de las obras que conforman el patrimonio de la Provincia de Córdoba. Se trabaja conjuntamente con otros actores sociales en la construcción de espacios abiertos a los jóvenes artistas locales (salones, premios, etc). Se realizan actividades de extensión para artistas jóvenes, como es el caso de las Becas de Formación para Artistas y se trabaja en la instalación de programas de accesibilidad a los fines de contemplar las necesidades de los públicos con disminución visual, no videntes, sordos e hipo acústico y aquellos con discapacidad intelectual y motriz. “Mas allá que tengamos varias actividades, nuestro fuerte son las exposiciones”
1.3	12 áreas con 2 jefaturas. Investigación, comunicación, administración de recursos humanos, producción, montaje, intendencia, mantenimiento y pañol, colección, educación, personal de sala, recepcionista, tienda y biblioteca. “Todas responden al Director, no hay un esquema complejo, todo pasa por el área de la dirección”

2.	Comunicación
2.1	<p>Gacetilla, imágenes, videos, grabaciones, Contacto y difusión de las actividades, tratan de establecer vínculo entre las propuestas de algún institución/medio y el museo. Se realizan estrategias de posicionamiento del Museo, distribución masiva de material grafico del MEC: invitaciones. Distribución de flyers en instituciones afines y varias. Se realizan estrategias de posicionamiento en medios, de otras provincias, y se coordina la información que circula dentro de la Institución.</p> <p>“ Todas nuestras actividades están todas enfocadas a la prensa”</p> <p>“El fuerte de nosotros es la comunicación, sobretodo la comunicación externa”</p> <p>“ Nuestro desafío afianzar las relaciones institucionales y entrar en el plano internacional”</p>
2.2	<p>Difusión y trabajo con las postales, invitaciones con las exposiciones que van a haber, mailing con las actividades, difusión a través de la gráfica radio y televisión inclusive en espacios virtuales.</p> <p>“ La difusión a los medios es el pilar”</p> <p>“Es mas complicado difundir en la televisión y en la radio, pero lo bueno es que estamos aprovechando los nuevos espacios virtuales como Internet y el Facebook”.</p>
2.3	<p>Las actividades previas a un evento, exposición son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Coordinación del material de cada muestra para prensa -Envío masivo a prensa de este material. Luego, invitamos a los medios telefónicamente. “Con algunos periodistas, esta gestión esta mas aceiteada, por lo que, se pautan entrevistas con mayor facilidad” -Asistimos a los medios en cualquier consulta sobre las muestras -Envío masivo de invitaciones a través del correo como también por mail.
2.4	<p>Publico general, visitante no especializado, el especializado como artistas plásticos, las escuelas privadas y públicas del interior y de la ciudad. Organizaciones privadas que les interesen poner dinero en las actividades culturales, por ejemplo: holiday inn, tersuave, chandon, también se relacionan con otros museos, galerías de arte, colegas de la secretaria de cultura.</p> <p>“ Lo mas importante para el director es incluir la cultura desde la niñez, por eso realiza varias actividades para las escuelas, e incluso esta buscando sponsors</p>

	<p>para que los chicos que no puedan viajar, lo hagan”</p> <p>“Nos interesa que aporten materiales no dinero”</p>
--	---

3	<i>Relación con los medios de comunicación</i>
3.1	<p>Medios Gráficos: diarios: la voz del interior, día a día, la mañana de Córdoba, Revistas especializadas: expoterranea, rumbos. Internet: sitios de noticias, páginas Web, blogs. Radios: radio mitre, radio nacional, radio universidad, algunos programas puntuales de radio, televisión: canal 8, 10, 12.</p> <p>“ La televisión son los que menos nos difunden”</p> <p>“ Es una actividad mucho mas personalizada la de los medios”</p> <p>“Nos comunicamos con ellos a través del mail para enviarle la información que estén necesitando y también telefónicamente sobretodo cuando los llamamos para hacerles acordar del evento”</p>
3.2	<p>Formal: Gacetillas en archivos Word con formato especifico con el logo de la secretaria y del museo</p> <p>Con la prensa Grafica local utilizan las llamadas telefónicas y el mail.</p> <p>“ Nos interesa que nos conozcan como Museo, no como secretaria de cultura, queremos que nos individualicen por eso nosotras agregamos el logo del Museo”</p>
3.3	<p>Antes les importaba salir y hacerse conocer pero ahora quieren \centralizarse en determinadas organizaciones.</p> <p>“Tenemos en cuenta la masividad del medio”</p> <p>“Actualmente queremos personalizar más”</p>
3.4	<p>Al no ser selectivos con los medios, eligen todo espacio público posible para difundir información sobre cultura.</p> <p>“Hay poco para difundir la cultura, por lo tanto no nos podemos poner en exquisitos”</p>

Tabulación de datos de las encuestas

Publica el medio actividades culturales	
Si	27
No	3
Contacto con el Museo	
Si	18
No	12
Cuanto tiempo tienen contacto	
1 a 5 anos	6
6 a 10 anos	3
11 anos o mas	2
Reciben información de las actividades del museo	
Si	12
No	18
Interés que el museo envíe información	
Si	14
No	3
Dispuesto a publicarla	
Si	10
No	7
Tiempo que reciben información	
1 por día	3
1 por semana	4
Mas de 2 veces por semana	4
1 por mes	2
Después de 2 meses	
Tipo de información	
Exposiciones	8
Talleres	3
Artistas	5
Visitas Guiadas	2
Becas	2
Otras	4
Información importante para recibir	
Exposiciones	24
Talleres	17
Artistas	22
Visitas Guiadas	6
Becas	7
Otras	2

Herramienta de comunicación	
Gacetilla de prensa	25
Publinota	8
Conferencia de prensa	2
Carpeta institucional	2
Eventos	4
Visitas Guiadas	2
Otras	1
Otras organizaciones culturales	
Palacio Ferreyra	6
Centro Cultural España	10
Galería Cerrito	4
Galería de arte de Córdoba	4
Otras	8

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Rossi Oyola, Paola
E-mail:	pao_24_3@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciada en Relaciones Públicas e institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	El Museo Emilio Caraffa y los vínculos con los medios de comunicación de Córdoba Capital
Título del TFG en inglés	The relationship between the Emilio Caraffa Museum and the Mass Medias of Córdoba.
Integrantes de la CAE	Laura Bustamante / Aldo Merlino
Fecha de último coloquio con la CAE	07/10/10
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Contenido: Tema e introducción del trabajo, objetivos de investigación, marco teórico, referencia institucional, diagnostico, plan de relaciones públicas. Tipo de archivo: PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (Marcar con una cruz lo que corresponda)

Publicación electrónica:

Después de..... mes(es)

Firma del alumno