

TRABAJO FINAL DE GRADO



**PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL
LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**

POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL



espaciocentro
arte contemporáneo

**ALUMNA
GARBERO, VANESA
RPI701**

CÓRDOBA, 2008





AGRADECIMIENTOS...

A toda mi familia, de modo especial a mi mamá.

A mis amigas del alma y compañeros de viaje.

A los profesores que me acompañaron en mi formación profesional.

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
1. Introducción.	5
2. Tema.	6
3. Justificación.	7
4. Objetivos.	10
5. Antecedentes generales.	12
6. Antecedentes de la organización.	16
7. Marco teórico de referencia.	23
8. Diseño metodológico.	36
8.1 Ficha técnica.	39
8.2 Operacionalización de variables.	40
9. Diagnóstico.	48
9.1 Consideraciones finales sobre el trabajo de campo.	83
10. Análisis de factibilidad.	86
11. Plan de intervención de Relaciones Públicas Institucionales.	88
12. Estrategia y tácticas comunicacionales.	89
13. Desarrollo de los programas y las tácticas.	91
14. Diagrama de Gantt	157
15. CashFlow	158
16. Evaluación General.	159
17. Conclusión.	164
18. Bibliografía.	166
19. Anexos.	169

1. INTRODUCCIÓN

Desde siempre, todas las organizaciones para cumplir con sus objetivos se han vinculado con diferentes públicos. Para que este vínculo sea efectivo, desde la perspectiva de la organización, se deben conocer las expectativas, motivaciones e intereses que sostienen la relación, para diseñar e implementar un plan estratégico.

Desde las relaciones públicas e institucionales estamos convencidos que esto se logra a través de la gestión de la comunicación, concebida desde el profundo conocimiento del vínculo. Una de las claves a tener en cuenta en el proceso es diferenciarnos de la competencia a través de un sólido posicionamiento de la organización en la mente del público objetivo.

El presente Trabajo Final de Graduación, tiene como temática el posicionamiento institucional de la galería de arte contemporáneo Espaciocentro, ubicada en el centro de la ciudad de Córdoba. Focaliza el estudio del vínculo que tiene ésta con un grupo de profesionales cordobeses de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico, comprendidos en la franja etaria de 25 a 45 años.

El siguiente trabajo se divide en dos grandes etapas: en la primera, se expone un breve análisis del sector cultural y una descripción de Espaciocentro. Se narra su historia, su visión, misión, competidores, recursos económicos, entre otros aspectos.

A continuación, se encuentra el marco teórico con todos los conceptos que atraviesan el trabajo y se detalla el diseño metodológico para abordar la investigación de campo. Esta primera etapa, finaliza con el desarrollo de las herramientas que se utilizarán para recabar la información y el posterior análisis de la misma que se concreta con la elaboración de un diagnóstico de situación.

La segunda etapa, comprende la producción y detalle de un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales que permite dar a la organización una respuesta a la problemática detectada y lograr cumplir con su objetivo de posicionarse institucionalmente.



2. TEMA

Posicionamiento institucional de una galería de arte contemporáneo.

Caso: Galería de arte contemporáneo Espaciocentro.

3. JUSTIFICACIÓN

Vivimos en una sociedad sobrecomunicada, según Ries y Trout (1994). Somos ‘bombardeados’ con información, hasta tal punto que cabe preguntarnos si una persona es capaz de asimilar todos los datos a la que se enfrenta de una forma voluntaria y también involuntaria a lo largo de su vida.

Los mismos autores exponen que nuestro cerebro actúa como una esponja capaz de absorber la información de una forma limitada. Tenemos un límite, más allá del cual, nos quedamos “en blanco”. En el mismo texto, “Posicionamiento: la batalla por su mente”, exhiben estudios llevados a cabo sobre la sensibilidad del cerebro humano. Han dado a conocer la existencia de un fenómeno llamado "sobrecarga sensorial". Para protegernos, nuestra mente rechaza aquellos mensajes que no guardan una relación estrecha con conocimientos y experiencias afines. Es una primera forma de selección y a la vez resulta la más efectiva para protegernos de semejante bombardeo.

Trasladando estos conceptos a la dinámica que se desarrolla en los mercados, observamos que se desenvuelven fuerzas opuestas, por un lado empresas y organizaciones con sus servicios y productos intentan llegar a sus públicos objetivos y ocupar una posición valiosa en su mente, y por el otro, personas que se ven en la necesidad de filtrar estos estímulos.

La galería de arte contemporáneo Espaciocentro localizada en la ciudad de Córdoba, está inmersa en esta dinámica, acentuando su situación por el tipo de “producto” que ofrece: obras de arte contemporáneo y periódicas muestras individuales del mismo estilo, de artistas jóvenes locales, nacionales e internacionales. Los visitantes, pueden encontrar obras que comprenden distintas expresiones como por ejemplo escultura, fotografía, dibujo, grabado y pintura.

La directora de Espaciocentro, Arq. Marcela Santanera, afirma que Córdoba: “siempre se caracterizó por ser vanguardista en aspectos sociales, culturales pero en la década del 70, la dictadura militar tuvo un impacto negativo en dichos aspectos. Como saldo, el desarrollo de lo que concierne a las artes contemporáneas detuvo su expansión. Luego la situación, estuvo agravada, por la falta de políticas municipales y provinciales comprometidas y duraderas”.

En los últimos años, se comenzaron a ver expresiones que resultan una corriente de aire puro a favor del arte en Córdoba. Como ejemplo, en el año 2006, Córdoba fue asignada “Capital de la Cultura Americana”, durante el 2007 se llevó a cabo el Festival Internacional de Teatro MERCOSUR y se inauguró el Palacio Ferreyra, un nuevo museo de vanguardia dedicado al arte.

En lo que refiere a la galería de arte Espaciocentro, para poder subsistir necesita generar acciones que brinden sustentabilidad a su proyecto. En conjunto, estas acciones, buscan aumentar el flujo de personas que asisten al lugar, como así también establecer vínculos duraderos con diferentes públicos objetivos, empresas y organizaciones claves que le permita aumentar, mejorar, y mantener el servicio/ producto que ofrece. Es decir, necesita posicionarse en su público de interés, para ser valorado, apoyado y reconocido como un espacio referente que ofrece arte contemporáneo en la ciudad de Córdoba.

El público que identifican como objetivo es el comprendido en la franja etaria de 25 a 45 años, especialmente profesionales. La elección de este público se establece en base a la información (bases de datos) que ya disponen los directores de Espaciocentro, sobre el perfil de las personas que hasta el momento han adquirido obras de arte contemporáneo y/o frecuentan la galería.

Pero a los efectos de este trabajo resulta muy ambicioso y poco práctico tomar todas las profesiones, ya que es un gran público que comprende a muchos sub-públicos. Estos difieren en muchos aspectos como por ejemplo en los modos y canales por los que se comunican e informan y en lo que pueden ser sus motivaciones e intereses para con la organización.

Es por eso que decidimos para una primera etapa, concentrarnos en un grupo determinado de profesiones como son: comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico. Seleccionamos este grupo, porque consideramos que son profesiones que tiene muchos puntos en común no sólo por la formación académica sino también por los espacios en común de trabajo y por estar íntimamente vinculados a la comunicación y/o a las artes visuales. Cabe aclarar, que se planea hacer etapas futuras de indagación y planeamiento con las restantes profesiones.



Es el profesional de Relaciones Públicas e Institucionales experto en identificar el conocimiento, los intereses, las expectativas y motivaciones del público objetivo hacia la organización. Estos son factores claves a la hora de caracterizar el vínculo entre los actores y se torna aún más fundamental cuando se aborda la temática de posicionamiento institucional.

Es desde la disciplina desde donde se comprende en profundidad la naturaleza de la relación, y a partir de allí es posible desarrollar un plan que involucre diferentes estrategias comunicacionales, que permitan lograr el objetivo de posicionamiento de la galería en la mente del público de interés.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento institucional de la galería de arte contemporáneo EspacioCentro, en profesionales de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico; comprendidos entre los 25 y 45 años de edad, de la ciudad de Córdoba.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INDAGACIÓN

- ✚ Indagar acerca del conocimiento que el público seleccionado posee sobre EspacioCentro y su competencia.
- ✚ Indagar sobre los intereses, aspectos, atributos reales y esperados que le resultan más importantes al público seleccionado para evaluar una galería de arte contemporáneo.
- ✚ Identificar los atributos que el público en estudio le asigna a la organización.
- ✚ Analizar la síntesis que compatibiliza los atributos asignados con las expectativas que tiene en público para con la organización.
- ✚ Analizar los medios de comunicación utilizados por la galería de arte contemporáneo EspacioCentro para comunicarse con los profesionales entre 25 y 45 años de la ciudad Córdoba.
- ✚ Caracterizar al público objetivo en relación con el consumo de medios de comunicación para informarse sobre las propuestas relacionadas a la cultura.
- ✚ Determinar cuáles son los soportes de comunicación y tipo de información que resultan de interés del público objetivo en relación a la organización.

4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INTERVENCIÓN

- ✚ Generar conocimiento en el público objetivo sobre la existencia y propuesta de EspacioCentro.

- ✚ Reforzar la percepción del público objetivo sobre la propuesta de Espaciocentro.
- ✚ Complementar la actual propuesta de Espaciocentro con actividades que contemplen los intereses del público objetivo.
- ✚ Generar mayor simetría entre los atributos reales y los ideales que tiene en público para con la organización.
- ✚ Fomentar la participación del público objetivo en las actividades que conforman la propuesta de Espaciocentro.
- ✚ Contribuir a aumentar la concurrencia y conocimiento de Espaciocentro, a través, de mayor presencia en medios masivos y desarrollo de canales directos.

5. ANTECEDENTES GENERALES

Latinoamérica:

Edwin Harvey (1991) sitúa en los años treinta los primeros intentos de formular políticas culturales en la región latinoamericana.

“Antes de esa época se realizaron las primeras acciones para la protección de monumentos y ya existía una difusa concepción del apoyo del estado a la cultura que se concretó en la concesión de premios y becas y en los encargos a artistas de trabajos en edificios y lugares públicos. Es esa década se crearon los primeros organismos administrativos autónomos para la protección del patrimonio, habitualmente bajo la jurisdicción de los ministerios de Educación. En Argentina fue en 1940” (Moreira, 2003:68).

Moreira (2003), analiza que recién luego de los años cincuenta, se inicia una época de organización de las administraciones culturales en los países latinoamericanos, se concreta con la creación en algunas instituciones culturales autónomas para fomentar la actividad artística. “Se inicia así una etapa con un cierto grado de separación entre la administración cultural y la educativa, de la cual formaban parte las antiguas direcciones generales de archivos, bibliotecas y museos” (Moreira, 2003:68).

Argentina:

Centrándonos en la Argentina, y revisando las inversiones que realizan las provincias al área cultural, se puede observar una gran disparidad en las cifras. Un informe elaborado por la Universidad de Buenos Aires (UBA) reveló que “la diferencia es evidente tanto en lo que se invierte por habitante como en la relación entre el presupuesto general y lo asignado a cultura. Así, entre 1994 y 1997 (período medido por el trabajo), en la ciudad de Buenos Aires se gastaba \$ 37,41 por habitante, contra \$ 1,16 en la provincia de Buenos Aires y \$ 0,88 en la provincia de Formosa”¹.

A pesar de esto, y según los datos publicados “la mayoría de las provincias argentinas aumentó sus respectivas asignaciones presupuestarias para el área de cultura en el

¹ http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=54796

período 1993-1997”². Sin embargo, sucedió lo inverso en provincias como Córdoba, San Juan, Chubut, Jujuy, Formosa, La Rioja y San Luis.

“Según el académico Patricio Lóizaga y el propio Storero, la evolución en el gasto cultural se ha modificado notablemente de 1997 a nuestros días. Hoy, la Unesco aplica indicadores culturales puros y duros para medir el gasto en cultura y su incidencia en el desarrollo económico de los países. La importancia de esos indicadores, según Lóizaga, es establecer datos conducentes a la fijación de políticas culturales y, por ende, a la asignación de aportes estatales para su puesta en marcha. Algo que hoy, en varios distritos, queda librado a la voluntad política de turno”³.

“Las políticas culturales forman parte de la política global de un gobierno, por ello, su diseño y elaboración no deben ser diferentes a lo de las otras políticas: económicas, sociales, educativas” (Moreira, 2003:42).

El actual Secretario de Cultura argentino, Nun, declaró:

“En la gestión de 2006 recibimos un 60 por ciento más de presupuesto que en 2005. Ahora, en 2007, la cifra es similar a la del año pasado, pero se van negociando, posteriormente, partidas. Hay una gran cantidad de gastos de inversiones que no son inmediatamente visibles en términos presupuestarios, pero que han permitido un funcionamiento razonable en el año pasado. (...) Por primera vez, abrimos una oficina de relaciones con el sector privado para realizar tareas en común y recibir donaciones y subsidios. Ha venido ocurriendo cada vez con mayor impulso”⁴.

No obstante, es de público conocimiento y como lo muestran las estadísticas anteriores que el porcentaje presupuestario general para cultura resulta bajo o insuficiente. Nun, al respecto opina que:

“(…) desde este punto de vista estamos muy mal, porque el umbral de partida fue muy bajo. El desideratum es llegar al 1%. En países avanzados

² http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=54796

³ http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=54796

⁴ <http://www.cultura.gov.ar/prensa/?info=entrevista&id=17>

suele ser del 2 ó 3%. En el caso de otros países, como Brasil o México, está en torno al 0,5 ó 0,6%. En la Argentina, es del 0,24%, realmente bajo, pero estamos esforzándonos por incrementarlo. Hay ciertos rubros que no aparecen en el presupuesto de Cultura, pero que conciernen, como los gastos de publicidad, que van por cargo de la Secretaría de Medios de Comunicación".⁵

Córdoba:

Córdoba, fue una de las provincias, que vio afectado su presupuesto de cultura, con la intención de reducir el gasto público:

"Córdoba fue una de las que aplicó el famoso 'lápiz rojo' del que hablaba Eduardo Angeloz en la campaña presidencial de 1989. Produjo, entre 1993 y 1997, un recorte sensible en su presupuesto para cultura, producto de una política de reducción del gasto público en general. Así, cayó del 0,65% (\$13,6 millones) al 0,40% (\$9,8 millones). El gasto por habitante disminuyó de \$4,77 a \$3,18.

Los cinco distritos mejor rankeados respecto del porcentaje de su presupuesto -en 1997- fueron la ciudad de Buenos Aires, con el 4% (hoy asigna el 4,5% de su cálculo de gastos generales); Mendoza, con el 0,56% del total presupuestado; Santa Cruz, con el 0,55%; Córdoba, con el 0,40%, y Río Negro, con el 0,32%"⁶.

Dentro del sector cultural, situamos las artes contemporáneas en sus diversas manifestaciones: pintura, escultura, música, entre otras. Al estar dentro del marco antes enunciado, no esta exenta a dichas vicisitudes. Pero además, el rol y la importancia del arte contemporáneo se ve influenciado por otros factores, si nos situamos en el marco de la ciudad de Córdoba.

También conocida como la Docta, históricamente se la identifica con un tono conservador y tradicional, en donde las expresiones culturales y artísticas que no se

⁵ <http://www.cultura.gov.ar/prensa/?info=entrevista&id=17>

⁶ http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=54796

alinean a esas características son “aceptadas” por un “público minoritario”. Esto se ve acentuado por falta de políticas culturales que fomenten la actividad y el coleccionismo.

En lo que respecta al volumen de actividades, que seguramente está marcado por las asignaciones presupuestarias y por el tamaño y desarrollo de la población, evidentemente, es Buenos Aires la de mayor movimiento. Por ello es habitual que los artistas que desean desarrollarse en algún momento de su carrera se vean animados a trasladarse a Buenos Aires u otras ciudades del mundo. Según la directora de la galería de arte contemporánea, Espaciocentro, Arq. Santanera, afirma que Córdoba: “(...) después de la década del 70, el desarrollo en lo que concierne a las artes contemporáneas detuvo su expansión. (...) Ciudades como Rosario que estaban en relación a Córdoba más retrasadas en el desarrollo de arte contemporáneo, pasaron a estar años luz adelante, en los últimas décadas”.

En lo que refiere a los aspectos legales, podemos remitirnos al artículo 27, de la Declaración Universal de los Derechos Humanos que instala a la cultura como un verdadero derecho:

“Toda persona tiene derecho de participar de la vida cultural de la comunidad, de gozar de las artes y de participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le corresponden por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora” (Naciones Unidas, 1948)

Nuestra Constitución le otorga a dicha declaración y a otros nueve tratados más y concordatos jerarquía superior a las leyes; cuando dice en el artículo 75 sobre lo que le corresponde al Congreso, inciso 22: “Aprobar o desechar tratados concluidos con las demás naciones y con las organizaciones internacionales y los concordatos con la Santa Sede. Los tratados y concordatos tienen jerarquía superior a las leyes. (...)”.

Además de esto, en Córdoba, está vigente una ordenanza, que fomenta el desarrollo cultural de la ciudad y la promoción del arte local, se trata de la ordenanza 8545. Sin embargo, no existen controles claros, ni promoción que incentiven cumplirla y a disfrutar de los beneficios.

6. ANTECEDENTES GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

Reseña histórica:



Fuente: www.espaciocentro.com.ar

Espaciocentro es una galería privada de arte contemporáneo ubicada en el centro de la ciudad de Córdoba (9 de Julio 305).

Se trata de una galería de arte “joven” por su historia, pero experimentada por la trayectoria de sus directores, Arq. Marcela Santaneca y Guillermo L. Hermida.

Ellos declaran que uno de los principales objetivos de Espaciocentro es trabajar en la proyección artística de jóvenes creadores vinculados a los conceptos estilísticos contemporáneos y de vanguardia, acompañándolos en sus desafíos, exaltando sus dotes creativos, su espíritu de renovación y su capacidad de reflexión.

Definen a Espaciocentro como un lugar de encuentro, intercambio, investigación, producción y puesta en valor de las manifestaciones artístico-culturales, pensado y creado para la formación y promoción de las artes visuales, entendiendo que el arte, como actividad cultural, debe ocupar un lugar destacado en nuestra sociedad.

La galería cuenta con más de 240 m² de superficie, que se distribuyen en seis salas de exposición y trastienda permanente.

Además de las muestras individuales programadas periódicamente, Espaciocentro brinda la posibilidad de apreciar trabajos realizados por artistas representantes del arte contemporáneo nacional e internacional. Así, los visitantes encuentran obras que comprenden distintas expresiones como por ejemplo escultura, fotografía, dibujo,

grabado y pintura. Contar con esta trastienda, permite variar las obras expuestas en las salas de la galería.



Espaciocentro arte contemporáneo:

La galería de arte Espaciocentro ofrece a quienes la visitan: obras de arte contemporáneo y periódicas muestras individuales del mismo estilo (con entrada libre y gratuita), de artistas jóvenes locales, nacionales e internacionales. Además, cuenta con una trastienda permanente.

“Arte contemporáneo hace referencia fundamentalmente al conjunto de obras producidas a partir de 1949/1950 a la actualidad. El carácter central como trabajo estético está dado por el intento de producir algún tipo de innovación formal dentro del arte, ya sea a una manera de producción individual o dentro de un movimiento artístico determinado” (Folonbek, 2001: 19)

El arte contemporáneo es el hacer artístico que se desarrolla en nuestra época. Se desarrolla desde la teoría postestructuralista la cuál ha acuñado el término "postmoderno", ya que desde esa teoría se vislumbra la imposibilidad de seguir creando desde los preceptos de la originalidad y la novedad (elementos propios de la modernidad); en lugar de ello se apunta a elementos como reinterpretaciones,

resignificaciones y el giro lingüístico con el fin de ampliar el concepto de arte y establecerlo como un acto comunicativo⁷.



Claudia Perrotta



Pía Urbanatti

Visión de Espaciocentro:

La galería de arte contemporáneo Espaciocentro, no tiene formalmente definido este aspecto, sin embargo, la directora de Arte, Arq. Marcela Santanera, la enuncia como: “*Posicionar y exportar las obras de arte contemporáneo y vanguardia generadas en Córdoba a los niveles nacionales e internacionales*”. Ella se basa en su percepción sobre el potencial de los artistas cordobeses y de las manifestaciones culturales de la ciudad.

Misión de Espaciocentro:

Este aspecto no está formalizado, sin embargo, la directora la formula como: “*Difusión del arte y de los artistas vinculados a los conceptos estilísticos contemporáneos y de vanguardia, para generar conocimiento y deseo de disfrutar y adquirir dichas obras*”

⁷ http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_contempor%C3%A1neo

Isologotipo:



Staff:

- Directora de Arte: Arq. Marcela Santanera
- Director de Gestión: Guillermo L. Hermida
- Asesor Artístico: Remo Bianchedi
- Difusión y Prensa: Lic. Natalia Arriola
- RRII: María Emilia Piombi
- Programación de la página web: Leonardo y Rodrigo
- Personal externo: Estudio Di Pascuale

El personal de Espaciocentro, no cumple horario completo por falta de presupuesto por parte de la organización para afrontar los gastos salariales. Es por esto que no siempre hay personal presente en la galería. Esto condiciona los horarios que la galería está abierta al público.

La agencia contratada externamente, se encarga principalmente del diseño de las diferentes piezas: folletos, invitaciones a las muestras, carteles, entre otras.

Servicios:

Espaciocentro, además de realizar muestras y ventas de obras de arte contemporáneas, ofrece otros servicios (a pesar de que no son formalmente comunicados), como ser: trastienda permanente, asesoría en la temática, colocación de las obras vendidas, montajes en diferentes lugares u organizaciones, comercio de obras electrónicamente

(esto no está bien logrado aún), envíos de catálogos a particulares y a importantes instituciones de Córdoba y Buenos Aires, y tasación de distintas expresiones artísticas.

Competidores de Espaciocentro:

Los competidores directos son, al igual que ellos, galerías de arte contemporáneo, localizadas en la ciudad de Córdoba. Estas son:

- Vía Margutta.
- Sasha D.
- Artis.
- Corazón Cordobés: galería virtual, interviene con artistas los halls del pasaje Muñoz. Les prestan el espacio, ellos lo acondicionan y realizan una inauguración cada 3 ó 4 meses.

Hay determinadas galerías de arte cuya propuesta es la exposición de obras clásicas y sólo combinan, en menor medida, algo de contemporáneo. Estas son:

- Praxis.
- Marquiario.
- Cerrito.

Los competidores indirectos son:

- Art – dealers.
- Aterieres.
- Locales de decoración.

También se incluyen dentro de los competidores indirectos las restantes organizaciones o empresas que ofrecen a su público actividades culturales o de esparcimiento. A modo de ejemplo podemos nombrar: Museo de Bellas Artes Emilio Caraffa, Museo Municipal Dr. Genaro Pérez, Cabildo, Casona Municipal, Universidad Blas Pascal, Universidad

Nacional de Córdoba, Comunidad Judía, Cineclub Municipal Hugo del Carril, diario La Voz del Interior, Teatro del Libertador San Marín, Paseo de las Artes, Centro Cultural España Córdoba, Palacio Ferreyra, entre muchos otros.

Públicos con los que se relaciona:

Espaciocentro no los tiene completamente identificados, sin embargo, la directora de Arte, Arq. Marcela Santanera, enunció los siguientes:

- Visitantes: artistas, estudiantes de arte, público general de una edad aproximada de 25 a 45 años principalmente profesionales.
- Compradores: caracterizados principalmente, según los datos registrados en las bases de datos, por profesionales de 25 a 45 años, de la ciudad Córdoba y coleccionistas.
- Artistas: los proveedores principales. sólo por nombrar algunos: Bianchedi, Remo; Di Pascuale, Lucas; Menas, Rubén; Perrotta, Claudia; Piñedo, Gustavo; Urbinatti, Gisela, entre otros.
- Empresas: actualmente tienen una alianza con la compañía Tarjeta Kadicard.
- Gobierno.
- Competidores directos e indirectos.
- Fundaciones e institutos.
- Personal interno.

Canales de comunicación internos y externos:

El personal de la galería para comunicarse internamente, utilizan el teléfono, mail y el contacto personal principalmente. Al ser sólo siete personas los canales ya existentes resultan suficientes y eficientes, según la valoración y percepción de la Arq. Marcela Santanera.

Para comunicarse con los públicos externos, la galería de arte contemporáneo Espaciocentro, utiliza: envío de invitaciones en soporte papel y digital (mails), página Web, teléfono, catálogos, medios masivos especialmente gráficos (a través de la gestión de prensa), escasos anuncios y participación en exposiciones.

Espaciocentro dispone de una enriquecida base de datos personal y también utiliza actualmente la base de la compañía Tarjeta Kadicard (como parte del acuerdo que actualmente está vigente).

Financiación:

Según datos brindados por la Arq. Santanera, hace recién un año aproximadamente que la galería puede autofinanciarse, sólo cubriendo sus gastos fijos.

Para realizar muestras, Espaciocentro no les cobra ningún costo de alquiler a los artistas. Sí obtiene, un 30% de la venta de las obras.

Determinados proyectos son financiados por organismos estatales, por empresas o con aportes varios de fundaciones e institutos. Los proyectos que reciben “más fácilmente” el apoyo económico de estas empresas y organismos estatales son las intervenciones urbanas; la última que se realizó fue: Chanchos y Margaritas.

7. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

7.1 LA ORGANIZACIÓN Y EL ENFOQUE SISTÉMICO

Consideramos el término **organización** en su sentido amplio. Es decir, incluimos en la definición una variedad de agrupaciones de carácter público o privado. Etkin las define como:

“(...) integración de individuos y grupos, en el marco de un orden formal que establece las funciones que ellos deben cumplir. Las expectativas comunes son un elemento básico, en el sentido que en una organización el desempeño de roles y funciones están sujetos a criterios y normas grupales y no a las voluntades individuales” (Etkin, 2000:3).

Concebimos a las organizaciones como sistemas. “Los **sistemas** son entes complejos compuestos de partes que interactúan y que se encuentran vinculadas entre si por una estructura. (...) Esta estructura le da coherencia al conjunto y constituye el rasgo distintivo del sistema.” (Gomez Fulao y Magdalena, 1999:315). Etnik (2000), explica que la complejidad se manifiesta por: la incertidumbre que produce la gran masa de información dispersa y los cambios impredecibles; la dualidad o ambigüedad por diferentes lógicas u objetivos; y la oposición o contradicciones de intereses que coexisten en una organización.

Esta posición nos lleva a entender a las organizaciones como **sistemas abiertos** respecto al entorno, en continua transformación, producto de los continuos intercambios con él. Es decir, es determinada por el contexto a la vez que ella también influye en él.

“Este enfoque reconoce que las organizaciones dependen de su ambiente y que, a la larga, su sobrevivencia depende de la habilidad que tenga para desarrollar y comprender la retroalimentación ambiental. (...) Además, se debe considerar implícito en la teoría de sistemas abiertos que la mejor manera de funcionar una organización es mediante un sistema de comunicación (...)” (Fernández Collado, 2000:101).

7.2 EL PAPEL FRONTERIZO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Las organizaciones desde los comienzos se han comunicado tanto con sus públicos internos como con los externos. Grunig y Hunt (2000) nos explican que esos procesos se realizaban de una manera informal hasta el siglo XIX: los directores solían utilizar las charlas como momentos de comunicación con sus empleados y/o con la comunidad. “La organización solía imponer su voluntad al público por medio de la coerción o simplemente ignorándolos” (Gruning y Hunt, 2000:56).

Sin embargo, pasados los años, ya en el siglo XX, se produjeron una serie de cambios: las organizaciones se volvieron más grandes y complejas, generando consecuencias aún mayores sobre sus públicos; estos últimos ya no podían ser ignorados o coaccionados; los medios de comunicación se volvieron más poderosos y comenzaron a mediar toda la realidad. En su conjunto llevaron a los directivos a tener que considerar un modo muy distinto a la comunicación con los distintos públicos. En este marco, comienza a gestarse “una función especializada de gestión y comunicación, llamada **relaciones públicas**, para hacer el trabajo que los dirigentes de las organizaciones ya no tenían tiempo de hacer” (2000:56).

Las relaciones públicas son definidas por Harlow, de la siguiente manera:

“Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales” (cit. en Gruning y Hunt, 2000:53).

Esta larga definición fue resumida por Gruning y Hunt, cuando la enunciaron de la siguiente manera: las Relaciones Públicas implican “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos.” (2000:52). Esta definición resulta

más amplia porque no hace alusión y por lo tanto no se limita a determinados efectos ni al uso de ciertas herramientas de la profesión.

Muchos teóricos consideran que los profesionales de Relaciones Públicas suelen desempeñar un papel fronterizo. Esto significa: "que funcionan en el límite exterior de la organización sirviendo de enlace entre la organización y los grupos de individuos externos... que tienen un pie en la organización y el otro afuera" (2000:57). De este modo, el profesional interpreta al público ante la organización y viceversa.

7.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

En su intento por definir el papel de la **comunicación** en el ámbito de las **organizaciones**, Annie Bartoli (1991) expresa que la organización y la comunicación se encuentran estrechamente vinculadas para el funcionamiento de la empresa que busca resultados. Así también, Silem y Martínez (cit. en Bartoli, 1991), nos explican que la comunicación consiste en intercambio de información con el objeto de cambiar el comportamiento de los otros.

La comunicación en los ámbitos organizacionales, puede convertirse en un recurso fundamental a la hora de tomar decisiones e implementar acciones. Es uno de los aspectos fundamentales que influyen en el logro de los objetivos y de la estrategia. Sin embargo, su implementación no siempre es efectiva. Weiss afirmó "Las comunicaciones son vitales para la gestión y constituye una de las tareas más difíciles de realizar" (cit. en Bartoli, 1991).

Sanz de la Tajada (1999) enuncia que existen **fuentes de información** propias de la organización que pueden dividirse en internas y externas. Las **fuentes internas** comprenden aquellas comunicaciones emitidas por la misma organización, por medio de cualquier canal o soporte, relacionadas con los productos o servicios de la misma. Por el contrario, las **fuentes externas** de información se relacionan directamente con el contexto de la organización, pudiendo ser cualquier actor el referente de las mismas.

Como fuentes de información interna podemos enumerar las siguientes: catálogos, mailing- postal o/ y digital, página web, eventos, patrocinios, entre muchas otras. Estas, pueden clasificarse según Muriel y Rota (1980) en **canales mediatizados o directos**.

Los primeros son los que “requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores no es directo sino que a través de algún vehículo físico externo” (1980:218). Los segundos (canales directos) son aquellos que no necesitan de tecnología y el contacto “entre la fuente y el receptor o receptores, es directo, cara a cara” (1980:218).

Siguiendo las autoras, los **canales mediatizados** pueden subdividirse en **impresos** y **electrónicos**. Los **medios impresos** son aquellos que utilizan la palabra escrita y se dirigen a un público en particular, benefician “la participación activa del individuo, ya que se requiere un esfuerzo intelectual debido a su misma complejidad” (1980:220). Ejemplos de estos medios son los catálogos que “contienen información especializada acerca de todos los productos o servicios de la institución” (1980:220), las invitaciones papel y las gacetillas de prensa: “escrito que se envía a los medios (a lo periodistas en particular) como parte de la información que ellos reciben habitualmente, dando a conocer los pareceres, noticias o aclaraciones que la organización desea hacer a sus públicos” (Avilia Lammertyn, 1999). El relacionista público logra que estas noticias se publiquen en forma gratuita a través de la gestión de prensa.

Los **canales electrónicos** se identifican por tener una difusión inmediata y a su vez, pueden subdividirse en: medios de gran alcance y de persona a persona. Los primeros son los que “llegan a una gran parte de la población en forma homogénea y con gran rapidez. Estos medios requieren una tecnología muy compleja para transmitir imágenes y sonidos” (Muriel y Rota 1980:220), ejemplos son la página web “a través de los sitios web las organizaciones exponen públicamente lo que hacen, divulgan sus proyectos y defienden su política” (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006:416) y los mailing (envío de información digital) cuya eficacia depende, en gran medida, de la base de datos. Es así como “internet proporciona a los profesionales de relaciones públicas un medio de comunicación global con muy diferentes facetas, entre las que se destacan el intercambio de mensajes mediante el correo electrónico, el suministro de información y métodos de persuasión a través de la red (...)” (2006:415). Los medios electrónicos de persona a persona “tienen la posibilidad de retroalimentación inmediata o casi inmediata” (1980:226), por ejemplo el teléfono.

Los soportes mencionados (tanto impresos como los electrónicos), pueden ser evaluados cualitativamente según los indicadores propuestos por García Jiménez (1998). Estos son:

- ✚ Materialidad: el tipo de papel y el formato utilizado son indicadores.
- ✚ Plasticidad: evalúa la proporcionalidad y la distribución armónica de los espacios teniendo en cuenta la tipografía utilizada y el color de la misma.
- ✚ Motivación: valora en qué medida un determinado soporte atrae la atención del receptor.
- ✚ Información: contempla la capacidad que un texto tiene de transmitir de un modo claro y sencillo la idea.

Retomando a Muriel y Rota (1980), los **canales directos** se subdividen en **contacto o entrevista personal y eventos**. Mercado recomienda “resolver mediante un contacto personalizado todo aquello que sea posible” (Mercado, 2002:67). Los eventos son “grupos de personas con intereses comunes, unidas temporalmente en un lugar para tomar decisiones, formarse o informarse (Watt, 1995:13), ejemplos de eventos son las exposiciones “cuya finalidad y objetivo principal es promover o vender. En estos eventos (...) muestran sus ofertas al público en general.” (Buendía, 1991, 136). Un término relacionado a los eventos es el patrocinio. Este se define como:

“relación de interés recíproco entre un suministrador de fondos, de recursos o de servicios, y una persona, un acontecimiento o una organización. A cambio del aporte recibido, el patrocinado otorga ciertos derechos a su patrocinador, que pueden ser utilizados para conseguir una ventaja comercial o de difusión, a través de una actividad de ocio o estilo de vida” (Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999:180).

Los relacionistas públicos comprendemos la importancia de asociar a la organización a ciertos tipos de eventos. Es fundamental la elección y decisión de participar, ya que los atributos que reflejan o transmiten al público el evento, serán extendidos o asociados también a nuestra organización.

La elección de los medios a utilizar depende del objetivo que se persigue y de los efectos que se quiere causar. Lo importante es diseñar acciones comunicacionales integradas en las cuales los medios utilizados logren hacer sinergia para lograr un impacto mayor sobre el público objetivo.

La escuela de Palo Alto nos enseñó que **es imposible no comunicar**, es decir, que todas las organizaciones emiten diferentes mensajes voluntariamente o involuntariamente, explícita o implícitamente. Pero para lograr cumplir con los objetivos de la organización de un modo más efectivo, es necesario coordinar y gestionar el proceso de comunicación estratégicamente, con la intención de controlar la mayor cantidad de variables, y que éstas últimas sean coherentes con lo que la organización quiere efectivamente comunicar.

7.4 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES

Scheinsohn, en *Comunicación Estratégica — Management & fundamentos de la Imagen Corporativa* (1993), nos explica que la **comunicación estratégica** procura delinear una estrategia global en la que se conjugan todas las comunicaciones de nivel táctico (relaciones públicas, publicidad, difusión periodística, etc.), y se gestionan como un sistema integrador, sinérgico y coherente.

El autor antes citado, describe que “el modelo de comunicación estratégica asume la comunicación como un proceso dinámico y muy complejo, que a través de la intervención se vuelve más gestionable” (1993:132).

Las **temáticas de intervención** definidas por la comunicación estratégica según Scheinsohn en su libro “*Más allá de la Imagen Corporativa — Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*” (1997), son:

- ✚ Personalidad: comprende el recorte operativo de la compleja realidad.
- ✚ Cultura: entendida como el patrón de comportamiento que se desarrolla en la organización con sus lógicas y dinámicas propias.
- ✚ Identidad corporativa: es el conjunto de atributos asumidos como propios por la organización.

- ✚ Vínculo institucional: se ocupa de la relación particular que la empresa estructura con cada público. El autor incluye dentro de esta temática una macro actividad denominada posicionamiento.
- ✚ Comunicación corporativa: totalidad de mensajes emitidos por la corporación ya sea de naturaleza marketinera o corporativa institucional.
- ✚ Imagen corporativa: es la síntesis mental que los públicos elaboran acerca de la empresa.

Siguiendo el pensamiento del autor y a los efectos de este trabajo, nos centraremos en una de las temáticas de intervención que influye determinantemente en el posicionamiento institucional como es ‘**el vínculo**’. Sabemos, que hay conceptos que están estrechamente ligados a la temática imagen, sin embargo el autor nos aclara:

“Si bien el posicionamiento es una actividad en la que se articulan todas las temáticas de intervención (y que sobre todo se solapa con la imagen corporativa), creemos que al ser vínculo la temática de intervención que se ocupa de la relación particular que la empresa estructura con cada público, es el marco idóneo para analizar específicamente la relación que cada público mantiene con la empresa” (Scheinson, 1997:53).

7.5 LOS PÚBLICOS Y LOS JUEGOS DE INTERESES

Los **públicos** son “grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados” (Gruning y Hunt, 2000:229). Scheinson (1993), nos comenta que los públicos no son grupos compactos y pre-existentes, sino que es la organización la que los agrupa artificialmente, para dirigir eficientemente la comunicación. “En cada público y en cada empresa, subyace una o varias necesidades, en las que el vínculo halla su fundamento motivacional” (1993:93); es decir, que el vínculo será más armonioso en tanto y en cuanto la empresa tenga identificadas las características y necesidades del público objetivo.

Cada público establece un modo particular de relacionarse con la organización. Cada modo de relación es un vínculo específico, el cuál es dinámico y complejo. Es tarea de los profesionales en Relaciones Públicas, entender esta dinámica e investigar a estos

públicos para comprender los intereses vinculantes para luego proponer objetivos y planes de acción realistas.

Siguiendo a Scheinsohn (1993), nos describe que el público, a través del diálogo permanente que mantiene con la organización, va construyendo una idea de lo que ésta "es", es decir, que la internaliza. La organización, por su parte, también internaliza a sus públicos, construyendo ideas acerca de lo que cada uno de sus públicos "son".

El autor arriba mencionado, enumera una serie de ventajas prácticas que surgen a partir de conocer profundamente ese vínculo, como son: contar con un marco de referencia que nos sirve para tomar decisiones a largo plazo, analizar la dinámica en juego propia de cada relación con cada uno de los públicos, diseñar mensajes claves que apunten al núcleo de los mismos y por último y no por eso menos importante es: lograr concebir y llevar a la práctica acciones que articulen los propósitos y necesidades de la organización con los intereses y expectativas que residen en los integrantes de cada público.

Además en su obra expone que cuando hablamos de públicos, en plural, estamos reconociendo que hay determinadas características diferenciales que permiten segmentar al gran público. Cada público tiene intereses con los cuales configura sus expectativas sobre la organización, y viceversa. Los intereses, según el autor, es el factor fundamental para segmentar a los públicos, ya que son la clave que determina la calidad de la relación. Estos intereses se tornan fundamentales a la hora de comunicarnos con cada uno de estos públicos.

Algunas de las máximas conocida por los gestores de la comunicación nos dice que tenemos que pensar y concebir el discurso desde la óptica de nuestro interlocutor. Existe un famoso dicho de Dale Carnegie: "cuando usted va a pescar, ¿Qué es lo que coloca en el anzuelo: su postre preferido o la carnada que les agrada a los peces?"(cit. en Scheinsohn, 1997:133). Este dicho lejos de querer figurar a los comunicadores como cazadores de presas intenta mostrarnos en lo qué debemos centrarnos y privilegiar al momento de construir el mensaje. Esto es al "conjunto de las expectativas 'concretas' de un público, que emergen del sistema de intereses que movilizan a ese público" (1997:133).

Los **intereses como factor de segmentación de los públicos**, representan a las consecuencias en la teoría de Grunig y Hunt. Para estos autores, son las consecuencias que tiene la organización sobre los públicos y viceversa, el factor que nos permite hacer una clasificación de los tipos de vínculos. Grunig y Hunt (2000) destacan:

- ✚ Vínculos posibilitadores: son aquellos vínculos con otras organizaciones y grupos sociales que otorgan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la supervivencia de la organización.
- ✚ Vínculos funcionales: son vínculos con instituciones o públicos que proporcionan input y toman output; es decir, se dividen en vínculos:
 - Input: relaciones con empleados, sindicatos y proveedores de materias primas.
 - Output: consumidores de los productos de la organización.
- ✚ Vínculos Normativos: estos vínculos se generan con otras organizaciones que se enfrentan con problemas similares o que poseen valores en común.
- ✚ Vínculos difusos: son los vínculos con la opinión pública, que aparecen cuando la organización viola las leyes o los estándares de la correcta actuación.

7.6 POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

Posicionamiento es un término que fue popularizado por dos publicistas en la década del 1970, llamados Ries y Trout. Ellos ven el posicionamiento como un ejercicio creativo “que comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución (...). El posicionamiento es lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste” (Ries y Trout, 2004:2-3). Una definición más reciente del término es: “la forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto” (2004:3). Ocupar un lugar valioso en la mente del público objetivo se vuelve uno de los retos más importantes de toda organización inmersa en el contexto actual, es decir, en el marco de una sociedad sobrecomunicada, como la llaman los autores recién citados.

Trout y Riukin explican que una estrategia de posicionamiento requiere la tarea de varias disciplinas que se fortalezcan entre sí, generando programas lineales para lograr una consolidación final. Sin embargo, cuando una organización pública o privada, pretende llevar a cabo este tipo de estrategia, "es primordial que primero piense en comenzar por (...) un conveniente plan de relaciones públicas e institucionales" (1996:148).

Parafraseando a O'Guinn y Semenik (2006) los aspectos esenciales para que la estrategia de posicionamiento sea efectiva son: la organización debe comprometerse a crear un valor importante para el público objetivo, además tiene que ser consistente internamente (todas las aristas deben conjugarse para reforzar la percepción del público acerca de lo que representa la organización) y mantenerse a lo largo del tiempo (superando la saturación de mensajes y la consecuente defensas perceptuales). Es decir, si logramos mantener a través del tiempo, una coherencia discursiva hacia nuestro público es posible modelar la forma en que estos últimos perciben la organización. "La premisa básica de una estrategia de posicionamiento debe ser simple y distintiva si se quiere comunicar con efectividad al segmento meta" (2006: 238).

La problemática del posicionamiento también puede ser entendida desde el ámbito institucional, y éste queda definido como "un conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos" (Scheinsohn, 1997:135). Desde la comunicación estratégica se "conceptualiza al posicionamiento como una herramienta idónea para definir la información que puede resultar 'procesable' para un público -desde sus propias expectativas-, con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, a través de mensajes que revistan valor para ese público" (1997:135).

7.6.1 KEY MESSAGES

"Para ser efectivos en la comunicación, hemos de **diferenciar los mensajes**, según sea el público al que nos dirigimos. Estos mensajes que han de ser el eje de la comunicación con cada público se denomina 'mensajes clave' (key messages)" (Scheinsohn, 1997:123). El autor recién mencionado, explica que estos mensajes claves pueden ser más de uno, y los define como "un mensaje síntesis que se espera que construya un

público determinado, como resultante de las acciones comunicacionales" (1997:123). La suma de estas acciones comunicacionales, las cuáles tienen como ejes mensajes claves diferentes según el público al que queremos dirigirnos, constituyen las bases del posicionamiento.

Ries y Trout (2004) nos sugieren, en función de que estamos inversos en una sociedad saturada por la información, que desde la organización elaboremos **mensajes sobresimplificados** para que entre en la mente: "es necesario eliminar las ambigüedades en éste, simplificarlo y, luego, simplificarlo aún más si se pretende dejar una impresión perdurable" (2004:9).

A colación de los anterior, el pionero norteamericano de los periódicos, Joseph Pulitzer, dejó registrada su idea de cómo debía utilizarse la comunicación y, hoy en día, a pesar del paso de los años comprobamos que sigue siendo válida: "Ponédsele delante: Brevemente, para que lo lean; Claramente, para que puedan apreciarlo; Vívidamente, para que lo recuerden, y por encima de todo con precisión, para que puedan guiarse con luz" (cit. en Sam Black, 1994:53).

7.6.2 MINDSET

Scheinsohn (1997), remarca que no resulta sencillo que, en todos los casos, los intereses de los públicos coincidan con los de la organización. Entonces, siguiendo al autor, el posicionamiento institucional parte de la identificación de los **atributos** (reales o fantaseados) que posee el público para luego elaborar una revinculación a favor de los objetivos de la organización.

Estos atributos determinan "la posición mental que ocupa la organización en cada uno de sus públicos (mindset)" (1997:197). El autor nos explica que desde la visión del posicionamiento no resultan tan importantes los atributos que la organización realmente posee, sino aquellos que el público le atribuye porque en la realidad práctica no necesariamente los atributos que desde la organización se planifican son los mismos que el público le asigna.

“El posicionamiento incluye tres ‘clases de mindsets’:

- ✚ El mindset actual: es la posición mental que la empresa ocupa en los públicos en un momento dado; se corresponde con la noción de atributos asignados a la corporación por parte del público.
- ✚ El mindset ideal: es el máximo satisfactor. Representa los atributos esperados por los públicos de acuerdo con sus expectativas (CEXs). (...) Simboliza los ‘atributos’ a los que los públicos aspiran.
- ✚ El mindset meta: se define desde la óptica de la corporación; es el máximo grado de compatibilización posible entre el mindset actual y el mindset ideal, sobre la base de las limitaciones y potencialidades existentes” (1997:137-139).

7.7 EL ROL DEL RELACIONISTA PÚBLICO EN EL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL

Se torna fundamental, para el profesional de Relaciones Públicas, la gestión estratégica de la variable vínculo y mucho más el marco de unas “sociedad sobrecomunicada” (Ries y Trout, 2004), donde los diferentes públicos son bombardeados continuamente con información que necesariamente se ven obligados a filtrar. Como sabemos, la mente acepta lo que tiene relación y coherencia con los conocimientos, ideas y experiencias anteriores: “el enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes” (2004:5).

Como profesionales de Relaciones Públicas, comprendemos y reconocemos que la clave esencial del vínculo consiste en intentar hacer coincidir en gran medida los sistemas de intereses de los públicos con los de la organización. En el marco de una dinámica ganar-ganar. Es aquí donde se torna fundamental conocer los intereses y atributos esperados por el público objetivo para poder compararlos con los atributos que realmente posee o puede aspirar la organización. Esta ecuación nos dará como resultado el grado en el que podemos satisfacer los intereses del público.

Además, conociendo los intereses y atributos esperados por el público podemos construir el mensaje desde la óptica de nuestro interlocutor. Como así también, nos

permite desarrollar conceptos valiosos y anclados en las necesidades de nuestro grupo de interés.

Asimismo, desde nuestra profesión, comprendemos la importancia de conquistar a los públicos objetivos, para lograr mutua comprensión y buena voluntad para cumplir con los objetivos de la organización. Es por eso que planificamos acciones que buscan posicionar a nuestra empresa en un lugar valioso en la mente de los públicos.

Para concluir, “el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (Ries y Trout 2004:21). Para cumplir con esta desafiante tarea, debemos centrarnos en el público objetivo y no en el producto/ servicio, para aprender principios y conceptos que logren incrementar la efectividad de la comunicación.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

La siguiente investigación se realiza en función de conocer y describir el posicionamiento institucional de la galería de arte contemporáneo Espaciocentro en el público objetivo, caracterizado por ser de profesionales comprendidos entre los 25 y 45 años, de la ciudad de Córdoba. A los efectos de este trabajo seleccionamos 3 profesiones: comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico.

Diseño de Investigación:

La investigación se encuadra en un tipo de diseño de investigación llamado: diseño de campo, en este tipo: "los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, los mismos son obtenidos mediante la experiencia empírica y se denominan primarios" (Sabino, 1996: 95).

Tipo de investigación:

Es de carácter exploratorio, debido a que es un tema del que no se dispone prácticamente de información específica. Es por ello, que se hace necesaria una primera aproximación que nos permita conocer en profundidad a nuestro objeto, abarcando la mayor cantidad de aspectos posibles.

Entonces, la investigación exploratoria se inicia cuando "hemos revisado los antecedentes de nuestro problema y encontramos que hay muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo" (Vieytes, 2004:90). A los estudios exploratorios "si bien es importante considerarlos como relevantes en sí mismos, también puede entenderse que toda investigación pasa necesariamente por una fase exploratoria y, en ese sentido, los recursos propios de la exploración son adecuados para iniciar cualquier investigación" (2004:91).

Metodología de la investigación:

Elegimos la investigación cualitativa. Según la autora Vieytes (2004), se caracteriza principalmente por ser el investigador el principal instrumento de recolección de datos,

implica la aplicación de técnicas abiertas de recolección de datos. La selección de la muestra es intencional para recolectar la mayor cantidad de información que sea posible, entre otros aspectos. El principal objetivo es “la comprensión de los fenómenos” (2004:70).

Técnica e instrumentos de investigación:

La técnica seleccionada para recolectar la información, serán las entrevistas en profundidad. Al ser una muestra reducida nos permite interrogar en profundidad a los seleccionados con una guía de pautas.

Además, utilizamos el análisis de datos secundarios, “en el ámbito de las empresas, la información que éstas producen en el curso de sus procesos se denominan información secundaria interna” (2004:266). Se toman en consideración para el análisis las tarjetas de invitaciones formato digital y papel, catálogos de dos muestras y la página web. Se evalúan a través de los siguientes indicadores cualitativos: materialidad, plasticidad, motivación e información.

Población:

La población en nuestro estudio, como ya hemos nombrado en un primer momento, son profesionales varones y mujeres de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico, comprendidos entre los 25 y 45 años, residentes de la ciudad de Córdoba.

Muestra:

La muestra consiste en 12 profesionales (varones o mujeres, indistintamente), 3 de cada una de las profesiones nombradas en la población. Además, 2 integrantes de la organización.

Técnica de muestreo

El muestreo es intencional y en función de los registros que manifiestan los directores de Espaciocentro sobre las profesiones a la que pertenecen la mayor parte de sus

compradores, visitantes actuales y potenciales al estar íntimamente vinculados a la comunicación o a las artes visuales.

Según la autora Vieytes (2004) es especialmente recomendado este tipo de muestreo en investigaciones cualitativas, ya que es en función de los fines de estudio, seleccionando aquellos que se consideran “típicos”. En este caso, “el investigador selecciona directa e intencionadamente los individuos de la población, de modo que la muestra sea lo más representativa posible a los efectos de la investigación que se desea realizar” (2004:404).

Es importante recalcar que la técnica de muestreo es no probabilística, “(...) aún siendo conscientes de que no son adecuados para realizar generalizaciones, pues no tienen certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que, no todos los sujetos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (2004:403).

En lo que respecta al elemento tiempo, éste queda establecido entre el 7 de diciembre de 2007 y el 31 de marzo de 2008.

8.1 FICHA TÉCNICA

- + Diseño de investigación: campo.
- + Tipo de investigación: exploratoria.
- + Metodología: cualitativa.
- + Técnica de investigación: entrevistas individuales en profundidad y análisis de datos secundarios (indicadores: materialidad, plasticidad, motivación e información).
- + Instrumento: guía de pautas y grilla de análisis/observación. Instrumentos ad hoc.
- + Población: profesionales varones y mujeres de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico; comprendidos entre los 25 y 45 años.
- + Muestra: 12 profesionales, 3 de cada una de las profesiones elegidas. 2 integrantes de la organización.
- + Técnica de muestreo: no probabilística- intencional.
- + Tiempo: período comprendido entre el 7 de diciembre de 2007 y el 31 de marzo de 2008.

8.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

<u>Variable</u>	<u>Dimensiones</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Instrumento</u>
Posicionamiento Institucional.	Conocimiento de Espaciocentro y competencia.	Identificación del nombre. Descripción de las actividades.	Entrevista.
	Interés.	Necesidades que subyacen el vínculo.	
	Minset actual.	Atributos asignados.	
	Minset ideal.	Atributos esperados. Expectativas.	
	Minset meta.	Compatibilización entre el mindset actual y el mindset ideal.	
	Mensajes Claves.	Interés. Atributos reales y fantaseados.	
Comunicación Institucional de Espaciocentro.	Soportes comunicacionales.	Materialidad. Plasticidad. Motivación. Información.	Datos secundarios.

8.3 GUÍA DE PAUTAS - PROFESIONALES

Datos Personales

Profesión:

Edad:

Sexo:

1. Organización y utilización del tiempo libre

1.1 Disposición de tiempo libre. Días y horarios.

En caso de disponer de tiempo libre, ¿podría contarme cuáles los días o los horarios en lo que usted puede disfrutarlo?

1.2 Actividades que realiza en su tiempo libre.

¿Cuáles son las actividades que suele realizar durante ese tiempo libre?

1.3 Actividades que le gustaría realizar.

¿Qué otras actividades le gustaría hacer, aunque actualmente no las lleve a cabo?

¿Por qué razones?

1.4 Asistencia a actividades culturales.

En su tiempo libre, ¿participa de actividades culturales? ¿En cuáles?

2. Entorno

2.1 Conocimiento de organizaciones que llevan a cabo actividades culturales.

¿Cuáles son las organizaciones que usted conoce que desarrollan actividades culturales? ¿Qué tipo de actividades?

2.2 Cuáles de esas organizaciones y tipo de actividades son las que más disfruta.

De esas organizaciones, ¿cuál o cuáles son las que le gustan más, según el tipo de actividades que llevan a cabo?

2.3 Grado de participación en las mismas.

¿Con qué frecuencia asiste a ver esas actividades? ¿Una o dos veces a la semana? o ¿quincenalmente?

3. Galerías de arte contemporáneo

3.1 Conocimiento de galerías de arte contemporáneo.

¿Conoce galerías de arte contemporáneo?

3.2 Grado de participación

¿Ha participado alguna vez de alguna actividad que haya organizado una de estas galerías?

3.3 Intereses que motivan a participar de las actividades de estas galerías.

En caso de participar, ¿qué motivos o razones le incentivan a participar?

En caso de no haber participado: ¿por qué razones no ha participado?

3.4 Características que definen a una galería de este estilo.

¿Con cuáles adjetivos (características) usted caracterizaría a estas galerías?

3.5 Características que le gustaría que tengan las galerías de arte contemporáneo.

¿Qué características le gustaría que distingan a estas galerías?

4. Espaciocentro

4.1 Nombres de galerías de arte contemporáneo que están ubicadas en el centro de la ciudad de Córdoba.

Por favor, ¿me podría nombrar las galerías de arte contemporáneo ubicadas en el centro de la ciudad de Córdoba?

4.2 Conoce a Espaciocentro.

¿Ha visitado o sentido nombrar a la galería de arte contemporáneo Espaciocentro?

4.3 Por qué medios, tuvo conocimiento de la existencia de Espaciocentro.

¿Recuerda por qué medios usted tomó conocimiento de la existencia de ésta galería?

4.4 Conocimiento de las actividades que realiza y con qué frecuencia.

¿Conoce cuál es la oferta que le propone Espaciocentro a los visitantes? O bien

¿Podría nombrarme las actividades que lleva a cabo esta galería? ¿Conoce cuál es el tiempo que transcurre hasta que exponen nuevas muestras?

4.5 Grado de participación en las actividades.

Usted ha participado alguna vez de las muestras que realiza Espaciocentro?

4.6 Características que le asigna a la organización.

¿Cuáles son las características de esta galería? ¿Qué adjetivos la caracterizan?

4.7 Características que le gustaría que tenga la organización.

¿Qué características le parecen que tendría que tener EspacioCentro? O bien ¿Existen características que le parece bueno que tendría que tener, a pesar de que actualmente carezca de ellas? ¿Cuáles son las características ideales que tendría que tener EspacioCentro?

4.8 Características que tiene otra galería de arte contemporáneo pero de las que carece EspacioCentro.

¿Qué característica tiene alguna galería de arte contemporáneo de las que conoce, pero que le faltan a EspacioCentro?

4.9 Características que tiene EspacioCentro que no se repite en las otras galerías de su estilo.

¿Cuáles son las características que le parecen que son exclusivas de EspacioCentro? O bien ¿Qué característica tiene que lo distingue del resto de las galerías?

5. Adquisición de obras de arte

5.1 Existencia de obras de arte en los ambientes en los que la persona habitualmente se desenvuelve.

En los lugares en los que usted se desenvuelve, ¿disponen de obras de arte? ¿Son propias o de terceros?

5.2 Características de esa obra de arte.

Dichas obras de arte son ¿Clásicas o contemporáneas? ¿Originales o reproducciones? ¿Las puede describir?

5.3 Valor que el sujeto le asigna.

¿Tiene algún valor poseerla? ¿Cuáles?

5.4 Modo por que el que fue adquirida la obra de arte.

(Conoce) ¿Cómo adquirió la obra de arte? ¿Regalo, herencia, compra?

5.5 Interés en seguir adquiriendo.

¿Le interesa seguir adquiriendo obras de arte?

5.6 Lugares o personas que puedan asesorarlo.

¿Cuáles son las personas u organizaciones que usted señalaría como aptas para asesorarlo a la hora de comprar una obra de arte?

6. Aspectos comunicacionales

6.1 Medios por los que toma efectivo conocimiento sobre actividades de carácter cultural.

¿Por qué medios de comunicación usted toma conocimiento de las actividades de carácter cultural?

6.2 Medio por el cuál toma conocimiento de las actividades de EspacioCentro.

¿Cuáles son los medios por los que usted toma conocimiento de las actividades que realiza EspacioCentro?

6.3 Medios por lo que le gustaría conocer sobre EspacioCentro.

¿Cuáles le parecen que son los medios ideales para recibir información sobre EspacioCentro?

6.4 Actividades o aspectos que le interesa tomar conocimiento.

¿Existe algún tipo de actividad o muestra que le interesa especialmente tomar conocimiento?

¿Sobre qué aspectos del arte contemporáneo le gustaría recibir información?

8.4 GUÍA DE PAUTAS – INTEGRANTES DE ESPACIOCENTRO

Datos Personales

Nombre y Apellido: Arq. Marcela Santanera

Cargo: Directora de Arte de EspacioCentro

1. Breve reseña de la organización.
2. Misión de EspacioCentro.
3. Visión de EspacioCentro.
4. Contexto en el que se desenvuelve la actividad de la galería.
5. Descripción de la actividad que llevan adelante.
6. Otros servicios de la Galería.
7. Staff.
8. Financiamiento.
9. Competencia.
10. Públicos con los que se relaciona.
11. Canales de comunicación que utiliza interna y externamente.
12. Disposición de papelería con la identidad de la Galería.
13. Financiación de los soportes impresos (catálogos e invitaciones).
14. Anuncios/ Patrocinios.

Datos Personales

Nombre y Apellido: Lic. Natalia Arriola

Cargo: Difusión y Prensa de Espaciocentro

1. Características de la base de datos que Espaciocentro utiliza para comunicarse con los públicos.
2. Frecuencia con la que envía mensajes a los públicos.
3. Frecuencia de actualización de la Página Web.
4. Descripción del proceso comunicativo.
5. Soportes de comunicación y estética de los mismos.
6. Gestión de prensa. Medios en los que tiene mayor número de apariciones la organización.
7. Auspicios.

8.5 ANÁLISIS DE DATOS SECUNDARIOS

	<u>Materialidad</u>	<u>Plasticidad</u>	<u>Motivación</u>	<u>Información</u>
Invitación Papel				
Invitación Digital				
Gacetilla de Prensa				
Página Web				

9. DIAGNÓSTICO

El objetivo del siguiente diagnóstico es identificar el conocimiento, los intereses, las expectativas y motivaciones de profesionales varones y mujeres de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico; comprendidos entre los 25 y 45 años, de la ciudad de Córdoba, hacia la galería de arte contemporáneo Espaciocentro.

Para alcanzar los objetivos de investigación se realizaron 14 entrevistas en profundidad, 12 de ellas a profesionales de las disciplinas nombradas en el párrafo anterior y 2 a integrantes claves de la organización. Además se realizó análisis de datos secundarios según indicadores cualitativos (materialidad, plasticidad, motivación e información).

Una vez obtenidos los datos se procedió a su análisis e interpretación. A continuación se presenta dicha información:

- ✚ Conocimiento (nombre y actividades) que el público seleccionado posee sobre Espaciocentro y su competencia.

Entorno

Las organizaciones que llevan a cabo actividades de carácter cultural, ligadas a diferentes expresiones artísticas y que, de algún modo, coinciden en la disputa por conseguir que los públicos decidan consumir su tiempo libre en su propuesta, son: museos, centros culturales, cines, teatros, galerías privadas, bares que integran actividades alternativas, universidades, fundaciones, entre otros.

Se destacó entre los entrevistados las propuestas del Cineclub Municipal Hugo del Carril y del Centro Cultural España Córdoba. Luego, son reconocidas otras organizaciones como: Palacio Ferreyra; Teatro del Libertador Martín; Casona Municipal; Teatro Real; El Buen Pastor; Museos de Ciencias Naturales; Museo Barrilete; Museo de Bellas Artes Emilio Caraffa; Museo Municipal Dr. Genaro Pérez; galerías privadas como: Espaciocentro, Via Margutta, Corazón Cordobés, Artis, Praxis, Marquiario, Sasha D, Cerrito; universidades como: UNC y Blas Pascal; en el circuito

más periférico o alternativo: Casa 13, Fundación Miravile, grupos como La Loba, La casa de Pepino, Casa Grote, Documenta (espacio teatral).

Participan de actividades de carácter cultural al menos una vez al mes, en promedio. El tiempo libre de nuestro público objetivo se concentra principalmente a la tarde/noche (a partir de las 19 hs.) y los fines de semana.

Galerías de Arte Contemporáneo

De las respuestas de los entrevistados se deduce que no es clara la diferencia entre galerías de arte y museo, en primer lugar; como así tampoco no es clara la diferencia entre estas galerías y diferentes espacios culturales y bares que tienen expuestas obras. No es clara, desde el punto de vista de que no es percibida la diferencia por el público.

A pesar de lo anterior, la mayoría de los entrevistados conocían al menos una galería de arte. Sin saber bien distinguir si el arte que se expone allí corresponde al estilo contemporáneo. Las más nombradas fueron: Vía Margutta, Corazón Cordobés, Espaciocentro, Praxis y Artis. También, aunque en menor medida, Saha D, Cerrito y Marquiario.

Es importante destacar a la Galería Corazón Cordobés ya que fue nombrada por los entrevistados y considerada una verdadera galería aunque se reconoce que su actividad más fuerte es la trastienda. Se aclara esto, porque Espaciocentro no la reconoció como competidor, cuando en realidad sí lo es.

Los entrevistados al no reconocer las características que hacen que una galería de arte sea eso y no otro lugar, han nombrado otros espacios en los que actualmente se expone obras (a veces contemporáneas), como: Casa 13, Fundación Miravile, La casa de Pepino, Casa Grote, Documenta. Además de los museos Barrilete, de Bellas Artes Emilio Caraffa y el Dr. Genaro Pérez.

La asistencia a estas galerías por parte de los entrevistados es muy esporádica. Dependiendo de tomar conocimiento de alguna que otra inauguración o actividad especial. Sólo la menor parte de los entrevistados tienen una frecuencia quincenal o mensual.

Espaciocentro

Los entrevistados declararon conocer a Espaciocentro. Los medios por lo que tomaron conocimiento del lugar por primera vez varían, pero en general quedó muy difundida e instalada los primeros cursos que prestaba Espaciocentro (flamenco, dibujo, teatro, etc.). Los entrevistados recuerdan su primer contacto buscando información sobre dichos talleres. Así también, debido a su ubicación geográfica privilegiada por estar en la zona céntrica, ha sido motivo de curiosidad y de visitas. Jugó un rol muy importante la comunicación de boca en boca: a través de conocidos que exponían ahí o por contactos con los dueños. En menor medida, los entrevistados, declaran tomar conocimiento a través de medios masivos como el diario o internet.

En general no se conoce bien cuál es la propuesta de la galería. Sólo se reconoce la exposición de obras de diferentes artistas. Pero no se sabe con exactitud si tienen o no un estilo particular. Tampoco la gran mayoría conoce la existencia permanente de una trastienda o que se llevan a cabo diferentes intervenciones urbanas. Sin embargo, como fue mencionado, permanece a pesar del paso del tiempo y de que actualmente no se está llevando a cabo la idea de que la galería sigue ofreciendo diferentes cursos.

El grado de participación es muy variable, puede depender de las inauguraciones de las muestras o de actividades especiales. Sin embargo, entre la mayoría de los entrevistados la asistencia a la galería es muy esporádica; en el menor de los casos surge como frecuencia promedio una vez al mes.

- ✚ Intereses, aspectos, atributos reales y esperados que le resultan más importantes al público seleccionado para evaluar una galería de arte contemporáneo.

El **interés** que motiva a participar de las actividades a estas galerías fue unificado entre los entrevistados (más allá de las diferencias personales que están en la base de la misma respuesta). Expresiones como las siguientes lo ejemplifican: *"Encontrar algo que me sorprenda. Encontrar, buscar... siempre estoy en la búsqueda de una expresión plástica que me hable y que me diga algo nuevo... que me trasmita algo. Una búsqueda personal"; "Yo busco capacidad de que me sorprendan, de que me conmuevan... desde el punto de vista de lo que sea... ya sea por un golpe bajo, por la risa, por el manejo de*

la técnica. Si la experiencia es distinta, valió la pena, si la experiencia no me movió creo que perdí el tiempo".

El interés es la búsqueda de algún tipo de sorpresa o de sensación. En general buscan encontrar un mensaje a través de la obra que le hable y le ayude a comprender la vida o su situación personal. Buscan la movilización de las emociones: risa, llanto, asombro, queja, amor, aprobación, asco, compasión, entre otras.

Tenemos que tener en cuenta el perfil de los entrevistados a la hora de analizar una serie de respuesta como la siguiente:

"Abrir la mente, encontrarme con cosas nuevas... porque uno que está en el rubro y hace mucho diseño y escribe... estos artistas te involucran en la imaginación. Más que entenderlos a mi gusta admirarlos.... Que te sirva para lo que uno hace o práctica todos los días laboralmente ya que esto en realidad surge de otras cosas y uno las transforma. Las pinturas, por ejemplo, vendrían a ser estímulos o disparadores luego de ideas propias".

Las diferentes expresiones artísticas se configuran como disparadores de nuevas ideas y conceptos. Son como las musas lo eran en otro tiempo.

Profesiones como las que hemos seleccionado como público objetivo, continuamente en su labor construyen conceptos para llegar a lograr algo determinado. Conceptos que buscan ser creativos, representativamente atractivos y a la vez, con mayor frecuencia, ligado algún aspecto emocional. Es por eso que participar de actividades como la que propone una galería de arte, se convierte en puntos de inspiración. El interés, de alguna manera, está centrado en vivir nuevas y variadas sensaciones; buscar nuevas ideas, conceptos, expresiones; ver diferentes técnicas para luego ser aprovechados el trabajo diario personal.

Las **características** que identifican a las galerías de arte contemporáneo de Córdoba, pueden enumerarse como:

- Las infraestructuras de las que disponen no fueron concebidas desde su origen para su funcionamiento, por lo que suelen ser de dimensiones pequeñas o poco apropiadas para la exposición correcta de las obras.
- El mercado cordobés interesado en el arte contemporáneo es reducido, al menos hasta el momento.
- Gestión de las actividades más profesionalizada que años anteriores. Como por ejemplo lo que refiere a la planificación y contratación de profesionales para gestiones de temas específicos.
- La ambientación es minimalista y moderna.
- Predominio de las obras de artistas cordobeses.
- Propuesta variada: pintura, escultura, dibujo, objetos, talleres, debates, etc.
- Difusión de propuestas y artistas emergentes.
- Fuente de inspiración de nuevas ideas.
- La comunicación fue descripta como elemental, escasa en algunos casos y bastante similar una con otra. Uno de los entrevistados se expreso sobre esto de la siguiente manera: “...A nivel comunicacional son todas iguales, es muy básica, cubren lo mínimo”.

Con respecto a las **características que les gustaría** que tengan estas galerías son:

- Infraestructura adecuada para funcionar como verdadera galería de arte. Uno de los entrevistados opinó: “*Disposición de espacio más amplios, mejor iluminación, horarios extendidos*”.
- En lo comercial, nombraron la necesidad de pensar en los clientes a la hora de proponer determinados artistas. Faltan estudios de mercado al respecto.
- A nivel comunicacional, se observó la necesidad de insertarse en espacios comunicacionales no convencionalmente para llegar a públicos más amplios. En general coinciden en que falta de mayor información y comunicación sobre todos los aspectos de la propuesta. La comunicación es descripta como básica y

convencional. Falta mayor inserción en internet, medio predilecto del público objetivo.

- Mayor interactividad. Las muestras se volvieron para el público muy estáticas. Falta mayor interacción e integrar diferentes aspectos que involucren en la percepción a todos los sentidos. Uno de los entrevistados de profesión diseño gráfico opinó al respecto:

"las galerías tendrían que ser tipo happening, que tengan diferentes acciones, que no sea sólo ver cuadros colgados, sino que tenga algo más. Por ejemplo: imágenes ploteadas, rotulados con frases del artistas o sociales. Combinar escultura, dibujo y pintura. Es decir, que haya diseño en las muestras. Que tenga un entorno ambientado, con una música e iluminación determinada".

- En lo que refiere a la propuesta, uno de los entrevistados expresó: *"Se mueven siempre los mismos artistas, en función de ciertos intereses económicos (...) Me gustaría ver obras más jugadas. Que se de más espacio a otros artistas. Salir un poco de la pintura y mostrar más otras expresiones: dibujos, objetos, etc."*
- ✚ Atributos característicos (reales o fantaseados) que el público en estudio le asigna a Espaciocentro.

Los atributos que los entrevistados le asignan a la galería refieren a:

- Localización privilegiada. Aunque la mayoría coincide que es poco explotada ya que no tiene grandes o llamativos carteles ni ningún otro llamador que motive a la gente a entrar o que rompa con el entorno que la rodea que es exclusivamente comercial. Uno de los entrevistado opinó: *"La localización es muy buena (peatonal), pero está muy escondido. El acceso no se destaca, nunca hubo un disparador que invite a entrar"*.
- Buena propuesta artística, la cuál conserva estilo, calidad y coherencia. Este mismo atributo tiene su contracara que se ve manifestado cuando se acentúa en el hecho de que siempre se muestra a los mismos artistas, dando poco lugar a propuestas alternativas.

- A nivel comunicacional, es consensuada la necesidad de generar más y mejor comunicación. La poca información que llega al público es por el diario muy esporádicamente. A los que están en la base de dato sólo se les envía mails que no responden a una frecuencia, y que carecen de elementos atractivos. La página web suele estar desactualizada. Además, aparece la idea de comunicar a través de canales alternativos que permitan llegar a un público más amplio. Uno de los entrevistados decía al respecto: *"A Espaciocentro, no lo escucho, no lo veo, no lo siento"*.
- El modo de comunicación más extendido resulta ser el boca en boca, reduciendo la propuesta siempre al mismo grupo de personas.
- Es una galería poco conocida por el público objetivo y también por el general. Tiene un perfil muy bajo y carece de un verdadero posicionamiento como galería de arte contemporáneo.

Entre las personas del público que frecuentan con mayor asiduidad la galería se destaca la característica que refiere al vínculo estrecho con los dueños. Los atributos que caracterizan a la buena relación entre los entrevistados con los dueños son proyectados a la galería. A los dueños le atribuyen confianza, muy buena actitud, buena onda, generan vínculos a largo plazo y muy personales, no buscan imponer la compra.

Los atributos que a los entrevistados le gustaría que caractericen a Espaciocentro refieren a:

- Mayor cuidado a sus artistas planificando cuáles son con los que se trabaja y brindándoles luego un espacio más amplio que el implicado en una muestra, por ejemplo: preocuparse para que sus artísticas expongan en concursos, que sus trabajos estén publicados en los medios, entre otros aspectos.
- Invertir en obras propias.
- Generar espacios que permitan acercarse y conocer al artista que se está viendo o que al que se le va a comprar.
- Mayor comunicación de su propuesta.

- Utilización más productiva de Internet, para abrir la propuesta a un público más amplio. Haciendo la propuesta a su vez más atractiva comunicacionalmente hablando.
- Involucrar el entretenimiento con las muestras de las obras.
- General algún atractivo extra al ingreso que te motive a ingresar a visitar la muestra.
- Mayor interactividad entre el público y lo que se expone. Uno de los entrevistados se expresaba de la siguiente manera: *"Las muestras son muy estáticas, la gente busca más una experiencia... hoy hay cuestiones innovadoras y temáticas. Sumar el arte, la pintura, escultura, la música a estos tipos de eventos"*.
- Mayor comunicación del estilo artístico de su galería para contribuir en el esfuerzo conjunto de las galerías de arte contemporáneo en el contexto tradicional que caracteriza nuestra provincia.

Las características que según los encuestados tienen otras galerías u organizaciones que ofrecen una propuesta relacionada con la cultura o artística, pero de las que carece Espaciocentro. Estas son:

- Mayor movimiento y comunicación de sus actividades. Uno de los entrevistados afirmaba: *"creo que le falta comunicación como la que tiene Centro Cultural España Córdoba o el Cineclub Hugo del Carril, es decir, unificada en su concepto y concreta. Generan una comunicación coherente que a su vez genera un vínculo con la gente que le gusta su propuesta, que hace que estés pendiente y atento a lo que ofrecen"*
- Charlas o debates relacionados a la muestra de este momento o a temáticas relacionadas con el arte; en los que se invita no sólo a diferentes artistas sino también al público en general.
- Son más atractivas exteriormente. Podés ver desde afuera la propuesta. El acceso es más simple.

- Cuido a los artistas con los que trabajan. Uno de los entrevistados contaba de casos que conocía en los que las galerías: *“Se preocupan que el artista presente en salones, concursos, que muestre en galerías del exterior o en otras provincias, que sus trabajos estén publicados en medios, que lo usen para ser tapa de revista o para un programa. O que ese mismo artista dé una charla o un taller”*.
- Mayor interactividad entre el visitante y lo que se expone. Generando una experiencia que involucra todos los sentidos.

Los entrevistados en general no distinguen ninguna característica que sea única de Espaciocentro, es decir que no se repita en otras galerías. Sin embargo, algunos de estos atributos que si bien no son exclusivos, Espaciocentro goza de poseerlos de un modo especial son:

- La relación que entabla el visitante y/o potencial comprador con los dueños.
- En caso de comprar una obra: flexible forma de financiarla.
- Excelente ubicación geográfica.
- ✚ Identificación del mindset actual (atributos asignados), ideal (atributos esperados o expectativas), elaboración del mindset meta (compatibilización entre el primero y el segundo) y de los mensajes claves.

Minsset Actual:

Espaciocentro es reconocido por el público objetivo por nombre, sea porque lo han escuchado nombrar, o porque han leído alguna actividad en el diario o porque han asistido por alguna consulta determinada o a una muestra o por curiosidad. Pero este nivel de conocimiento es muy superficial, en general se desconoce las características de su propuesta actual y por lo tanto la participación de sus actividades es baja.

En resumen de lo nombrado anteriormente, podemos decir que los atributos que le asignan los entrevistados a la organización son: buena ubicación (aunque no sea explotada por la galería), perfil bajo, escasa aparición en los medios de comunicación, ausencia de comunicación en general. Los que la conocen concuerdan que su propuesta

es coherente (conserva un estilo y calidad) pero que resulta a veces estática. Carece de actividades interactivas que involucren al público con la muestra que se expone como también al público con los artistas.

Minset ideal:

De lo anteriormente podemos resumir diciendo que el público en estudio espera que Espaciocentro: genere espacios que permitan acercarse y conocer al artista, y que al mismo tiempo, la galería implemente diferentes políticas que les brinden mayor cuidado a los autores de las obras; comunicación integral de la propuesta y utilización activa de las posibilidades que brinda Internet; entretenimiento e interactividad en la puesta en escena de las muestras de obras de arte contemporáneo y la creación de diferentes atractivos para motivar a la asistencia.

Minset meta:

Refuerzo de la propuesta actual (ventas de obras, muestras individuales e intervenciones urbanas de arte contemporáneo de artística locales, nacionales e internacionales), con el desarrollo de actividades complementarias atractivas e interactivas que incentiven al público objetivo a participar. Además, acciones paralelas como debates y charlas de temáticas relacionadas a los intereses del público.

Desarrollo de una comunicación más abierta y a la vez más directa al público objetivo. Los ejes comunicaciones son la propuesta de Espaciocentro en su conjunto. Este plan contempla los intereses y expectativas detectadas en el público con el objetivo de lograr posicionar a la organización en la mente de ese segmento.

Mensajes Claves

Las acciones comunicacionales, tienen como ejes diferentes mensajes. En su conjunto se refuerzan unos a otros. A los efectos de este trabajo y en base a los intereses y atributos reales y esperados por el público objetivo, los mensajes implicados en las acciones comunicacionales son:

Espaciocentro...

- Propuesta que continuamente busca sorprenderte y conmoverte.
 - Espacio para experimentar las sensaciones y emociones propias de la vida: risa, llanto, asombro, queja, amor...
 - Espacio para la búsqueda personal.
 - Te inspira nuevas ideas.
 - Espacio interactivo y donde los cinco sentidos se involucran.
 - Espacio de expresión personal y compartida.
- ✚ Medios de comunicación utilizados por la galería de arte contemporáneo Espaciocentro para comunicarse con los profesionales entre 25 y 45 años de la ciudad Córdoba.

La base de datos que utiliza Espaciocentro está constituida o fragmentada por varios subgrupos o públicos: coleccionistas, los artistas, los medios de comunicación, instituciones culturales, autoridades, sponsors, y el público en general. Este último grupo está conformado por personas de 25 a 45 años de edad, principalmente profesionales.

Según Natalia Arriola, encargada del área de comunicación de Espaciocentro, la frecuencia con la que la galería se comunica con los diferentes públicos es aproximadamente cada 15 días.

La dinámica de la comunicación de las distintas exposiciones, es de la siguiente manera: primero se envía una gacetilla a los medios de comunicación 10 días antes de la exposición, luego se refuerza el mail con una llamada telefónica. Este mail que consiste en una invitación, se le adjunta imágenes de diferentes obras y el currículum del artista. Después 4 días antes del evento, se le envía la invitación vía e-mail al resto de la base de datos. A los 15 días que ya está expuesta la muestra, se le vuelve enviar a toda la base de datos otro mail recordatorio de lo que se está mostrando más un anticipo de lo que será la muestra del próximo mes.

Sólo a instituciones culturales, a sus autoridades, sponsors y otras galerías se le envía una tarjeta de invitación (con la misma información e ilustración que el mail) vía correo postal; de estas tarjetas sólo se imprimen una cantidad de 300.

La comunicación a nivel masivo se logra a través de la gestión de prensa, la mayor cantidad de apariciones son en el diario La Voz del Interior, en la Mañana de Córdoba, Día a Día, en radio La Roka, y en la web Plano Azul. En las oportunidades que se realizaron intervenciones urbanas, fueron mucho mayores las repercusiones en la prensa como así también cuando las muestras engloban además de pintura, objetos y/o esculturas. También suele tener presencia en Guía Cultural, en la revista Ecléctica, en el boletín electrónico de Filosofía y en de Ciencias de la Información.

Para llegar a públicos más amplios suelen utilizar las bases de datos de empresas que tienen algún tipo de convenio. Actualmente es con la empresa financiera Kadicard. La empresa envía el mismo mail que envía la galería a todos sus clientes para invitarlos a las diferentes muestras.

En lo que refiere a la estética de presentación de las comunicaciones, son asesorados por la agencia Di Pascuale. Uno de los integrantes, además de publicista y diseñador grafico, es artista de la galería, por lo que colabora en darle un estilo coherente con el perfil de Espaciocentro.

Los medios de comunicación que utilizan son: las invitaciones en soporte papel y digital, auspicios, notas de prensa, catálogos (están disponibles durante toda la muestra), exposiciones y la web.

En la versión en papel: invitación y catálogos, hay un espacio en el que parecen los auspiciante, tales como: Kadicrad, Arteaga y Asociados (tiene el registro de la propiedad de la galería), I+G (es un imprenta y hacen canje con ellos en la impresión), Leo Cofré (marca de ropa que tiene su local justo abajo de la galería), el portal Plano Azul (canje publicitario) y pinturería Tersuave.

A modo de análisis, vamos a considerar dos de las muestras realizadas, ya que todas las piezas mantienen una coherencia y los elementos generales utilizados son los mismos en todos los casos:

<u>Muestra</u>	“Dominios anónimos”	"La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso"
<u>Artista</u>	Claudia Perrotta	Belén Dezzi y Remo Bianchedi
<u>Fecha y Horario</u>	2/08/07 - 19.30 hs.	15/11/07 - 19.30 hs.

Invitación Papel:

El **objetivo de esta pieza** es invitar a instituciones culturales, a sus autoridades, sponsors, otras galerías o personas claves para participar de la puesta en escena de determinadas obras de un artista particular. Esta invitación se envía mensualmente, vía correo postal.

Frente:



Dorso:

espacio**centro** tiene el agrado de invitar a Ud./s a la inauguración de la Muestra “*dominios anónimos*”, de la artista plástica **Claudia Perrotta**, a realizarse el **Jueves 2 de agosto** a las **19:30 hs.** en 9 de julio 305, Córdoba.

Directora de Arte: **Arq.: Marcela Santanera**
Director de Gestión: **Guillermo L. Hermida**

Tel/Fax: 54 + 0351 - 4295139
info@espacio**centro**.com.ar
www.espacio**centro**.com.ar
9 de Julio 305 - Córdoba
5800/Argentina

espacio**centro**

Invita



Auspician



Frente:



Dorso:



	<u>Materialidad</u>	<u>Plasticidad</u>	<u>Motivación</u>	<u>Información</u>
Invitación Papel	La forma de la invitación es rectangular. El papel es ilustración mate de 250 gramos aproximadamente. Denota excelente calidad.	La estética es minimalista, busca ser muy limpia. La información se destaca en ese marco. La distribución de los elementos es armónica. En el frente siempre hay una imagen de alguna obra del artista. Además figura el nombre del artista y en algunos casos aparece la fecha y una parte del isologo de EspacioCentro. En el dorso hay tres bloques de información: texto con los datos propios de la invitación (nombre de la muestra y del artista, día, hora y dirección de la galería), datos de contacto propios de EspacioCentro y a la derecha se encuentran los auspiciantes. La tipografía es simple, de un tamaño óptico para su lectura y está resaltado con negrita los datos más relevantes.	La tarjeta es muy atractiva principalmente por la imagen que aparece en el frente de la misma y por su buena calidad. Tiene mucho color, esto lo vuelve llamativa. El dorso si bien es más limpio, y no presenta imagen alguna, es muy cómodo y agradable para la lectura.	La información es clara y está expresada en forma sencilla. Comunica los datos necesarios como para tomar conocimiento de la exposición y participar en caso de estar interesado. Están destacados a través de la negrita en su tipografía. Por otro lado, los datos de contacto con la galería se ven claramente y están acompañados del isologotipo.

Debería agregarse:

- Fecha de finalización de la muestra.
- Horarios de atención de la galería.
- Curriculum de artistas.
- Link que permita ver parte de la obra del artista, historia, etc.

Invitación digital (mail):

El objetivo de esta pieza es invitar a artistas, coleccionistas y público en general (en este último grupo está incluido nuestro público objetivo) para participar de la puesta en escena de las obras de un artista particular. Esta invitación se envía mensualmente vía e-

mail. Suele ir acompañada de un adjunto que corresponde la imagen que aparece en el frente de la invitación papel.

From: Espaciocentro - galería de arte contemporáneo <info@Espaciocentro.com.ar>
Date: 2007/7/31
Subject: Invitación Prensa - "Dominios anónimos" de Claudia Perrotta
To: info@Espaciocentro.com.ar

Espaciocentro tiene el agrado de invitarlo a la inauguración de la muestra "**dominios anónimos**" de la artista plástica **Claudia Perrotta** a realizarse el **jueves 2 de agosto** a las **19.30 hs** en **9 de Julio 305**

De: Espaciocentro - galería de arte contemporáneo <info@Espaciocentro.com.ar>
Fecha: 14 de noviembre de 2007 22:27
Asunto: Invitación Bianchedi | Dezzi
Para: info@Espaciocentro.com.ar

La galería de arte contemporáneo **Espaciocentro** lo invita a la inauguración de la muestra "**La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso**" de los artistas **Belén Dezzi** y **Remo Bianchedi** el **jueves 15 de noviembre** a las **19.30** en **9 de Julio 305**.

La misma forma parte del último "Happy Hour de Arte Contemporáneo" organizado junto a la galería Via Margutta (Sucre 178) y auspiciado por Kadicard.

La galería de arte contemporáneo **Espaciocentro** está ubicada en 9 de Julio 305 (Córdoba).
Todas las muestras son con entrada gratuita y el horario de atención es de lunes a viernes de 10.30 a 20.30 y sábados de 10.30 a 13.30.

Si desea obtener más información puede consultar la página www.Espaciocentro.com.ar o bien comunicarse telefónicamente al 0351-4245136

	<u>Materialidad</u>	<u>Plasticidad</u>	<u>Motivación</u>	<u>Información</u>
Invitación digital	El formato es digital.	La tipografía es clara y combina el color naranja que es identificador de la galería. Este recurso sirve para resaltar los datos más importantes. La distribución es armónica y busca mantener y ser coherente con la estética que predomina en todas las comunicaciones.	El soporte digital resulta atractivo para el público objetivo ya que responde a una modalidad cómoda para recibir información. Sin embargo, en sí mismo no es llamativo. No tiene ningún fondo, a primera vista no hay ninguna imagen. Resulta muy simple y no sobresale de las comunicaciones que normalmente el público recibe.	El texto en sí mismo es muy sencillo y claro. La información que figura es básica para tomar contacto con la exposición. En algunos casos figuran los datos de contacto de la galería y los horarios de apertura y cierre.

Debería agregarse:

- Fecha de finalización de la muestra.
- Datos de contacto de la galería (en todos los casos).
- Curriculum del artista
- Link que permita ver parte de la obra del artista, una foto, historia, etc.
- Además, tendría que ser una constatación de acompañar el texto con una imagen de la obra del artista para volver más atractivo el mail.

Catálogo:

El objetivo de esta pieza es brindar información especializada sobre el artista y su obra. Se genera uno por cada muestra y están a disposición de todo aquel que la visite.

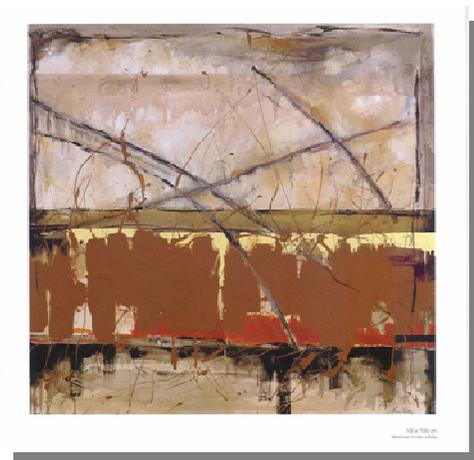
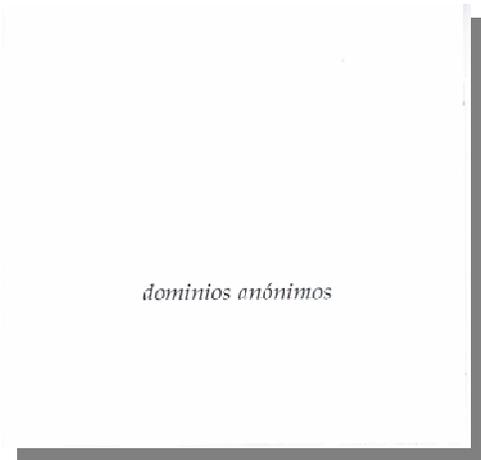
Frente:



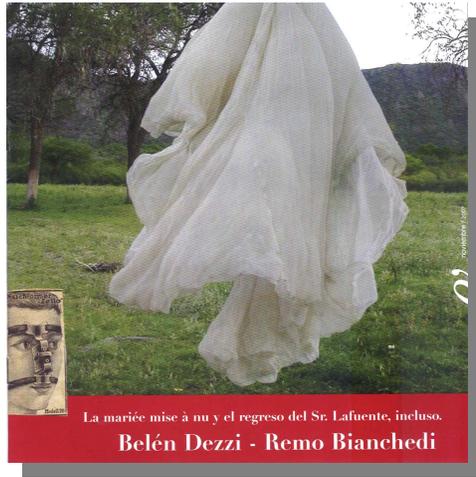
Dorso:



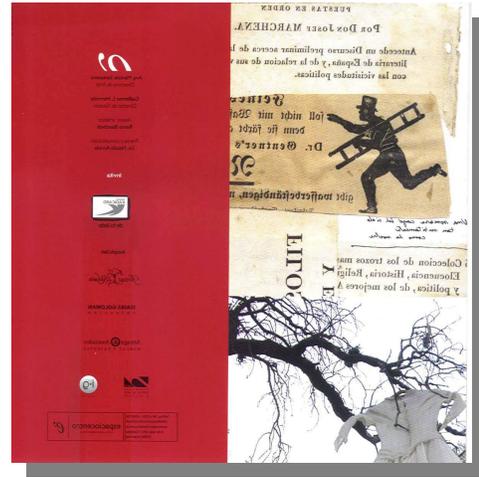
Interior (algunas de las páginas):



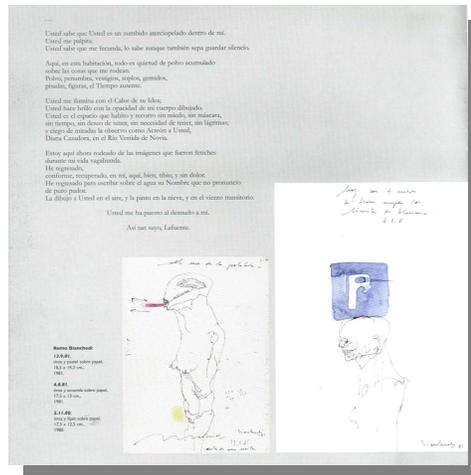
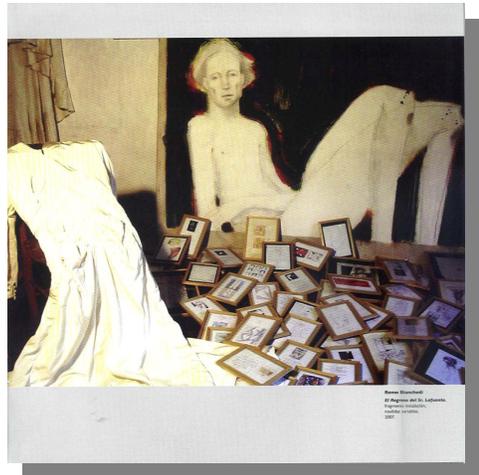
Frente:

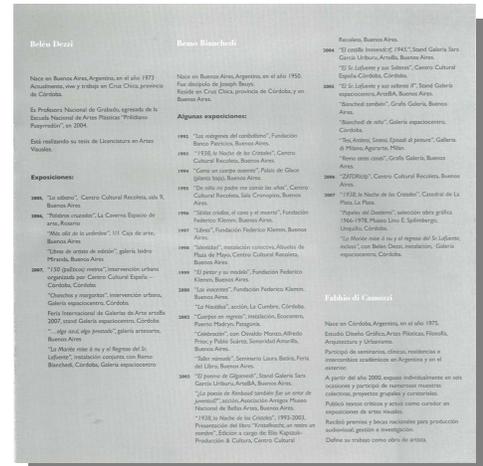
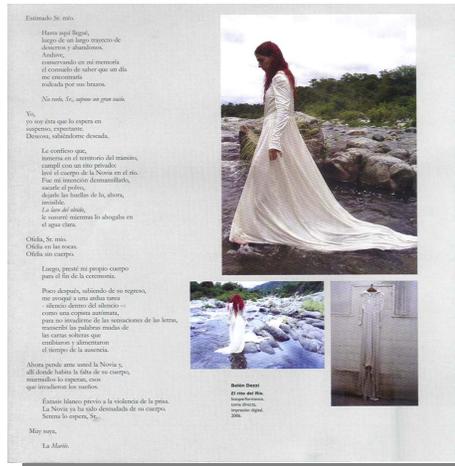


Dorso:



Interior:





	<u>Materialidad</u>	<u>Plasticidad</u>	<u>Motivación</u>	<u>Información</u>
Catálogo	<p>La forma es cuadrada y tiene 10 páginas promedio.</p> <p>El papel es ilustración mate de 250 gramos aproximadamente.</p>	<p>La combinación de texto e imagen es armónica. La estética mantiene una cierta limpieza.</p> <p>Predominan las imágenes de las obras del artista, en las hojas pares. En las impares las imágenes están acompañas con texto.</p> <p>La tipografía clara, simple. Es de tamaño pequeño pero esto no vuelve dificultosa la lectura.</p>	<p>Resulta atractivo porque predomina la imagen sobre el texto. Muchos colores, fotografías y pinturas tan grandes como el tamaño de la hoja, hacen que sea un soporte llamativo.</p>	<p>El primer catálogo el texto acompaña a las pinturas. Son fragmentos escritos por personalidades del ambiente de la pintura relatando una interpretación de lo que el artista intenta transmitir con sus obras. En el segundo catálogo el texto complementa las imágenes, le otorga el contexto a las obras. En ambos casos, el análisis es claro aunque supone también una abstracción al pensamiento cotidiano.</p> <p>El en dorso de ambos catálogos están los datos de contacto con la galería y los anunciantes.</p>

Gacetilla de Prensa:

La gacetilla de prensa tiene el **objetivo** de informar a los periodistas sobre la exposición a realizarse, para que luego ellos sean vehículos hacia el público en general. Se envía diez días antes de la puesta en escena y se refuerza días previos con un llamado telefónico. Esta gacetilla suele ir acompañada con el curriculum del artista y de algunas imágenes de la su obra.

Gacetilla de Prensa – “Dominios Anónimos” de Claudia Perrotta

“**Dominios anónimos**” es el nombre de la muestra que la artista plástica **Claudia Perrotta** inaugura el **jueves 2 de agosto** a las **19.30** en la galería de arte contemporáneo **Espaciocentro**, ubicada en 9 de Julio 305 de la ciudad de Córdoba.

En esta oportunidad, aborda desde la pintura las propias jaulas que los seres humanos se imponen: “*A veces la educación, la religión y la misma sociedad imponen normas y formas de comportamiento que aprisionan a las personas*”, opina la artista. Los temores, el miedo al “que dirán” son sólo algunas de las trabas autoimpuestas por los seres humanos.

La obra de **Claudia Perrotta** se caracteriza por seguir un eje temático que, generalmente, se refiere a sentimientos y realidades que tocan a buena parte de la sociedad. “*Muchas de estas sensaciones son personales pero también son cuestiones generales que nos tocan a todos*”, explica Perrotta. En la muestra realizada el año pasado en Espaciocentro, la artista trabajó con los sentimientos del escritor a la hora de enfrentar una hoja en blanco. En “**Dominios Anónimos**” Perrotta amplía el espectro para pintar las “jaulas” que impiden avanzar y liberarse.

Las pinturas de colores fuertes, a los que ahora incorpora el amarillo, fueron realizadas este año en técnica mixta y pueden identificarse tres series: rejas, muros y cuerdas. Éstas se corresponden con tres formas de opresión distintas. “*Las rejas nos permiten ver hacia el otro lado –dice la artista- el muro es cerrado y rígido, mientras que las cuerdas son una forma de encierro un poco más flexible*”.

Susana Cabuchi reflexiona sobre la obra de Perrotta: “*A las represiones propias, a las ataduras y a las trabas externas, a esas inexorables o provisorias limitaciones que junto a la aceptación de la derrota conspiran, Claudia ofrece una doble lectura: la impotencia de quien acepta atisbar el mundo por diminutas grietas y se repliega ante la incommovible severidad de la clausura o la que, en el dominio de los poderes del arte, muestra la desolación, la desesperanza, con la convicción de que al señalarlas, reconocerlas, hacerlas visibles, está exponiendo las posibilidades del combate. Luz para el sometimiento. Color para las promesas de la fuga*”.

La muestra “**Dominios Anónimos**” permanecerá expuesta hasta el 1 de septiembre y se puede visitarse de manera **gratuita** de lunes a viernes de 10.30 a 20 y sábados de 10.30 a 13.30.

Para más información: 0351-4245136 – info@Espaciocentro.com.ar

Natalia Arriola
Prensa Espaciocentro
155-339594

De: Espaciocentro - galería de arte contemporáneo <info@Espaciocentro.com.ar>

Fecha: 10 de noviembre de 2007 0:07

Asunto: Gacetilla: Remo Bianchedi | Belén Dezzi

Para: info@Espaciocentro.com.ar

Gacetilla – Belén Dezzi | Remo Bianchedi

Espaciocentro (9 de Julio 305) y Via Margutta (Sucre 178) lo invitan a participar del último "Happy Hour de Arte Contemporáneo" del año auspiciado por Kadicard. Esta actividad tendrá lugar el **jueves 15 de noviembre** a partir de las **19.30** y simultáneamente en las dos galerías ubicadas a poco metros una de otra.

Específicamente, Espaciocentro inaugura el **jueves 15 de noviembre** a las **19.30** la muestra "**La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso**" de los artistas **Belén Dezzi** y **Remo Bianchedi**. Es importante destacar que Bianchedi ha sido distinguido con el Gran Premio Fondo Nacional de las Artes 2007 a la Trayectoria Artística.

La muestra es una gran instalación concebida como una forma de abordar el deseo, la ausencia y la espera. Belén Dezzi explica que "*el espectador desde la entrada misma a la galería, se encuentra participando de la situación con su propio cuerpo, su tránsito y su presencia en el espacio*".

Ese contexto al que se refiere Dezzi, está formado por elementos reales y ficcionales, "**La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso**" juega con la ficción y la propia vida de estos dos artistas: "*De alguna manera, ésta instalación es la representación de la historia que venimos construyendo*", explica Bianchedi.

Si bien la muestra es una sola obra, la misma está conformada por distintos elementos. **Remo Bianchedi** repasará parte de su trabajo artístico al exponer obras de diversos tamaños y técnicas realizadas entre 1977 y 2007.

Por su parte, **Belén Dezzi** utiliza como principal soporte de su obra, vestidos de novias de principios y mediados del siglo XX que encontró en galpones del Cottolengo de Buenos Aires. Este trabajo continúa la investigación sobre la ausencia del cuerpo, parte de esa producción fue expuesta en arteBA 2007. La artista explica que toma a las vestimentas usadas como espacio en el que habita esa ausencia: "*La huella del cuerpo que estuvo fugazmente en ese espacio está presente en cada uno de ellos... manchas de sangre en las polleras, manchas de transpiración, costuras descocidas, cierres rotos...*"

Próximas a las pinturas de **Bianchedi** se ubican fotografías de la acción "El rito del río" realizada en diciembre de 2006 en el Río Pintos. **Dezzi** lavó los vestidos de novia con la intención de "*lavarlos del olvido*", y luego los vistió para "*devolverles un cuerpo, para habitar esa arquitectura tanto tiempo abandonada*". A la vez ella pretende denotar la simbología que tiene en sí la prenda: "*Sin el cuerpo de la novia, el vestido sigue siendo símbolo en sí*", explica.

La idea de la ausencia, de la imposibilidad de mirar se refuerza con la realización de un libro de artista de un sólo ejemplar compuesto por tres tomos que consta de 600 cartas intercambiadas

via e-mail entre **Dezzi** y **Bianchedi** en el transcurso de los últimos tres años. *"Estas cartas las transcribí en una máquina de escribir para darle un cuerpo a esas palabras que solo existían en un espacio virtual...nunca tuvieron voz ni cuerpo"*. Para mantener el secreto de la intimidad de las palabras, los pliegos del libro están encuadernados en estilo japonés, pero con las cartas en el interior del pliego, es decir, que hay una imposibilidad de lectura.

La influencia de Duchamp es manifiesta en la trayectoria artística de **Dezzi** y **Bianchedi**; incluso el nombre de la misma alude a la famosa obra del este artista francés *"La mariée mise à nu par ses célibataires, même"*.

"La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso", escapa al formato tradicional de una muestra, es una gran intervención que el espectador puede ir construyendo y reinventando.

"La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso", de **Belén Dezzi** y **Remo Bianchedi** pude visitarse hasta el 14 de diciembre de lunes a viernes de 10.30 a 20.30 y sábados de 10.30 a 13.30.

Si desea obtener más información puede comunicarse telefónicamente al 0351-4245136

Prensa: Natalia Arriola – 155-339594

	<u>Materialidad</u>	<u>Plasticidad</u>	<u>Motivación</u>	<u>Información</u>
Gacetilla de Prensa	El formato es digital.	La tipografía utilizada es la que usualmente se usa en todas las piezas comunicacionales. Utilizan el color naranja para destacar algunos de los datos. La distribución del texto es armónica, sin embargo al carecer de espacios separadores por momentos resulta denso. A este texto lo acompañan dos adjuntos, de los cuales uno es el curriculum del artista y el otro alguna imagen de una de su obra.	La gacetilla en sí misma resulta poco atractiva, es decir no tiene ningún elemento diferenciador a no ser las imágenes que se adjuntan o el agregado del curriculum. Pero para reforzar y suplir esta carencia, días previos a la exposición el personal realiza una llamada telefónica a los periodistas de los medios más importantes.	La transmisión de los datos principales están condensados en el primer párrafo. Esto hace que la información básica sea fácilmente identificable. En los párrafos sucesivos se relata lo que el artista quiere transmitir con su obra, acompañándolo con freses del mismo o de personas vinculadas al ambiente. Siempre al final firma la persona encargada de presa de la galería y deja un teléfono de contacto.

Repercusiones mediáticas:

Debido a la gestión de prensa la exposición de **Claudia Perrotta** en EspacioCentro tuvo la siguiente repercusión mediática:

Web:

<http://usa.artedialdia.com/content/view/full/69297>

artedialdia
ON LINE

Make your home page: [USA](#) [CARIBBEAN](#) [VENEZUELA](#) [MEXICO](#) [ARGENTINA](#) [Add to Favourites](#)

ART SEARCH:

PANORAMA FEDERAL - CÓRDOBA

Reflexiones sobre el dominio
by Alejandro Dávila

Dominios anónimos" es el título con el que Claudia Perrotta identifica al conjunto de obras que componen la exposición recientemente inaugurada en la galería de arte contemporáneo EspacioCentro de la ciudad de Córdoba.

En esta oportunidad, aborda desde la pintura las propias jaulas que los seres humanos se imponen! "A veces la educación, la religión y la misma sociedad imponen normas y formas de comportamiento que aprisionan a las personas", opina la artista. Los temores, el miedo al "que dirán" son sólo algunas de las trabas autoimpuestas por los seres humanos.

La obra de Claudia Perrotta se caracteriza por seguir un eje temático que, generalmente, se refiere a sentimientos y realidades que tocan a buena parte de la sociedad. "Muchas de estas sensaciones son personales pero también son cuestiones generales que nos tocan a todos", explica la artista. Las pinturas de colores fuertes, fueron realizadas este año en técnica mixta y pueden identificarse tres series: rejas, muros y cuerdas. Estas se corresponden con tres formas de opresión distintas. "Las rejas nos permiten ver hacia el otro lado -dice la artista- el muro es cerrado y rígido, mientras que las cuerdas son una forma de encierro un poco más flexible".

Suzana Cabuchi reflexiona sobre la obra de Perrotta: "A las represiones propias, a las ataduras y a las trabas sistemáticas, a esas inexorables o provisionales limitaciones que junto a la aceptación de la derrota conspiran, Claudia ofrece una doble lectura: la impotencia de quien acepta atisbar el mundo por diminutas grietas; y se repliega ante la incombustible severidad de la diadura o la que, en el dominio de los poderes del arte, muestra la desolación, la desesperanza, con la convicción de que al reflejarlas, reconocerlas, hacerlas visibles, está exponiendo las posibilidades del combate. Luz para el sometimiento. Color para las promesas de la fuga". La muestra permanecerá hasta el 3 de septiembre.

XXIX Salón y Premio Ciudad de Córdoba

Perrotta c2 "Atrapado" 120x100
t/mixta s/tela 2007

http://blog-ec.ubp.edu.ar/gestioncultural/?page_id=26

ENTRADA GRATUITA

claudia perrotta
pinturas

EspacioCentro tiene el agrado de invitar a Ud. a la inauguración de la Muestra "dominios anónimos", de la artista plástica **Claudia Perrotta**, a realizarse el **jueves 2 de agosto** a las 19,30 hs. en **9 de julio 305, Córdoba**.

de mesa saldos

http://www.ffyh.unc.edu.ar/Noticias/Boletin_196.htm

Línea 909 8º Cal Paz | Córdoba | Argentina
tel. +54 (035) / 4290750
www.artigaleria.blogspot.com
<http://posicionamientoarte.blogspot.com>
artigaleria@yahoo.com.ar

Dirección Arg. Gustavo Langeris
Coordinación MA. Almud Schreiff
Horario de Atención
Lunes a Viernes 18 a 20 hs.
Sábados 10.30 / 12.30 y 17 / 19 hs.

VIAJA A LA DIGNIDAD DEL MEDIO SUR. PORTO ALEGRE
Del 1 de Septiembre al 18 de Noviembre / 3 noches de alojamiento en hotel 3* con desayuno e impuestos
Pasaje aéreo Córdoba-Porto Alegre-Córdoba. Traslados aeropuerto/hotel/aeropuerto. Empresa receptiva en Porto Alegre.

Más Información

[volver](#)

Muestra Dominios anónimos

espaciocentro tiene el agrado de invitarlo a la inauguración de la muestra "dominios anónimos" de la artista plástica Claudia Perrotta a realizarse el jueves 2 de agosto a las 19.30 hs en 9 de Julio 305

[volver](#)



60 aniversario
1947/2007

Facultad de Filosofía y Humanidades UNC

Envíe sus comentarios a boletins@ffyh.unc.edu.ar

Si no desea recibir más este mensaje, envíe una respuesta escribiendo en el asunto: "REMOVER". Según la nueva legislación sobre correo electrónico, por sección 301, párrafo (a)(2)(C) de 5.1618 bajo el decreto 5.1618 Titulo 3ro. aprobado por el 105 congreso base de las normativas internacionales sobre SPAM, un E-mail NO podrá ser legalmente considerado SPAM mientras incluya una forma de ser removido de la lista.

Medios Gráficos:

E 4CulturaLA VOZ DEL INTERIOR
CÓRDOBA. JUEVES 2 DE AGOSTO DE 2007

Artes visuales

Sensaciones abstractas

Claudia Perrotta presenta hoy "Dominios anónimos", una serie de pinturas que reflexiona sobre el encierro.

Líneas que atraviesan la tela, hilos delgadísimo e irregulares surgidos del chorreado, y anchas franjas acentuadas por el bermeillon surcan las nuevas pinturas de Claudia Perrotta para hablar del encierro y todo lo que dentro del mismo hombre va cercenando su libertad.

Cuerdas, muro, cárcel y reclusión aparecen como imágenes recurrentes en estas grandes pinturas, más allá de la apertura que el lenguaje abstracto abre a múltiples lecturas. De manera consciente y directiva, son las jaulas que los seres humanos se imponen la idea que guía la muestra "Dominios anónimos", que la artista exhibirá a partir de hoy a las 19.30 en EspacioCentro, 9 de Julio 305.

Son modos de cerrar el espacio, delimitarlo con la rigidez de los barrotes, con la engañosa movilidad de las cuerdas, sugiere Susana Cabuchi sobre la forma en que delimita el espacio Claudia Perrotta, artista nacida en Catamarca y radicada en Córdoba, donde cursó sus estudios.

Las jaulas propias
La obra de la artista se caracteriza por desarrollar, a partir de un tema, una serie de formas plásticas que concibe como metáforas. En la muestra realizada el año pasado (también en EspacioCentro), había trabajado con los sentimientos del escritor a la hora de enfrentar una hoja en blanco.

Ahora, en "Dominios anónimos", Perrotta amplía el espectro para pintar las jaulas que impiden avanzar y liberarse.

Concibió estas nuevas obras de colores fuertes, a los que ahora incorpora el amarillo, como técnicas mixtas en las que pueden identificarse tres series: rejas, muros y cuerdas. Estas se co-



Claudia Perrotta sigue explorando los recursos de la abstracción.



Una de las obras de la artista que se verán desde esta tarde.

responden con tres formas de opresión distintas.

"Las rejas nos permiten ver hacia el otro lado, el muro es cerrado y rígido, mientras que las cuerdas son una forma de encierro un poco más flexible", opina la artista.

"Dentro de la esfera claramente abstracta que proponen estos cuadros subsisten, sin embargo, signos inconfundibles de un mundo exterior asociados a formas opresivas que impiden la libertad", escribe Antonio Oviedo en el catálogo de la exposición. "Al menos tres registros así lo corroboran: barrotes verticales, la-

zos tan finos como enredados y muros que no renuncian a mostrar su contundencia", agrega el ensayista y escritor cordobés.

Para Susana Cabuchi, "a las represiones propias, ataduras y trabas externas, esas inexorables o provisionales limitaciones que junto a la aceptación de la derrota conspiran, Claudia ofrece una doble lectura: la impotencia y la desolación".

"La impotencia de quien acepta atisbar el mundo por diminutas grietas y se repliega ante la inmovible severidad de la clausura, o la que muestra, con la convicción de que al señalarlas, reconocerlas, hacerlas visibles, está exponiendo las posibilidades del combate", reflexiona.

La artista elige "luz para el sometimiento y color para las promesas de la fuga", sostiene Cabuchi. "Dominios anónimos" se podrá visitar hasta el 1º de septiembre, de lunes a viernes de 10.30 a 20 y sábados de 10.30 a 13.30, con entrada libre.

LA MUESTRA

"Dominios anónimos", de Claudia Perrotta. Abre hoy a las 19.30, en EspacioCentro, 9 de Julio 305. Hasta el 1º de septiembre, de lunes a viernes de 10.30 a 20 y los sábados de 10.30 a 13.30. Gratis.

■ PLASTICA

Dos nuevas muestras artísticas se inaugurarán hoy y mañana en nuestra ciudad.

Se trata de la exposición de pinturas de la plástica Claudia Perrotta, que se presentará en la Galería EspacioCentro (9 de Julio 305), y la de esculturas de Rodolfo González del Solar en la Galería Artis (Lima 909).

Pinturas

Tal como se menciona arriba, la artista Claudia Perrotta inaugurará hoy a las 19.30 su muestra “Dominios Anónimos”, donde aborda desde su arte las jaulas que tocan a los seres humanos se imponen.

“A veces, la educación, la religión y la misma sociedad imponen normas y formas de comportamiento que aprisionan a las personas”, opina la artista.

Los temores, el miedo al “qué dirán”, son sólo algunas de las trabas autoimpuestas por los seres humanos.

La obra de Claudia Perrotta se caracteriza por seguir un eje temático que, generalmente, se refiere a sentimientos y realidades que tocan a buena parte de la sociedad.

“Muchas de estas sensaciones son personales, pero también son cuestiones generales que nos tocan a todos”, explica Perrotta.

Las pinturas de colores fuertes, a los que ahora se incorpora el amarillo, fueron realizadas este año en técnica mixta y pueden identificarse en tres series: rejas, muros y cuerdas. Estas corresponden con tres formas de opresión distintas. “Las rejas nos permiten ver hacia el otro lado, el muro es cerrado y rígido, mientras que las cuerdas son una forma de encierro un poco más flexible”, explica.

La artista Susana Cabuchi, al reflexionar sobre la obra de Perrotta, comenta: «A las represiones propias, a las ataduras y a las tra-

Abren muestras de pintura y escultura en la ciudad

■ En EspacioCentro se inaugura la exposición de pinturas “Dominios anónimos”, de Claudia Perrotta. ■ En tanto, mañana en Artis se presentará la nueva colección de esculturas de González del Solar.



Obras de Claudia Perrotta se exhiben en la Galería EspacioCentro.

bas externas, a esas inexorables o provisionales limitaciones que junto a la aceptación de la derrota conspiran, Claudia ofrece una do-

ble lectura: la impotencia de quien acepta atisbar el mundo por diminutas grietas y se repliega ante la inmovible severidad de la clau-

sura o la que, en el dominio de los poderes del arte, muestra la desolación, la desesperanza, con la convicción de que al señalarlas, reconocerlas, hacerlas visibles, está exponiendo las posibilidades del combate».

La muestra “Dominios Anónimos”, se podrá visitar de lunes a viernes de 10.30 a 20 y los sábados de 10.30 a 13.30, hasta el 1 de setiembre, siempre con entrada libre y gratuita.

Esculturas

Por otra parte, mañana será la inauguración en la Galería Artis de la muestra del artista Rodolfo

González del Solar.

Alumno de maestros en esta especialidad como Ennio Iommi y Antonio Pugia, Rodolfo González del Solar juega en su obra con las formas del cuerpo humano y la naturaleza, poniendo en cuestión las leyes de gravedad, en esculturas de hierro y de resina de carácter sublime.

Tal como lo comenta el escritor y crítico de arte César Magrini: “González del Solar hiende el aire, para hacer la prueba de lo que parecerá, una vez materializada, su escultura, que conservará una vez sostenida en el espacio”.

Existen varios nombres en la carrera del artista González del Solar.

Sus primeros pasos fueron en el año 1983, bajo la mirada de José María Stuhrt. Luego, tomará clases de técnica en resina de poliéster con la escultora Marcela Aphalo para pasar después al taller del reconocido escultor Ennio Iommi. También tomará cursos con Antonio Pugia, y se desempeña como iluminador y fotógrafo del estudio Weissmann.

Asimismo, participó en destacadas exposiciones realizadas en todo el país.

Entre ellas se destacan las muestras que participaron en la Galería Rolotti de La Cumbre, en la Galería Forma y Sofitel de Buenos Aires, además de otras tantas en nuestra ciudad.

La muestra que se inaugurará hoy a las 20, se podrá visitar hasta el 18 de setiembre, de lunes a viernes de 14 a 20 y los sábados de 10.30 a 12.30 y de 17 a 19, siempre con entrada libre y gratuita.

Feria de Arte

Por otra parte, la Galería de Arte Córdoba, ubicada en Duarte Quiros 1.601, invita a la población a participar de la Feria de Arte, que se lleva a cabo todos los viernes y sábados en su local comercial.

En este encuentro, se podrán encontrar desde dibujos, grabados y pinturas de artistas plásticos de reconocida trayectoria, entre los cuales se destacan: Luis Hourgas, Jorge Warde, Gustavo Ortiz, Antonio Monteiro, Omar Brachetti, Carlos Leone, Oscar Meyer y Raúl Sassone, entre otros.

La feria se lleva a cabo los viernes desde las 9 hasta las 21 y los sábados desde las 9 a las 13.30 y de 16 a 21. Por informes, comunicarse al 0351-4871005 o al 351-5497703.

canalC
la pantalla donde vivís

DESDE EL MES DE AGOSTO por Multicanal y Cablevisión

señal 15
www.canalc.com.ar
Dpto. Comercial 0351-4444482

Multicanal CableVisión

Polémica exhibición

La polémica e impactante muestra "Bodies, The Exhibition", que exhibe cuerpos humanos reales con el objetivo de entender su funcionamiento y que ya fue vista por más de cuatro millones de personas en el mundo, se verá en la Argentina desde el próximo 15 de agosto, en Abasto Shopping.

Dieciséis cuerpos enteros y más de 200 órganos integran la exposición -avalada en Buenos Aires por la Fundación Favalaro- que ya recorrió Londres, Miami, Amsterdam, Seúl, Seattle, Las Vegas, San Pablo, República Checa, Portugal y del Distrito Federal de México.

Preservados con una técnica especial, los cuerpos y órganos que se exhiben pertenecen a personas que fallecieron de causas naturales y decidieron donarlos a la ciencia con fines de investigación.

La muestra está estructurada alrededor de dos ejes centrales: mostrar el cuerpo humano en movimiento, revelando así la increíble complejidad involucrada en cada acción cotidiana, y reflejar el efecto que producen ciertas enfermedades y adicciones en el organismo, como la obesidad, el cáncer de pulmón, la cirrosis, la osteoporosis, la artritis o el tabaquismo.

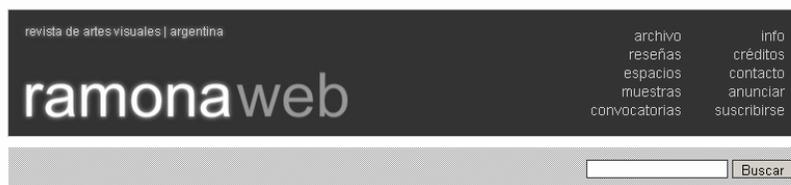
La exposición de **Belén Dezzi** y **Remo Bianchedi** en EspacioCentro tuvo la siguiente repercusión mediática:

Web:

http://www.guiacultural.com.ar/guia_regional/regional/argentina/cordoba/plastica_cba/d_ezzibianchedi.htm (fragmento)



<http://www.ramona.org.ar/node/9089>



Home

Espaciocentro - Arte Contemporáneo (Córdoba)

Dirección: 9 de Julio 305
Código postal: X5000AGH
País: Argentina
Tel: (0351) 4245136
E-mail: info@espaciocentro.com.ar
Sitio web: <http://www.espaciocentro.com.ar>
Horario: LUN-VIE:10.30 a 20.30 hs. ; SAB: 10.30 hs. a 13.30 hs.

Muestras

Remo Bianchedi | Belén Dezzi
La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso
Instalación
Del Jueves 15 de Noviembre de 2007
al Sábado 15 de Diciembre de 2007

entre otros | Pamela De la Vega | Marta Fuentes | Oscar de Benedictis | Natalia Blanch Parabrises

Medios Gráficos:

ARTES VISUALES

El arte recorre la peatonal

El jueves, Vía Margutta y EspacioCentro despiden el año con otro “happy hour”.

Galerías de arte unidas en una apuesta al arte contemporáneo y a una mayor visibilidad ante el público local. De eso trata el “happy hour” que idearon Vía Margutta y EspacioCentro, dos salas que se recorren en parte por la peatonal de la 9 de Julio, entre Tucumán y Sucre.

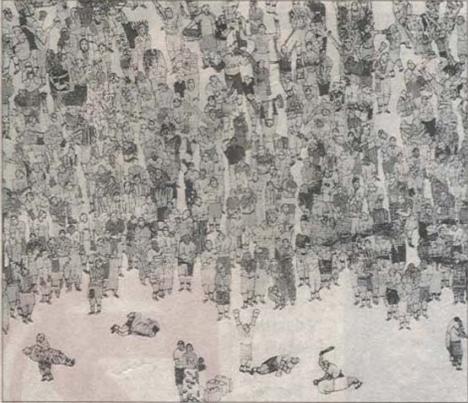
El jueves a las 19.30, ambas galerías abrirán en simultáneo las exposiciones que cerrarán el año: Vía Margutta, en Sucre 178, presentará la producción más actual de Mateo Argüello Pitt, obras reunidas bajo el título de “Todo sucede por primera vez”.

Personajes tensos, en constante pose de lucha aparecen en las nuevas obras del artista, pinturas y objetos, que tienen al ring, la cancha de fútbol o la de tenis como escenarios.

El regreso de Lafuente
Las salas de EspacioCentro, en la planta alta de Tucumán y 9 de Julio, exhibirán una gran instalación de Remo Bianchedi y Belén Dezzi cuyo título, entre la intriga y el secreto, juega con la ficción y la vida de ambos artistas: “La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso”.

La dupla eligió presentarse con una sola obra compuesta de elementos de cada autor. Por un lado, dibujos y pinturas de Remo Bianchedi, trabajos de las tres últimas tres décadas, de diversos tamaños y técnicas. Y por otra parte, vestidos de novias de principios de siglo 20, que Belén Dezzi halló en los galpones del Cottolengo de Buenos Aires, y que forman parte de un trabajo que reflexiona sobre la ausencia del cuerpo, y que ya tuvo en adelante en la última edición de arteBA, en el stand de EspacioCentro.

Esta exposición se podrá visitar hasta el 14 de diciembre, con entrada libre y gratuita.



Una de las pinturas de Mateo Argüello Pitt que se verá el jueves.



Fotografía de Belén Dezzi, sobre los antiguos vestidos de novia.

La Voz del Interior- Córdoba, noviembre de 2007

Diálogo entre Remo Bianchedi y Belén Dezzi

Los artistas Remo Bianchedi y Belén Dezzi brindarán una charla en EspacioCentro (9 de Julio 305) mañana a las 19, con entrada gratuita. El tema inicial será el trabajo conjunto “La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso” (foto), y luego el diálogo se extenderá hacia las muestras que escapan a los formatos tradicionales y que incluyen diversas expresiones artísticas contemporáneas. Cupo limitado. Teléfono: (0351) 424-5136.



RAYMUNDO VIÑUELAS

La Voz del Interior- Córdoba, miércoles 28 de noviembre de 2007

E 4

Cultura

LA VOZ DEL INTERIOR
CORDOBA, JUEVES 15 DE NOVIEMBRE DE 2007

Exposiciones

Todos tiran para el mismo lado

Dos galerías vuelven a unir esfuerzos en un “happy hour” artístico. Via Margutta abre con lo nuevo de Mateo Argüello Pitt, mientras que en EspacioCentro se presentan Remo Bianchedi y Belén Dezzi.

Diálogos consentidos

VERÓNICA MOLAS
DE NUESTRA REDACCIÓN
vmolas@lavozdelinterior.com.ar

Una escritura casi escondida en manuscritos de letras diminutas, o tipeada a máquina, aporta pequeñas interferencias, pistas o simplemente intrigas en la muestra que con título duchampiano presentan Remo Bianchedi y Belén Dezzi en EspacioCentro: “La marisosa mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente”. Quien alude al tema de la esposa es Belén, con vestidos de novia del siglo pasado que tan bien encajan con la arquitectura de la casa; y es Remo el señor Lafuente del retrato de una gran pintura exhibida sin marco, cuya imagen replican otras obras sin enmarcar, desparramadas sobre el suelo. Las palabras tienen tanto peso como las imágenes en esta muestra, tanto por su presencia como por su ausencia, o su pretendido ocultamiento, como sucede en los gruesos libros rojos que forman parte en una instalación.

Los cuadros de Bianchedi intercalan tiempos y discursos o imágenes (dibujos, pinturas, gráficos, collages fechados entre 1977 y 2007), y un juego que propone además, si el espectador se detiene, un acercamiento al pensamiento del artista, a sus lecciones, que hablan de su relación con la pintura. En una de estas piezas del montón se lee: “6ta. lección sobre la pintura: Me sostengo sobre la investigación –serenamente– de una pintura que pueda ser hecha por todos. Una pintura construida con elementos tan íntimos y humildes como este sol. Una pintura de tal manera personal –sin firma– que comprenda el espíritu del tiempo y de los hombres”. Fecha: primero de agosto de 1986. La muestra invita a descubrir a uno de los artistas argentinos más destacados, distinguido recientemente con el Gran Premio Fondo Nacional de las Artes 2007 a la Trayectoria Artística.

Ausencias

Belén Dezzi descubrió antiguos vestidos de novia en el Cottoleto de Buenos Aires, y este hallazgo selló el sentido de una obra que habla de la ausencia del cuerpo a través de las huellas que aún permanecen en estos vestidos: manchas de sangre y transpiración, costuras descosidas, cierres rotos. La artista lavó esos vestidos en el río y luego los vistió para devolverles un cuerpo. Las fotografías de la muestra registran este ritual. A otro vestido, el que comparte la instalación con Bianchedi, lo llenó de alfileres que sostienen pedacitos de papel con frases sobre los significados del término esposa en diferentes idiomas y culturas, intercalados con otros que hablan de sentimientos amorosos.

La idea de ausencia, y más aún, de secreto guardado, se mantiene en los tres tomos rojos que reposan en una mesita de luz, cuya lámpara ilumina esta instalación conjunta. La textura de las hojas les dan los caracteres que corresponden a las 600 cartas intercambiadas por correo electrónico entre los artistas, escritas a máquina. Las hojas, compaginadas como pliegos, vuelven inaccesible el contenido de esas cartas. Como en otras ocasiones lo hizo Belén Dezzi, su obra instala la palabra poética a través de la imagen y el objeto.



BIANCHEDI Y DEZZI

Muestra conjunta. Las obras de Remo Bianchedi y Belén Dezzi se podrán ver hasta el 14 de diciembre en la galería EspacioCentro, 9 de Julio 305, de lunes a viernes de 10.30 a 20.30, y los sábados de 10.30 a 13.30. Con entrada libre.

Una de las vistas de la instalación que comparten Dezzi (vestido) y Bianchedi (cuadros en el piso).



INAUGURACIÓN

La exposición de Mateo Argüello Pitt se titula “Todo sucede por primera vez”. La muestra abrirá al público esta tarde a las 19.30 en la galería Via Margutta (Sucre 178). De lunes a viernes de 10 a 13 y de 16 a 20, y sábados de 11 a 13.

“Hijo” (2006), técnica mixta sobre tabla. Una de las obras que Mateo Argüello Pitt mostrará hoy.

Belleza y rabia

DEMIAN OROSZ
DE NUESTRA REDACCIÓN
dorosz@lavozdelinterior.com.ar

No hay trucos. No hay gadgets visuales. Tampoco hay nada que sea estrictamente una escenografía para la irrupción de los personajes. Apenas una lamparita o un sillón. Lo que sí hay en el mundo de Mateo Argüello Pitt es una ley que rige los perpetuos duos entre los cuerpos que ocupan sus planos. Esa ley establece que todo lo que irrumpe en la imagen estará irremediabilmente en conflicto con otra cosa, con otros cuerpos. El artista construye un mundo caprichoso con hombres que se lanzan al vacío colgándose de los pies y camas verticales, con perros sin ojos que replican en sus cuerpos los motivos de los cuadros, con montañas de personas atrozmente anónimas.

Hay un indudable deleite en el modo en que el pintor cordobés se apoya en recursos técnicos “tradicionales”, y hay también una indudable apuesta a eso que todavía se llama belleza. Mateo cree incluso que es posible hablar de la fealdad de lo real por la vía de la belleza, pero es evidente que la sostiene con un punto de furia, como si la tomara de los pelos con ternura y la hiciera balancearse en el vacío, preguntándose si no sería mejor dejarla caer.

Un caos controlado

En “Todo sucede por primera vez”, la exposición que el artista inaugura esta tarde en la galería Via Margutta (Sucre 178), se vuelve a tensar el arco de confrontaciones. Hay seres de cabezas rotas, envueltos en vendas. Hay hachas, pistolas apoyadas en las sienes y en las bocas, hombres transportados en camillas y multitudes en duelo. Hay parejas enredadas con desgano en algo que ya no es amor, cuerpos amontonados contra su voluntad o ejecutando rituales que podrían llamarse sexuales si no se parecieran con tanta elocuencia a una sesión de lucha libre. Sus jardines están repletos de delicias fúnebres y tentaciones violentas.

También la naturaleza ha sido puesta como evocación de estados de ánimo oscuros. Los árboles están irremediabilmente pelados o bien sueltan sus últimas hojas, e incluso les cuesta constituirse como paisaje. Son más bien emblemas de la caducidad. En la misma estela están sin duda los chaparrones o los lechos de flores melancólicas que el artista utiliza para dialogar sutilmente con Van Gogh y Gustav Klimt pero que recuerdan, más que nada, a los girasoles torturados de Egon Schiele.

Resoluciones gráficas

En otros momentos de su pintura Mateo utilizaba empastes viscerales y una densidad matérica sofocante, o la superficie. Ahora hay amplios planos de color que dejan respirar a las figuras y ceden protagonismo a las resoluciones gráficas. Surge así un dramatismo que se apoya con fuerza en la acción de los personajes.

El deporte en general, pero sobre todo la figura del boxeador, aparecen recurrentemente en las obras como metáforas de una actitud pugilística frente a la vida. ¿También frente al arte, en contraste con las figuras que aparecen de brazos cruzados? En todo caso, los deportistas de Mateo son un signo del modo en que entiende el acto vital de hacer arte: con belleza y con rabia.

LUNES 12 DE NOVIEMBRE DE 2007

ESPECTACULOS

LA... CORDOBA 21

Nueva conferencia del ciclo “Cultura y Desarrollo”

En la tercera entrega del ciclo «C+D, Cultura y Desarrollo», el Centro Cultural España Córdoba (Entre Ríos 40), presentará hoy la conferencia del comunicador Ángel Eduardo Moreno Marín, quien es asistente técnico del Área de Cultura en la Organización Internacional del Convenio Andrés Bello.

Moreno es Comunicador Social de la Pontificia Universidad Javeriana y especialista en Resolución de Conflictos de la Facultad de Ciencias Políticas de la misma Universidad. Actualmente prepara la tesis de grado de la Especialización en Estudios Avanzados en América Latina de la Universidad Complutense de Madrid.

Su perfil

Moreno Marín ha desempeñado durante once años distintos cargos en la Organización Internacional del Convenio Andrés Bello.

Su presencia en nuestra ciudad es muy importante, ya que su óptica sobre el desarrollo y las gestiones de la cultura y todos sus aspectos, es más que reconocida en toda Latinoamérica.

Moreno dará una breve disertación desde las 19.30, y si bien la entrada es gratuita, se deberá reservar lugar, ya que se entregarán diplomas y habrá cupos limitados.

Recordemos que este ciclo «Cultura y Desarrollo» contó con la participación de Alberto Quevedo la semana anterior, y se espera la llegada del colombiano Germán Rey, para el 27 de noviembre.

A rasgos generales, este ciclo busca revalorizar la importancia de la cultura en los procesos de desarrollo social, cuando comienzan a configurarse nuevos actores y nuevos asuntos que entran en conflicto con las instituciones tradicionales y sus prácticas. Por ello mismo, el ciclo está destinado a todos aquellos que trabajen en ámbitos culturales.

A partir de todo esto, surgen nuevas temáticas que deben ser pensadas y debatidas por los destinatarios de bienes y servicios culturales. Agenda C+D, Cultura y Desarrollo, propone un ciclo de charlas con intelectuales y profesionales para debatir y reflexionar sobre las tensiones y posibilidades entre Economía y Cultura, en función de los nuevos desafíos.



La instalación integra trabajos anteriores de Belén Dezzi y Remo Bianchedi.

Esta semana inaugura el último “Happy Hour de Arte Contemporáneo”

En un trabajo conjunto, las galerías espaciocentro (9 de Julio 305) y Via Margutta (Sucre 178), inaugurarán esta semana el último «Happy Hour de Arte Contemporáneo», que en esta oportunidad estará auspiciado por Kadicard.

Tal como se venía organizando, a partir del jueves a las 19.30, estos dos espacios de exhibición de artes plásticas, abrirán sus puertas para presentar la muestra «La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso», de los artistas Belén Dezzi y Remo Bianchedi, este último ganador al Gran Premio Fondo Nacional de las Artes 2007 a la Trayectoria Artística.

En realidad, se trata de una gran intervención, donde los artistas plasmaron a través de diferentes lenguajes y formatos, sus concepciones sobre el deseo, la ausencia y la espera. De tal manera, el público en general, no sólo tomará el rol de un espectador, sino que logrará formar parte de esta original exposición.

De qué se trata

La artista Belén Dezzi explica que “el espectador desde la entrada misma a la galería, se encuentra participando de la situación con su propio cuerpo, su tránsito y su presencia en el espacio”.

Ese contexto al que se refiere Dezzi, está formado por elementos reales y ficcionales, “La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso” juega con la ficción y la propia vida de estos dos artistas: “De alguna manera, esta instalación es la representación de la historia que venimos construyendo”, explica Bianchedi.

Si bien la muestra es una sola obra, la misma está conformada por distintos elementos. Remo Bianchedi repasará parte de su trabajo artístico al exponer obras de diversos tamaños y técnicas realizadas entre 1977 y 2007.

Las galerías espaciocentro y Via Margutta presentarán desde el jueves una muestra-instalación de los artistas Belén Dezzi y Remo Bianchedi, denominada “La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso”. En tanto, la Galería Cangiano presenta el viernes una muestra colectiva.

Por su parte, Belén Dezzi utiliza como principal soporte de su obra, vestidos de novias de principios y mediados del siglo XX que encontró en galpones del Cotelengo de Buenos Aires. La artista explica que toma a las vestimentas usadas como espacio en el que habita esa ausencia: “La huella del cuerpo que estuvo fugazmente en ese espacio está presente en cada uno de ellos, manchas de sangre en las polleras, manchas de transpiración, costuras descocidas, cierres rotos...”

La idea de la ausencia, de la imposibilidad de mirar se refuerza con la realización de un libro

del artista de un sólo ejemplar compuesto por tres tomos que consta de 600 cartas intercambiadas vía e-mail entre Dezzi y Bianchedi en el transcurso de los últimos tres años. “Estas cartas las transcribí en una máquina de escribir para darle un cuerpo a esas palabras que sólo existían en un espacio virtual... nunca tuvieron voz ni cuerpo”, explica.

“La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso”, escapa al formato tradicional de una muestra. Es una gran intervención que el espectador puede ir construyendo y reinventando.

Dicha exposición podrá visitar-

se hasta el 14 de diciembre de lunes a viernes de 10.30 a 20.30 y sábados de 10.30 a 13.30, siempre con entrada libre y gratuita.

Galería Cangiano

El próximo viernes a las 19, la Galería de Arte Josefina Cangiano inaugurará la muestra colectiva de Lorena Arce Bustos (pinturas), Soledad Cuadrado (fotografía) y Lilita Rodríguez (grabados). La primera artista exhibirá una serie de trabajos donde el desarrollo de la locura/cordura tiene su centro. Por su parte, Cuadrado exhibirá «Perspectivas», con fotografías que han sido intervenidas a fin de presentarse como imágenes compuestas. Por último, Rodríguez trae un grupo de aguafuertes de la serie «Mujeres». Esta muestra colectiva se podrá visitar de lunes a viernes de 10 a 20 y los sábados de 9 a 14, hasta el 3 de diciembre.

✚ **Página Web** (ver anexo1 la página completa):

El **objetivo de la página web** es ser un medio masivo de comunicación actualizada sobre la galería. Exponen públicamente lo que hacen, las exposiciones futuras, los artistas que representan; es decir, muestra la propuesta de Espaciocentro en su conjunto y es actualizada aproximadamente cada 25 días (según lo declarado por Natalia Arriola-encargada de comunicación)

Inicio **Contacto** **español** - english - deutsch

[Inicio](#) [Galería](#) [Exposiciones](#) [Artistas](#) [Trastienda](#) [Trastienda Clásica](#) [Contacto](#)

Bienvenidos...

espaciocentro es una galería de arte contemporáneo ubicada en el centro de la ciudad de Córdoba - Argentina.

Desde hace cuatro años, se presenta como un aporte al desarrollo del arte local y nacional. [leer más](#)

EXPOSICION ACTUAL

Título: La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso

Artista: Remo Bianchedi | Belén Dezzi

Fecha: 15 de Noviembre al 08 de Diciembre

[Ver desarrollo de la exposición](#)

PROXIMAS MUESTRAS

V Outlet de Arte Contemporáneo
13 de Diciembre de 2007

NOVEDADES RECIENTES

No hay noticias por el momento.

La dirección web de la página es: www.EspacioCentro.com.ar. Se difunde en las invitaciones papel y en el dorso de los catálogos. Está dividida en siete secciones. La primera, se denomina “Inicio” y se destaca porque define el estilo y localización de la galería, ofrece la posibilidad de leer más sobre la galería (sección 2), presenta la exposición que está actualmente en la galería (lo acompaña una foto que varía cada vez que el visitante hace click en actualizar), nombra cuál será la próxima muestra, presenta las novedades y exhibe los auspiciantes. El **diseño** está acorde al estilo de la galería, se podría definir como minimalista. La **estética** es muy limpia. Los **colores** que predominan son el negro, el gris y el naranja.

	<u>Materialidad</u>	<u>Plasticidad</u>	<u>Motivación</u>	<u>Información</u>
Página Web	El formato es digital.	La página web está dividida en siete secciones: inicio, galería, exposiciones, artistas, trastiendas, trastienda clásica y contacto. La estética es limpia. Utiliza colores como el negro, el gris y el naranja. La tipografía es pequeña, sin embargo su lectura es fácil.	El soporte no tiene ningún elemento diferenciador de las otras páginas que hay en internet. Sólo la muestra de algunas de las obras torna más atractiva a la página. Carece de elementos interactivos con excepción de la posibilidad de dejar una sugerencia.	El texto se presenta de modo claro. La información se distribuye de la siguiente manera: Inicio: da la bienvenida e informa cuál es la muestra actual, la próxima a realizarse y los auspiciantes. Galería: relata una breve reseña de la galería y presenta al staff. Exposiciones: enumera las muestras que se han realizado en la galería, acompañado con un imagen y con un link que amplía la información. Artistas: muestra las distintas obras de los artistas más representativos de la galería. Las dos secciones de trastienda (de las cuáles una es clásica) permiten ver las obras que están de forma permanente en la galería. Por último, contacto: el visitante puede dejar alguna sugerencia y puede ver los datos de contactación con la galería.

Se podrían agregar varios elementos que la vuelvan más atractiva, como ser:

- Videos, reportajes o entrevistas al artista.
- Tener una opción que permita votar la obra que más gusta.
- Posibilidad de recomendar las notas o novedades a un amigo.

Anuncios/ Patrocinio:

En los comienzos de la galería, es decir, cuando ofrecían cursos de danzas, teatro, dibujo, entre otros talleres; financiaban diferentes anuncios en medios masivos como en La Voz del Interior. Luego de esto, no han vuelto a realizar este tipo de inversiones. Actualmente, en Córdoba, las apariciones en medios de comunicación de alcance masivo se logran a través de gestión de prensa.

En Buenos Aires, la situación es diferente. Espaciocentro realiza anuncios institucionales en el periódico Arte al Día, Ámbito Financiero, Clarín y La Nación. Estos últimos dos diarios, emiten un suplemento anual que refieren a exposiciones internacionales de arte contemporáneo como son Expo-trastienda (Clarín) y ArteBa (La Nación). Espaciocentro participa de estas exposiciones y además pauta en éstos suplementos no sólo con un espacio publicitario sino también con un ‘espacio periodístico’ donde puede mostrar algunas de las obras, hablar de algún tema relacionado y nombrar a los artistas.

En el sitio web Plano Azul, en algunas revistas especializadas de arte y anteriormente en un suplemento de arte y cultura que publicaba Comercio y Justicia, la galería lograba publicar anuncios a través de canje. Es decir, a cambio de un espacio, la galería era fuente de información, enlace con ciertos artistas o con personas relacionados al ambiente.

En lo que refiere a patrocinio, Espaciocentro se vincula a otros eventos o actividades de carácter cultural; como ser: espacios teatrales, muestras de arte oficiales o en cursos de gestión cultural. Esta vinculación no se ejerce a través de un aporte económico sino por canje.

Según lo informado por la directora de arte de la galería, Arq. Marcela Santanera, no tienen una política planificada de los eventos a participar ni de acciones a realizar que permitan capturar al público y motivarlo para que luego se acerque a la galería. Si bien, las actividades en las que participa están estrechamente vinculadas, no son los espacios más convenientes para captar al público objetivo de este trabajo.

Falta la evaluación de otros eventos en los que los convocados sean especialmente el público en estudio. Una vez seleccionado los eventos, es necesario desarrollar diferentes acciones que permitan captarlos, o al menos acercarlos a la propuesta concreta de la galería. Además, resulta en sí mismo positivo, para posicionarla y vincularla a ciertos espacios de interés del público.

- ✚ Caracterización del público objetivo en relación con el consumo de medios de comunicación para informarse sobre las propuestas relacionadas a la cultura. Y determinación de cuáles son los soportes de comunicación y tipo de información que le interesa recibir sobre la organización.

El público en estudio para informarse de las propuestas a nivel cultural de la ciudad de Córdoba utiliza: el diario La Voz del Interior (sección espectáculos o Guía de fin de semana) y/o La Mañana de Córdoba; revistas como la del Cineclub Municipal Hugo del Carril, del Centro Cultural España Córdoba, diferentes catálogos y/o Punto a Punto; en internet consultan: el sitio web de plano Azul, La Voz.com.ar, Cadena3.com, cordoba.net, distintos blogs; vía pública; los informativos de TV. Un canal importante en este tipo de actividades resulta el “boca en boca”.

No aparecen medios de comunicación específicos según la profesión, al menos en lo refiere a la consulta de actividades de carácter cultural o artístico. Se exceptúan de esto los diseñadores gráficos y los publicistas, que cuentan con el portal “Inkodromo” (muestra los estudios que hay de diseño en la argentina y las diferentes actividades en las que está involucrado su profesión), “Adlatina”, “Infobrand” y “Latinspot” (a nivel nacional); “Infopublicidad” (a nivel local) y “Dossier.net”; respectivamente. Sin embargo, con esto no queremos decir que sean de “uso exclusivo”, sí lo son por ellos especialmente consultados pero también por otras profesiones, por su carácter interdisciplinario.

Tampoco existen eventos que congreguen a una profesión excluyendo a las demás. En general, las profesiones que hemos tomado como público objetivo suelen compartir los ambientes no sólo de trabajo sino también los de formación y entretenimiento. Por ejemplo: congresos organizados por la Universidad Empresarial Siglo21 o Blas Pascal, los eventos de la Revista Punto a Punto, la Fiesta de la Publicidad, el FIAP, Pixelation, entre otros. Estos tres últimos eventos son muy importantes no sólo para carreras como publicidad o diseño gráfico sino para las agencias de Córdoba en su conjunto.

El canal de comunicación por el que les gusta y les resulta cómodo recibir información de Espaciocentro es vía e-mail. A los profesionales de diseño gráfico les gusta más el soporte papel, pero reconocen lo costoso del material. Las temáticas que les gustaría conocer refieren a la propuesta en su conjunto. Al haber un desconocimiento en general de la organización, al público en estudio le interesa saber sobre: actividades, la frecuencia, el costo, un link que puedas ver por adelantado parte de lo que va a ser la muestra. Entre los que conocen un poco más del tema o son más asiduos a concurrir a las actividades de las galerías, el interés de información refiere a conocer en profundidad a los artistas que exponen, cuál es su pasado y cuáles son sus planes, las acciones de las galerías para promover al artistas antes y después de la exposición, entre otros. Se destaca la necesidad de presentar esta información de un modo atractivo, corto, rápido y fácil de leer.

9.1 CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO

Luego de haber analizado la información en el correspondiente diagnóstico, y tomando en consideración los objetivos que nos hemos planteado, podemos formular un plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales que supla las carencias detectadas en lo que refiere al posicionamiento institucional de la galería en nuestro público objetivo.

Los aspectos ya nombrados en el diagnóstico más importantes de destacar son los siguientes:

Interés:

El interés que motiva la asistencia y participación a una exposición de arte es la búsqueda de algún tipo de sorpresa o de sensación. Buscan la movilización de las emociones: risa, llanto, asombro, queja, amor, aprobación, asco, compasión, entre otras.

Posicionamiento actual de Espaciocentro (minset Actual):

Espaciocentro es reconocido por el público objetivo por nombre, sea porque lo han escuchado nombrar, o porque han leído alguna actividad en el diario o porque han asistido por alguna consulta determinada o a una muestra o por curiosidad. Pero este nivel de conocimiento es muy superficial, en general se desconoce las características de su propuesta actual y, por lo tanto, la participación en sus actividades es baja.

Los atributos que le asignan los entrevistados a la organización son: buena ubicación (aunque no sea explotada por la galería), perfil bajo, escasa aparición en los medios de comunicación, ausencia de comunicación en general. Los que la conocen concuerdan que su propuesta es coherente (conserva un estilo y calidad) pero que resulta a veces estática. Carece de actividades interactivas que involucren al público con la muestra que se expone como también al público con los artistas.

Posicionamiento ideal de la galería (minset ideal):

El público en estudio espera que Espaciocentro: genere espacios que permitan acercarse y conocer al artista, y que al mismo tiempo, la galería implemente diferentes políticas

que les brinden mayor cuidado a los autores de las obras; comunicación integral de la propuesta y utilización activa de las posibilidades que brinda Internet; entretenimiento e interactividad en la puesta en escena de las muestras de obras de arte contemporáneo y la creación de diferentes atractivos para motivar a la asistencia.

 Posicionamiento meta (minset meta):

Refuerzo de la propuesta actual (ventas de obras, muestras individuales e intervenciones urbanas de arte contemporáneo de artística locales, nacionales e internacionales), con el desarrollo de actividades complementarias atractivas e interactivas que incentiven al público objetivo a participar. Además, acciones paralelas como debates y charlas de temáticas relacionadas a los intereses del público.

Desarrollo de una comunicación más abierta y a la vez más directa al público objetivo. Los ejes comunicacionales son la propuesta de Espaciocentro en su conjunto. El plan de intervención contempla los intereses y expectativas detectadas en el público con el objetivo de lograr posicionar a la organización en la mente de ese segmento.

En su conjunto se busca profundizar el conocimiento que posee el público objetivo de Espaciocentro y de este modo aumentar la participación en la actividades. A la vez que se logra mayor simetría entre los atributos reales y los esperados que el público le asigna a la organización.

 Key Messages:

Espaciocentro...

- Propuesta que continuamente busca sorprenderte y conmoverte.
- Espacio para experimentar las sensaciones y emociones propias de la vida: risa, llanto, asombro, queja, amor...
- Te inspira nuevas ideas.
- Espacio interactivo y donde los cinco sentidos se involucran.
- Espacio de expresión personal y compartida.

Medios de comunicación:

La galería Espaciocentro para comunicarse con el público objetivo utiliza: invitaciones digitales, página web, catálogos y distintas repercusiones de medios masivos que se generan como fruto de un trabajo de gestión con la prensa. Exceptuando esto último, a los medios se le pueden agregar diferentes elementos que lo vuelvan más interactivo y a la vez atractivo al público.

Además, se presenta la necesidad de desarrollar formas de comunicación alternativas a las utilizadas y a la vez desplegar acciones de contacto más directas con el público objetivo.

De la investigación realizada se releva que el público en estudio para informarse de las propuestas a nivel cultural de la ciudad de Córdoba utiliza: el diario La Voz del Interior (sección espectáculos o Guía de fin de semana) y/o La Mañana de Córdoba. También, revistas como la del Cineclub Municipal Hugo del Carril, la del Centro Cultural España Córdoba, diferentes catálogos y/o Punto a Punto. En internet consultan: el sitio web Plano Azul, La Voz.com.ar, Cadena3.com, Cordoba.net, distintos blogs; vía pública; los informativos de la TV. Un canal importante en este tipo de actividades resulta el boca en boca.

No se identificaron medios de comunicación específicos de consulta en esta temática según la profesión. Tampoco existen eventos que congreguen a una profesión excluyendo a las demás.

El canal de comunicación por el que les gusta y les resulta cómodo recibir información de Espaciocentro es vía e-mail. La gran parte de nuestro público lo conforman personas que el conocimiento por Espaciocentro es muy superficial, por lo que están interesados en ser informados de la propuesta en su conjunto. La otra parte de este público que está más cercana a las actividades de esta galería o de otras de su mismo estilo, pretenden información referida a conocer en profundidad a los artistas que exponen, cuál es su pasado y cuáles son sus planes, las acciones de las galerías para promover al artistas antes y después de la exposición, entre otros. Se destaca la necesidad de presentar esta información de un modo atractivo, corto, rápido y fácil de leer.

10. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

+ Factibilidad Humana:

El siguiente plan es posible llevarlo a cabo, porque Espaciocentro dispone de personal capacitado para ejecutarlo, en el marco de las actividades que dichas personas ya vienen realizando.

+ Factibilidad Material Técnica:

La galería cuenta con más de 240 m² de superficie, que se distribuyen en seis salas de exposición y trastienda permanente. Además, cuenta con los recursos tecnológicos necesarios: computadora, televisor, por ejemplo. Los restantes elementos es posible gestionarlos a bajo costo.

+ Factibilidad Financiera:

Espaciocentro dispone de los recursos financieros necesarios para llevar a cabo este plan, porque la concepción del mismo se ajusta no sólo a la necesidad planteada por la galería sino también a los recursos que están en condiciones de invertir. De todos modos, no sale de consideración buscar diferentes organizaciones aliadas que puedan contribuir a financiar algunos de los programas.

+ Factibilidad Política:

Por parte de los propietarios, y a la vez, directores existe la decisión política de llevar adelante una propuesta que le permita posicionarse institucionalmente en el público que ellos consideran fundamental para el desarrollo y crecimiento de la galería.

<u>Factibilidad</u>	<u>Alta</u>	<u>Media</u>	<u>Baja</u>
Humana	X		
Material- Técnica	X		
Financiera		X	
Política	X		



PLAN DE INTERVENCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

12. ESTRATEGIA Y TÁCTICAS COMUNICACIONALES

El siguiente plan de relaciones Públicas e Institucionales está diseñado en función de la posición mental actual que ocupa Espaciocentro en nuestro público objetivo que corresponde a los atributos asignados (minset actual), luego haber indagado en los atributos esperados de acuerdo a las expectativas (minset ideal) y, por último, haber encontrado la máxima compatibilidad entre lo primero y lo segundo tomando como base a las posibilidades de la organización (minset meta). Además de esto, hemos indagado y considerado el interés que motiva al público a participar de este tipo de actividades.

El plan hace hincapié en el minset meta, integra los intereses y toma como base ciertos mensajes claves (construidos en base a todo lo anterior) que son ejes de las diferentes acciones comunicacionales. En suma busca lograr posicionar institucionalmente a la galería Espaciocentro en la mente de nuestro público objetivo.

A continuación, se presentan diferentes programas, cada uno con determinadas tácticas que en su conjunto apuntan a reforzarse unas a otras.

PROGRAMA 1: PRESENTACIÓN DE LA GALERÍA // PRESENTARTE //

Acción 1: Tríptico institucional.

Acción 2: Envíos de material a las agencias e instituciones de Córdoba.

Acción 3: Llamador/ presentador en el ingreso a la galería.

PROGRAMA 2: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS // COMPLETARTE / ARTE AL DÍA //

Acción 1: Charlas de temas relacionados al arte y vinculado a las distintas profesiones.

Acción 2: After Office.

Acción 3: Exposiciones interactivas.

Acción 4: Inserción de profesionales con dotes artísticos.



PROGRAMA 3: NUEVOS CANALES ELECTRÓNICOS // CONTACTARTE //

Acción 1: Newsletter electrónico.

Acción 2: Incorporaciones a la página web.

Acción 3: Auspicios institucionales.

13. DESARROLLO DE PROGRAMAS Y TÁCTICAS

13.1. PROGRAMA 1: PRESENTACIÓN DE LA GALERÍA // PRESENTARTE //

OBJETIVOS:

- ✚ Generar conocimiento y reforzar la percepción sobre la existencia y propuesta de la galería Espaciocentro, sus actividades y servicios.
- ✚ Fomentar la asistencia del público objetivo a la galería de arte Espaciocentro.
- ✚ Proveer a la galería de material institucional para entregar al público objetivo.
- ✚ Destacar a la galería Espaciocentro en la zona comercial donde está ubicada.

ACCIÓN 1: TRÍPTICO INSTITUCIONAL

JUSTIFICACIÓN:

Tal como fue relevado en la investigación de campo, el público objetivo reconoce, en el mayor de los casos, a Espaciocentro sólo por nombre. Este nivel de conocimiento es muy superficial, lo que deriva en un nivel de participación bajo a las actividades.

Es por esto que resulta muy importante y útil disponer de un soporte que sintéticamente presente y comunique la propuesta global de la galería. Es una herramienta que sirve como presentación de Espaciocentro. Es el punto inicial de comunicación.

Si bien, es pensado en función de dar a conocer a la galería a un público objetivo, este tríptico puede ser utilizado en múltiples propósitos y situaciones.

DESARROLLO:

En primera instancia se plantean los aspectos que la organización quiere dar a conocer. Luego se planifica y diseña una estética que si bien resulte atractiva sea acorde a lo que ya viene desarrollando gráficamente la galería.

Dado que la galería principalmente ofrece artes plásticas contemporáneas, cumple un fuerte papel la imagen, lo visual. Por lo que, al tríptico lo conforma contenido verbal,

pero se dedica un importante espacio a las obras de los artistas de la trastienda permanente de galería. Esto torna el soporte atractivo, de fácil lectura a la vez que cumple con el objetivo.

Los contenidos se subdividen de la siguiente manera:

Primera sección: se describe y responde escuetamente ¿qué es el arte contemporáneo?

Se decide incluir este tema no sólo porque explica el estilo propio de la galería sino también porque en general se desconoce lo que implica o abarca, estando más instalado en el conocimiento de expresiones artísticas clásicas.

Segunda sección: ¿quiénes somos? Narra una breve reseña de la organización. Cuenta quién es, a qué se dedica, qué ofrece, entre otros aspectos.

Tercera sección: expone la misión y visión de Espaciocentro, según como los enuncian los directores. Además, presenta el staff que compone a la organización.

Cuarta sección: ¿qué le ofrecemos? Comunica los servicios que brinda la galería.

Estos aspectos, no habían sido hasta este momento comunicados formalmente por Espaciocentro. Su difusión ha venido siendo de boca en boca; como ser: trastienda permanente, asesoría en la temática, colocación de las obras vendidas, montajes en diferentes lugares, comercio de obras electrónicamente (esto no está bien logrado aún), envíos de catálogos a particulares y a importantes instituciones de Córdoba y Buenos Aires, y tasación de distintas expresiones artísticas.

Ranuras contenedoras: es a los fines de contener algún otro tipo de información, como por ejemplo catálogos, invitaciones, gacetillas de prensa, entre otros. Es decir, lo que se agregue corresponde a comunicaciones actuales y puntuales.

Contratapa: aparecen los datos de contacto de la galería, ubicación geográfica, teléfono, mail, web, horarios de apertura y cierre.

Se planifica la impresión de 400 trípticos (al menos en una primera etapa). Las características de la pieza son:

Nombre: Tríptico

Medidas: 78.5 x 26.3 cm (abierto).

Doblado: 26.3 x 26.3 (cerrado).

Impreso a 4 colores. Frente y dorso.

Papel ilustración de 300 gr.





e'

Todas las muestras son con entrada gratuita y el horario de atención es de lunes a viernes de 10:30 a 20:30 y sábados de 10:30 a 13:30. Ingresar a www.espaciocentro.com.ar y solicitar el envío gratuito del newsletter quincenal.

espaciocentro
arte contemporáneo
tel/fax: 0351-4245106
info@espaciocentro.com.ar
y de julio 3025 Córdoba Capital
(5000) Argentina

ARTE CONTEMPORÁNEO

...producir algún tipo de innovación formal dentro del arte...

El arte contemporáneo se suele definir como el arte elaborado después de la Segunda Guerra Mundial. “Hace referencia fundamentalmente a la obra de arte producida a partir de 1945/1950, la cual se caracteriza por ser esencialmente un trabajo más dado por el intento de producir algún tipo de innovación formal dentro del arte, ya sea a una manera de producción individual o dentro de un movimiento artístico determinado.” (Folobek, 2001:19).

En sentido amplio, es el hacer artístico que se desarrolla en nuestra época. En el caso del arte contemporáneo, se desvirtúa desde la época postestructuralista la cual ha ocasionado el término “postmoderno”, ya que al decir de esta corriente se habla de la pérdida de la unidad y la coherencia desde los principios de la vanguardia y la novedad (elementos propios de la modernidad). En lugar de ello se apunta a elementos como reinterpretaciones, resignificaciones y el giro lingüístico con el fin de ampliar el concepto de arte y establecerlo como un léxico comunicativo.





QUÉ TE OFRECEMOS

Además de las muestras individuales que comprenden distintas expresiones como por ejemplo: escultura, fotografía, dibujo, grabado y pintura programada permanentemente. EspacioCentro brinda otros servicios, tales como:

- Colocación de las obras vendidas** como así también montajes en diferentes lugares u organizaciones.
- Tratamiento permanente** comprende trabajos realizados por artistas representantes del arte contemporáneo local, nacional e internacional.
- Envíos de catálogos** a particulares y a importantes instituciones de Córdoba y Buenos Aires.
- Comercio de obras on line**
- Transferencia** de distintas expresiones artísticas.

VISION
Posicionar y exportar las obras de arte contemporáneo y vanguardia generadas en Córdoba a los mercados nacionales e internacionales.

MISION
Difundir del arte y de los artistas vinculados a los conceptos estéticos contemporáneos y de vanguardia, para generar conocimiento y deseo de difundir y adquirir dichas obras.

STAFF
Directora de Arte: Arq. Marcela Sotomayor.
Director de Gestión: Guillermo L. Heredia.
Asesor Artístico: Rene Baruchdi.
Diseño y Poesía: Lic. Natalia Arribola.
Rubi Nuria Emilia Pombo.
Programación de la página web: Leonardo y Rodrigo.
Personal externo: Esteban Di Francesco.





QUIÉNES SOMOS

EspacioCentro es una galería privada de arte contemporáneo ubicada en el centro de la ciudad de Córdoba (9 de Julio 305). Se trata de una galería de arte “joven” por su historia, pero experimentada por la trayectoria de sus directores: Arq. Parcelita Santanera y Guillermo L. Heredia.

Es un lugar de encuentro, intercambio, investigación, producción y puesta en valor de las manifestaciones artísticas-culturales, pensado y creado para la formación y promoción de las artes visuales, entendiendo que el arte, como actividad cultural, debe ocupar un lugar destacado en nuestra sociedad.

La galería cuenta con más de 240 m² de superficie, que se distribuyen en sus salas de exposición y tratamiento permanente.

Uno de los principales objetivos de EspacioCentro es trabajar en la proyección artística de jóvenes creadores vinculados a los conceptos estéticos contemporáneos y de vanguardia, acompañándolos en sus desafíos, exaltando sus dotes creativos, su espíritu de reconocimiento y su capacidad de reflexión.





PÚBLICO META:

Profesionales de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico; comprendidos entre los 25 y 45 años de edad, de la ciudad de Córdoba.

TIEMPO:

El diseño e impresión durante el mes de febrero de 2009.

RECURSOS HUMANOS:

- Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Diseñador Gráfico.
- Personal de imprenta.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:

- Fotografías de las distintas obras de los artistas.
- Insumos de computación.
- Material de imprenta.

RECURSOS FINANCIEROS:

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Impresión de 400 trípticos	\$ 5,56	\$ 2.226,40
Insumos de computación		\$ 50,00
Honorarios del Diseñador y de RRPPH ⁸		-
Costo total de la Acción		\$ 2.276,40

⁸ Los honorarios del diseñador gráfico como del profesional en Relaciones Públicas Institucionales serán mensuales y con un monto fijo. Es por eso que la visualización de estos montos se concreta en el cash flow de todo el programa.

CONTROL:

El tríptico institucional será evaluado a través de 20 consultas informales a los profesionales que visiten la galería (elegidos al azar). Estará a cargo del personal de relaciones públicas. Y la consulta girará en torno a conocer:

- Percepción general que le generó el material.
- Calidad percibida.
- Agrado/ desagrado por el diseño. Aspectos que le resultaron más llamativos.
- Contenido: calidad informativa, modo de redacción, grado de atracción a la lectura.
- Aspectos sobrantes y/o faltantes.
- Aspectos a mejorar.

ACCIÓN 2: ENVÍOS DE MATERIAL A LAS AGENCIAS E INSTITUCIONES DE CÓRDOBA

JUSTIFICACIÓN:

Esta acción tiene su fundamento en que busca ser el punto inicial de las actividades que involucran este plan. Es la presentación de la galería para muchos y para los que ya la conocen es una instancia cercana de contacto.

El material se envía a las agencias e instituciones que nuclean especialmente las profesiones objetivas.

DESARROLLO:

En primer lugar es importante desarrollar una base de datos con los nombres, direcciones y mails, de los ejecutivos de cuenta, creativos de las distintas agencias y representantes de instituciones que nuclean al público objetivo. Estos datos, más los que se obtendrán luego de la implementación de las actividades van a enriquecer y complementar la base de datos actual de la galería.

Esta acción implica el envío del material de presentación de Espaciocentro (desarrollado en la acción anterior), acompañado de una carta y de un sobre. Estas dos últimas piezas complementan al tríptico.

Tanto el sobre como la carta contienen mensajes que fueron deducidos de las expectativas, intereses y atributos que espera el público objetivo de la organización (relevado en el trabajo de campo). En su conjunto además de ser presentadores de la galería y una invitación a participar de la propuesta, buscan despertar el interés, la curiosidad y generar algún movimiento posterior.

Además, como el material se envía y recibe en ámbitos laborales - profesionales, se quiere lograr que su difusión sea mucho mayor (número de contactos con la pieza) a la vez que asociamos a la organización directamente con el público objetivo.

Las características específicas de la pieza son:

1) Nombre: Sobre

Medidas: 30 x 30 cm.

Impreso a 4 colores. Frente.

Papel ilustración de 250 gr.

2) Nombre: Carta

Medidas: 20 x 20 cm.

Impreso a 2 colores. Frente.

Papel ilustración de 115 gr.

- **Sobre:**



- **Carta de presentación:**

Estimado/a:

Desde Espaciocentro queremos acercarte una propuesta diferente. Hemos enriquecido nuestra oferta pensando en vos, en lo que te gusta, en tus intereses y expectativas.

Preparamos todo para despertar tus emociones a través de diferentes expresiones artísticas contemporáneas y actividades relacionadas.

Te proponemos nuevos estímulos que van a transportarte a otros pensamientos, a la vez que son disparadores de ideas... teñidos de colores y texturas.

Al despertar las sensaciones y las ideas luego podemos trasladarlas y enriquecer nuestro ambiente personal y laboral.

Acercate... te estamos esperando!

Tel/Fax: 0351-4245136
info@espaciocentro.com.ar
www.espaciocentro.com.ar
9 de julio 305/ Córdoba Capital
(5000) Argentina

espaciocentro 
arte contemporáneo

Recibí las novedades, actividades y curiosidades relacionadas a la galería y al arte contemporáneo.
Ingresa a: www.espaciocentro.com.ar y solicitá el envío gratuito del newsletters quincenal...

La entrega del material al público meta se realizará a través del Correo Argentino.

PÚBLICO META:

El material llegará a las manos de los ejecutivos de cuentas y creativos de las agencias de Córdoba que nuclean a las profesiones objetivas, como así también a referentes de instituciones con tal característica.

El mensaje que contiene, tanto el sobre como el interior, busca que estas personas seleccionadas sean fuentes de propagación del mensaje. Son ellos los referentes, pero el material está destinado a todos los profesionales que allí trabajan pertenecientes a las profesiones involucradas.

TIEMPO:

Mes de marzo de 2009.

RECURSOS HUMANOS:

- Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Diseñador Gráfico.
- Personal de imprenta.
- Personal del correo.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:

- Material de imprenta.

RECURSOS FINANCIEROS:

Concepto	Costo por unidad	Costo total
400 Hojas ilustración 80 grs. Impresas a 2 colores.	\$ 0,50	\$ 203,00
400 Sobres impresos a 2 dos colores.	\$ 1,30	\$ 520,00
Correo Postal	\$ 1,00	\$ 400,00
Costo total de la Acción		\$ 1.123,00

CONTROL:

El control del envío del material se realizará a través de 10 llamadas telefónicas realizadas por el personal de Relaciones Públicas e Institucionales a las agencias e instituciones (selección al azar). Quién indagara a los receptores del material con las siguientes preguntas:

- ¿Había recibido alguna vez información de Espaciocentro?
- ¿Qué percepción le produjo el material?
- ¿Cuál es su percepción sobre la calidad y diseño?
- ¿Qué opina sobre el contenido? ¿Le resultó interesante?
- ¿A qué otras personas de la agencia le hizo llegar ese material?
- ¿Tiene alguna sugerencia de cambio para realizarle?

ACCIÓN 3: LLAMADOR/ PRESENTADOR EN EL INGRESO DE LA GALERÍA

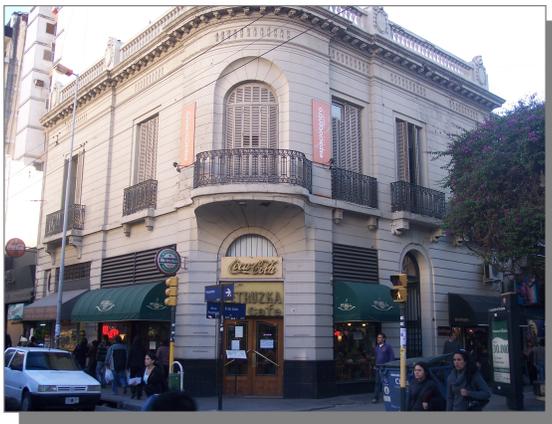
JUSTIFICACIÓN:

Espaciocentro está localizado en zona peatonal. Esto es uno de sus aspectos más positivos, pero no explotado por la galería. El público objetivo indagado en el trabajo de campo ha manifestado haber pasado por donde está ubicada pero no haberla percibido.

Puede deberse a que al estar en la peatonal los comercios y sus respectivos carteles, se constituyen en demasiados estímulos para el peatón. Pero además, la galería, carece de elementos externos llamativos que inviten a ingresar, acentúa esto, que la fachada en planta baja se reduce a una puerta y la exposición de las obras no son visibles desde afuera (las obras principalmente se concentran en un primer piso).

Asimismo, los carteles externos son pocos vistosos y carecen de algún tipo de información que anticipe lo que puede encontrar el visitante.

Es por ello que creemos necesario desarrollar un tótem (móvil) y rediseño del acrílico del ingreso para lograr llamar la atención de los peatones. A la vez, son breves "presentadores" de la galería y de la muestra que está siendo expuesta.



Fachada Galería Espaciocentro- Jun, 08



Ingreso a la Galería- Mar, 04

DESARROLLO:

La implementación del tótem y carteles será realizado para el público en general entre los que se encuentra nuestro grupo de interés. Por lo que el texto a comunicar tiene que ser sencillo y claro.

El tótem consiste en un atril de un metro veinte centímetros de alto (1.20) de madera pintado de blanco. En dos de los cuatro laterales figura en letras corpóreas el isologotipo de la galería (Espaciocentro - arte contemporáneo) y en los otros dos: “Galería de arte contemporáneo”.

En la parte superior, debajo de la tapa de acrílico, se colocará un escrito cuya información se divide entres bloques. El primer bloque describe una breve reseña de la organización. El segundo bloque: informa cuál es el artista que se está exponiendo, nombre de la muestra, una frase que sea representativa y la fecha de inicio y cierre. El último bloque, se comunica día y horario de las actividades complementarias. En el pie de la hoja se comunica los horarios de la galería, un mail y la web para ampliar el tema.

Las características técnicas de la pieza son:

<p>1) Atril</p> <p>Medidas de alto: 1.20 mtrs.</p> <p>Base: 60 x 60 cm.</p> <p>Material: Madera pintada de gris.</p> <p>2) Letras Corpóreas</p> <p>Confeccionado en MDF 5,5mm de espesor. Corte laser de alta precisión.</p> <p>Logo Espaciocentro aplicado contra soporte mdf (rectángulo).</p> <p>Medidas: 0,50 x 0,15 cms. c/u. aprox.</p> <p>Colores de pintura sintética según institucional.</p> <p>Leyenda “GALERÍA DE ARTE”</p> <p>Medidas: 0,45 x 0,05 cms. c/u. aprox.</p>
--

3) Lámina informativa

Medidas: Súper A3.

Impreso a 4 colores. Frente.

Papel ilustración de 250 gr.

BREVE RESEÑA DE ESPACIOCENTRO

Espaciocentro es una joven galería de arte contemporáneo.

Trabaja en la proyección artística de jóvenes creadores vinculados a los conceptos estilísticos contemporáneos y de vanguardia.

Espaciocentro es un lugar de encuentro, intercambio, investigación, producción y puesta en valor de las manifestaciones artístico-culturales, pensado y creado para la formación y promoción de las artes visuales, entendiendo que el arte, como actividad cultural, debe ocupar un lugar destacado en nuestra sociedad.

Podés encontrar obras que comprenden distintas expresiones de arte contemporáneo, como por ejemplo escultura, fotografía, dibujo, grabado y pintura.

¡Bienvenido a despertar tus sensaciones!



EXPOSICIÓN

ACTUAL



Título: Dominios Anónimos

Artista: Claudia Perrotta

Fecha: 02 de Abril al 01 de mayo de 2009

"A veces la educación, la religión y la misma sociedad imponen normas y formas de comportamiento que aprisionan a las personas", opina la artista

NOVEDADES

Charlas Debates

1er encuentro: La publicidad como arte y el arte como publicidad.

Disertará: Lic. José Luis Seco.

Jueves 9 de Abril - 19.30 hs.

9 de Julio 305 - Córdoba.

Entrada Gratuita. Confirmar asistencia en

info@espaciocentro.com.ar o al 4245136.

Mayor información en: www.espaciocentro.com.ar

Tel/Fax: 0351-4245136
info@espaciocentro.com.ar
www.espaciocentro.com.ar
 9 de Julio 305/ Córdoba Capital
 (5000) Argentina

espaciocentro
arte contemporáneo



El ingreso y visita a la galería es gratuito de lunes a viernes de 10.30 a 20 y sábados de 10.30 a 13.30.

La foto que ilustra: "Breve reseña de Espaciocentro", es sólo a modo de ejemplo. No corresponde a la definitiva.



Además, se sugiere el rediseño del acrílico que está ubicado al ingreso de la galería (al lado de la puerta). Lo que se busca es que este acrílico tenga la identidad (diseño y color) de Espaciocentro y que muestre de forma clara cuál es su actividad, el nombre y horarios de apertura al público.

Las características técnicas de la pieza son:

<p>Placa institucional</p> <p>Material: placa de acrílico</p> <p>Espesor: 4 mm</p> <p>Medidas: 0.50 x 0.90 mts.</p> <p>Corte láser de alta precisión.</p> <p>Plotteo de contenido en vinilo calandrado autoadhesivo de corte y fondo esmerilado autoadhesivo.</p>

**PÚBLICO META:**

Los materiales están dirigidos al público general de la galería. En este gran universo se encuentra nuestro grupo de interés y su manifestación de explotar uno de los aspectos positivos que tiene la galería, como es su ubicación.

TIEMPO:

Febrero, 2009.

RECURSOS HUMANOS:

- Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Diseñador Gráfico.
- Personal de imprenta.
- Carpintero.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:

- Material de imprenta.
- Material de carpintería.

RECURSOS FINANCIEROS:

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Estructura tótem madera		\$ 200,00
Acrílico de tótem		\$ 165,00
10 Láminas informativa	\$ 5,25	\$ 52,50
Letras corpóreas		\$ 418,00
Acrílico de pared (incluye colocación)		\$ 375,00
Costo total de la Acción		\$ 1.210,50

CONTROL:

Los materiales del ingreso serán evaluados a través de consultas informales a 30 de los visitantes de la galería (privilegiaremos a personas que tengan el perfil de nuestro público objetivo). Estará a cargo del personal de relaciones públicas e institucionales. Y la consulta girará en torno a conocer:

- Percepción general del material.
- Grado de atención que le provocó.
- Atractivo.
- Calidad percibida.
- Impacto e interés del diseño y contenido.

13.2 PROGRAMA 2: ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS// ENCONTRARTE/ ARTE AL DÍA //

OBJETIVOS:

- ✚ Integrar los intereses del público objetivo en la propuesta que brinda Espaciocentro.
- ✚ Generar mayor simetría entre los atributos reales y los esperados que el público objetivo tiene para con Espaciocentro.
- ✚ Instalar a Espaciocentro como un actor comprometido en la formación profesional del público objetivo en temas relacionados al arte contemporáneo.
- ✚ Incorporar a Espaciocentro actividades ya instaladas en los ambientes profesionales.
- ✚ Brindar un espacio de interacción, propicio para crear nuevos vínculos y contactos profesionales en un ambiente relajado y rodeado de arte.
- ✚ Diferenciar la propuesta de Espaciocentro con respecto a la de la competencia.
- ✚ Vincular a la galería con profesionales con dotes artísticas y a su círculo de conocidos más cercano.

ACCIÓN 1: CHARLAS DE TEMAS RELACIONADOS AL ARTE Y VINCULADO A LAS DISTINTAS PROFESIONES.

JUSTIFICACIÓN:

El arte y su gestión se han convertido en estos últimos tiempos en un espacio en el que confluye el trabajo de muchas profesiones. Es un área que se ha vuelto rentable para algunos, en fuente de placer para otros y en transmisor de cultura y nuevos conceptos estéticos para todos.

Es por ello que desde Espaciocentro se plantea un espacio de formación que acerca el arte contemporáneo a las profesiones que pueden desarrollarse en este ámbito. Además

de contribuir a la formación, la actividad busca ser un punto fuerte de contacto y acercamiento con el público objetivo. Entabla y consolida el vínculo entre el profesional y la galería.

DESARROLLO:

Se planifica llevar a cabo cuatro encuentros (charlas debates) que relacionen a las carreras objetivas con el arte contemporáneo. Cada una de ellas apunta directamente a una profesión pero como se tiende a trabajar interdisciplinariamente, las invitaciones se harán extensivas a todo el público objetivo.

Los temas previstos son:

1er. Encuentro: “La publicidad como arte y el arte como publicidad”.

2do. Encuentro: “Eventos: organización y planificación de exposiciones de arte e intervenciones urbanas”.

3er. Encuentro: “Arte Digital”.

4to Encuentro: “Binomio arte y comunicación: Arte ¿fenómeno de comunicación y de significación?”.

Cada una de las charlas se comunicará digitalmente a través de invitaciones individuales, página web y newsletters.

A continuación se desarrollan las diferentes piezas comunicacionales para el primero encuentro. Luego se propone adaptarlo a las siguientes charlas debates.

Invitación Digital:

ESPACIOCENTRO TE INVITA

CHARLAS DEBATE
1ER ENCUENTRO

**“LA PUBLICIDAD COMO ARTE
Y EL ARTE COMO PUBLICIDAD”**

Disertará: Lic. José Luis Seco

Jueves 9 de Abril, 19.30 hs.
9 de Julio 305 / Córdoba.

e' **espaciocentro**
arte contemporáneo

Entrada Gratuita. Confirmar asistencia en info@espaciocentro.com.ar o al 4245136.
Mayor información en: www.espaciocentro.com.ar

Página Web de Espaciocentro: www.espaciocentro.com.ar

En la web hay un espacio dedicado a las novedades. Allí se publican las actividades alternativas a las exposiciones que lleva a cabo la galería como así también acciones de otras instituciones vinculadas al arte contemporáneo. Es en este espacio es donde se publicará la charla debate y se anunciará el siguiente encuentro.

Además de la información básica, se publicará un link para acceder a mayor información. Por ejemplo: los subtemas, curriculum del disertante, horario de inicio y cierre, entre otros aspectos.

The screenshot shows the website interface for EspacioCentro. At the top, there is a navigation menu with links for Inicio, Galería, Exposiciones, Artistas, Trastienda, Trastienda Clásica, Contacto, and Newsletters. Below the menu, there is a 'Bienvenidos...' section with a brief description of the gallery and a 'leer más' link. The main content area is divided into two columns: 'EXPOSICION ACTUAL' and 'PROXIMAS MUESTRAS'. The 'EXPOSICION ACTUAL' section features a photograph of a gallery installation and text detailing the current exhibition: 'Título: La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso', 'Artista: Remo Bianchedi | Belén Dezzi', and 'Fecha: 15 de Noviembre al 08 de Diciembre'. Below this, there are links for 'Ver desarrollo de la exposición' and 'Ver currículo del artista'. The 'PROXIMAS MUESTRAS' section lists 'V Outlet de Arte Contemporáneo' on '14 de mayo de 2009'. A red circle highlights the 'NOVEDADES RECIENTES' section, which contains information about an upcoming event: '1er encuentro: "La publicidad como arte y el arte como publicidad"', 'Jueves 9 de abril - 19.30 hs. Entrada gratuita- Confirmar asistencia.', 'Disertante: Jose Luis Seco. Ver currículo del artista.', and a 'Recomendar a un amigo' link. At the bottom of the page, there are logos for sponsors and partners, including VisaCard, ISAIAS GOLDMAN COLECCION, Arteaga & Asociados, and others. The footer contains copyright information for 2003-2008 and the website developer, 'Desarrollo Web 0351 Grupo'.

Newsletters: se comunicará el evento en el newsletter, en la sección “Novedades”. Este soporte da la posibilidad de ampliar la información.

El material de la charla debate, estará disponible en el newsletter publicado posteriormente.

Lámina informativa del ingreso:

Por último, la comunicación de la actividad se verá publicada en la lámina informativa que se encuentra en el atril al ingreso de la galería.

PÚBLICO META:

Profesionales de publicidad, comunicación social, relaciones públicas e institucionales, diseño gráfico y carreras afines.

TIEMPO:

Las charlas debates se llevarán a cabo bimensualmente, a partir del mes de abril. Es decir, los meses afectados serán: abril, junio, agosto y octubre. Cada una de ellas tiene una duración de dos horas (19.30 a 21.30).

La comunicación de la primer charla debate comienza a partir del 15 de marzo de 2009 (21 días antes del evento). Además, se realizará un refuerzo del mensaje una semana previa al evento. Esta lógica se aplica a todos los encuentros.

RECURSOS HUMANOS:

- Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Profesional/ Disertante.
- Diseñador Gráfico.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:

- Televisor y DVD.
- Proyector y computadora.
- Impresión de encuestas.
- Alquiler de 40 sillas.

RECURSOS FINANCIEROS:

Concepto	Costo por encuentro	Costo total
Alquiler de proyector	\$ 200,00	\$ 800,00
Honorarios disertantes- Entrega de obsequio	\$ 75,00	\$ 300,00
Impresión de encuestas	\$ 48,00	\$ 192,00
Alquiler de 40 sillas	\$80,00	\$ 320,00
Costo total de la Acción		\$ 1.612,00

Los costos totales se reparten en 4 meses diferentes; con un intervalo bimensual.

CONTROL:

Como medida de control del grado de satisfacción de los participantes, se entregará la siguiente encuesta:

<p>Encuesta de satisfacción</p> <p>EDAD: -----</p> <p>PROFESIÓN: -----</p>		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
<p>La información que nos aportes a través de este cuestionario es sumamente valiosa y enriquecedora, ya que nos permitirá elaborar indicadores de calidad y mejorar los próximos eventos. Te agradecemos que lo completes y lo entregues antes de retirarte de la Galería.</p>						
<p>LA EXPOSICION</p> <p>La exposición en general fue de calidad.</p> <p>El expositor elegido, en general, demostró solidez y profesionalismo.</p> <p>Se aportaron ejemplos y casos enriquecedores.</p>						
<p>TEMA</p> <p>El tema seleccionado fue absolutamente pertinente a tu profesión en relación al arte.</p> <p>¿Qué otros temas sugeriría abordar en próximos encuentros?</p> <p>-----</p>						
<p>ORGANIZACION GENERAL</p> <p>Se difundió adecuadamente el evento.</p> <p>La comunicación previa al evento fue clara y precisa.</p> <p>Se respetó el horario programado de inicio del encuentro.</p> <p>La duración de la charla fue adecuada.</p> <p>Las expectativas que traías fueron cubiertas adecuadamente.</p> <p>¿Por qué medio tomaste conocimiento de la realización del evento?</p> <p>-----</p>						
<p>Sugerencias de aspectos a mejorar:</p> <p>-----</p> <p>-----</p>						
<p>espaciocentro arte contemporáneo</p>		<p>Tel/Fax: 0351-4245136 info@espaciocentro.com.ar www.espaciocentro.com.ar 9 de Julio 305/ Córdoba Capital (5000) Argentina</p>				

ACCIÓN 2: AFTER OFFICE DE ARTE CONTEMPORÁNEO

JUSTIFICACIÓN:

Espaciocentro concentra la mayor cantidad de gente el día de la inauguración de las exposiciones. Luego, disminuye a niveles muy bajos la concurrencia. Llevar a cabo esta actividad persigue justamente aumentar el tráfico de gente. A su vez se busca, por el tipo de actividad, que el perfil de los visitantes corresponda al público objetivo y valioso para la galería (calidad de contacto).

Los after office son eventos ya conocidos en los ámbitos profesionales y empresarios. Es por eso que la idea es incorporarlos a las actividades complementarias de la galería, y así enriquecer la propuesta con actividades que guardan relación con el perfil del público objetivo.

Además, la actividad torna a la galería como un espacio más dinámico, interactivo y propicio para generar relaciones sociales: aspectos de interés del público detectado en la investigación de campo.

DESARROLLO:

Los after office se llevarán a cabo mes de por medio a partir del mes de mayo, el miércoles posterior a cada inauguración. La dinámica del evento mantiene las características que definen a la muestra clásica, pero se le adiciona la presencia de un músico para ambientar y se extiende el horario de cierre de la galería.

El músico, además de ambientar el espacio, genera que la experiencia sea diferente ya que se incorpora la percepción y estimulación de un sentido más: la audición. Se prevé que los músicos a contratar no requieran de muchos elementos, ni de grandes espacios, sino que pueda recorrer las distintas salas. Por este motivo se propone un saxofonista.

Por el tipo de público a invitar se vuelve necesario desarrollar la actividad en horarios posteriores a los labores o comerciales. Por ello, en estas oportunidades el cierre de la galería se retrasará con respecto al horario habitual.

La modalidad de comunicación será la siguiente: dos semanas previas al evento se enviará a las agencias e instituciones que concentran a nuestro público objetivo, una invitación en soporte papel. Estará acompañada de invitaciones más pequeñas, con las que se busca que el receptor del mensaje haga extensible a sus conocidos la actividad.

Tres días previos al After Office se envía la misma invitación pero en formato digital a la misma base de datos para recordar y refrescar el mensaje. A la vez que se reforzará con apariciones en el newsletter y página web de la galería.

Las características específicas de la pieza son:

Nombre: Invitación principal
Medidas: 17 x 12 cm.
Impreso a 4 colores. Frente y dorso.
Papel ilustración de 250 gr.
Cantidad: 300

La invitación papel y digital es la siguiente:



ARTES VISUALES ARTES VISUALES

La galería de arte contemporáneo Espaciocentro, te invita al primer "After Office Arte Contemporáneo". En el marco de la muestra "Dominios Anónimos" de la artista plástica Claudia Perrotta, queremos que disfrutes de un clima especial, relajado, propicio para entablar o fortalecer tus relaciones sociales, a la vez que disfrutás de arte contemporáneo. El momento estará ambientado con las melodías del saxofonista cordobés Miguel Pinzani.

Será el miércoles 13 de mayo desde las 19.30 hs. hasta las 22.30, en 9 de Julio 305, Córdoba.

Te esperamos.

actividad cultural actividad cultural

producción producción

INVESTIGACIÓN INVESTIGACIÓN

ovenes artistas jóvenes artistas

e' | espaciocentro
arte contemporáneo

9 de Julio 305 - Córdoba/Argentina - Tel/Fax: 0351-4245136 - www.espaciocentro.com.ar

Invitación más pequeña que acompaña al envío en formato papel:

Esta invitación, como ya fue dicho, acompaña a la principal que extiende Espaciocentro a sus contactos; tiene la característica especial que es la persona que la recibe quien invita luego a sus conocidos y amigos. De esta manera, la invitación se torna mucho más personal.

Nombre: Invitación pequeña

Medidas: 9 x 6 cm.

Impreso a 2 colores. Frente.

Papel ilustración de 250 gr.

Cantidad: 1000



Tanto en el newsletters como en la página web, se publicará en la sección "Novedades".

PÚBLICO META:

Agencias e instituciones que concentran a profesionales de publicidad, de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, diseño gráfico y afines.

TIEMPO:

Los after office se llevarán a acabo a partir del mes de mayo, con una frecuencia bimensual, los días miércoles de la semana posterior a la inauguración.

RECURSOS HUMANOS:

- Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Músico.
- Diseñador Gráfico.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:

- Material de imprenta.

RECURSOS FINANCIEROS:

Concepto	Costo por evento	Costo total
Honorarios músico	\$ 200,00	\$ 800,00
Impresión de 300 invitaciones.	\$ 516,67	\$ 2066,68
Impresión de 1.000 invitaciones pequeñas.	\$ 222,64	\$ 890,56
Costo total de la Acción		\$ 3.757,24

Los costos totales se reparten en 4 meses diferentes; con un intervalo bimensual.

CONTROL:

La percepción y grado de satisfacción del público participante será medido a través de dos vías: ese mismo día, el profesional de relaciones públicas e institucionales realizará 20 consultas informales a los participantes acerca de la percepción general del evento, del grado de satisfacción de las expectativas, conformidad y comodidad con el ambiente generado y sugerencias de cambios. Así mismo, será publicada una encuesta en el newsletters posterior al evento para verificar los datos obtenidos informalmente.

Las preguntas a realizar serán:

ENCUESTA

Es nuestra intención mejorar la calidad de las actividades que llevamos a cabo. La mejor forma creemos es consultándote a vos Si participaste del primer After Office organizado por la galería (13/05/09), por favor, completá la siguiente encuesta:

Encuesta de satisfacción:

EDAD: -----
PROFESIÓN: -----

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
El ambiente fue confortable y distendido.	●	●	●	●	●
Se difundió adecuadamente el evento.	●	●	●	●	●
La comunicación previa al evento fue clara y precisa.	●	●	●	●	●
Las expectativas que traías fueron cubiertas adecuadamente.	●	●	●	●	●

¿Conociste alguna persona nueva? Si No

Muchas Gracias. **ENVIAR**

ACCIÓN 3: EXPOSICIONES INTERACTIVAS.

JUSTIFICACIÓN:

Está comprobado que los públicos no se comportan siempre de modo racional, es más, en el proceso de compra, el componente emocional es determinante. Estas emociones se convierten en elementos que rodean los factores racionales. “La empresa que pretenda enriquecer la propia oferta, de manera tal que sea percibida como única, deberá convertirse en una ‘creadora de experiencias’. Siendo capaz de involucrar al cliente a nivel emotivo, físico, intelectual e incluso espiritual”⁹.

Es por eso que además de las clásicas puestas en escena de las exposiciones, la acción busca integrar diferentes elementos que permitan al público vivir una experiencia diferente, involucrando más de uno de los sentidos.

Así mismo, la acción se justifica porque integra al interés del público detectado en el trabajo de campo. El público objetivo demanda mayor dinamismo en las muestras, interactividad, contacto directo con el artista y entretenimiento.

En su conjunto la propuesta se convierte en un diferenciador de la oferta de las galerías que compiten con Espaciocentro.

DESARROLLO:

Se propone, en esta acción, involucrar nuevos elementos a las clásicas muestras que viene realizando Espaciocentro. Estos elementos pueden usarse en su totalidad o alguno de ellos, según las características del artista y su obra.

Por ejemplo:

- Músicos al ingreso de la galería.
- Charlas debates con el artista.
- Vote su obra favorita.

⁹ http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/experiencia_unica.msp

- Juego de luces en la primera sala.
- Plotteo de alguna de las paredes libres con frases del artista.

Tanto el plotteo de las paredes con frases como la incorporación de juegos de luces dependen especialmente de las características de la obra y distribución de las mismas en el espacio. Es por eso que en este plan sólo las sugerimos pero no las desarrollamos. Lo que resulta interesante de ellas es que posibilitan muestras más vanguardistas, exposiciones en las que se integra el diseño. Estas características atraen a nuestro público objetivo porque implican entretenimiento, innovación y una experiencia diferente.

Charlas debates con el artista: en los casos que los artistas estén dispuestos, se propone generar un espacio que permita la interacción del artista con el público.

Se llevará a cabo la última semana de la exposición para generar mayor tráfico de gente los días posteriores a la inauguración. Se utilizarán las instalaciones de Espaciocentro, ya que dispone de salas cómodas y amplias en el segundo nivel, que se pueden acondicionar para la actividad.

Los encuentros serán informales, en el cual la dinámica implica la exposición de los conceptos que para el artista son ejes en su obra y luego se comenzarán con las preguntas de los presentes.

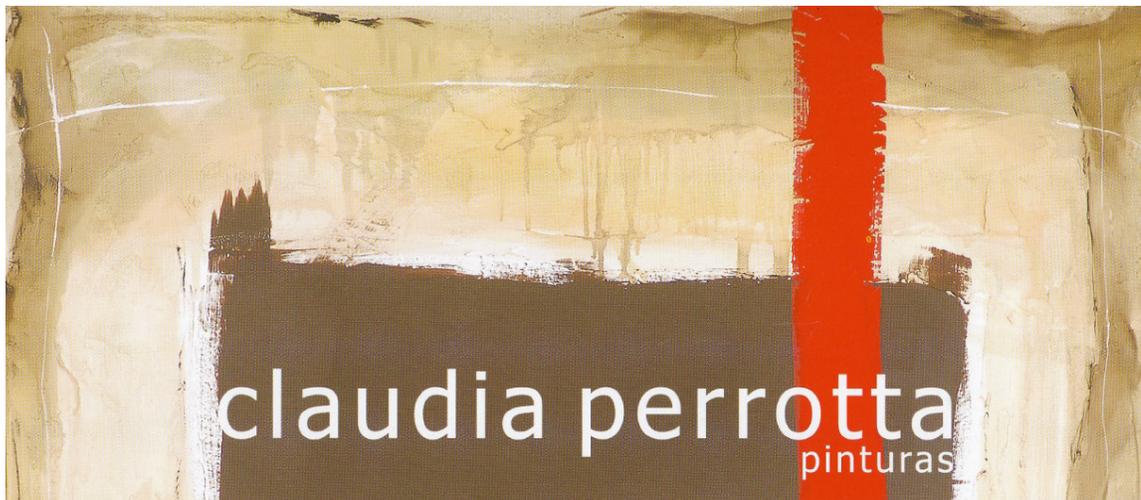
Se comunicará a través de los canales que ya viene utilizando la galería como son: invitaciones en formato papel y digital y medios de comunicación (gestión de prensa). Esta nueva información se anexará en la difusión de la inauguración de la muestra.

Además, se hará extensible por medio de la **página web y newsletters**. Esto nos permitirá reforzar el mensaje los días anteriores a la actividad.

Invitación: para aprovechar la impresión y el envío de invitaciones que ya realiza la galería, la comunicación de la charla debate con el artista se anexará la tarjeta que se emite para todas las inauguraciones.

Las características de las piezas son:

Nombre: Invitación principal
Medidas: 20 x 9 cm.
Impreso a 4 colores. Frente y dorso.
Papel ilustración de 250 gr.
Cantidad: 300



Espaciocentro tiene el agrado de invitarte a la inauguración de la muestra **“dominios anónimos”**, de la artista plástica **Claudia Perrotta**, a realizarse el **Jueves 2 de marzo** a las **19.30 hs.** en 9 de julio 305. La exposición finaliza el 3 de abril. Además, te extendemos la invitación a participar de la Charla Debate con el artista, el martes 31 de marzo a 19.30 hs., en las instalaciones de la galería.

Directora de Arte: **Arq.: Marcela Santanera**
Director de Gestión: **Guillermo L. Hermida**

Tel/Fax: 0351-4245136
info@espaciocentro.com.ar
www.espaciocentro.com.ar
9 de julio 305/ Córdoba Capital
(5000) Argentina



Invita



de tu lado

Auspician



Todas las muestras son con entrada gratuita y el horario de atención es de lunes a viernes de 10.30 a 20.30 y sábados de 10.30 a 13.30.

Músico al ingreso de la galería: el día de inauguración, en el hall de ingreso a la galería se propone incorporar a un músico para que reciba y de una cálida bienvenida a los visitantes.

Además de ser un elemento diferenciador de la competencia, se convierte en un “disparador a ingresar”, llama la atención de los transeúntes, despierta su interés.

Para nuestro público objetivo es la posibilidad de estimular uno más de sus sentidos. Vivir una experiencia que integra la audición.

El músico puede variar mientras su puesta en escena no requiera de grandes espacios ni de uso de equipos especiales. Se sugiere invitar a violinistas, trompetistas, saxofonistas entre otros.

¡Vote a su obra favorita!: los participantes a la inauguración podrán participar de un sorteo que consiste en completar un cupón con sus datos personales y aclarar el nombre de la obra que más lo conmovió o impactó.

A continuación, se encuentran las descripciones específicas del **cupón** y la representación visual. El mismo será entregado en el ingreso de los visitantes a la galería.

<p>Cupón.</p> <p>Medidas: 10 x 12 cm.</p> <p>Impreso a 2 colores. Frente.</p> <p>Papel ilustración de 115 gr.</p> <p>Cantidad: 300</p>
--

<p>¡¡Votá a tu favorito!!</p>	<p>Depositá este cupón, en la urna localizada al ingreso de la galería. Antes de finalizar la inauguración se realizará el sorteo. El ganador se llevará como premio una cena para dos personas en Restaurante Faustino.</p>
	<p>Nombre y Apellido:</p>
	<p>Organización:</p>
	<p>Profesión:</p>
	<p>E-Mail:</p>
	<p>Teléfono:</p>
	<p>¿Cuál es el nombre de la obra que te despertó alguna sensación?</p>
	<p>¿Cuál fue esa sensación?</p>

Los cupones serán depositados en una urna al ingreso de la galería. Antes de finalizar la inauguración se realizará el sorteo. El ganador se llevará como premio una cena para dos personas en Restaurante Faustino. El nombre de los agasajados será publicado en el newsletter posterior.

Los datos de los participantes serán agregados a la base de datos general de la galería para completarla y actualizarla.

Vale a entregar a los ganadores: las características específicas de la pieza son:

<p>Vale de obsequio.</p> <p>Medidas: 15 x 8 cm.</p> <p>Impreso a 4 colores. Frente.</p> <p>Papel ilustración de 250 gr.</p> <p>Cantidad: 10.</p>
--

Obsequio Especial	<p>EMOCIÓN EMOCIÓN EMOCIÓN risa llanto risa llanto risa llanto INDIFERENCIA INDIFERENCIA INDIFERENCIA asco'odio'ira asco'odio'ira asco'odio'ira AMOR'ternura AMOR'ternura AMOR'ternura ADMIRACIÓN ADMIRACIÓN ADMIRACIÓN TRANQUILIDAD TRANQUILIDAD TRANQUILIDAD</p> <p>Espaciocentro te invita a cenar a vos y a un acompañante en el Restaurante Faustino.</p>  <p>espaciocentro arte contemporáneo</p> <p>Válido para dos personas, durante el mes de abril del año 2009, en el Restaurante Faustino localizado en el Paseo del Buen Pastor - Irigoyen y Obispo Oro.</p>
--------------------------	--

PÚBLICO META:

Público general (coleccionistas, empresarios, profesionales, instituciones, etc.).

TIEMPO:

Las charlas debates con los artistas se realizarán los días martes de la semana previa a la finalización de la exposición. La fecha está sujeta a la agenda y disponibilidad del artista. La primera será durante el mes de marzo de 2009. El horario a realizarse se prevé para después de las 19.30, así se contempla la agenda laboral del público objetivo.

El músico y el sorteo se llevarán a cabo el día de la inauguración a partir del mes de marzo del 2009. La rotación de las muestras es mensual.

RECURSOS HUMANOS:

- Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Músico.
- Artista expositor.
- Diseñador Gráfico.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:

- Material de imprenta.
- Unas de acrílico.
- Alquiler de 30 sillas.

RECURSOS FINANCIEROS:

Concepto	Costo por mes	Costo total
Honorarios músico.	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Alquiler 40 sillas.	\$ 80,00	\$ 800,00
10 vales de cena.	\$ 6,75	\$ 67,50
Impresión de 400 cupones.	\$ 180,00	\$ 1.800,00
Impresión de 50 encuestas Charlas debates.	\$ 65,00	\$ 650,00
Urna de acrílico.		\$ 237,00
Impresión de 300 invitaciones.	\$ 516,00	\$ 5.166,70
Costo total de la Acción		\$ 10.721,20

El costo total se reparte en diez meses del año.

CONTROL:

El control de las nuevas actividades a desarrollarse durante las inauguraciones se realizará de la mano del encargado de relaciones públicas e institucionales, a través de 30 consultas informales a los participantes del evento (que cumplan con el perfil del público objetivo). Indagará sobre la percepción del evento en general, nivel de expectativas cubiertas, grado de valoración de las nuevas incorporaciones, sugerencias y cambios para las próximas puestas en escena.

El aumento en la concurrencia y el perfil de los asistentes se evaluará informalmente en función de los registros que ya tiene la galería.

ACCIÓN 4: INSERCIÓN DE PROFESIONALES CON DOTES ARTÍSTICOS.

JUSTIFICACIÓN:

Brindarle a profesionales que tienen alguna dote artístico un espacio en la galería se realiza porque se evalúa como altamente positivo los resultados que derivan. Se convierte en fuente de atracción de otros profesionales que quizás no frecuentan a Espaciocentro pero forman parte del círculo profesional y personal del artista y van a acompañarlo.

Además, amplía las posibilidades de Espaciocentro para contactar a un público objetivo más amplio que no son asiduos a participar de la propuesta de la galería. Es una vía indirecta que abre caminos a entablar nuevos vínculos.

DESARROLLO:

La propuesta se divide en dos partes:

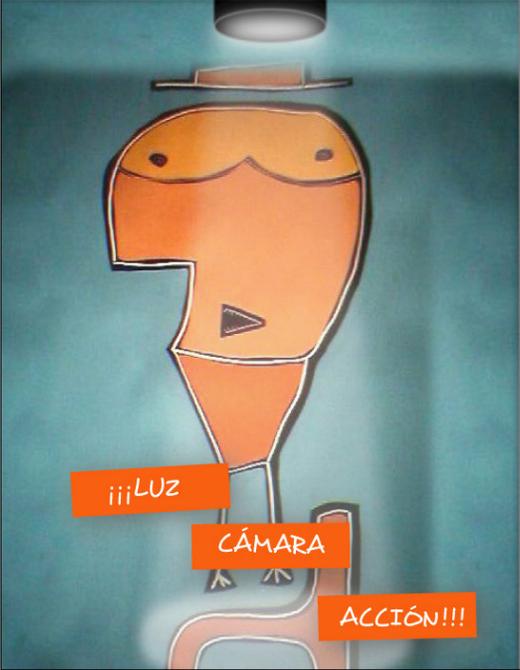
- La primera implica la difusión de esta nueva iniciativa de Espaciocentro para incentivar a participar, como así también una búsqueda inicial en las agencias de comunicación, marketing y publicidad de profesionales que tengan alguna dote que quieran exponer.
- La segunda parte comienza cuando el profesional ya está comprometido a presentar su obra. Le corresponde a él financiar los elementos comunicacionales que crea necesario desarrollar (para complementar lo que realizará Espaciocentro), como así también los dispositivos (grabador, proyector, televisor, DVD, etc.) que puede llegar a requerir para la puesta en escena.

Espaciocentro se compromete a realizar la difusión de la exposición a través de los canales digitales: newsletters, mails y página web. Además, afrontará los costos de alquiler de las sillas, limpieza y acondicionamiento del lugar.

Se planifica realizar tres exposiciones de este estilo en el año, distribuidas una por cuatrimestre. La duración de las mismas no puede sobrepasar las 48 horas. Luego de ese lapso el artista es el encargado de retirar el material de la galería.

Los géneros a exponer pueden ser: escritura, fotográfica, arte digital, escultura y dibujo. Las limitaciones se plantean a partir del espacio físico que dispone la galería. Además, se debe tener en cuenta que Espaciocentro continuará con sus habituales exposiciones, por lo que el espacio destinado será una de las salas menores que actualmente la utiliza como trastienda (todas estas características serán aclaradas en bases y las condiciones a aceptar para poder participar).

La difusión previa consistirá en **mails** a la base de datos de agencias de comunicación, marketing, diseño y publicidad, con la siguiente información:



ESPACIOCENTRO

Te da el **ESPACIO** que necesitás para exponer tus producciones artísticas.

SI:
escribís
dibujás
sacás fotos o
hacés arte digital

¡ACERCATE!

¡junto a tus amigos y conocidos
queremos disfrutarlas! Reservá tu lugar.

 espaciocentro
arte contemporáneo

9 de Julio 305 - Córdoba/Argentina - Tel/Fax: 0351-4245136 - www.espaciocentro.com.ar

La misma información va a estar disponible en un banner digital en el newsletters.

Posteriormente se realizarán llamados telefónicos para chequear la recepción de mails, saldar las posibles dudas y consultar si existe alguna persona que esté interesada. Estará a cargo del profesional de relaciones públicas e institucionales. A partir de la confirmación de uno de los profesionales se acordará con él: fecha posible, horarios, modalidad de exposición y comunicación, entre otros aspectos.

La comunicación que llevará adelante Espaciocentro en cada caso de exposición, se efectuara por los siguientes medios:

- Mails - invitación digital.
- Página web - sección "Novedades".
- Newsletters – en la sección "Publicidad".



Los aspectos comunes a comunicar son: el nombre de la actividad, tipo de exposición, nombre del artista, día, horario, lugar y teléfono de contacto. Los demás datos serán acordados y fijados con el artista.

PÚBLICO:

Profesionales de agencias de comunicación, marketing, diseño y publicidad que hayan desarrollado algún tipo de producción artística.

Público general de la galería y círculo de contactos del profesional artista.

TIEMPO:

Se planifica llevar a cabo 3 exposiciones, una por cuatrimestre. Los meses sugeridos son: abril, agosto, y noviembre.

La comunicación de la actividad comenzará en el mes de marzo a través de un banner animado colocado en el newsletters. El mail se enviará a mediados de ese mismo mes y

se recibirán las demandas hasta la segunda semana de abril (incluida). A fines de abril, se lleva a cabo la puesta en escena de la exposición.

RECURSOS HUMANOS:

- Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Profesional - Artista.
- Diseñador Gráfico.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:

- Material de imprenta.
- Alquiler de 30 sillas.

RECURSOS FINANCIEROS:

Concepto	Costo por evento	Costo total
Impresión de 40 encuestas.	\$ 52,00	\$ 156,00
Alquiler 30 sillas.	\$ 60,00	\$ 180,00
Costo total de la Acción		\$ 336,00

Los costos totales se reparten en 3 meses diferentes; con un intervalo cuatrimestral.

CONTROL:

El control de la actividad está dividido en dos partes: artista y público participante.

Al profesional artista se le efectuará una consulta informal al finalizar el evento. Estará a cargo del relacionista público e institucional, quién indagará sobre el grado de expectativas cumplidas, comodidad del espacio, percepción de colaboración por parte de los integrantes de Espaciocentro, organización general y comunicación del evento.

Al público en general, se le entregará la siguiente encuesta que se divide en dos partes:



Encuesta de satisfacción				
La información que nos aportes a través de este cuestionario es sumamente valiosa y enriquecedora, ya que nos permitirá elaborar indicadores de calidad y mejorar los próximos eventos. Te agradecemos que lo completes y lo entregues antes de retirarte de la Galería.				
Se respetó el horario programado de inicio del encuentro. La duración de la exposición fue adecuada. La participación de la actividad fue placentera y entretenida. Las expectativas que traías fueron cubiertas adecuadamente. Se difundió adecuadamente el evento. La comunicación previa fue clara y precisa.				
¿A través de qué medio de comunicación tomaste conocimiento de la actividad? ----- -----				
¿Fue la primera vez que asististe a la galería? SI NO				
¿Conocés otras galerías de arte contemporáneo que lleven a cabo esta misma actividad? ¿Cuál? ----- -----				
Sugerencias de aspectos a mejorar: ----- ----- -----				
Si te interesa recibir información actualizada de EspacioCentro, te solicitamos que completes los siguientes datos:				
Nombre y Apellido: ----- Edad: ----- Formación académica: ----- Profesión: ----- Teléfono: ----- Mail: -----				
EDAD: ----- PROFESIÓN: -----				
Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo



13.3 PROGRAMA 3: NUEVOS CANALES ELECTRÓNICOS // CONTACTARTE //

OBJETIVOS GENERALES:

- ✚ Contribuir a aumentar la concurrencia y conocimiento de Espaciocentro, a través, de mayor presencia en medios masivos y desarrollo de canales directos.
- ✚ Favorecer a aumentar las visitas del público objetivo a las actividades realizadas en la galería a través de una comunicación centralizada en canales electrónicos.
- ✚ Fomentar la asistencia del público objetivo a la galería de arte Espaciocentro, a través de un estilo de comunicación que resulte “atractivo” para ellos..

ACCIÓN 1: NEWSLETTER ELECTRÓNICO

JUSTIFICACIÓN:

En el trabajo de campo, se detectó que existe un desconocimiento general de la organización. Al público en estudio le interesa saber sobre las actividades, la frecuencia, el costo, detalles de las muestras, entre otros aspectos.

La parte del público que conoce un poco más del tema o son más asiduos a concurrir a las actividades de las galerías, el interés de información refiere a conocer en profundidad a los artistas que se exponen, cuál es su pasado y cuáles son sus planes, las acciones de las galerías para promoverlos antes y después de la exposición, entre otros.

Se destacó en el trabajo de indagación la necesidad de presentar ésta información de un modo atractivo, rápido y fácil de leer. El medio preferido fue el e-mail.

Es por ello, que desarrollamos un newsletters para informar sobre varios temas relacionados a la propuesta de Espaciocentro y el arte contemporáneo. Esta herramienta, según está diseñada, es ágil, dinámica e interactiva; y además de rápida actualización.

DESARROLLO:

El newsletter contará con las siguientes secciones:

- **Exposición actual:** junto a una imagen de la muestra se detallará título, artista, fecha de inicio/ cierre y un link para ampliar información de los expositores.
- **¡Votá tu preferida!:** se exhibirán tres obras de artistas que conformar la trastienda de la Galería. Esta sección es interactiva porque permite que la persona pueda votar la obra que más le llamó la atención o le gustó. Además puede recomendarla a un conocido, como así también solicitar que sea especialmente avisado cuando haya una exposición del artista.
- **Novedades:** se comunica las diferentes actividades que lleva a cabo Espaciocentro (además de las exposiciones). Tiene un link que permite enviar la invitación a los conocidos.
- **Zoom:** presenta a un artista en profundidad. Cuenta su historia y muestra algunas de sus obras. Los primeros artistas a ser publicados serán los que trabajan con la galería, para luego continuar con artistas reconocidos internacionalmente por su aporte y trabajo en el arte contemporáneo.
- **Publicidad:** espacio publicitario, para promocionar actividades propias de la galería o de su interés.
- **¿Sabías que?:** sección dedicada a las curiosidades de las más variadas referidas al arte.
- **Encuesta:** cuestionario que refiere a actividades que viene realizando la galería. Son diseñadas para medir la percepción del público sobre los aspectos organizacionales, comunicacionales y de conformidad con un evento.
- **Contanos:** se reciben sugerencias, inquietudes, opiniones del público sobre cualquier aspecto de su interés.

En el pie de página, estarán todos los datos de contacto de la galería y los horarios de apertura y cierre. Además, está la opción de solicitar no recibir más el newsletters.

Todas las secciones tienen dos links que permiten ampliar la información allí publicada, como así también, recomendar la nota o invitación a uno de sus contactos. Esto nos permitirá ampliar la base de contactos de Espaciocentro y llegar a públicos más amplios.

ARTES VISUALES ARTES VISUALES ARTES VISUALES ARTES VISUALES

 espaciocentro
arte contemporáneo

NEWSLETTERS
Nº 1

Envío Quincenal

EXPOSICIÓN ACTUAL



Título: La mariéemise à nu y el regreso del Sr. lafuente, incluso.

Artista: Remo Bianchedi / Belen Dezzi

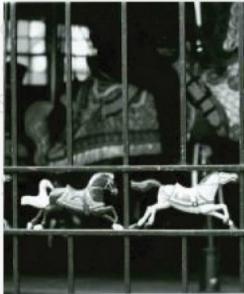
Fecha: 15 de Noviembre al 08 de Diciembre

► [Ver desarrollo de la exposición](#)

¡VOTÁ A TU PREFERIDA!

En esta sección te mostramos tres obras de artistas que conforman nuestra trastienda. Una obra es arte digital, una pintura y una fotografía. ¿Te gustan?

¡votala!



Rossorame



Sandra García



Jordi Folck

Podes [recomendarlas](#) o pedirnos que te [avisemos](#) el día de su inauguración.

PROMOCIÓN PROMOCIÓN PROMOCIÓN PROMOCIÓN

ESCUULTURA ESCULTURA ESCULTURA ESCULTURA

NOVEDADES

Charlas Debates

1er encuentro: La publicidad como arte y el arte como publicidad.

Disertará: Lic. José Luis Seco.

Jueves 9 de Abril- 19.30 hs.

9 de Julio 305- Córdoba.

Entrada Gratuita. Confirmar asistencia en info@espaciocentro.com.ar o al 4245136.

Mayor información en: www.espaciocentro.com.ar

[Recomendar la Invitación](#)

ZOOM



Miguel Ángel de Arriba Cuadrado

Nació en Unquillo- Córdoba, en 1964. Desde que la fotografía se convirtió en su afición se sintió atrapado por ella. Después de unos años apartado del arte, hace cuatro que ha vuelto con fuerza, convirtiendo su afición en su medio de vida. El año pasado ganó el Concurso Internacional de Fotografía de Bizkaia.

"Las fotografías son una prolongación de mí mismo"

Tus fotos son... Una prolongación de mí mismo. Siento la necesidad de atrapar los instantes y ofrecer mi particular visión de esos momentos irrepetibles, sea cual sea la temática a fotografiar.

Con las imágenes intentas... Captar ese momento mágico, ese guiño que haga que el espectador sonría, se sorprenda o participe de alguna manera de aquello que yo ví, sentí y me llevé.

¿Eres de los que van con la cámara a todas partes? Sin duda. En ocasiones he salido sin ella y se ha producido alguna circunstancia que me ha hecho reprocharme el no llevarla.

Para hacer una buena foto se necesita... Tener un ojo entrenado para ver lo que a un espectador normal se le escapa. Y conocer la técnica. Alguien decía que había que saber pintar como Velázquez para poder después pintar como Picasso.

[Leer más >>](#)

[Recomendarlas Nota](#)



PUBLICIDAD



!!!LUZ CÁMARA ACCIÓN!!!

ESPACIOCENTRO Te da el espacio que necesitás para exponer tus producciones artísticas.

¡Junto a tus amigos y conocidos queremos disfrutarlas!
RESERVÁ TU LUGAR!



¿SABÍAS QUE?



¿Sabías que hay 20 personas en el mundo que pagarían 100 millones de dólares por una obra de arte?

Paul Allen, Steven Cohen, Debbie y Leon Black, Doris y Donald Fisher. Quizá sean nombres que no los conozca. Son algunos de los 200 coleccionistas de arte más activos del mundo. La lista la publica cada año la revista ArtNews, que también descubrió que 20 personas en el mundo estarían dispuestas a pagar hasta 100 millones de dólares por una obra de arte.

[Leer más >>](#)

ENCUESTA

Es nuestra intención mejorar la calidad de las actividades que llevamos a cabo. La mejor forma creemos es consultándote a vos. Si participaste del primer After Office organizado por la galería (13/05/09), por favor, completá la siguiente encuesta:

Encuesta de satisfacción

EDAD: _____

PROFESIÓN: _____

- El ambiente fue confortable y distendido.
- Se difundió adecuadamente el evento.
- La comunicación previa al evento fue clara y precisa.
- Las expectativas que traías fueron cubiertas adecuadamente.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●
●	●	●	●	●

¿Conociste alguna persona nueva? Si No

Muchas Gracias.

ENVIAR

CONTANOS

Tus sugerencias, inquietudes, opiniones sobre este newsletter o demás actividades que realiza EspacioCentro son muy interesantes para nosotros. Contanos... [Click Aquí](#)

Tel/Fax: 0351-4245136
info@espaciocentro.com.ar
www.espaciocentro.com.ar
9 de julio 305/ Córdoba Capital
(5000) Argentina

espaciocentro
arte contemporáneo



Todas las muestras son con entrada gratuita y el horario de atención es de lunes a viernes de 10.30 a 20.30 y sábados de 10.30 a 13.30.

[Re-enviar este newsletters](#)

[No estoy interesado en seguir recibiendo este newsletters](#)

Modo de difundirlo:

Para difundir el newsletter e incentivar a suscribirse se utilizarán las siguientes acciones:

- **Agregados en página web:** se sumará una sección denominada “Newsletters”. Aquí el visitante (público amplio) podrá tomar conocimiento del mismo y sus características generales, y en caso de estar interesado dejar sus datos para comenzar a recibirlo en su casilla. La información que allí estará disponible será la siguiente:

Si querés recibir en tu cuenta de correo personal noticias actualizadas de la galería, novedades de arte contemporánea y muchas actividades en las que podés participar.

[Inscribirte Aquí.](#)

La frecuencia de recepción es quincenal. Las secciones que lo conforman:

- **Exposición Actual:** podrá conocer toda la información necesaria de la muestra y del artista que está exponiendo en la galería (se detallará título, artista, fecha de inicio/ cierre y un link para ampliar información de los expositores).
- **¡Votá tu preferida!:** se exhibirán tres obras de arte de artistas que conforman la trastienda de la Galería. Esta sección es interactiva porque le permite votar la obra que más le llamó la atención o le gustó. Además puede recomendarla a un conocido, como así también solicitar que sea especialmente avisado cuando haya una exposición del artista.
- **Novedades:** le cuenta las diferentes actividades que lleva a cabo Espaciocentro (además de las exposiciones). Tiene un link que le permite enviar la invitación a sus conocidos.
- **Zoom:** presenta a un artista en profundidad. Le cuenta su historia y le muestra algunas de sus obras.
- **Publicidad:** promociona actividades propias de la galería a las que está invitado a participar.

- **¿Sabías que?:** sección dedicada a las curiosidades de las más variadas referidas al arte.
- **Encuesta:** es nuestra intención mejorar la calidad de las actividades que llevamos a cabo. La mejor forma creemos es consultándole a Ud.
- **Contanos:** sus sugerencias, inquietudes, opiniones sobre este newsletter o demás actividades que realiza EspacioCentro son muy interesantes para nosotros. Por eso diseñamos esta sección para que nos cuente....

¿Desea recibir el newsletter?

Si:

No:

Nombre y Apellido:

Edad:

Formación académica: Profesión:

Teléfono:

Mail:

ENVIAR

- **Mailing** a la base de datos de la galerías, más los contactos nuevos, frutos de actividades de este plan. Pieza a envíar a los contactos:



ARTES VISUALES ARTES VISUALES ARTES VISUALES ARTES VISUALES
jóvenes' artistas jóvenes' artistas jóvenes' artistas jóvenes' artistas jóvenes' artistas jóvenes' artistas
FORNACIÓN FORMACIÓN FORMACIÓN FORMACIÓN FORMACIÓN FORMACIÓN FORMACIÓN FORMACIÓN FORMACIÓN
creadores' pintura creadores' pintura creadores' pintura creadores' pintura creadores' pintura creadores' pintura
GRABADO' pintura GRABADO' pintura GRABADO' pintura GRABADO' pintura GRABADO' pintura GRABADO' pintura
MANIFESTACIÓN MANIFESTACIÓN MANIFESTACIÓN MANIFESTACIÓN MANIFESTACIÓN MANIFESTACIÓN MANIFESTACIÓN MANIFESTACIÓN
encuentros s
PROMOCIÓN
ESCULTURA
intercambio
FOTOGRAFÍA FOTOGRAFÍA FOTOGRAFÍA FOTOGRAFÍA FOTOGRAFÍA FOTOGRAFÍA FOTOGRAFÍA FOTOGRAFÍA FOTOGRAFÍA
actividad cultural actividad cultural

¿QUERÉS SABER TODO SOBRE NUESTRAS ACTIVIDADES Y NOVEDADES RELACIONADAS AL ARTE CONTEMPORÁNEO?

Obras de arte
Artistas
Novedades
Arte Contemporáneo

NEWSLETTERS
SUSCRIBITE ACÁ

Tel/Fax: 0351-4245136
info@espaciocentro.com.ar
www.espaciocentro.com.ar
9 de julio 305/ Córdoba Capital
(5000) Argentina

espaciocentro
arte contemporáneo

Cuando la persona hace click en “¡Suscríbese Aquí!” se dirige a la web de la galería (están linkeadas), directamente a la sección que le permite inscribirse.

- **Publicidad en el tríptico institucional y en la carta que acompaña el primer envío.**

Contratapa:

... todas las muestras son con entrada gratuita y el horario de atención es de lunes a viernes de 10.30 a 20.30 y sábados de 10.30 a 13.30. Ingresá a www.espaciocentro.com.ar y solicitá el envío gratuito del newsletters quincenal.

Tel/Fax: 0351-4245136
info@espaciocentro.com.ar
www.espaciocentro.com.ar
9 de julio 305/ Córdoba Capital
(5000) Argentina

espaciocentro
arte contemporáneo

Carta interna:

Estimado/a:

Desde EspacioCentro queremos acercarte una propuesta diferente. Hemos enriquecido nuestra oferta pensando en vos, en lo que te gusta, en tus intereses y expectativas.

Preparamos todo para despertar tus emociones a través de diferentes expresiones artísticas contemporáneas y actividades relacionadas.

Te proponemos nuevos estímulos que van a transportarte a otros pensamientos, a la vez que son disparadores de ideas... teñidos de colores y texturas.

Al despertar las sensaciones y las ideas luego podemos trasladarlas y enriquecer nuestro ambiente personal y laboral.

Acercate... te estamos esperando!

Tel/Fax: 0351-4245136
info@espaciocentro.com.ar
www.espaciocentro.com.ar
9 de julio 305/ Córdoba Capital
(5000) Argentina

espaciocentro
arte contemporáneo

Recibi las novedades, actividades y curiosidades relacionadas a la galería y al arte contemporáneo. Ingresá a: www.espaciocentro.com.ar y solicitá el envío gratuito del newsletters quincenal...

- **Colocación de banners publicitarios** (rotando con los banners institucionales), publicados en La Voz.com e Infonegocios. Esta acción está desarrollada en la Acción 3 de este programa.



- **Inscripciones abiertas al newsletters durante las horas de apertura a la galería.** La idea es captar al público que ingresa a la galería. Para eso vamos a colocar algún cartel que permita a los visitantes conocer la posibilidad de inscribirse en ese mismo momento para recibir el newsletters. El personal encargado será cualquiera de los integrantes de EspacioCentro que esté en ese momento encargado. Los datos serán ingresados en la base de datos de los suscriptores al news.

A continuación presentamos el detalle de las características del afiche interno y su representación visual:

<p>Afiche interno</p> <p>Medidas: Súper A3.</p> <p>Impreso a 4 colores. Frente.</p> <p>Papel ilustración de 250 gr.</p>



PÚBLICO:

Totalidad de públicos con lo que se vincula EspacioCentro.

Las secciones fueron especialmente planificadas a partir de las demandas del público objetivo pero contiene información de interés general.

TIEMPO:

La frecuencia del newsletters es quincenal, a partir del mes de marzo.

RECURSOS HUMANOS:

- Responsable de Relaciones Públicas e Institucionales.
- Diseñador Gráfico con conocimientos en web/ digital.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:

- Material de imprenta.
- Servidor.
- Hosting.

RECURSOS FINANCIEROS:

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Impresión afiche interno.		\$ 5,27
Costo total de la Acción		\$ 5,27

Los costos que refieren al servidor y hosting, no son considerados en el presupuesto porque es un recurso con el que ya cuenta la galería. Los honorarios profesionales tanto del diseñador gráfico como del relacionista público e institucionales se visualizan en el cash flow (costo mensual fijo).

CONTROL:

El control se efectuará a partir de ciertas cifras a las que es posible acceder por medio del servidor que aloja al newsletters, como son:

- Número de consultas, sugerencias.
- Número de recomendación de notas (re-envíos de información).
- Número de votaciones a las diferentes obras.

Como así también será un dato importante número inicial de suscriptores y el posterior aumento.

ACCIÓN 2: INCORPORACIONES A LA PÁGINA WEB.

JUSTIFICACIÓN:

El análisis general de esta herramienta es positivo, sin embargo en el trabajo de campo, se detectaron determinados aspectos que pueden contribuir a tornar a la página web más dinámica y así más atractiva.

Además, los medios digitales son los favoritos de nuestro público objetivo para informarse, es por eso que resulta aún más importante renovarla con algunos elementos que la vuelvan más interesante y útil para cumplir con los objetivos comunicacionales de Espaciocentro con su grupo de interés y la comunidad.

DESARROLLO:

Se propone la incorporación de los siguientes elementos:

- **Página de “inicio”:** en el espacio de “Exposición Actual”, agregar un link: **“Ver curriculum del artista”**. Haciendo click allí se despliega una ventana con información sobre fecha y lugar de nacimiento del artista, formación, experiencia, entre otros aspectos.

Además agregar tanto en: “Exposición Actual”, “Próximas Muestras” y “Novedades Recientes”, un link que permita enviar dicha información a un amigo: **“Recomendar a un amigo”**. Haciendo click sobre este link se despliega una sub-ventana en la que se le solicita su nombre y mail y los mismos datos de la persona a quién se le va a enviar el recordatorio.

- **Agregar una sección denominada “Newsletters”.** Aquí el visitante podrá tomar conocimiento del newsletters y sus características general y en caso de estar interesado, podrá dejar sus datos para comenzar a recibirlo en su casilla. El diseño de esta sección está desarrollado en la acción 1 de este programa.
- En la sección “Artistas”, agregar un link: **“En foco”**. Haciendo click allí se desplegará una ventana con la transcripción de una entrevista a alguno de los artistas abajo expuestos. La renovación será mensual.



Bienvenidos...

espaciocentro es una galería de arte contemporáneo ubicada en el centro de la ciudad de Córdoba - Argentina.

Desde hace cuatro años, se presenta como un aporte al desarrollo del arte local y nacional. [leer más](#)



EXPOSICION ACTUAL



Título: La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso

Artista: Remo Bianchedi | Belén Dezzi

Fecha: 15 de Noviembre al 08 de Diciembre

- [Ver desarrollo de la exposición](#)
- [Ver currículum del artista](#)



PROXIMAS MUESTRAS

V Outlet de Arte Contemporáneo
14 de mayo de 2009



NOVEDADES RECIENTES

1er encuentro: “La publicidad como arte y el arte como publicidad”.
Jueves 9 de abril – 19.30 hs. Entrada gratuita- Confirmar asistencia.
Disertante: Jose Luis Seco. [Ver currículum del artista](#)
[Recomendar a un amigo](#)



PÚBLICO:

La página web es un medio de comunicación de amplio alcance.

Sin embargo, en esta etapa del Plan de Relaciones Públicas, se han incorporado elementos a la web para responder principalmente a los intereses manifestados por los profesionales de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico.

TIEMPO:

Las nuevas incorporaciones se realizarán durante el mes de febrero de 2009. Las actualizaciones de la información se efectuarán quincenalmente.

RECURSOS HUMANOS:

- Responsable de Relaciones Institucionales.
- Diseñador Gráfico.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:

- Dominio del sitio web.
- Servidor.
- Hosting.

RECURSOS FINANCIEROS:

Los costos que refieren al servidor, dominio del sitio web y hosting no se detallan porque son recursos con los que ya cuenta la organización.

Los costos restantes referidos a los honorarios profesionales se especifican en el cash flow.

CONTROL:

La página web será medida, a partir de las cifras estadísticas que arroja el servidor, como ser:

- Número de impresiones y páginas vistas.
- Promedio de secciones que recorre un visitante.
- Número de consultas, sugerencias, recomendaciones.
- Promedio de tiempo que navega en la página un visitante.

Además, para obtener datos cualitativos se publicará una encuesta en el newsletters con las siguientes preguntas:

- ¿Qué lo motivó a ingresar a la página web de Espaciocentro?
- ¿Qué opina respecto al contenido expuesto?
- A nivel diseño, ¿le resulta atractiva?
- ¿Es sencillo navegar dentro de la página web?
- ¿Con qué frecuencia ingresa usualmente?
- Sugerencias:

ACCIÓN 3: AUSPICIOS INSTITUCIONALES

JUSTIFICACIÓN:

Tal como fue relevado en el trabajo de campo, existe la percepción de que EspacioCentro está ausente de los canales de comunicación o que su perfil es demasiado bajo. El público objetivo demanda mayor presencia cuando manifiestan: “a EspacioCentro no lo veo, no lo escucho, no lo siento”.

Es por esto que se decide acompañar y complementar este plan con anuncios institucionales en los medios más consultados. Estos anuncios no suplantán ninguna de las otras actividades, más bien las refuerzan y complementan.

Seleccionamos internet como el canal para pautar, porque es el medio de consulta predilecto del público objetivo y además porque permite efectuar cambios y seguimiento al desempeño del anuncio en tiempo real. Es decir, que gracias a la tecnología con la cual se administra la publicidad en Internet, es factible determinar si una campaña está teniendo efecto acorde a su objetivo y en caso contrario, efectuar cambios sobre la marcha.

DESARROLLO:

La campaña a realizarse tiene por contenido comunicar y posicionar el nombre de la galería, la página web y la suscripción al newsletters. En estos banners no se anunciarán ni los productos, ni los servicios, ni actividad alguna que lleve a cabo la galería.

Lo que se busca principalmente es recordación de marca e instalar los dos canales electrónicos. Luego, serán estos canales los que le permitirán al usuario ampliar la información buscada y, además, conocer en profundidad a EspacioCentro.

Transmitir mensajes simples, cortos y de modo reiterativo nos permitirá mayor pregnancia en la mente de los usuarios y mayor efectividad en la acción.

En función de lo relevado en el trabajo de campo sobre los medios más consultados por el público objetivo para informarse de actividades de carácter cultural, seleccionamos dos portales con características diferentes para poder captar a un público amplio.

La Voz.com.ar e Infonegocios.tv son los dos portales seleccionados. La modalidad de pauta será con banners rotativos que re- direccionarán (según el caso) a una determinada sección de la página web institucional.

Las características técnicas de los banners son las siguientes:

Banners animado.	
1) Portal: La voz.com.ar	
Medidas: 218 x 140 pixeles.	
Peso: 60 kb.	
Plazo: tres meses.	
2) Portal: Infonegocios.tv	
Medidas: 200 x 200 pixeles.	
Peso: 40 kb.	
Plazo: tres meses.	

A continuación, mostramos los banners publicitarios que van a rotar en los portales. Hemos diseñado más de uno porque lo que se quiere evitar es el aburrimiento y acostumbramiento de los usuarios.

Los mensajes que allí aparecen, son una síntesis de los mensajes claves detectados en el trabajo de campo, todos guardan coherencia entre sí a la vez que se refuerzan unos a otros.

Opción 1

DeSPeRtÁ
TUS
SeNSACIoNeS

DeSPeRtÁ
TUS
SeNSACIoNeS

e'

e'

e'

e' | espaciocentro
arte contemporáneo
Galería de arte
Contemporáneo

e' | espaciocentro
arte contemporáneo
Galería de arte
Contemporáneo

e' | espaciocentro
arte contemporáneo
Galería de arte
Contemporáneo

e' | espaciocentro
arte contemporáneo
www.espaciocentro.com.ar

Opción 2

SORPRENDETE

emocionate

CONMOVETE

animate vení a...

e' | espaciocentro
arte contemporáneo

www.espaciocentro.com.

Opción 3

VIVÍ TUS
EMOCIONES
CON

INTENSIDAD

Galería de arte
Contemporáneo

espaciocentro
arte contemporáneo

www.espaciocentro.com

Opción 4

Obras de Arte

ARTISTAS

Novedades

Arte
Contemporáneo

NEWSLETTERS

Suscribite
AQUI!

espaciocentro
arte contemporáneo

Fotomontaje en los sitios web:

LA VOZ.COM.AR

LA VOZ.COM.AR
INFORMACIÓN CONFIABLE AL INSTANTE

Actualizado a las 00:46
CBA | DOM 31 AGO | 15:11
28 °C | 18%

espectáculos

Entrevista a Isabelle Huppert
Sedución perpetua

Música
Vive el trip hop
Los héroes fundacionales del género inglés han vuelto con todo, dinamitando el riesgo de convertirlo en cliché.

Música
Lo sagrado según Stravinsky

espaciocentro
arte contemporáneo

EN LA TELE?

Las Trillizas de...
Afirmación
Encuentro | 19:00
Ver Ficha >

Back to You
Serie
FOX | 21:30
Ver Ficha >

Top Ten.
Interés General
América | 15:00
Ver Ficha >

INFONEGOCIOS.TV

ESTUVIMOS, ESTAMOS Y ESTAREMOS

SABÍAS QUE...
Luis Cagliari, quien supo frecuentar seguido Córdoba como parte del equipo de RFP de Renault (en la época de Manuel Antelo), es ahora el flamante director de Ogilvy Public Relations, la división "pi-ar" de Ogilvy que va funciona en Brasil, México y Chile y ahora llegó también a la Argentina.

NOTAS PRINCIPALES

Con record de ventas nace "oficialmente" el primer Renault Trucks Córdoba

La empresa se llama **Francolatina** y aunque funciona como concesionario oficial **Renault Trucks** (camiones **Renault**) desde marzo del 2007, el miércoles pasado se presentaron oficialmente en la sede propia. "Son 1.400 m2 cubiertos en un terreno de 6.500 m2 que compramos y construimos especialmente según los estándares de calidad y tecnología de **Renault Francia**. Invertimos \$ 1 millón y medio y atenderemos Córdoba, La Rioja y Catamarca", detalla **Omar Mihalfy**, vicepresidente de Francolatina y gerente del concesionario en Córdoba.

Entre los "lujitos" de este nuevo espacio está el **Quick Service** una línea de recorrido de 40 minutos que el camión podrá hacer por el taller para recibir lubricación, un diagnóstico de fallas y un informe sobre el uso (tiempos de uso, excesos en velocidad o en carga permitida) todo por sistemas computarizados.

A un año de trabajo en silencio, Francolatina es el concesionario Renault Trucks líder en ventas. Cerró el 2007 con 100 unidades vendidas, planea un 2008 con 160 -conflicto gobierno-campo de por medio, ya lleva vendidas 100- y la meta en el 2009 es alcanzar las 250. En precio, estos camiones van desde U\$S 95.000 a U\$S 140.000 final.

Sprinter.

Lo bueno, bonito y barato es posible

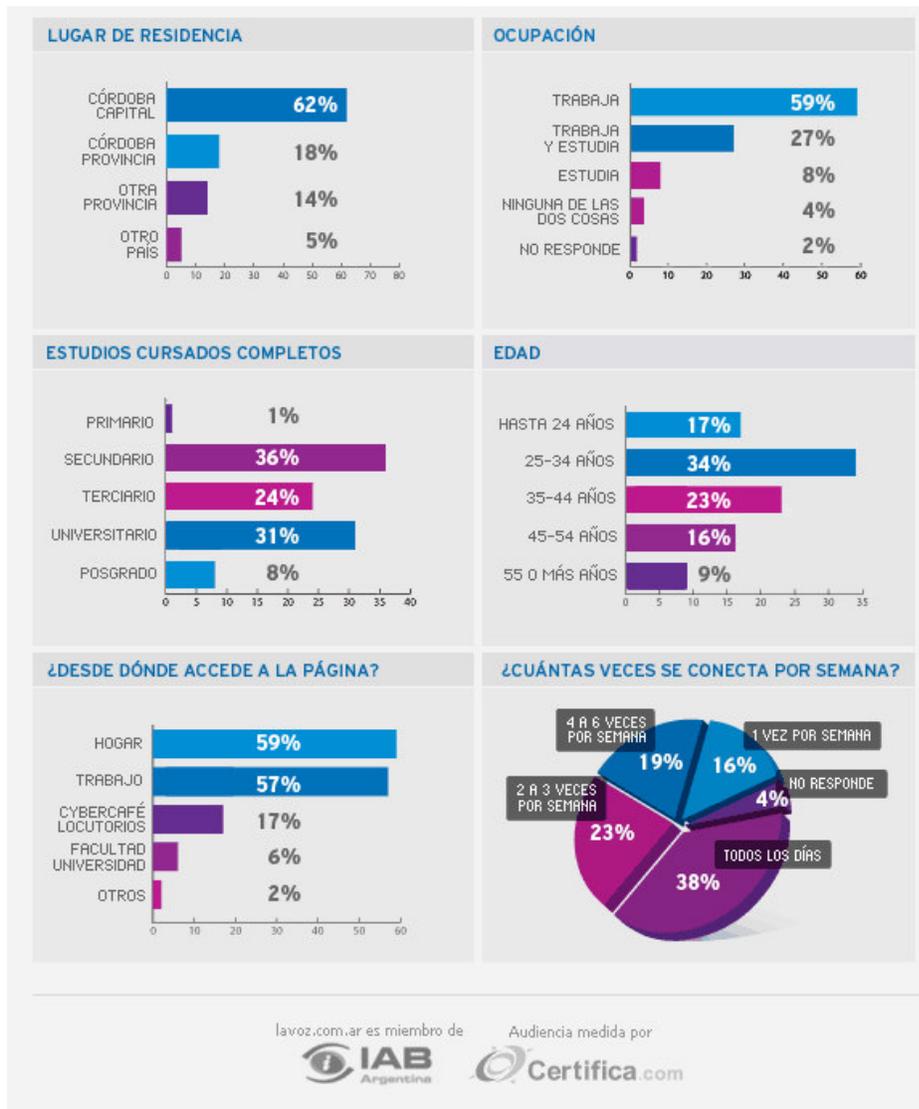
Guillermo Oliveto es, quizá, "el" gurú del marketing en el país CEO del Grupo CCR para la Argentina, Uruguay y Paraguay y presidente de la **Asociación Argentina de Marketing**, se especializa en analizar las tendencias humanas, sociales y de consumo, para su aplicación en estrategias de negocio. Hace pocos meses publicó su libro "El futuro ya llegó", donde nos ayuda a comprender el presente que estamos viviendo y del

espaciocentro
arte contemporáneo
www.espaciocentro.com.ar

PÚBLICO:

Los medios de comunicación seleccionados para llevar a cabo esta acción responden principalmente lo manifestado por nuestro público objetivo (profesionales de comunicación social, relaciones públicas e institucionales, publicidad y diseño gráfico). Sin embargo somos conscientes que el alcance es mucho mayor.

El **perfil de usuario** de La Voz.com, según lo publicado en dicho portal, es el siguiente:



El **perfil de usuario/** suscriptores a Infonegocios.tv, según las mediciones del medio, es el siguiente:



CUÁNTOS SOMOS EN LA COMUNIDAD INFONEGOCIOS

Cantidad de registrados a nuestros productos virtuales

El Diario de InfoNegocios	11.409
InfoPublicidad	8.473
InfoGerentes	8.810

Y CUÁNTOS NOS LEEN (QUE ES OTRA COSA)

Cantidad de views diarias (promedio días hábiles marzo/diciembre)

El Diario de InfoNegocios	7.101
InfoPublicidad (promedio semanal)	5.800
InfoGerentes (promedio semanal)	8.810

LOS QUE MANDAN

Registrados que son Gerentes y Accionistas

Cantidad de directores/accionistas/ dueños sobre total registrados	24%
Cantidad de gerentes sobre total registrados	32%

SOY CORDOOBÉS...

Dónde residen nuestros registrados

Ciudad de Córdoba:	82%
Otros puntos de Córdoba:	9%
Buenos Aires:	5%
Otros puntos de Argentina:	2%
Fuera de Argentina:	2%

TIEMPO:

La pauta en el portal de La Voz del Interior tendrá una duración de tres meses. Se concreta en los meses de mayo, junio y julio.

La pauta en el portal de Infonegocios TV, también tendrá una duración de tres meses, durante los meses de agosto, septiembre y octubre.

RECURSOS HUMANOS:

- Responsable de Relaciones Institucionales.
- Diseñador Gráfico.
- Intermediarios de los respectivos medios de comunicación.

RECURSOS TÉCNICOS Y MATERIALES:

- Material digital.

RECURSOS FINANCIEROS:

Concepto	Costo por unidad	Costo total
Costo 90 días- Espectáculos- La Voz.com ¹⁰		\$ 4.936,80
Costo 90 días- Infonegocios.tv		\$ 4.356,00
Costo total de la Acción		\$ 9.292,80

Los costos totales se dividen en dos meses con un intervalo trimestral.

¹⁰ Bonificación especial del 15% por la compra trimestral del espacio.

CONTROL:

Los diferentes medios, ofrecen ciertos datos que son de utilidad y efectivos para medir la acción de banners en los portales de Internet:

- Número de impresiones: número de veces que se ve potencialmente el anuncio.
- Tasa de respuesta al aviso: personas que ven el aviso y hacen “clic” sobre él para llegar al sitio.



14. DIAGRAMA DE GANTT- ENERO – DICIEMBRE 2009



15. CASHFLOW – ENERO – DICIEMBRE 2009

INGRESOS													
Concepto	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
TOTALES	\$ 0,00	\$ 6.536,90	\$ 5.250,39	\$ 4.637,12	\$ 9.998,23	\$ 4.525,12	\$ 5.061,43	\$ 8.993,12	\$ 5.061,43	\$ 4.525,12	\$ 5.173,43	\$ 4.122,12	\$ 63.884,41
EGRESOS													
Concepto	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
Programa 1: Presentación de la galería // PresentArte //													
Acción 1: Tríptico institucional		\$ 2.276,40											\$ 2.276,40
Acción 2: Envíos de material a las Agencias e instituciones de Córdoba.			\$ 1.123,00										\$ 1.123,00
Acción 3: Llamador/ presentador en el ingreso a la galería.		\$ 1.210,50											\$ 1.210,50
Programa 2: Actividades complementarias // CompletArte / Arte al Día //													
Acción 1: Charlas de temas relacionados al arte y vinculado a las distintas profesiones.				\$ 403,00		\$ 403,00		\$ 403,00		\$ 403,00			\$ 1.612,00
Acción 2: After Office					\$ 939,31		\$ 939,31		\$ 939,31		\$ 939,31		\$ 3.757,24
Acción 3: Exposiciones interactivas.			\$ 1.072,12	\$ 1.072,12	\$ 1.072,12	\$ 1.072,12	\$ 1.072,12	\$ 1.072,12	\$ 1.072,12	\$ 1.072,12	\$ 1.072,12	\$ 1.072,12	\$ 10.721,20
Acción 4: Inserción de profesionales con dotes artísticos.				\$ 112,00				\$ 112,00			\$ 112,00		\$ 336,00
Programa 3: Nuevos Canales electrónicos // ContactArte //													
Acción 1: Newsletter electrónico.			\$ 5,27										\$ 5,27
Acción 2: Incorporaciones a la página web.													\$ 0,00
Acción 3: Auspicios institucionales					\$ 4.936,80			\$ 4.356,00					\$ 9.292,80
HONORARIOS DISEÑADOR GRÁFICO		\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00	\$ 13.750,00
HONORARIOS RELACIONISTA PÚBLICO E INSTITUCIONAL		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 19.800,00
TOTALES	0,00	6.536,90	5.250,39	4.637,12	9.998,23	4.525,12	5.061,43	8.993,12	5.061,43	4.525,12	5.173,43	4.122,12	63.884,41
FLUJO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

16. EVALUACIÓN GENERAL

Acciones	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Técnica de evaluación
			Positivos	Negativos	
Programa 1: Presentación de la galería // PresentArte //					
Acción 1: Tríptico institucional	Mayor conocimiento y refuerzo de la percepción del público objetivo, sobre la existencia y propuesta de la galería, sus actividades y servicios.				Consultas informales.
	Percepción del diseño como atractivo y contenido interesante e informativo.				
Acción 2: Envíos de material a las Agencias e instituciones de Córdoba.	Fomento de la asistencia del público objetivo a la galería de arte Espaciocentro, a partir de conocer la propuesta.				Llamados telefónicos.
	Percepción del diseño como atractivo y contenido interesante e informativo por el público objetivo.				
	Recepción del material en tiempo y en forma.				
Acción 3: Llamador/ presentador en el ingreso a la galería.	Mayor visualización de la fachada de la galería, a la vez que se brindar información básica y general de las actividades.				Consultas informales.
	Mayor ingreso del público objetivo a la galería.				

Programa 2: Actividades complementarias // CompletArte / Arte al Día //					
Acción 1: Charlas de temas relacionados al arte y vinculado a las distintas profesiones.	Fomento de la asistencia del público objetivo a la galería.				Entrevista*
	Involucración creciente del público objetivo con la galería.				
	Acuerdo de los participantes en que la exposición en general fue de calidad, el expositor elegido demostró solidez y profesionalismo.				Encuesta.
	Mayor interés en el arte contemporáneo (y por lo tanto en la galería) a partir del conocimiento del mismo y de su relación con las distintas profesiones.				
Acción 2: After Office	Concurrencia del público objetivo a la galería, a partir de extender actividades ya instaladas en los ámbitos profesionales.				Consultas informales/ Encuesta en el newsletters.
	Satisfacción de las expectativas, conformidad y comodidad con el ambiente.				
Acción 3: Exposiciones interactivas.	Incorporación a las inauguraciones: acuerdo en que el nivel de expectativas fue cubiertas y valoración de los agregados como altamente positivo.				Consultas informales.
	Fomentar la asistencia del público objetivo.				Registros de galería.

	Charlas debate: acuerdo del público en que el artista fue claro y descriptivo respecto a su obra y que se mostró receptivo y abierto a las preguntas de los participantes.				Encuesta en el newsletters.
	Lograr mayor simetría entre los atributos reales de Espaciocentro y las expectativas del público objetivo.				Entrevista*.
Acción 4: Inserción de profesionales con dotes artísticos.	Profesional/ artista: satisfacer las expectativas, percepción de colaboración por parte de los integrantes de Espaciocentro. Comodidad del espacio.				Consultas informales.
	Generar vínculos sólidos con integrantes del público objetivo.				Entrevista*.
	Extender las redes de contacto de la galería hacia círculo cercano del profesional artista.				Encuestas.
	Acercamiento de nuevas personas a la galería con el perfil de nuestro público objetivo.				
	Acuerdo de los participantes en que la exposición del artista fue placentera y entretenida; y que las expectativas que traía fueron cubiertas adecuadamente.				

Programa 3: Nuevos Canales electrónicos // ContactArte //					
Acción 1: Newsletter electrónico.	Número inicial de suscriptores 400				Estadísticas del servidor.
	50 nuevas solicitudes de suscripción mensualmente.				
	Participación en la votación de obras de al menos 250 suscriptores.				
	150 Recomendaciones de notas a un amigo.				
	Mayor conocimiento de la propuesta de Espaciocentro.				Entrevista*.
	Percepción de la comunicación de la galería como actualizada, dinámica y ágil.				
	Mayor participación en las actividades que lleva a cabo la galería.				Encuesta.
Acción 2: Incorporaciones a la página web.	2500 impresiones mensuales.				Estadísticas del servidor.
	150 consultas, sugerencias, recomendaciones mensuales.				
	Visita de al menos 3 secciones por cada navegador.				

	Espacio interactivo y actualizado de consulta permanente. Fuente dinámica de información.				Encuesta en el newsletters.
	Percepción del público objetivo como atractivo a e interesante (calidad informativa) las nuevas incorporaciones al soporte.				
Acción 3: Auspicios institucionales-Infonegocios.	4.000 Impresiones mensuales.				Estadísticas del servidor.
	1.000 click sobre el banner (tasa de respuesta)				
	Aumentar la concurrencia, conocimiento y percepción de Espaciocentro, a través, de mayor presencia en medios masivos.				Entrevista*.

* Encuesta: se planifica, una vez finalizado el año de aplicación del programa, volver a realizar la entrevista utilizada en el trabajo de campo para medir los mismos aspectos y así compararlos. Para ello se tomará una nueva muestra de nuestro público objetivo. Los aspectos en los que se hará especial hincapié para realizar el posterior análisis, serán los siguientes:

- Profundización en el grado de conocimiento de Espaciocentro (nombre, actividades, propuesta, etc.)
- Simetría entre los atributos reales y los esperados.
- Profundización en el vínculo.
- Modo en que se percibe la comunicación integral de la galería.
- Valoración de la presencia de la galería en medios masivos consultados por el público de interés.

17. CONCLUSIÓN

El posicionamiento institucional comprende un conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos. Esta posición busca diferenciarse de la propuesta de los competidores y es uno de los retos más importantes que afronta toda organización inmersa en una sociedad sobrecomunicada.

Es primordial la intervención de las relaciones públicas e institucionales para gestionar ésta temática. Ya que desde la disciplina podemos conocer y caracterizar en profundidad al público y definir la información que puede resultarle ‘procesable’ -desde sus propias expectativas-, con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, que es, a través de mensajes que revistan valor. Como consecuencia, para ser efectivos en la comunicación, diferenciamos los mensajes, según sea el público al que nos dirigimos. Esto constituye las bases del posicionamiento institucional.

Así también, se torna fundamental, para el profesional de relaciones públicas e institucionales, la gestión estratégica de la variable vínculo. Conocemos que la clave de esta gestión es intentar hacer coincidir en gran medida los sistemas de intereses de los públicos con los de la organización. Es por esto que se torna vital conocer los intereses y atributos esperados por el público objetivo para poder compararlos con los atributos que realmente posee o puede aspirar la organización y desarrollar un escenario en el que el resultado sea ganar- ganar.

Además, conociendo en profundidad los intereses que subyacen al vínculo y centrándonos en él, podemos construir el mensaje desde el interlocutor. Así también, se podrán desarrollar conceptos valiosos y anclados en las necesidades de nuestro grupo de interés.

La organización Espaciocentro comprende la importancia de la temática. De ahí su interés en diseñar un plan para gestionar y fortalecer el vínculo con el grupo de interés y de este modo construir las bases de su posicionamiento.

Para alcanzar este objetivo se desarrolló un plan de relaciones públicas e institucionales que comprendió la implementación de diferentes acciones comunicacionales (diseñadas a partir de conocer los intereses y expectativas del público objetivo).

El plan expuesto está constituido básicamente por tres programas:

- ✚ Primer programa: busca generar conocimiento y reforzar la percepción del público objetivo sobre la existencia de la galería EspacioCentro, sus actividades y servicios. Ya que tal como fue relevado en la investigación de campo, el público reconoce (en el mayor de los casos) a EspacioCentro sólo por nombre. Este nivel de conocimiento es muy superficial, lo que deriva en un nivel de participación bajo a las actividades.
- ✚ Segundo programa: propone desarrollar e implementar nuevas actividades que complementen a la actual propuesta de EspacioCentro, para motivar al público objetivo a acercarse y a participar. En su conjunto, comprenden los intereses del público objetivo y generan mayor simetría entre los atributos reales y los esperados hacia la organización.
- ✚ Tercer programa: desarrolla canales de comunicación directos con el público objetivo, incorporando las herramientas que posibilita internet. De este modo, se responde en parte, a las expectativas y a las exigencias de interactividad. A la vez que se comunica la propuesta, novedades y temas relacionados a EspacioCentro de modo ágil y dinámico.

Este trabajo contempla diferentes herramientas de control para realizar las respectivas mediciones y correcciones necesarias que pueden surgir durante la implementación.

Finalmente, dejamos abierto el trabajo para realizar futuras investigaciones sobre los intereses, atributos y expectativas de otros grupos claves para la organización, como por ejemplo: los coleccionistas, empresas y prensa.

18. BIBLIOGRAFÍA

- ✚ AMADO SUÁREZ Y CASTRO ZUÑEDA (1999) *Comunicaciones Públicas. El modelo de comunicación integrada*, Temas grupo editorial SRL: Buenos Aires, Argentina.
- ✚ AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1999) *RR.PP. Estrategias y Tácticas de la comunicación integradora*, Editorial Imagen: Buenos Aires.
- ✚ BARTOLI, Annie. (1991) *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*, Editorial Paidós: México.
- ✚ BLACK, SAM (1994) *ABC de las Relaciones Públicas- Todos los secretos y fundamentos de las Relaciones Públicas con ejemplos reales*, Ediciones Gestión 2000: Barcelona.
- ✚ BUENDÍA, JUAN MANUEL (1991) *Organización de reuniones: convenciones, congresos, seminarios*, Editorial Trillas SA: México.
- ✚ CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de la empresa - Estrategia para una comunicación integrada*, Editorial Ateneo: España
- ✚ FERNÁNDEZ COLLADO. (2000) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*, 2ª Ed- Ediciones McGraw - Hill Interamericana: México.
- ✚ FOLONBEK, CLAUDIO. (2001) *Guía para invertir en arte contemporáneo*, Edición Rizzo Patricia: Buenos Aires.
- ✚ GARCÍA JIMÉNEZ (1998) *La comunicación interna*, Edición Díaz de Santos: Madrid.
- ✚ GOMEZ FULAO y MAGDALENA. (1999) *Sistemas administrativos- Estructuras y procesos*, Editorial Macchi: Buenos Aires.
- ✚ GRUNING Y HUNT, *Dirección de Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000.

- ✚ MERCADO, S. H., (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*, Ed. Internacional Thomson Editores S.A.: México.
- ✚ MOREIRA, Elena (2003) *Gestión Cultural- Herramientas para la democratización de los consumos naturales*, Editorial Longseller: Buenos Aires.
- ✚ MURIEL Y ROTA (1980) *Comunicación institucional. Enfoque social de las relaciones públicas*, Edición Adina: Quito.
- ✚ O´GUINN, ALLEN Y SEMENIK. (2006) *Publicidad y comunicación integral de marca*, 4ª Ed- International Thomson Editores: México.
- ✚ RIES Y TROUT. (2004) *Posicionamiento: la batalla por su mente*, Ediciones McGraw - Hill Interamericana: México.
- ✚ SANZ DE LA TAJADA (1999) *Auditoria de la imagen de empresa, métodos y técnicas de estudio de la imagen*, Edición Síntesis: España.
- ✚ SCHEINSOHN, Daniel. (1993) *Comunicación Estratégica - Management & fundamentos de la Imagen Corporativa*, Editorial Macchi: Buenos Aires.
- ✚ SCHEINSOHN, Daniel. (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa - Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*, Editorial Macchi: Buenos Aires.
- ✚ TROUT Y RIUKIN. (1996) *El nuevo posicionamiento: lo último en la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios*. Ediciones Mc Graw Hill: Mexico.
- ✚ VIEYTES, Rut. (2004) *Metodología de Investigación en las Organizaciones, Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias: Buenos Aires.

SITIOS WEB'S CONSULTADOS:

-  www.espaciocentro.com.ar
-  <http://argentina.arteldia.com/content/view/full/351>
-  http://www.lanacion.com.ar/archivo/Nota.asp?nota_id=54796
-  http://www.lanacion.com.ar/archivo/nota.asp?nota_id=663658&origen=acumulado&acumulado_id=
-  <http://www.cultura.gov.ar/prensa/?info=entrevista&id=17>
-  http://es.wikipedia.org/wiki/Arte_contempor%C3%A1neo



19. ANEXOS

ANEXO1: PÁGINA WEB- WWW.ESPACIOCENTRO.COM.AR

The screenshot shows the homepage of the Espaciocentro website. At the top left is the logo 'e' and the text 'espaciocentro arte contemporáneo'. On the top right, there are links for 'Inicio', 'Contacto', and language options: 'español - english - deutsch'. A navigation menu below the header includes 'Inicio', 'Galería', 'Exposiciones', 'Artistas', 'Trastienda', 'Trastienda Clásica', and 'Contacto'. The main content area features a 'Bienvenidos...' section with a brief description of the gallery and a 'leer más' link. To the right is a photograph of the gallery's building. Below this is a section for 'EXPOSICIÓN ACTUAL' featuring a photograph of an art installation and details: 'Título: La mariée mise à nu y el regreso del Sr. Lafuente, incluso', 'Artista: Remo Bianchedi | Belén Dezzi', and 'Fecha: 15 de Noviembre al 08 de Diciembre', with a 'Ver desarrollo de la exposición' link. To the right is a 'PROXIMAS MUESTRAS' section listing 'V Outlet de Arte Contemporáneo' on '13 de Diciembre de 2007'. Below these is a 'NOVEDADES RECIENTES' section with the text 'No hay noticias por el momento.'. At the bottom, there is a row of logos for partners: 'ISAIAS GOLDMAN COLECCIÓN', 'Arteaga & Asociados MARCAS Y PATENTES', 'PEANO AZUL PORTAL DE ARTE & CULTURA', and 'img grupo'.



Sobre la Galería

espaciocentro es una galería de arte contemporáneo ubicada en la ciudad de Córdoba, Argentina.

Se trata de una galería de arte “joven” por su historia, pero experimentada por la trayectoria de sus directores. Desde hace cuatro años, se presenta como un aporte al desarrollo del arte local y nacional.

Uno de los principales objetivos de espaciocentro es trabajar en la proyección artística de jóvenes creadores vinculados a los conceptos estilísticos contemporáneos y de vanguardia, acompañándolos en sus desafíos, exaltando sus dotes creativos, su espíritu de renovación y su capacidad de reflexión.

espaciocentro es un lugar de encuentro, intercambio, investigación, producción y puesta en valor de las manifestaciones artístico-culturales, pensado y creado para la formación y promoción de las artes visuales, entendiendo que el arte, como actividad cultural, debe ocupar un lugar destacado en nuestra sociedad.

La galería cuenta con más de 240 m2 de superficie, que se distribuyen en seis salas de exposición y trastienda permanente, contando con un excelente soporte de infraestructura y una ubicación privilegiada.

Además de las muestras individuales programadas periódicamente, **espaciocentro** brinda la posibilidad de apreciar trabajos realizados por artistas representantes del arte contemporáneo nacional e internacional. Así, los visitantes encuentran obras que comprenden distintas expresiones como por ejemplo escultura, fotografía, dibujo, grabado y pintura. Contar con esta trastienda, permite variar las obras expuestas en las salas de la galería.

De esta manera, **espaciocentro** permite que públicos diversos concreten sus objetivos e intereses: Los artistas plásticos contemporáneos pueden exponer sus creaciones mientras que las personas interesadas en adquirir obras de arte encuentran en espaciocentro el lugar indicado donde asesorarse.

Staff

Directora de Arte: Arq. Marcela Santanera

Director de Gestión: Guillermo L. Hermida

Asesor Artístico: Remo Bianchedi

Difusión y Prensa: Lic. Natalia Arriola

RRII: María Emilia Piombi



Exposiciones Anteriores



Artista: Parabrisas - Colectiva de Artistas

Título: Parabrisas

Fecha: 03 de Octubre de 2007 al 05 de Noviembre de 2007

[Ver desarrollo de la exposición](#)



Artista: Eduardo *Boyo* Quintana

Título: Obras recientes

Fecha: 11 de Septiembre de 2007 al 29 de Septiembre de 2007

[Ver desarrollo de la exposición](#)



Artista: Claudia Perrotta

Título: Dominios Anónimos

Fecha: 02 de Agosto de 2007 al 08 de Septiembre de 2007

[Ver desarrollo de la exposición](#)



Artista: Roland Brus

Título: Potosí, el Cerro que alimentó al mundo

Fecha: 03 de Julio de 2007 al 28 de Julio de 2007

[Ver desarrollo de la exposición](#)



Artista: Dante Montich

Título: Dante Montich

Fecha: 08 de Mayo de 2007 al 27 de Junio de 2007

[Ver desarrollo de la exposición](#)



Artista: Chanchos y Margaritas

Título: Chanchos y Margaritas

Fecha: 26 de Abril de 2007 al 07 de Mayo de 2007

[Ver desarrollo de la exposición](#)



Artista: Manuel Pascual - Marcelo Sánchez - Manolo Serra

Título: Paisajeros

Fecha: 22 de Marzo de 2007 al 28 de Abril de 2007

Artistas

Puede filtrar la selección de obras por artista, o bien, recorrer página a página el listado completo de obras de los Artistas.

Artista:

Mostrando: 1-18 de 67 obras. Página [1](#) [2](#) [3](#) [4](#)



Artista: Remo Bianchedi
Título: de la serie Los Inocentes
Técnica: mixta s/ papel
Medidas: 170 x 90 cm
Año: s/d



Artista: Remo Bianchedi
Título: S/T
Técnica: mixta s/ tela
Medidas: 165 x 105 cm
Año: 1999



Artista: Remo Bianchedi
Título: S/T
Técnica: mixta s/ tela
Medidas: 165 x 105 cm
Año: 2000



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 10
Técnica: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 06
Técnica: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 08
Técnica: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 09
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 11
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 12
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 13
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 14
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 15
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 17
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 18
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 20
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 23
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 24
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d



Artista: Lucas Di Pascuale
Título: Serie HIJOS Nro. 01
Técnica: s/d
Medidas: s/d
Año: s/d

Mostrando: 1-18 de 67 obras. Página 1 2 3 4

Trastienda

Puede filtrar la selección de obras por artista, o bien, recorrer página a página el listado completo de obras en trastienda.

Artista:

No se han encontrado obras.

Trastienda Clásica

Puede filtrar la selección de obras por artista, o bien, recorrer página a página el listado completo de obras en trastienda clásica.

Artista:

Mostrando: 1-18 de 87 obras. Página [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#)



Artista: José Aguilera
Título: Paisaje
Técnica: óleo
Medidas: 40 x 50 cm
Año: 1943



Artista: José Aguilera
Título: Paisaje Serrano
Técnica: óleo
Medidas: 25 x 35 cm
Año: 1943



Artista: José Aguilera
Título: Casa Blanca
Técnica: óleo s/ tela
Medidas: 40 x 50 cm
Año: 1970



Artista: Silvio Angelelli
Título: Tres Figuras
Técnica: óleo s/ madera



Artista: Silvio Angelelli
Título: Paisaje Gris
Técnica: óleo s/ madera



Artista: Silvio Angelelli
Título: La Obra
Técnica: óleo s/ madera



Artista: Silvio Angelelli
Título: Chateau
Técnica: óleo s/ madera
Medidas: 45 x 35 cm
Año: 1981



Artista: Victor Hugo Arias
Título: Atardecer Veneciano
Técnica: óleo
Medidas: 55 x 55 cm
Año: 1980



Artista: Julio Barragan
Título: Paisaje Urbano
Técnica: óleo
Medidas: 50 x 30 cm
Año: 1984



Artista: Alejandro Bonome
Título: Del buen amor
Técnica: óleo s/ tela
Medidas: 47 x 60 cm
Año: 1968



Artista: Alejandro Bonome
Título: La mujer del campesino
Técnica: óleo s/ tela
Medidas: 50 x 40 cm
Año: 1968



Artista: Alejandro Bonome
Título: Las Tres Gracias
Técnica: óleo s/ tela
Medidas: 100 x 80 cm
Año: 1974



Artista: Alejandro Bonome
Título: Amistad
Técnica: óleo
Medidas: 40 x 30 cm
Año: 1968



Artista: Alejandro Bonome
Título: Naturaleza muerta en un patio
Técnica: óleo
Medidas: 30 x 40 cm
Año: 1974



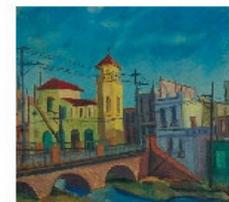
Artista: Alejandro Bonome
Título: Figura en Rosa
Técnica: óleo
Medidas: 50 x 40 cm
Año: 1967



Artista: Beatriz Branghi
Título: El túnel
Técnica: óleo s/ tela
Medidas: 61 x 45 cm
Año: 1974



Artista: Beatriz Branghi
Título: La Oferta
Técnica: óleo s/ tela
Medidas: 35 x 25 cm
Año: 1975



Artista: Neri Cambroner
Título: Puente Avellaneda
Técnica: óleo s/ tela
Medidas: 42 x 45 cm
Año: 1955

Mostrando: 1-18 de 87 obras. Página [1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#)



Contacto

Su opinión es muy importante. Envíenos sus comentarios, sugerencias o consulta completando el siguiente formulario.

Nos comunicaremos a la brevedad.

nombre (*)

e-mail (*)

teléfono

ocupación

motivo de contacto

¿cual es su relación con el arte?

mensaje (*)

Dirección Postal

9 de Julio 305
Córdoba (5000)
Argentina

[ver mapa de ubicación](#)

Teléfono / Fax
+54 351 4245136

e-mail
info@espaciocentro.com.ar

Horario de Atención
Lun a Vie: 10:00 a 20:30 Hs.
Sab: 10:00 a 14:00 Hs.



ANEXO2: DESGRABACIÓN DE LAS ENTREVISTAS