



UNIVERSIDAD  
EMPRESARIAL  
SIGLO 21

LICENCIATURA EN  
RELACIONES PÚBLICAS  
E INSTITUCIONALES

*Carolina Ayraudo*

Legajo: RPI - 474



## PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

La comunicación externa de la Agencia Córdoba Cultura, como una herramienta para incentivar la participación en las actividades culturales en los niños de los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba.

Septiembre de 2005.

# Muchas Gracias ...

A mis padres, mi hermano y abuelos por confiar, creer en mi y en mi vocación por la profesión.

A mis amigos por acompañarme, escucharme y compartir conmigo diariamente  
A Guillermo Suárez por guiarme al inicio de este proceso y enseñarme lo apasionante de esta profesión.

Al personal de la Agencia Córdoba Cultura que colaboró para que el trabajo tome su rumbo.

A los miembros del tribunal que buscaron perfeccionar y fortalecer el trabajo y mi desarrollo profesional.

Y a todas las personas que en diferentes momentos colaboraron y aportaron su granito de arena para que mi trabajo pueda ser realizado.

## FICHA DE BIBLIOTECA

Nombre de la Organización	Agencia Córdoba Cultura
Sector	Público- Estatal
Actividad	Conservar, promover, enriquecer, difundir, y extender el patrimonio artístico y cultural de la provincia de Córdoba en su integridad y a la totalidad de los habitantes del Estado provincial
Síntesis del Diagnóstico	La Agencia Córdoba Cultura promueve la actividad cultural en toda clase de público, pero en los sectores urbanos marginales de la ciudad de Córdoba su notoriedad es nula y los niños que forman parte de este sector no participan de las actividades que la misma ofrece por desconocimiento absoluto de ellas.
Propuesta del Proyecto	Plan de Comunicación externa destinado a los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba, a los fines de lograr la participación de sus niños en las actividades culturales.
Tipificación del Proyecto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de Nuevo Proyecto</li> <li>Posicionamiento</li> <li>Segmentación</li> <li>Producto / Servicio</li> <li>Precio</li> <li>Distribución</li> <li>✓ Comunicación</li> <li>Operaciones</li> <li>✓ Otros: Relaciones Públicas e Institucionales</li> </ul>
Datos del Alumno	<p>Apellido y Nombres / Carolina Ayraudo</p> <p>Fecha / 14 / 10 / 2005</p>

# Índice.

1. INTRODUCCIÓN	7
2. TEMA	9
3. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	11
4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
5. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA	16
6. ANTECEDENTES GENERALES	29
6.1. Análisis del Sector	29
6.2. Marco de Referencia Institucional	32
7. DISEÑO METODOLÓGICO	37
8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	43
8.1. Análisis de datos	43
8.2. Diagnóstico general	45
9. MATRIZ FODA	49
10. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	51
11. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES	53
11.1. Objetivo general de intervención	53
11.2. Objetivos específicos	53
11.3. Breve descripción del plan	54
11.4. Tácticas	56
12. EVALUACIÓN DE TÁCTICAS	76
13. DIAGRAMA DE GANTT	82
14. CASH FLOW	84
15. PRESUPUESTO	86
16. CONCLUSIÓN	88
17. REFLEXIÓN FINAL	91
18. BIBLIOGRAFÍA	92
ANEXOS	93
Anexo I	
Anexo II	
Anexo III	
Anexo IV	
Anexo V	



Capitulo 1

# INTRODUCCIÓN

## 1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo es un proyecto de aplicación profesional de Relaciones Públicas e Institucionales en la Agencia Córdoba Cultura.

La Agencia fue creada en la provincia de Córdoba en el año 1999, durante la primera gestión de gobierno del Dr. José Manuel De La Sota, bajo la denominación legal de Sociedades del Estado.

El objetivo de la Agencia ha sido, desde sus inicios, desarrollar el interés y la participación del público en los aspectos culturales que brinda a la sociedad, promoviendo y difundiendo el patrimonio artístico y cultural de la provincia a la totalidad de los habitantes del Estado provincial.

Ésta ofrece variadas actividades para toda clase de público. Tiene a su cargo la dirección de diferentes teatros y museos que conforman el patrimonio artístico y cultural de la provincia. Algunos de estos son el Teatro del Libertador San Martín, el Museo Caraffa, y las Estancias Jesuíticas, entre otras. Dentro de estas dependencias, la gente puede apreciar, obras de teatro, muestras de arte, obras de títeres, cantantes, como algunas de las opciones que se ofrecen diariamente.

El público asistente a los eventos organizados por la Agencia es muy variado, debido a la amplia gama de servicios que se pueden encontrar entre las programaciones de sus espectáculos. Además, justamente dentro de los objetivos de esta organización se encuentra presente la idea de brindar la posibilidad a todos los públicos de acercarse a las actividades artísticas y culturales y conocer el patrimonio provincial.

Para comenzar este trabajo con la Agencia, se realizó un primer acercamiento, a modo de conocer sus inquietudes e identificar la pertinencia y viabilidad de implementar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en la organización.

Dentro de la amplia gama de actividades que ofrece la Agencia, se observó que los niños representan una parte del público que dispone de variadas alternativas artísticas y culturales para escoger, que se manifiestan en las dependencias con las que cuenta la Agencia.

En este marco, desde la Agencia se manifestó como una de sus inquietudes lograr la participación de los niños de menores recursos en las actividades que se promueven, debido a que desde la organización se notaba la ausencia de estos en las alternativas culturales que se presentan para el público infantil.

Considerando estas referencias y las premisas de difusión y promoción que integran el objetivo de la organización, se decide seleccionar como tema del trabajo: la comunicación externa de la Agencia Córdoba Cultura como una herramienta para incentivar la participación en las actividades culturales en los niños de los sectores de menores recursos.

Una de las funciones de las Relaciones Públicas es gestionar y ejecutar la comunicación de las organizaciones destinada a sus públicos externos. Dentro de una organización estatal, ésta función se convierte en indispensable, debido a que las mismas necesitan lograr la aceptación de la ciudadanía de la cual forman parte en busca de consumir una opinión a favor del accionar de la organización.

Para alcanzar el objetivo del trabajo se realizó una indagación en una escuela de un barrio urbano marginal de la ciudad de Córdoba, que sirvió como un caso testigo a tomar de referencia, para generar posteriormente el plan de acción desde la disciplina, que esté orientado a los niños que habitan en barrios urbanos marginales de la ciudad de Córdoba.

Debido a esto, se propone generar un plan de comunicación externa especialmente destinado a los niños de los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba en busca de favorecer la participación de este público en las actividades que la Agencia organiza.





Capitulo 2

TEMA

## 2. TEMA

La comunicación externa de la Agencia Córdoba Cultura, como una herramienta para incentivar la participación en las actividades culturales en los niños de los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba.





Capitulo 3

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

*¿Es posible incentivar a los niños de sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba, a participar de actividades culturales que organiza la Agencia Córdoba Cultura, a través de las herramientas de la comunicación externa?*

La Agencia Córdoba Cultura es una Sociedad del Estado que tiene por objeto la conservación, promoción, enriquecimiento, difusión y extensión del patrimonio artístico, histórico y cultural de la provincia de Córdoba en su integridad y a la totalidad de los habitantes del Estado provincial.



Considerando las premisas de promoción y difusión que integran su objeto, se decide analizar el papel que cumple la comunicación externa para alcanzar ese objetivo. Por otra parte, teniendo en cuenta que las actividades organizadas por la Agencia deben involucrar y estar dirigidas a la totalidad de los habitantes del estado provincial, dentro del cual está incluida la ciudad de Córdoba, se selecciona a un grupo más acotado de su público externo que según declaraciones de la organización, estaría latente. El público al que se hace referencia son los niños de los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba.

Las Relaciones Públicas e Institucionales son una disciplina que está conformada por el aporte de tres ciencias: las ciencias de la información, las ciencias de la administración y las ciencias sociales.

El rol de las mismas, como disciplina que conforman las ciencias de la información, consiste principalmente en gestionar y ejecutar la comunicación de la organización con el objeto de mantener informados a sus públicos, permitiendo así que los mismos conozcan, comprendan, formulen opiniones positivas de la organización y actúen de manera cooperante con ésta.

La comunicación que elabora una organización tiene diferentes fines y varios destinatarios. En este caso, se hace referencia a "la comunicación externa, que es aquella cuyo fin consiste en conectar a la institución con ciertos grupos de personas que se vinculan a ella por algún interés común"<sup>1</sup>. En un programa de Relaciones Públicas, la comunicación es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los cuales se alcanzan los objetivos.

<sup>1</sup> AVILIA LAMMERTYN, ROBERTO E. RPPP *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Argentina. Ed. Orange. 1999. Buenos Aires. Pág.190

Cuando las acciones de Relaciones Públicas están dirigidas al público externo de la organización, es necesario conocer y segmentar el campo de acción, porque sólo de esta manera será posible comprender las características diferenciadas de cada público y generar las acciones adecuadas a las mismas. Por tal motivo, se delimita como campo de acción, un sector bien diferenciado de la sociedad. La elección del mismo no fue azarosa, sino que se consideraron preocupaciones del personal de la Agencia, que manifestó que ciertos sectores de la ciudad de Córdoba quedan excluidos de las actividades que realizan, ya sea porque no se conoce la existencia de la misma, porque las personas de recursos económicos bajos tal vez no tienen posibilidades de acceso a los medios de comunicación, por cuestiones de desinterés hacia este tipo de actividades o porque simplemente no se ha desarrollado una política de comunicación desde la Agencia que busque integrar a esta categoría de público.



Desde esta disciplina es posible realizar un proyecto destinado al público mencionado, teniendo como parámetro que las Relaciones Públicas también son consideradas como una técnica de carácter social, que tiene como objetivo esencial influir en la sociedad, considerando la diversidad de grupos que la componen, y conciliar los intereses de la organización con los intereses de los públicos objetivos. Para lograr esto hace falta iniciar una política de comunicación que sea capaz de establecer y mantener líneas de mutua confianza entre la institución y sus públicos.

Debido a lo expuesto hasta el momento se considera elegir como tema del trabajo, la comunicación externa de la Agencia como una herramienta para incentivar la participación de los niños de los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba en las actividades que la misma organiza.

De esta manera el relacionista tiene por misión facilitar la interacción, y posterior integración, entre su institución y un público específico de la sociedad. Si se considera la disciplina como una herramienta de la dirección de una organización, se puede mencionar que las mismas "ayudan a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de los problemas o 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"<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> GRUNIG J.E., HUNT T. *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Ediciones Gestión 2000. Barcelona. Pág. 53



Capitulo 4

# OBJETIVOS

## 4. OBJETIVOS

### 4.1. OBJETIVO GENERAL

▶ Conocer el sistema general de comunicación externa que posee la Agencia Córdoba Cultura para difundir sus actividades en los sectores de menores recursos.

▶ Identificar las percepciones que tienen los padres de sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba, de las comunicaciones externas de la Agencia Córdoba Cultura, con respecto a las actividades culturales para sus niños.



### 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

▶ Conocer los canales e instrumentos de comunicación externa que dispone la Agencia Córdoba Cultura para informar de sus actividades especialmente dirigidas a los niños de sectores de menores recursos.

▶ Analizar las políticas de comunicación y las acciones comunicacionales de las gestiones institucionales de la Agencia Córdoba Cultura para los niños de sectores de menores recursos.

▶ Identificar los medios de comunicación a los que acceden los padres de sectores de menores recursos, para informarse de actividades culturales dirigidas a sus niños.

▶ Conocer los intereses y preferencias en cuanto a actividades artísticas y culturales, organizadas por la Agencia Córdoba Cultura en los sectores de menores recursos.



### 4.3. OBJETIVO GENERAL DE INTERVENCIÓN

▶ Generar un plan de comunicación externa para la Agencia Córdoba Cultura, especialmente destinado a los sectores de menores recursos en donde se busque favorecer la participación sus niños de en las actividades culturales.



Capitulo 5

# MARCO CONCEPTUAL

## 5. MARCO CONCEPTUAL

### 5.1. ORGANIZACIONES ESTATALES: DEFINICIÓN Y SUS FORMAS SOCIETARIAS

Debido a que el objeto del siguiente trabajo lo constituye un tipo de organización de carácter estatal, es pertinente desarrollar el concepto de la misma y las formas societarias que se pueden establecer en este tipo de organizaciones.

“Las organizaciones del Estado son una especie de empresa pública, caracterizadas por ser entidades descentralizadas que realizan actividades de índole comercial o industrial organizadas bajo un régimen jurídico semiadministrativo y regidas alternativamente por el derecho público o el derecho privado, dependiendo la naturaleza de sus actos.”<sup>3</sup>



Las empresas pertenecientes al ámbito estatal pueden asumir diferentes formas societarias. La Agencia Córdoba Cultura se estatuyó como una Sociedad del Estado, las cuales con la exclusión de todo capital privado constituyen el estado nacional, provincial o municipal, siendo reguladas por la ley 20.705. Conforme a lo que establece el artículo 1 de dicha ley, las mismas pueden desarrollar actividades de carácter industrial, comercial o realizar la explotación de servicios públicos.

La característica principal de las “Agencias gubernamentales, es que éstas han sido creadas para la realización de políticas de estado bajo la figura de Sociedades de Estado o de Economía Mixta, recibiendo aportes del Estado para funcionar, pero en la ejecución quedan exceptuadas del régimen de contrataciones de la Administración Pública”.<sup>4</sup>

### 5.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y SU FUNCIÓN EN ORGANIZACIONES ESTATALES

Las Relaciones Públicas han comenzado a convertirse en una disciplina indispensable para cualquier tipo de organización. Éstas trabajan fundamentalmente con el vínculo que se genera entre la organización y la relación que la misma tiene en el presente o puede establecer en un futuro con su público objetivo.

Los gobiernos democráticos necesitan mantener relaciones sensibles con todos los sectores sociales de la comunidad en la cual están insertos y los legitima como tales, las cuales deben estar basadas en el entendimiento mutuo y en la comunicación bidireccional. Por tal motivo, los gobiernos han comenzado a incorporar dentro de sus organismos oficiales a la persona encargada de las relaciones públicas, muchas veces denominada área de asuntos públicos o de información pública.

<sup>3</sup>FERRANDO I, MARTINEZ P. *Manual de Derecho Administrativo*. Buenos Aires. Ediciones Depalma. 2000. Pág. 131

<sup>4</sup>BRODANOVICH T, HAYAS P, LUMELO S, MONIER Y, SAAD S. *Los límites legales y su control en la provincia de Córdoba*. II Congreso Internacional de la Asociación de Entidades de Control del Mercosur. Salta. 2004. Pág. 279

En este trabajo, se selecciona la definición de Relaciones Públicas que plantea James Grunig porque se considera que la misma es acorde al tema de investigación del proyecto: "Las relaciones públicas ayudan a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de los problemas o 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"<sup>5</sup>.

Las Relaciones Públicas son una disciplina tridimensional que se conforman con el aporte de tres ciencias:

#### Las Ciencias de la Información

Las organizaciones viven y se desarrollan dentro de un entorno específico, el cual está constituido por diversas clases de públicos que mantienen relaciones con la organización y hacen a la supervivencia de la misma. Estos públicos aportan ideas, trabajo, capital, etc. Por esta razón es que existe una dependencia sistémica entre la organización y sus públicos. Estos grupos están conformados por hombres que se caracterizan por crear opiniones, juicios, relaciones y comportamientos favorables o desfavorables para con las organizaciones de las comunidades en las cuales se encuentran conviviendo. El rol de las Relaciones Públicas dentro de esta relación y como disciplina que conforman las ciencias de la información es gestionar y ejecutar la comunicación de la organización para mantener informados a sus públicos y de esta manera permitir que conozcan, comprendan y formulen juicios positivos de la organización y actúen de una manera cooperante para con ésta generando vínculos favorables para ambas partes.

#### Las Ciencias de la Administración

Dentro de las organizaciones, las Relaciones Públicas cumplen la función de asesorar la managment en la toma de decisiones y en la implementación de las respectivas estrategias adoptadas por éste para responder a las expectativas y actuar sobre las motivaciones tanto de sus públicos internos como externos, que influyen en el desarrollo de la misma, buscando el cumplimiento de los objetivos organizacionales.



<sup>5</sup> GRUNIG, J. *Dirección de Relaciones Públicas*. Op. Cit. Pág. 53

## Las Ciencias Sociales

El objetivo esencial de las Relaciones Públicas, las condena a ser una disciplina social. El elemento teleológico de éstas es crear un clima de confianza y la realización de las condiciones de la participación efectiva y afectiva, derivada de la consideración de colaborador del hombre social. Adoptar una política de Relaciones Públicas es, en primer lugar, aceptar conciliar el interés de la empresa y el interés de quienes depende su progresión; poner en práctica la misma, consiste en iniciar una política de comunicación que sea capaz de establecer y mantener las relaciones de confianza con el conjunto de públicos de la empresa.



Debido a su característica tridimensional su campo de acción es bastante amplio, considerándose a las mismas como una verdadera herramienta de gestión que tendrá como objetivos: estudiar los fenómenos sociales vincu-



dos a la transmisión de mensajes colectivos, estudiar la interacción social dentro de las organizaciones y estudiar la comprensión del comportamiento humano.

A su vez, las mismas constituyen un proceso que implica cuestiones de gran alcance, "...incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos"<sup>6</sup>.

Como herramienta de gestión de una organización las Relaciones Públicas e Institucionales trabajan en conjunto de la alta dirección ya que asesoran a ésta en la búsqueda de la vinculación con su entorno directo, generando mecanismos de cooperación y utilizando los instrumentos pertinentes para posicionar a la organización ante sus grupos de interés. A su vez forman parte de la dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos. Esto significa que el relacionista tiene por misión no sólo la función de comunicar, sino también de dirigir, planificar y ejecutar efectivamente la comunicación. La tarea del Relacionista Público actúa tanto a nivel interno como externo. En el primero de los casos, la función que cumple es la de investigar y estudiar los pensamientos, comportamientos, necesidades de los públicos internos de la organización, buscando la satisfacción de los mismos a través de la comunicación.

Externamente gestiona y pone en marcha, a través de los canales e instrumentos de comunicación, la circulación de mensajes que la organización emite a sus públicos externos con el objetivo de comunicar estrategias, acciones o políticas de la organización.

Con respecto a la capacidad de gestión las relaciones públicas son aptas para organizaciones de cualquier índole. Dentro de una institución estatal, la principal función de las relaciones públicas se centra en el buen desarrollo de la opinión pública a través del manejo de la comunicación eficiente en cuanto a las políticas y medidas de gobierno.

<sup>6</sup> WILCOX, D.; AUTT, P.; AGEE, W.; CAMERON, G. *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*. Madrid Editorial Pearson. 2003. Pág. 3

“Los objetivos de las Relaciones Públicas a nivel gubernamental se basan en:

- ▶ Conservar y acrecentar la confianza, el apoyo y la aprobación por parte de la población a los actos realizados por el gobierno.
- ▶ Desarrollar un vasto programa de comunicación externa destinado a brindar información eficiente a la ciudadanía.
- ▶ Contribuir a la puesta en práctica de una serie de medidas con las que debe contar la administración pública para vincularse y comunicarse con la ciudadanía.”<sup>7</sup>



La existencia de las mismas en una Agencia o Ministerio gubernamental, se justifica principalmente por dos razones: la primera es la obligación que tienen los gobiernos democráticos de mantener a la comunidad informada de sus actividades y la segunda es porque la administración eficaz del gobierno exige la participación y el apoyo activo de la ciudadanía.

### 5.3. UNA ORGANIZACIÓN ESTATAL Y EL DESARROLLO DE LA POLÍTICA CULTURAL

El desarrollo de políticas culturales por parte del Estado es un aspecto esencial de los gobiernos. La política cultural debe ser definida teniendo en cuenta la propia consideración cultural de Estado, su sistema socioeconómico, su ideología política y su sistema tecnológico.

Es necesaria la participación del Estado para regular los intereses patrimoniales y culturales de una sociedad. Esta regulación debe ser puesta en práctica en todo lo referente al patrimonio público cultural, a los modernos medios de comunicación sociales, en el consumo de igual naturaleza de los bienes y servicios que producen las industrias culturales, que contribuyen a un mejor nivel de vida, a un mayor grado de alfabetización e instrucción, a una mayor conciencia de la participación social en los frutos del progreso, al adelanto científico y tecnológico y a la ampliación del tiempo libre, traducido todo ello en la exigencia individual y social de una mejor calidad de vida.

Las políticas culturales son desarrolladas tanto por el gobierno nacional como por los gobiernos provinciales y municipales, a los fines de promover y fomentar la actividad cultural en todos los habitantes.

<sup>7</sup> MERCADO, S. *Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad*. México. Thomson Learning. 2002. Pág. 325

#### 5.4. ¿QUÉ ES LA CULTURA?

Según el concepto formulado por los Estudios Culturales “la noción de cultura se encuentra próxima a una visión antropológica en cuanto a las formas de vida de las personas, pero sin suscribir a una consideración de la misma en su totalidad. La cultura no es sistema estático, fijo o cerrado, sino que hay que considerarla como algo dinámico y en constante renovación. A su vez, es todo un proceso que incorpora, dialoga y define formas de representación desde las que los individuos construyen sus identidades”<sup>8</sup>. Aquí se entiende a la cultura como una forma global de vida o como experiencia de un grupo social; como campo autónomo de la vida social, con una dinámica propia, independiente de otras esferas.



La cultura tiene amplias definiciones, tomada desde diferentes disciplinas. El concepto de cultura es realmente amplio, pero en este caso se escoge una visión de la cultura adoptada por Gustave Fischer. Este autor analiza el contenido de la cultura que se conforma de cuatro componentes: un componente material, uno social, uno normativo y otro simbólico. Aquí nos interesa el componente material que está formado por las herramientas y técnicas de producción y los bienes de consumo.

Desde este punto de vista, las actividades culturales que ofrece la Agencia Córdoba Cultura, se relacionan con el patrimonio cultural de la provincia que abarca desde “la riqueza arquitectónica, histórica y artística compuesta por monumentos, edificaciones o conjuntos de ellas, lugares, sitios y yacimientos arqueológicos, hasta la riqueza mueble, compuesta de obras de arte artesanales y de interés artístico histórico”<sup>9</sup>. Algunos de estos son:

- ▶ Apoyo a la creación artística e intelectual de los artistas: es el mecenazgo público de las artes, mediante la atribución de pensiones, premios, becas y otros beneficios.
- ▶ Teatros y salas de conciertos oficiales: la actividad teatral comprende toda manifestación artística que signifique espectáculo con participación real y directa de actores, ya sea comedia, drama, teatro musical, de títeres, en locales abiertos o cerrados, sin distinguir modalidades y tomándose en cuenta solamente la calidad del espectáculo o interés del mismo como vehículo difusor de cultura.

<sup>8</sup> HERNÁNDEZ F. “Estudios Culturales y lo emergente en educación”, en Cuadernos de pedagogía n° 285. Buenos Aires 1999. Pág. 42

<sup>9</sup> HARVEY E R. *La Política Cultural en la Argentina*. Madrid. Editorial Artes Gráficas Benzal. 1977

► Bibliotecas: desde hace más de un siglo se viene aplicando la ley de fomento de bibliotecas populares, la cual desempeñó un papel fundamental en el desarrollo centenario de las bibliotecas públicas tanto a nivel nacional, provincial o municipal, sirviendo al proceso de la instrucción y educación popular.

► Museos: la provincia de Córdoba cuenta con el museo de Bellas Artes, de Historia, de Ciencias Naturales.



## 5.5. LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE UNA ENTIDAD DE GESTIÓN PÚBLICA

Toda organización ha sido creada con un objetivo en particular, con una misión y una visión por alcanzar, para lo cual desarrolla ciertas políticas y emprende determinadas acciones. Uno de éstas es lograr la aceptación de la comunidad en la cual se encuentran, ya que su supervivencia depende de la misma. Para lograr la aceptación, la comunicación se convierte en indispensable.



Los procesos comunicacionales de las organizaciones tienen diferentes destinatarios y de acuerdo al público al cual se dirigen se distinguen los tipos de comunicación a implementar por la organización.

La comunicación externa que efectúa una institución, es aquella que pretende conectar a la organización con ciertos grupos de personas que se vinculan a ella por un interés común, sin ser parte de la misma.

Dentro de una organización gubernamental, la comunicación externa que se lleva a cabo, se centra principalmente en brindar información al público externo de las actividades emprendidas por los funcionarios, quienes a su vez necesitan conocer la opinión de los ciudadanos para asegurar su participación y respaldo.

## 5.6. ¿QUIÉNES SON LOS PÚBLICOS?

Las acciones que emprende una organización y sus gestiones comunicativas siempre están destinadas a algún tipo de grupo en particular, a la comunidad en la cual está inserta, o dependiendo de su dimensión o de la extensión que abarque, puede ser al ámbito nacional e internacional. Es decir, cualquier tipo de plan o estrategia que se realice tiene un destinatario definido de antemano. Desde la disciplina de Relaciones Públicas, a estos grupos se los denomina públicos de interés, que serían “el conjunto de miembros de un grupo social que sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definidos hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana”<sup>10</sup>.



Los públicos asumen diferentes clasificaciones, de acuerdo al tipo de organización de la cual se trate y de acuerdo a la relación que se establezca con los mismos. En este caso en particular, se decide tomar la clasificación de Paul Capriotti, ya que representa al público de una manera ejemplar para los destinatarios a los que irá dirigido este trabajo. La misma está organizada de la siguiente manera:

**1. Públicos naturales:** aquellos que se configuran con el nacimiento mismo de la institución y son necesarios para su funcionamiento. Dentro de estos están:

- Los proveedores: sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y elaboración de sus productos o servicios. Son los inputs de la organización.
- Los empleados: todos aquellos que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización.
- Los consumidores: son aquellos que adquieren los productos o servicios de la organización. Son los outputs de la organización.

**2. La organización también genera otros públicos de acuerdo a sus necesidades o acciones:**

- El entorno social: el barrio o ciudad donde vive la organización, el país o sociedad en la que vive en la búsqueda del reconocimiento social.
- Instituciones y agrupaciones: aquellas que por su naturaleza o sector tengan relación con la organización.

<sup>10</sup> CAPRIOTTI P. *La Imagen de la Empresa, Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992. Pág. 35

Particularmente se selecciona esta clasificación de públicos, teniendo en cuenta que el trabajo está dirigido a un sector de habitantes de la ciudad en donde están inserta la organización.

La Agencia Córdoba Cultura es una organización de gestión pública que ofrece sus servicios a todos los ciudadanos de la ciudad de Córdoba, quienes conforman, entre otros, su mapa de públicos externos.

En este trabajo se reconoce al sector de menores recursos económicos de la ciudad, como un público externo de la organización. Este sector está conformado por barrios con características similares.



#### 5. 7. ¿ QUÉ ES UN BARRIO URBANO MARGINAL?



El concepto de marginalidad comenzó a utilizarse después de la segunda guerra mundial, por una necesidad de denominar a aquellos núcleos poblacionales que comenzaron a aparecer en los sectores periféricos de las grandes ciudades de América Latina. Posteriormente el concepto también comenzó a incluir a los barrios pobres situados dentro de las ciudades.

En ese momento, “el criterio de definición de marginalidad pasaba por la calidad y ubicación del hábitat y adquiría la característica de ser una aproximación fundamentalmente macro social”.<sup>11</sup> Poco a poco se fue ampliando el término para incluir, además de la calidad y ubicación del hábitat, la condición social de los habitantes de esos barrios, que compartirían características que van desde la situación económica hasta aspectos culturales y psicosociales.

Otros aspectos que también son característicos de estos barrios hacen referencia al recorte en el usufructo de derechos civiles, económicos, sociales y culturales que tienen las personas que habitan en ellos.

<sup>11</sup> GUITIERREZ, A. *Pobre como siempre...Córdoba*. Ed. Ferreyra Editor. 2004. Pág. 28

## 5.8. UN TIPO DE PÚBLICO: LOS NIÑOS DE LOS SECTORES DE MENORES RECURSOS

La niñez indica un sujeto concreto, que son los niños transitando un período histórico biográfico. Ésta es una etapa en la que el sujeto se va constituyendo como tal en una trama de discursos, entendiendo a ésta como parte de lo social.

Los niños son los protagonistas de una primera inscripción simbólica en el espacio social. Los modos de hacerlo es a través de múltiples interpelaciones que generan los medios de comunicación, los padres, docentes y las formas de respuesta a las mismas por parte de los niños permiten leer de manera nueva didácticas, políticas y procesos culturales.

Además de la familia y el hogar, la segunda instancia socializadora y de gran aprendizaje de los niños es la escuela. Principalmente en los niños que habitan en barrios de menores recursos, donde la escuela se convierte no sólo en un ámbito propicio para el aprendizaje, sino también un importante factor de contención social.

Según un trabajo realizado por la Subsecretaría de Protección Integral del niño y adolescente realizado en noviembre de 2004, "...actualmente los contextos sociales están en crisis y ponen en "riesgo" los derechos sociales básicos de los niños, por lo que manifiestan que deben privilegiarse acciones globales que promuevan las instituciones de la comunidad y la política pública en un compromiso con la debida protección de los derechos de los niños. También insisten en que las actividades recreativas que incluyan actividades deportivas, artísticas, culturales principalmente en aquellos barrios de bajos recursos son indispensables para lograr un trabajo preventivo con los niños..."<sup>12</sup>

Los niños de los sectores de menores recursos necesitan contar con la posibilidad de participar de actividades artísticas y culturales, para cubrir otras carencias, ya sean de tipo económico o social.



<sup>12</sup> CUELLA S; GAITAN L; FREDIANELLI G. "Análisis situacional de la Subsecretaría de protección Integral del niño y el adolescente" Córdoba, noviembre de 2004. Pág. 16

## 5.9. LOS PÚBLICOS ¿FORMAN PARTE DE LA COMUNIDAD?

Las relaciones con la comunidad, es un tema que no debe descuidar un Relacionista Público, porque las organizaciones son sistemas abiertos que interactúan simbióticamente con su entorno.

Actualmente no hay organización que pueda subsistir si no se relaciona con el mundo exterior en el cual se desenvuelve, y pareció oportuno, tratar de correlacionar uno de los conceptos que maneja Grunig con respecto a la comunidad, y el público objetivo, ya que él la considera como una localidad, es decir, gente agrupada geográficamente. Las relaciones de la comunidad con las organizaciones que conforman parte de ella, se dan de manera bidireccional. La comunidad necesita que las organizaciones proporcionen ciertos productos y servicios, y a su vez éstas últimas pretenden mano de obra, proveedores, consumidores, que les brinda de la comunidad en la cual están insertas.



Para que las relaciones con la comunidad resulten verdaderamente exitosas deberán ser planeadas teniendo en cuenta sus características particulares. “El paso inicial de la planeación de estas relaciones debe ser investigar las formas de pensar características de la comunidad, sus primordiales intereses y necesidades, sus más arraigados problemas y anhelos, quienes son sus líderes que influyen en la opinión pública y demás características de relevancia.”<sup>13</sup>

Se considera el concepto de comunidad, debido a que el público objetivo del trabajo, conforma una parte de la comunidad en la cual se desarrolla la organización. Ésta brinda sus servicios a la comunidad, contribuyendo al acceso de ciertas actividades culturales para toda clase de público. A su vez, quienes consumen sus servicios son quienes la legitiman y le brindan el reconocimiento social.

<sup>13</sup> RIOS SZALAY J. *Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones*. México. Editorial Trillas. Pág. 82

## 5.10. OPINIÓN PÚBLICA: CLAVE DE UNA ORGANIZACIÓN DE GESTIÓN PÚBLICA

El reconocimiento social de las organizaciones, resultará satisfactorio de acuerdo a las declaraciones de la opinión pública. Las organizaciones y sobre todo el relacionista público que trabaje en ellas, deben tener en cuenta que constantemente están siendo monitoreados por los grupos de interés a los cuales se dirigen o por la sociedad en general.

Ese monitoreo se convierte en halagos si resulta bueno, o en fuertes críticas que pueden provocar la crisis institucional si la gente no está conforme con el accionar de la organización. Por tal razón es que resulta de vital importancia para la supervivencia de la organización controlar la opinión de sus públicos específicos.



Al estar en contacto permanente con el entorno social; las opiniones, actitudes, acciones o reacciones que puedan tener las personas a las cuales se afecta directa o indirectamente, es un factor que no se puede dejar de tener en cuenta. Nada es fácil de manejar, pero se trata de conocer cuales son sus procesos.

Canfield y Bertrand consideran a “la opinión pública como lo que un grupo de personas con un interés común piensa colectivamente acerca de algo sujeto a controversia, es decir, es una expresión colectiva, un producto complejo de la reciprocidad de opiniones individuales que ocurren dentro de un grupo enfrentado con un tema objeto de polémica”.<sup>14</sup>

La opinión pública se expresa en situaciones de tipo colectivo y una de las características importantes de ésta, es que no es un hecho pasajero como una simple opinión, sino que una vez constituida tiene trascendencia histórica, debido a que permanece asentada en las ideologías de la gente o en sus formas de pensar. Quienes forman parte de su constitución, representan a un grupo social, cuyos intereses están expresados en esa opinión.

El proceso de formación de la misma es de naturaleza oral, ya que se acrecienta por el intercambio de palabras de persona a persona que transmiten sus pensamientos y expresan su opinión en torno a un asunto de interés general.

<sup>14</sup> CANFIELD y BERTRAND. *Relaciones Públicas, principios, casos, problemas*. Buenos Aires. Editorial Mundi 1982. Pág. 33

## 5.11. EL PAPEL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS FRENTE A LA OPINIÓN PÚBLICA

El relacionista tiene como función, entre otras, moldear la opinión pública, a los fines de salvaguardar el prestigio de su organización. La técnica principal de la cual se sustenta para lograrlo es la persuasión.

La persuasión es utilizada en los mensajes que se destinan a los públicos, con el objetivo de sensibilizarlos ante las acciones que realiza la organización. La utilidad que tiene la misma se puede simplificar básicamente en tres aspectos:

- Cambiar o neutralizar opiniones hostiles.
- Cristalizar opiniones latentes y actitudes positivas.
- Conservar opiniones favorables.



Para que esta técnica resulte efectiva, debe considerarse que no sólo el contenido del mensaje es persuasivo, sino que también influyen otros factores como:

- ▶ La disposición del público a quién se persuade con respecto al mensaje. Es decir, como ya se mencionaba en el modelo clásico de comunicación, las personas tienen mecanismos selectivos para receptor información y siempre están mejor predispuestas a escuchar aquellos mensajes que compatibilicen con sus ideas y creencias.

- ▶ El análisis del público. Este es un tema no poco menor, debido a que es indispensable hacer un análisis exhaustivo de las características, actitudes, preferencias, valores, hábitos de consumo y costumbres de los receptores para que se personalice y se adapte el mensaje de la mejor manera.

- ▶ Credibilidad de la fuente. El mensaje será recibido con más entusiasmo si la fuente que lo emite goza de credibilidad ante sus públicos específicos. Es por esta razón que la calidad de las personas que trabajan en la organización, la trayectoria de la misma y la reputación que ésta haya adquirido a lo largo de su historia son aspectos fundamentales.

La persuasión es una característica a tener en cuenta en el trabajo, debido a que será utilizada, a los fines de lograr la incentivación de los niños de menores recursos en las actividades que organice la Agencia.



Capitulo 6

# ANTECEDENTES GENERALES

## 6. ANTECEDENTES GENERALES

### 6.1. ANÁLISIS DEL SECTOR

La actividad cultural, está organizada a nivel mundial, nacional, provincial y municipal. En nuestro país, el objetivo de conseguir el mayor desarrollo cultural, está distribuido conforme al sistema federal de gobierno. De esta manera el Estado Nacional cuenta con una Secretaría de Cultura y cada provincia también la tiene, ya sea con la misma denominación o bajo la organización de algún Ministerio o Agencia.



A nivel municipal, sucede lo mismo, ya que cada municipio del país ha creado su propia estructura administrativa cultural específica.



**A NIVEL MUNDIAL:** Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

Este es un organismo que pertenece a la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y nació con la creación de ésta misma en el año 1945. El objetivo que se ha propuesto desde sus inicios es amplio y ambicioso: construir la paz en la mente de los hombres mediante la educación, la cultura, la ciencia y la comunicación.

El funcionamiento administrativo de la UNESCO, depende de las decisiones que se tomen en la Conferencia General de la ONU, que está conformada por un representante de cada uno de los Estados miembros. Esta misma es quien se encarga de designar a un Director General y aprueba los programas y presupuestos de la UNESCO.

La organización cuenta con varios programas divididos por área temática para concretar sus objetivos y ser lo más abarcativa posible. De éstas, se mencionarán aquellas que se relacionan directamente con la actividad de la Agencia Córdoba Cultura y son:

1. Políticas Culturales: su objetivo principal consiste en prestar ayuda a los Estados miembros para que actualicen sus políticas culturales, de modo que respondan a las cambiantes necesidades de la mundialización y a la demanda de las nuevas tecnologías.
2. Cultura y desarrollo: esta área está encargada principalmente de encontrar soluciones para los modelos de desarrollo que se implementaron desde los años '70, que sólo se basaron en el concepto material del mismo. Por lo tanto, se ocupa de defender la causa de la indivisibilidad de la cultura y el desarrollo, entendido éste no sólo en términos de crecimiento económico, sino también como medio de acceder a una existencia intelectual, afectiva, moral y espiritual satisfactoria. Este desarrollo puede definirse

como un conjunto de capacidades que permite a grupos, comunidades y naciones proyectar su futuro de manera integrada.

3. Artes y Creatividad: fomentar la creatividad y dejarla desarrollarse en libertad a través del diálogo intercultural es uno de los medios esenciales para preservar la vitalidad de las culturas. La apertura a las nuevas tecnologías da lugar también a formas de expresión inéditas.

La creatividad es un atributo al que se debe aspirar, porque incluso puede ayudar a niños y jóvenes, sobre todo en medios desfavorecidos. Por tal razón, introducir la educación artística en todos los programas escolares debería ser el resultado de las reflexiones que ya se han producido en todas las regiones del mundo.



4. Patrimonio inmaterial: el patrimonio cultural inmaterial se refiere “a las prácticas, representaciones y expresiones, los conocimientos y las técnicas que procuran a las comunidades, los grupos e individuos un sentimiento de identidad y continuidad”. Los instrumentos, objetos, « artefactos » y espacios culturales asociados a esas prácticas forman parte integrante de este patrimonio.

#### A NIVEL NACIONAL: Secretaría de Cultura de la Nación

Esta Secretaría es la responsable de administrar los asuntos relacionados con el desarrollo cultural en todo el país, con la temática que el mismo conlleva, su instrumental, sus políticas y estrategias que favorezcan a la calidad de vida de la población y de la sociedad en general, como componentes esenciales de del derecho del individuo a la cultura.

En nuestro país, lamentablemente el asunto cultural no ha sido una prioridad en los últimos gobiernos. Según lo manifestado por el poeta Horacio Salas, el filósofo Santiago Kovadloff, el empresario Luis Osejevich y el escritor Pedro Molina Tembory en el diario La Nación, “...la Argentina carece de una política cultural desde las últimas décadas ya que ningún partido político planifica el tema cultural en su plataforma de gobierno.”<sup>15</sup>

El desarrollo cultural es un hecho progresivo y las políticas estatales deben planearse a largo plazo para que generen verdaderos frutos, por tal motivo es fundamental sembrar para que se coseche y empezar a educar a los más chicos para que la cultura muestre verdaderos resultados y actúe como lo que es: factor de cohesión.

La Argentina es un país de dimensiones dilatadas donde además existen grandes diferencias socioeconómicas entre quienes tienen acceso a la cultura y quienes no, y a su vez no todas las personas se interesan por el asunto cultural. Por tal razón es necesario que el gobierno sume ese interés a su proyecto político y que la cultura se transfiera a todas las clases sociales.

<sup>15</sup> CHIARAVALLI, V. “La cultura pide su ministerio”. La Nación. Sección 7: Enfoques del País y del Mundo. Buenos Aires, domingo 5 de diciembre de 2004.

**A NIVEL PROVINCIAL:** Agencia Córdoba Cultura <sup>16</sup>

**A NIVEL MUNICIPAL:** Subsecretaría de Cultura y Turismo de la ciudad de Córdoba

El municipio de la ciudad de Córdoba cuenta con esta entidad que tiene a su cargo la producción y o administración de eventos culturales o turísticos en la ciudad de Córdoba, que funciona formalmente ejecutando actividades culturales desde el año 1960.

La oficina de la subsecretaría y la dirección general de la misma, se encuentra en las dependencias del Cabildo de la ciudad de Córdoba. También cuenta con otras áreas operativas que se ubican en algunos de los centros culturales de la ciudad.

Las principales actividades realizadas por la Subsecretaría en asuntos culturales son: organización de espectáculos de música, orquestas o coros, homenajes a países, presentaciones de danzas (flamenco, tango o ritmos latinos), exposiciones de arte, muestras de culturas internacionales.



<sup>16</sup>Ver material ampliatorio en Marco de Referencia Institucional

## 6.2. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

La Agencia Córdoba Cultura es una Sociedad del Estado, es decir, es una dependencia del gobierno de la provincia de Córdoba, que tiene como principio fundamental desde sus inicios, implementar las bases para desarrollar un proyecto cultural que incluya a todos los cordobeses.

La Agencia fue creada en el año 1999 cuando asumió como gobernador el Dr. José Manuel De la Sota, junto con otras como la de Ambiente, Deportes, Turismo.



Lo que motivó a que se crearan las mismas fue la necesidad de hacer organismos que no actuaran como ministerios ni subsecretarías, sino como entes más flexibles y primordialmente menos burocráticos, imitando los modelos de los países desarrollados.



En el año 2002, luego de la crisis nacional que sufrió el país en diciembre de 2001, los gobiernos provinciales se vieron obligados a realizar drásticos cambios con respecto a sus políticas de gobierno. En el caso de la provincia de Córdoba, la decisión que se tomó con respecto a las agencias fue unificarlas bajo la denominación de Agencia Córdoba DACYT (Deportes, Ambiente, Cultura y Turismo). Ésta funcionó como una Sociedad de Economía Mixta (sociedades que reciben participación de estado y también participación de agentes privados).

En agosto de 2004, la Agencia Córdoba Cultura recuperó su autonomía originaria y es así como funciona actualmente.

### 6.2.1. Objetivos de la Agencia Córdoba Cultura:

Según el estatuto de la Agencia:

1. Conservar, promover, enriquecer, difundir y extender el patrimonio histórico, artístico y cultural de la provincia de Córdoba en su integridad.
2. Intervenir en la determinación de objetivos y en la formulación de la política del área de su competencia, ejecutando planes, programas y proyectos elaborados conforme a las directivas que imparta el Poder Ejecutivo Provincial.
3. Brindar posibilidades de acceso para todos los habitantes de la provincia a las actividades creadoras, intelectuales y artísticas en todas sus manifestaciones.
4. Descentralizar los medios de producción cultural a fin de favorecer la integración provincial.

5. Difundir el desarrollo de las disciplinas artísticas y los valores culturales en todas sus manifestaciones.

6. Desarrollar actividades tendientes a la conservación, protección y difusión del patrimonio artístico, científico y cultural, actual y futuro en los ámbitos locales, regionales y nacionales.

7. Fomentar y estimular la investigación, producción y creación de los valores artísticos y culturales locales.

8. Vincular y articular acciones con las demás áreas del gobierno en especial con el área de Educación y Turismo.

9. Propiciar la participación, perfeccionamiento y actualización técnica y didáctica de todos los sectores de la provincia.

10. Implementar políticas específicas para cada disciplina artística.

11. Instrumentar programas de conocimiento para posibilitar y acrecentar el acceso a los hechos y expresiones artísticas y culturales.

12. Establecer programas de premios, becas, subsidios y créditos para el fomento de las actividades culturales y artísticas.

13. Estimular la labor de las entidades y organismos privados que desarrollen actividades artísticas culturales en el ámbito de la provincia.

14. Salvaguardar la libertad creativa y expresiva de las personas.



## 6.2.2. Estructura de la Agencia Córdoba Cultura

La Agencia de Cultura ofrece variados servicios relacionados con la actividad cultural. Es por este motivo, que la misma tiene a su cargo la coordinación y organización de varios establecimientos distribuidos en el territorio provincial.

En la ciudad de Córdoba, tiene la posesión del Teatro del Libertador San Martín, el Teatro Real, el Museo Caraffa, el Museo Sobremonte, Museo de Ciencias Naturales, Museo de Arte Contemporáneo, la Biblioteca Nacional de Córdoba, entre otros. En el resto de la provincia cuenta con las Estancias Jesuíticas, Capillas, el Cerro Colorado.



Debida la cantidad de dependencias que tiene a su cargo, la Agencia tiene aproximadamente 1000 empleados, de los cuales muchos de ellos no trabajan físicamente en el edificio ubicado en la calle Yrigoyen de la ciudad de Córdoba, sino que trabajan en los respectivos museos o teatros o en el interior de la provincia.

**La Agencia está presidida por un directorio de tres personas:**

- Presidente: Licenciado Pablo Canedo
- Vocal: Adolfo Sequeiro
- Vocal: Francisco Victor D'Intino

*Áreas encargadas de asuntos externos de la agencia*

- Gerencia de cine y video
- Subgerencia de patrimonio Cultural: administra los establecimientos que forman parte del patrimonio cultural, tanto en Córdoba capital como en el interior de la provincia.
- Subgerencia del Teatro del Libertador San Martín
- Coordinación General del Teatro Real
- Coordinación de Teatros Independientes: trabaja con todos los teatros que no son oficiales en la provincia, para fomentar esta practica.
- Coordinación del Museo Caraffa: organiza todos los eventos relacionados con actividades museísticas.

*Áreas encargadas de asuntos internos de la agencia*

- Coordinación de Acción Cultural: realiza las conexiones con las ciudades del interior y colabora con diferentes personas que se organizan para realizar algún tipo de acción cultural.
- Coordinación de Recursos Humanos: administración de personal, administración de sueldos, relación con los sindicatos, formación y capacitación de las distintas áreas.

- Coordinación de Administración: efectúa el balance económico, el manejo de tesorería y efectiviza los pagos.
- Coordinación de Patrimonial: realiza todo el recuento patrimonial de la agencia.
- Coordinación de Compras: realiza todas las compras de insumos y provisiones que necesite la agencia.
- Coordinación de Legales: maneja los asuntos legales del personal y de la agencia
- Coordinación de Prensa: se encarga de difundir todos los eventos próximos a realizarse, organiza las entrevistas del director con los medios de comunicación.
- Coordinación de Informática: maneja la instalación de hardware y software, el mantenimiento de las máquinas, la distribución de las mismas.



### 6.2.3. La Comunicación en la Agencia

El departamento de prensa de la Agencia Córdoba Cultura está integrado por siete personas, de las cuales seis de ellas dependen de la coordinadora María Rosa Grotti. El resto del personal está dividido por áreas de función: dos de ellas designadas como encargadas del Teatro del Libertador, otras dos designadas para el Teatro Real y el resto encargados de las diferentes dependencias de la Agencia que tienen menor demanda que los dos teatros.

El área de prensa realiza sus funciones en las instalaciones del Teatro del Libertador San Martín por una cuestión de incapacidad estructural del edificio de la Agencia.

La Agencia Córdoba Cultura no realiza publicidad, sino que la principal labor del área de prensa es la difusión de información de manera gratuita en los medios masivos de comunicación. El objetivo que tiene es difundir toda la información en la mayor cantidad de medios posibles para mantener informado a todo tipo de público de las actividades realizadas, y de esta manera posicionar a todas las dependencias que tiene la Agencia.

Uno de los modos de actuar de Prensa consiste en invitar a los mayores periodistas gráficos, televisivos y radiales de la ciudad de Córdoba para que se informen sobre algún evento actual o futuro a realizar por la Agencia o presentaciones de cualquier índole, con el propósito de que estos lo difundan a sus respectivas audiencias.

El Gobierno de Córdoba cuenta a su vez con el área de difusión que se ocupa principalmente de hacer las publicidades institucionales y gestionar todo lo que sea presupuestado.

La comunicación externa de la Agencia está delegada en el área de Prensa en su totalidad. La rutina de trabajo de este departamento es planificar, todos los comienzos de semana lo que se deberá comunicar de acuerdo con los eventos programados.

La información se distribuye a la mayoría de los medios de comunicación locales, otorgándoles más prioridad a los diarios, debido a que este tipo de medio suele darle un mayor espacio a las publicaciones de la Agencia. En el caso de los medios televisivos, la dinámica que se maneja es otra. Se los invita a estos a participar de los ensayos de cualquier espectáculo teatral o musical para que posteriormente comenten y compartan las imágenes con el público de lo que han visto.



Capitulo 7

DISEÑO

METODOLÓGICO

## 7. DISEÑO METODOLÓGICO

### 7.1. CARACTERÍSTICAS DE LA INDAGACIÓN

Tipo de indagación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnicas de recolección de datos	Entrevista no estructurada
Técnica de análisis de datos	Grillado
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas
Población	Madres de niños de 5 a 10 años de un barrio urbano marginal de la ciudad de Córdoba
Tamaño muestral	20 entrevista en profundidad
Criterio muestral	No probabilístico por conveniencia



## 7.2. TIPO DE INDAGACIÓN

La indagación que se aborda es de carácter exploratorio, debido a que el tema al cual se pretende arribar ha sido poco estudiado y no hay antecedentes suficientes del mismo hasta el momento.

Estos estudios sirven para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, determinan tendencias y posteriormente son útiles para identificar relaciones potenciales entre variables y establecer las bases para realizar estudios más rigurosos.

En las investigaciones de esta índole, es necesario comenzar explorando el objeto de estudio en un primer momento y luego de delimitar el problema que se nos presenta desde nuestra disciplina, se debe conocer la población a la cual destinaremos nuestra investigación. De esta manera, se descubrirá sus características distintivas y sus particularidades, a través de los métodos idóneos que permitirán recolectar la información pertinente para cumplir con los objetivos planteados.

Para llevar a cabo la indagación pertinente, se entrevistó a personal de la Agencia Córdoba Cultura, a los fines de identificar la historia, misión, políticas, objetivos de la organización y por otro lado, se realizó una entrevista con la coordinadora del área de prensa de la organización, con motivo de conocer e indagar a cerca del sistema de comunicación externa con el que cuentan, y como es gestionada la comunicación institucional a sus diferentes públicos externos. Posteriormente, se efectuó la indagación en un barrio urbano marginal de la ciudad de Córdoba, en busca de identificar las percepciones de las madres de los niños con respecto a las comunicaciones externas de la Agencia Córdoba Cultura. Se realizaron veinte entrevistas en total, las cuales serán tomadas como un caso testigo a considerar, para realizar el plan de acciones adecuado y hacerlo extensivo a los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba, que compartan características similares al barrio en donde se realizó la indagación.





### 7.3. CLASIFICACIÓN DE DATOS



Etapas	Tipo de datos	Público	Técnica	Instrumento	Aspecto a indagar
Introdutoria	Primarios	Coordinador de Recursos Humanos: Maximiliano Alonso	Entrevista no estructurada	Guía de pautas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Historia de la org.</li> <li>- Misión</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Políticas</li> <li>- Estructura</li> </ul>
		Coordinador de Prensa: María Rosa Grotti			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura del área.</li> <li>- Objetivos y programas.</li> <li>- Públicos a los que se dirigen.</li> </ul>
Recolección de datos	Primarios	Madres de niños de 5 a 10 años de un barrio urbano marginal de la ciudad de Córdoba.	Entrevista no estructurada	Guía de pautas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Notoriedad de la agencia</li> <li>- Medios de comunicación a los que accede</li> <li>- Actividades artísticas y culturales de preferencia de su hijo</li> <li>- Medios de comunicación a los que accede su hijo</li> </ul>

## 7.4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### FICHA TÉCNICA

Entrevista en profundidad no estructurada

▶ Universo: madres de niños de 5 a 10 años que se ubiquen dentro del nivel socioeconómico bajo superior y bajo inferior de la ciudad de Córdoba

▶ Elemento muestral: 20 entrevistas en profundidad

▶ Procedimiento de muestreo: no probabilístico por conveniencia.



### GUÍA DE PAUTAS

Áreas generales



#### 1. Composición Familiar

1.1. Integrantes de la familia

1.2. Edades de los hijos

1.3. Actividad laboral de la mujer y el marido

#### 2. Actividades Familiares

2.1. Actividades que realicen en conjunto toda la familia

2.2. Tipo de actividades

2.3. Frecuencia con que las realizan Actividades que realizan los hijos

2.4. Tipo de actividades recreativas de cualquier índole de preferencia de los hijos

2.5. Tipo de actividad con la cual disfrutaban más (deportiva, artística, etc) los hijos

#### 3. Agencia Córdoba Cultura

3.1. Agencia Córdoba Cultura

3.2. Percepciones de las actividades de la Agencia Córdoba Cultura

3.3. Percepciones de las comunicaciones externas de la Agencia

3.4. Información que escucha de la Agencia Córdoba Cultura.

3.5. Asistencia en actividades que haya realizado la Agencia Córdoba Cultura.

3.6. Participación de su hijo en actividades realizadas por la Agencia Córdoba Cultura.

3.7. Conocimiento de su hijo de las dependencias de la Agencia Córdoba Cultura.

3.8. Grado de interés de su hijo en actividades artísticas culturales.

3.9. Preferencias de su hijo con respecto a actividades artísticas culturales.

3.10. Posibilidades de acceso a las actividades que realiza la Agencia Córdoba Cultura.

3.11. Patrones de referencia de su hijo en actividades recreativas.

3.12. Medios de comunicación de preferencia de su hijo.

3.13. Influencia de los padres y maestras en las actividades culturales de sus hijos.

## 7.5. POBLACIÓN

El barrio Vicor de la ciudad de Córdoba, fue seleccionado para realizar la indagación. Las entrevistas se realizaron en el Jardín de Infantes Provincia De Misiones, ya que en el mismo se encontraron oportunidades de acceso a través de las maestras del Jardín y el consentimiento de la Directora.

Las madres entrevistadas fueron aquellas que no sólo tenían niños en el jardín, sino también otros hijos que asistieran al nivel primario del colegio.

Pudo observarse que la mayoría de las entrevistas presentan casos de familias tipo, siendo entre cinco o seis personas quienes componen el grupo familiar. Sólo un reducido número de las madres entrevistadas tiene familia más numerosa, es decir de ocho personas o más.

Las edades de los hijos son muy alternadas, pero se presentan dos fenómenos bastante marcados. Un grupo de familias que tiene hijos adolescentes y otro grupo en que la edad de los hijos varía de los diez años a uno.

Una característica particular se relaciona con la ocupación de ambos jefes de familia, ya que en la mayoría de los casos, las mujeres son amas de casa y sus maridos trabajan en algún oficio, siendo sólo ellos los que aportan económicamente en el hogar. Existen excepciones en que sólo trabaja la mujer, pero esto se debe a que está separada y el marido no aporta para los gastos de los hijos y del hogar. No fue detectado ningún caso en que el sostén del hogar tuviera título profesional, sino que la mayoría sólo tiene realizado el secundario.

En relación a los bienes materiales que estos poseen en sus casas, puede apreciarse que la mayoría de los hogares tienen televisor, salvo uno. Todo lo contrario sucede con Internet, ya que ninguna de las entrevistadas dijo contar con este servicio en la casa. Con respecto a los automóviles, sólo se detectaron escasos casos que tienen autos, siendo que el resto de los hogares dice no tener la posibilidad de adquirir uno de estos.





Capítulo 8

# ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

## 8. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 8.1. ANÁLISIS DE DATOS

#### Desde la organización

**OBJETIVO** Sistema de comunicación externa de la Agencia Córdoba Cultura

El área de prensa es quien se encarga de gestionar la comunicación externa de la Agencia.  
Las soportes con los que cuenta la Agencia son:

- Página web: la cual no es administrada ni actualizada por la Agencia.
- La gestión de prensa en los medios masivos de comunicación: en los medios televisivos se escogen los noticieros para difundir. En las radios se trasmite por las AM y por algunas FM. En el caso de los medios gráficos, se difunde información en La Voz del Interior, La Mañana de Córdoba, Hoy Día Córdoba y Día a Día.
- Para determinados eventos, se recurre a la vía pública, pero esta tarea no es ejercida por la Agencia, sino por el área de difusión del gobierno provincial.
- También fuera de las dependencias de la Agencia, suele colocarse cartelera para difundir los espectáculos que allí se presentan.

#### Desde el Público Objetivo

**OBJETIVO** Percepciones del público objetivo con respecto a las comunicaciones externas de la Agencia.

La mayoría de las entrevistadas dice no tener conocimiento de las actividades que organiza la Agencia Córdoba Cultura para sus niños, debido a que desconocen la existencia de la misma.

La escasa minoría que dice conocer la Agencia, no identifica a que se dedica ni cual es su fin.



### Desde la organización

**OBJETIVO** Canales e instrumentos de comunicación externa de la Agencia Córdoba Cultura.

- La página web es el único soporte de comunicación externa. No es actualizada ni administrada por la Agencia, sino por el área de Difusión del gobierno de la provincia.

- La gestión de prensa es el principal medio de comunicación externa. En televisión se escogen los noticieros para difundir. En radio, todas las AM y algunas FM. En gráficos difunden en La Voz, La Mañana de Córdoba, Hoy día Córdoba, Día a Día.

- La Agencia no cuenta con ningún instrumento de medición para asegurarse que la información sea transmitida de manera efectiva en los medios masivos de comunicación.

**OBJETIVO** Políticas y acciones comunicacionales de las gestiones institucionales para los sectores de menores recursos

- La actividad dirigida a niños de menores recursos que se ha realizado, fue: un programa que se denominó "Niños al Real" que consistían en obras de teatro gratuitas. Y el festival de teatro para niños en el que las obras se realizan en barrios urbanos marginales de la ciudad

- Las acciones que utilizaron para comunicar estas actividades no fueron diferentes a las de la rutina de la Agencia, es decir, se realizaron gestiones de prensa y también se difundió en algunas radios barriales

### Desde el Público Objetivo

**OBJETIVO** Medios de comunicación a los que accede el público objetivo

- Con respecto a los medios a los que tienen acceso, todas las entrevistadas coincidieron en que no leen el diario. Eligen preferentemente la radio y más de la mitad de ellas dice escuchar la radio Popular. En televisión eligen noticieros, pero la mayoría dice ver novelas de la tarde.

- Ninguna de las entrevistadas cree haber participado ni tampoco sus hijos en eventos realizados por la Agencia.

**OBJETIVO** Intereses y preferencias de actividades artísticas y culturales del público objetivo

- Un gran número de las madres entrevistadas dice que sus hijos prefieren las obras de teatro o títeres.

- Otros coinciden en que desconocen la preferencia de sus hijos, ya que nunca han tenido oportunidad de llevarlos a ninguna actividad artística cultural.



## 8.2. DIAGNÓSTICO GENERAL

Luego de efectuar la indagación adecuada, puede arribarse a la siguiente conclusión:

Con respecto a las percepciones que tienen las madres de barrio Vícor de la ciudad de Córdoba, se concluye, que las mismas son prácticamente nulas debido a que existe un desconocimiento total de la Agencia Córdoba Cultura. Allí no reciben ningún tipo de información sobre las actividades que promueve la Agencia, por lo que la misma no es identificada, ni se reconoce cual es su objeto. Su grado de notoriedad es muy bajo.



Con respecto a los canales e instrumentos de comunicación externa que utiliza la Agencia para difundir información a su público externo, se observó que la misma cuenta con la página web, la cual contiene información muy variada sobre las actividades, dependencias y autoridades de la Agencia. Por otro lado se utiliza la gestión de prensa en los medios masivos de comunicación. Se observa al respecto que el tipo de información difundida en los medios tiene que ver con características del espectáculo a desarrollarse, o actividad que se presente, es decir, se muestran datos como el lugar en donde se realizará la misma, días y horarios, pero se observa que la información que prevalece es sobre la actividad en sí misma y no sobre quien la organiza o promueve. Las actividades que captan la mayor atención de los medios, principalmente los televisivos y los diarios, en sus secciones de espectáculos, hacen referencia a aquellos eventos que se realizan en el Teatro San Martín o El Teatro Real, ya que estas dos dependencias de la Agencia tienen una actividad semanal constante. Para determinados eventos, ya sean los de nivel internacional o de artistas de mayor envergadura, suelen hacerse afiches de vía pública, lo cual no es efectuado directamente por la Agencia, sino que esta tarea la realiza el área de difusión del gobierno provincial. Al respecto hay que destacar que el público estudiado no utiliza internet para informarse y no compra ni lee el diario, siendo estos los dos medios mas utilizados por la Agencia para difundir información.



Según lo indagado, en alguna oportunidad se realizaron desde la Agencia obras de teatro dirigidas a los niños de los sectores de menores recursos de la ciudad, pero este no fue un hecho que se mantuvo con periodicidad, sino que se realizó durante un periodo de tiempo determinado.

Específicamente se presentaban obras infantiles gratuitas en el Teatro Real, con el objetivo de captar a los niños que no tienen recursos económicos como para asistir a eventos pagos.

En relación a las acciones comunicativas que se utilizaron para notificar estos eventos, la situación no fue diferente a la tarea rutinaria del área de prensa. En estas ocasiones también se utilizó la gestión de prensa como principal soporte y se transmitió la información sobre el espectáculo en algunas radios barriales.

Haciendo referencia a los medios de comunicación a los que accede el público objetivo, pudo observarse que en la mayoría absoluta de los casos entrevistados dice no leer el diario. Coinciden mayormente en escuchar radio, sobre todo por la mañana, siendo las emisoras muy variadas, aunque existe cierta preferencia por la radio Popular. En relación a los medios televisivos, se nota una inclinación por los noticieros locales, pero las novelas de la tarde son los programas más mencionados por las madres entrevistadas. Con respecto a los medios a los que acceden sus hijos, se hace referencia a programas infantiles como "El Chavo" que se transmite por Telechocho, "Floricienta" que se transmite por Canal Doce o dibujitos animados.



En cuanto a la participación de los niños, en actividades organizadas por la Agencia, la gran mayoría de las madres manifestó que sus hijos no han asistido a ninguna actividad artística o cultural que haya sido organizada o auspiciada por la misma, a pesar que ésta ha realizado en alguna oportunidad actividades para brindarle a este tipo de público. Ante esta situación, se deduce que las acciones comunicativas no fueron las suficientes como para atraerlos e incentivarlos, ni han sido diagramadas para llegar específicamente a este público.

Puede destacarse que los niños de los sectores mencionados no tienen muchas posibilidades de recurrir a eventos artísticos y culturales y según lo investigado, las únicas veces que han asistido a este tipo de espectáculos fue por incentivo del colegio al cual asisten. Por este motivo, las preferencias de ellos en esta clase de actividades fueron muy difíciles de dilucidar, ya que muchos de ellos nunca tuvieron la oportunidad de apreciarlas.

Con respecto a esta situación, puede observarse que las madres cuentan con gran disposición para llevar a sus hijos a cualquier evento con características artísticas o culturales que llamen la atención de sus niños.

Finalmente, se concluye que la Agencia Córdoba Cultura, y el área de prensa específicamente, tiene como uno de sus objetivos la difusión y promoción de las actividades, pero su sistema de comunicación externa no es lo suficientemente amplio como para contar con este tipo de público dentro de sus espectadores habituales.

Tampoco se ha elaborado hasta el momento una política de comunicación que busque integrar el objetivo del área con respecto a la manera de gestionar sus acciones comunicacionales y que las mismas sean abarcativas a todos los sectores.

Es importante destacar que dentro del sector específico con el cual se está tratando no es suficiente ejercer la única función de brindar información, sino que es necesario instruir y enseñarle al público las ventajas que ofrecen las actividades y el elemento enriquecedor que las mismas generan.





Capitulo 9

# MATRIZ FODA



## 9. MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
Contacto permanente con los medios masivos de comunicación.	Posibilidad de generar vínculos con todo tipo de instituciones: educativas, culturales.	Escasos soportes de comunicación externa.	Reducción de presupuestos por crisis económicas en el gobierno.
Existencia de un área de prensa dedicada a la difusión.	Posibilidad de auspiciar o sponsorar a instituciones que promuevan las actividades culturales.	No realizan medición de medios.	
Disposición de su página web para realizar cualquier tipo de comunicado.		Escaso número de personas trabajando en el área.	
Capacidad material para realizar diferentes actividades.		Mínima notoriedad en los sectores de menores recursos.	
Realización de actividades dedicadas a los niños.		Se difunde por medio de canales que no generan costos.	
Fuerte posicionamiento de sus actividades en los medios.		La difusión que requiere presupuesto es realizada por otra área del gobierno.	
		Inestabilidad de sus directores y personal por cambios de gobierno.	



Capitulo 10

# ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

## 10 . ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El siguiente análisis se realiza con el objeto de conocer y describir la situación actual de la organización abordada en el trabajo, desde el punto de vista económico, humano, técnico, político y material. Esto permite tomar conocimiento de las reales posibilidades que existen de aplicar un plan de nivel profesional.

▶ Factibilidad Económica: la Agencia cuenta con sus propios recursos económicos, pero estos no son utilizados por el área de prensa para realizar difusión. Cuando el área quiere emprender acciones comunicativas que requieran de la utilización de fondos, las mismas son delegadas al área de difusión del gobierno que es quien maneja toda la información gubernamental y la difusión periódica de toda aquella actividad para la cual se requiere un presupuesto.



▶ Factibilidad Humana: la Agencia cuenta con el área de prensa especialmente dedicada a la difusión de todas sus actividades. En la misma trabajan siete personas, siendo una de éstas la coordinadora general. Si se considera todas las dependencias con las que cuenta la Agencia y el número de actividades que se realizan semanalmente, la capacidad humana es baja.

▶ Factibilidad Técnica: con respecto a los recursos técnicos, la Agencia cuenta con varias computadoras y los insumos necesarios para realizar la planificación y difusión de los eventos y espectáculos que promueve. A su vez, los teatros y museos disponen de sus propios equipos de luces y sonido para realizar sus actividades.

▶ Factibilidad Política: teniendo en cuenta que la misma es una entidad creada por el gobierno provincial y que su progresión depende de éste, todas las acciones que realice la misma deben ser acordes al proyecto político del gobierno. Igualmente cuenta con la capacidad de tomar decisiones y de auto administrarse.

▶ Factibilidad Material: a nivel material, la Agencia posee grandes instalaciones; por un lado cuenta con su edificio principal ubicado en la calle Hipólito Yrigoyen y por otro lado todas las dependencias que tiene a su cargo ya sean los Teatros San Martín o Real, los Museos Caraffa, Sobre Monte y Ciencias Naturales, la Biblioteca Córdoba.



Capítulo 11

PLAN DE  
RELACIONES  
PÚBLICAS E  
INSTITUCIONALES

## 11. PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALE

### 11.1 OBJETIVO GENERAL

Generar un plan de comunicación externa para la Agencia Córdoba Cultura, especialmente destinado a los sectores de menores recursos en donde se busque favorecer la participación de sus niños en las actividades culturales.



### 11.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.Optimizar y fortalecer la relación de la Agencia con este público objetivo.



2.Crear un vínculo comunicacional permanente con los sectores de menores recursos.

3.Posicionar las actividades artísticas y culturales que ofrece la Agencia en el sector mencionado.

4.Fomentar e incentivar la participación de los niños de los sectores de menores recursos en las actividades que promueve la Agencia.

5.Fomentar la notoriedad de la Agencia en los sectores mencionados.

### 11.3. BREVE DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Para cumplir con el objetivo general que se ha planteado, se diseñaron las tácticas pertinentes, considerando lograr la consumación de cada objetivo específico.

Un plan de Relaciones Públicas e Institucionales debe tener acciones concretas, que sean coordinadas unas con otras y contar con la definición de los tiempos de ejecución de cada una de ellas. Por esta razón, se ha diseñado un proyecto para la Agencia Córdoba Cultura, que consta de cinco tácticas estratégicas, a los fines de captar e incentivar a los niños de menores recursos a participar de las actividades que organiza la misma, utilizando las herramientas y gestiones de comunicación externa. Este proyecto fue considerado para implementarse a partir del ciclo lectivo del próximo año, debido a que varias de las

tácticas serán canalizadas por medio de las entidades educativas. La decisión de hacerlo a través de las escuelas, se debe a que las instituciones educativas representan la opción más viable en donde se puede encontrar reunidos a todos los niños y a su vez, son el ámbito más propicio para invitar y motivar a los chicos a participar de actividades artísticas y culturales.

Para realizar la selección de las entidades educativas en las cuales se implementará el plan, se recurrió a una clasificación que posee el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba. Esta clasificación, mide básicamente la situación de la escuela teniendo en cuenta los diferentes variables: 1. tipo de población, 2. accesos a la localidad, 3. servicios de transporte, 4. servicio medico asistencial, 5. provisión de agua, 6. medios de comunicación, 7. provisión de combustibles y otros, 8. electricidad, 9. provisión de alimentos, ropa, útiles, etc, 10. instituciones culturales y o sociales, 11. instituciones y/u organismos oficiales, 12. residencio y/o permanencia de los docentes, 13. posibilidades de perfeccionamiento docente, 14. distancia de la escuela a un centro con todos los servicios. Estas variables tienen sus respectivos indicadores, las cuales poseen un puntaje determinado, y de acuerdo a la sumatoria que logra cada establecimiento, se lo ubica en un grupo predeterminado, considerándose el grupo E el más desfavorecido, del cual sólo existen 2 casos, lo sigue el grupo D en cual podemos encontrar sólo 4 casos y el grupo C que el más numeroso y las escuelas ubicadas dentro de éste de tienen grandes carencias. Según los datos obtenidos en dicho Ministerio, la mayoría de las entidades que pertenecen a estos 3 grupos están ubicadas en barrios desfavorecidos de la ciudad y los alumnos que allí asisten se ubican dentro de un nivel socio económico bajo. Vale la pena destacar, que el Jardín de Infantes Provincia de Misiones, en donde se realizaron las entrevistas, se ubica dentro del grupo C, según los datos relevados en el Ministerio. Estos datos se encuentran en el anexo.



También se consideró, que el plan tenga una duración de seis meses, empezando a implementarse a partir del mes de marzo, con la culminación en agosto, teniendo en cuenta que es el mes de los niños.

Dicho plan fue ideado, teniendo en cuenta que es necesario gestionar un primer acercamiento con los sectores de menores recursos, incentivarlos buscando fomentar la notoriedad de la Agencia y posteriormente mantener un vínculo comunicacional permanente con los mismos.

Las necesidades que se detectaron, que pretenden ser cubiertas con este plan son: brindar información sobre la Agencia y sus actividades en los sectores de menores recursos, identificar un contacto que tenga un vínculo permanente con los niños de los sectores mencionados y ofrecerles la oportunidad de participar de las actividades que emprende la Agencia.



*Las Tácticas a implementarse serán:*

1. Organización y realización de una “reunión informativa con las directoras de los colegios”.
2. Implementar la modalidad de mailing en los colegios
3. Distribución de folletos informativos por medio de personajes de fantasía.
4. Organización y realización de un “Concurso Infantil de Dibujo y Arte Literario”
5. Organización y realización de una “Actividad recreativa en el Teatro Del Libertador San Martín”.

### *Correlación de objetivos y Tácticas*

El primer objetivo que consiste en la optimización y el fortalecimiento de la relación de la Agencia con ese público , pretende ser logrado con las cinco tácticas presentadas.

El segundo objetivo pretende ser alcanzado con la táctica número uno, ya que se utilizarán a las directoras de los colegios como un vínculo comunicacional permanente con los sectores de menores recursos.

Con respecto al posicionamiento de las actividades que ofrece la Agencia en los sectores urbanos marginales, se crearon las tácticas de mailing, y los folletos para alcanzarlo.

En relación a la incentivación de los niños para participar en las actividades que la Agencia ofrece , se pensó en el concurso, como un recurso enriquecedor y divertido para consumir el objetivo.

A modo de cierre se ideó la actividad recreativa, a los fines de reunir a los padres y niños en un evento y lograr fomentar la notoriedad de la Agencia, en los sectores trabajados.

## 11.4. TÁCTICAS

### 1. Organización y realización de una Reunión informativa con las directoras de los colegios primarios e iniciales de la ciudad de Córdoba.

- OBJETIVO: establecer un nexo entre la Agencia Córdoba Cultura y las entidades educativas, a los fines de canalizar la comunicación entre ambas y lograr un contacto permanente.



- PÚBLICO OBJETIVO: directoras de colegios primarios y de nivel inicial de la ciudad de Córdoba de las escuelas que integran el grupo C, D y E.



- JUSTIFICACIÓN: se decide implementar esta táctica, teniendo en cuenta que las siguientes acciones del plan se canalizarán por las entidades educativas. Por esta razón resulta necesario establecer un vínculo fuerte de contacto entre la Agencia y los colegios.

Este contacto cumplirá la función de ser un intermediario entre la Agencia, los docentes y alumnos de los colegios, a los fines de canalizar todo tipo de información que se pretenda transmitir durante la ejecución del plan.

Se consideró la elección de las directoras para realizar esta tarea, debido a que las mismas tienen el conocimiento necesario de las inquietudes y carencias que existen en su escuela. Además, tienen un contacto permanente con el cuerpo docente, como con los padres y alumnos del colegio.

Se estimó que la realización de una reunión personal e informativa con éstas, es el método más idóneo para comentarles los proyectos de la Agencia y conocer sus opiniones al respecto. Durante la reunión, se les entregará una carpeta informativa a las directoras, como un soporte de comunicación que permite desarrollar una idea de manera concisa y atractiva.

- DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA: organizar una reunión informativa en donde la encargada del área de prensa de la Agencia presente el plan que comenzará a emprenderse para atraer a los niños de los sectores de menores recursos. En esta oportunidad se les hará entrega de una carpeta informativa del proyecto que mencione y describa las acciones que se llevarán a cabo, en busca de implementar el plan, para que ellas puedan explicarlos posteriormente en detalle a cada docente del colegio afectado que esté a su cargo. Los datos de la carpeta igualmente se incluirán en la página web de la Agencia para que los maestros puedan acceder a la información.

La presentación se hará a través de un diseño en flash, a los fines de contar con los instrumentos necesarios para lograr transmitir el objetivo deseado.

- RESPONSABLE: Coordinadora del Área de Prensa de la Agencia

- LUGAR DE REALIZACIÓN DEL EVENTO: Salón del bar del Teatro del Libertador San Martín.

- DIFUSIÓN DEL EVENTO: se realizará la invitación por teléfono, al domicilio de la escuela y se reforzará con el envío de una invitación al mismo domicilio.

- NÚMERO DE DIRECTORAS: 54

- PROGRAMA DE LA REUNIÓN:

- Presentación del proyecto a cargo de la Coordinadora del área de prensa de la Agencia.

- Entrega de las carpetas informativas del proyecto y exposición del flash.

- Presentación del Concurso a cargo del Vocal Adolfo Sequeira

- Preguntas y consultas.

- DISEÑO Y CONTENIDO DE LA CARPETA INFORMATIVA:

Encuadre del proyecto

Justificación del proyecto a implementarse con los niños.

Objetivos del proyecto

Descripción del Proyecto

Contactos, teléfonos, e- mail, página web.

- CANTIDAD: 54

[Ver modelo de carta en página 58.](#)

[Ver modelo de carpeta en página 59.](#)



Córdoba,..... de marzo de 2006

A la Directora  
De la Escuela .....

Sra.....

S / D

La Coordinadora del Área de Prensa de la Agencia Córdoba Cultura, la Sra. María Rosa Grotti, tiene el agrado de dirigirse a usted con el fin de invitarla a participar de una Reunión Informativa a realizarse el día .....en el bar del teatro San Martín a las.....horas.

Dicha reunión, tiene como objetivo reunir a las Directoras de los Colegios primarios e iniciales de la ciudad de Córdoba, que se encuentran dentro del grupo C, D y E según la clasificación realizada por el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba.

En la misma se presentará un proyecto que pretende iniciar la Agencia con los niños de los sectores de menores recursos, para lo cual nos resulta de vital importancia conocer su opinión al respecto y contar con su asistencia en dicho evento.

Espero contar con su presencia y la saludo atentamente.

María Rosa Grotti  
Coordinadora de Prensa  
Agencia Córdoba Cultura

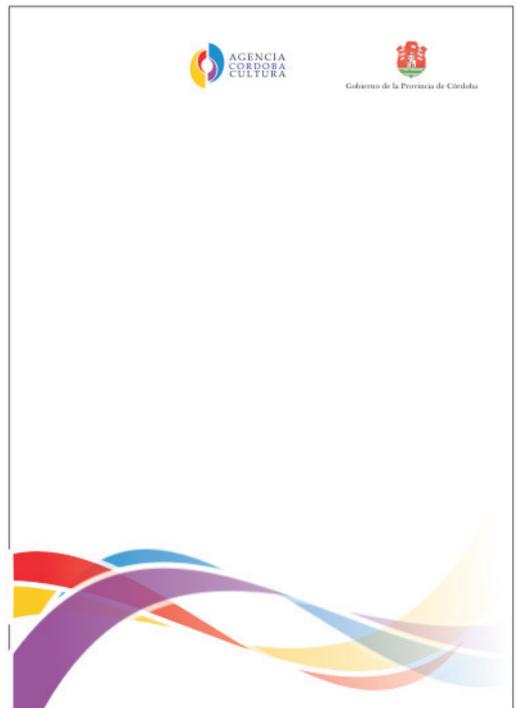
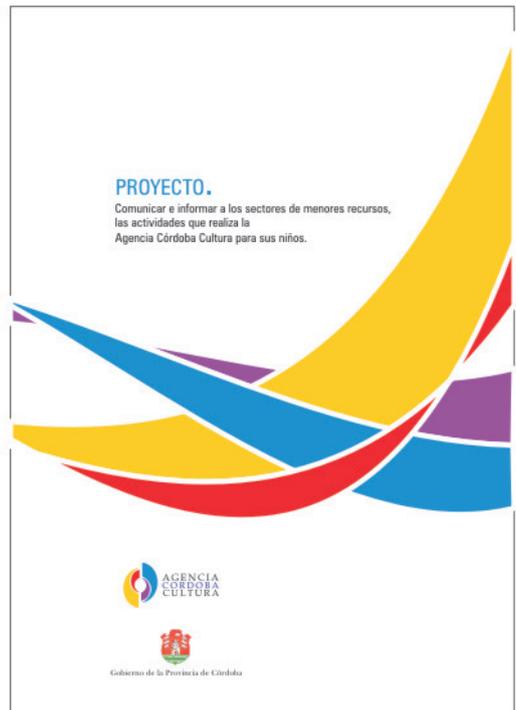
Agencia Córdoba Cultura . Hipólito Irigoyen 642  
Oficina de Prensa . Duarte Quiroz 165  
Tel.Fax. 0351 4332320/21  
www.cba.gov.ar





**PROYECTO.**

Comunicar e informar a los sectores de menores recursos, las actividades que realiza la Agencia Córdoba Cultura para sus niños.



## 2. Implementar la modalidad de mailing en los colegios primarios de la ciudad de Córdoba.

- OBJETIVO: brindar información de manera periódica sobre las actividades de la Agencia destinadas a los niños buscando el posicionamiento de las mismas.

- PÚBLICO OBJETIVO: las escuelas que se ubican dentro del grupo C, D y E de la ciudad de Córdoba.

- JUSTIFICACIÓN: según los datos obtenidos con las entrevistas, los padres desconocen el movimiento de actividades para sus niños, que realiza la Agencia Córdoba Cultura. Ante esto, se consideró fundamental elaborar un soporte de comunicación que contenga la información detallada de aquellas actividades que estén dirigidas al público infantil. Por estos motivos se decide implementar esta táctica, buscando contar con un soporte de comunicación que sea ideado, creado y diseñando de manera exclusiva y directamente para el público al cual está destinado el plan de acciones.



La elección de un mailing, se debe principalmente a que es un soporte en el que se puede incluir información detallada y precisa, en este caso, sobre las actividades de la Agencia.

Con respecto al envío del mismo a las entidades educativas, se decide así, teniendo en cuenta que las entrevistas demostraron que los maestros tienen mucha influencia en los niños y que son ellos quienes los han incentivado o invitado, a través del colegio, a participar de actividades culturales, aquellas veces que tuvieron oportunidad de asistir. A su vez, se considera que el colegio, es un ambiente propicio para dar este tipo de comunicados, que serán reforzados con el apoyo de los maestros.

- DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA TÁCTICA: a través de la misma se pretende contar con un nuevo soporte de comunicación externa que sea diseñado y actualizado por la Agencia de manera bimensual.

El mismo estará destinando a cada colegio en particular del sector mencionado. El contenido del mailing serán las programaciones tanto del mes en que se envíe y del siguiente, de aquellas actividades artísticas y culturales, que estén destinadas a los niños. En el caso de aquellos meses que no haya muchas actividades planificadas para los niños, se colocaran otras secciones.

El mismo irá acompañado de un afiche, para ser presentado a modo de cartelera en cada colegio. Éste soporte también tendrá el cronograma de actividades del mes.

- RESPONSABLE: Área de prensa de la Agencia Córdoba Cultura

- FORMATO DEL MAILING:

Díptico  
Impresión color  
Periodicidad: bimensual  
Cantidad: 54  
Tamaño: 20x 21

- MODO DE DISTRIBUCIÓN: será distribuido desde la Agencia por correo a los domicilios de los colegios.



- CONTENIDO DE LA PIEZA DE COMUNICACIÓN:

- Tapa: Isologo de la Agencia, mes correspondiente.
- Sección denominada "Nuestras Actividades del mes" (cronograma de actividades).
- Sección denominada "Intereses para nuestros chicos". Serán noticias de nivel provincial, nacional o internacional que estén relacionadas con actividades culturales para los chicos.
- Sección denominada "Notiagencia". Ésta será una nota redactada por personal de la Agencia sobre cuestiones relacionadas al sector educativo.
- Contactos: teléfono, dirección y datos de la persona con quien se pueden contactar.



- FORMATO DEL AFICHE:

Tamaño A3  
Impresión color - cuatricromia - laser  
Periodicidad: bimensual  
Cantidad: 54

- MODO DE DISTRIBUCIÓN: será distribuido desde la Agencia por correo a los domicilios de los colegios.

[Ver modelo de Mailing en página 62.](#)

[Ver modelo de Afiche en página 63.](#)

# Pronosticamos lo que se viene ...

Abril- Junio  
2006

Contactos: María Rosa Grotti  
Teléfonos: 4332311/4332321  
E- mail: maria.grotti@cba.gov.ar



Gobierno de la Provincia de Córdoba

## Nuestras actividades

·Función de títeres en Teatro Real sábados y domingos de abril a las 16 y 18hs. Costo \$ 3

·"Todos los chicos a leer"- se leerán cuantos infantiles en la Biblioteca Córdoba- Viernes y sábados a las 17hs. Comienza el viernes 14 de mayo hasta el sábado 12 de junio. Sin costo

·Exposición de libros clásicos infantiles- se exhibirán todos los clásicos para niños a precios muy accesibles. También habrá sorteos de libros. En la ciudad de las artes, comienza el jueves 17 de junio y finaliza el domingo 20. A partir de las 14hs hasta las 20hs.

·"Música para los chicos". Festival de canto infantil en el Teatro Real. Sábado 26 de junio a las 18hs. Costo \$ 3



## Intereses para nuestros Chicos

El gobierno de la provincia de Córdoba otorgará becas por 1 año para 50 niños que quieren aprender actividades música, dibujo, teatro o plástica en la ciudad de las artes.

### Requisitos:

- Presentar libreta del año correspondiente de cursado en el colegio
- Presentar una recomendación por la directora del colegio
- Presentar una carta redactada por el mismo contando sus intereses y necesidades en estas actividades.



Gobierno de la Provincia de Córdoba



# TE INVITAMOS A COMPARTIR NUESTRAS ACTIVIDADES

## TÍTERES en el Teatro Real

Sábados y Domingos de abril a las 16 y 18hs. Costo \$ 3

## VAMOS A LEER A LA BIBLIOTECA CÓRDOBA

Lectura de cuentos infantiles

Viernes y Sábados a las 17hs.

Comienza el viernes 14 de mayo hasta el sábado 12 de junio. Sin costo

## TEATRO PARA NIÑOS en el San Martín

Los clásicos para niños se desarrollarán  
todos los sábados de junio a las 17y 19hs.

LOS CHICOS NO SE LO PUEDEN PERDER  
Y LOS PAPIS... TAMPOCO

## los esperamos !!!



AGENCIA  
CÓRDOBA  
CULTURA



Gobierno de la Provincia de Córdoba

### 3. Distribución de folletos informativos por medio de personajes de fantasía.

- OBJETIVO: incentivar a los niños y padres a participar de las actividades de la Agencia brindando información detallada y concisa de una actividad puntual.

- PÚBLICO OBJETIVO: padres y niños de las escuelas que se ubican dentro del grupo C, D y E de la ciudad de Córdoba.

- JUSTIFICACIÓN: según lo investigado ni los padres ni sus niños tiene conocimiento de las actividades que lleva a cabo la Agencia. También se percibe que no sólo con el hecho de brindar información se logra captar al público escogido, sino que es necesario incentivarlo de manera constante a la participación de las propuestas que realiza la Agencia. Por esta razón se decide implementar esta táctica, a través de la cual se busca principalmente el contacto directo y personal con los padres y niños, para brindarles información sobre alguna actividad en particular. Es una manera de asegurarse que la información es brindada y que la organización está comunicando. Pero, como se ha nombrado anteriormente, no sólo con brindar la información basta, por lo tanto se considera poner práctica la entrega de folletos por intermedio de actores disfrazados (personajes de fantasía) que logren captar la atención de los niños e incentivar su motivación para asistir a los que se está presentando.

- DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA: con esta táctica se pretende comunicar actividades específicas que realice la Agencia en un período determinado. Para llevar a cabo la misma, se utilizarán actores disfrazados, que repartirán los folletos a la salida de los colegios, en los horarios en que concluye el día de clases. Los actores pueden ser aquellos que forman parte del grupo de teatro de la Agencia. Estos se desplazarán por las diferentes escuelas en una tráfico planteada con dibujos y el Isologotipo de la Agencia.

- RESPONSABLE: Área de Prensa de la Agencia

- FORMATO DEL FOLLETO:

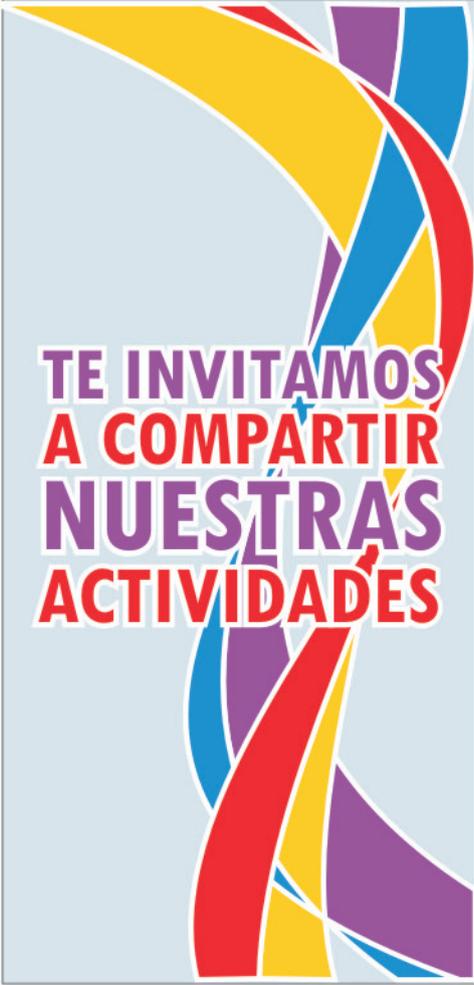
Impresión frente y dorso  
Impresión: color - cuatricromía  
Cantidad: 1000  
Tamaño: 10 x 21 cm

- CONTENIDO DE LA PIEZA DE COMUNICACIÓN:

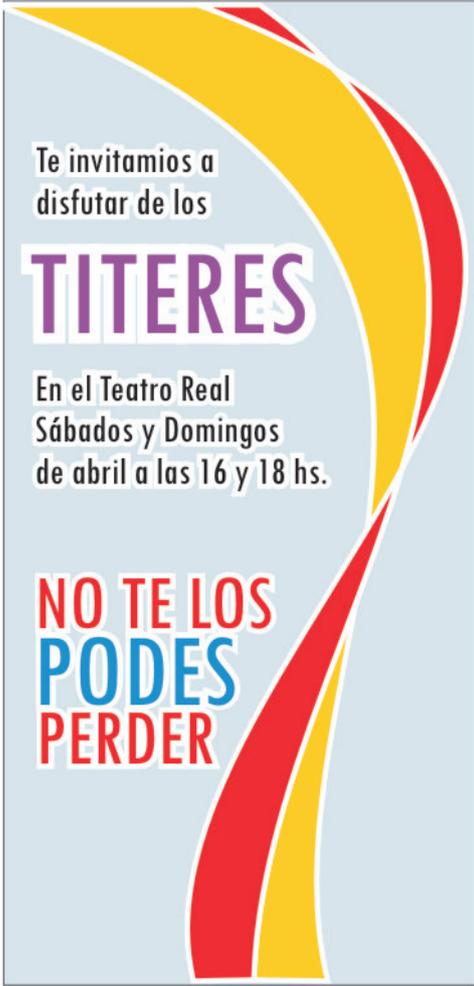
Invitación a una actividad particular  
Datos: fecha, hora y lugar



[Ver modelo de Folleto en página siguiente.](#)



**TE INVITAMOS  
A COMPARTIR  
NUESTRAS  
ACTIVIDADES**



Te invitamos a  
disfutar de los

**TITERES**

En el Teatro Real  
Sábados y Domingos  
de abril a las 16 y 18 hs.

**NO TE LOS  
PODES  
PERDER**

#### 4. Organización y realización de un “Concurso infantil de arte literario y dibujo”.

- OBJETIVO: fomentar las actividades que promueve la Agencia Córdoba Cultura en los niños e incentivar la participación de estos en las mismas.

- PÚBLICO OBJETIVO: niños del primero al cuarto grado de las escuelas que se ubican dentro de los grupos C, D y E de la ciudad de Córdoba.

JUSTIFICACIÓN: se decide presentar la idea del concurso, para incentivar a los niños a participar de las actividades que promueve la Agencia Córdoba Cultura. Se considera que a través del mismo, el niño está desarrollando sus capacidades artísticas y culturales y aprende de manera entretenida y didáctica, en que consisten las actividades que puede ofrecerle la Agencia.

A su vez, los concursos son un recurso ampliamente utilizado por la Agencia, para invitar a las personas a participar de los servicios y actividades que la misma ofrece. El concurso es una táctica de gestión que busca fomentar el espíritu artístico y posicionar las actividades que la Agencia ofrece.

- DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA TÁCTICA: el concurso estará dirigido a los niños que estén cursando desde primero a cuarto grado. Cada niño deberá presentar un dibujo hecho a mano o algún escrito hecho por ellos mismos. Las pautas serán dadas en los colegios, ya que en las horas de clase se proporcionará un tiempo para dedicarse a crear. Cada concursante deberá estar avalado por un maestro del colegio del cual forma parte, que será el director de su proyecto.

Se notificará del concurso y los interesados tendrán 2 meses para presentar sus trabajos en la Agencia Córdoba Cultura. Luego, los trabajos serán analizados durante un mes por especialistas de la Agencia, los que a su vez, anunciarán públicamente quienes han sido los ganadores.

##### DISPOSICIONES GENERALES DEL CONCURSO:

La Agencia Córdoba Cultura S. E. ha decidido realizar un concurso infantil de dibujo. El objetivo del mismo es lograr la participación y el involucramiento de los niños en las actividades que promueve la Agencia desarrollando su mayor creatividad. Está dirigido a los niños que de 5 a 10 años, que asisten a las escuelas carenciadas de la ciudad de Córdoba. Aquellas calificadas por el Ministerio de Educación dentro de los grupos C, D y E.



## LOS PARTICIPANTES

1. Podrán participar del concurso todos los niños que tengan entre 5 y 10 años, que asistan a la nómina de Escuelas categorizadas por el Ministerio de Educación en el grupo C, D y E de la ciudad de Córdoba.

2. La inscripción es gratuita y deberá realizarse en el colegio en donde asista el participante.

3. La ficha de inscripción debe tener el nombre, apellido, fecha de nacimiento, colegio del concursante. A su vez, debe adjuntar los mismos datos, de un docente que será el director del trabajo.



## LAS OBRAS

1. La obra presentadas pueden ser pertinentes en 2 rubros. Por un lado, un dibujo hecho con cualquier tipo de material que exprese lo que el niño entiende e interpreta por cultura o actividades culturales. Los dibujos deben ser presentados en un tamaño de hoja oficio. Por otro lado, podrán presentar un escrito que sea una poesía o versos que describa lo que entienden o interpretan por cultura. Los escritos no deben superar las 60 palabras ni ser menores a 50.

2. Las obras deberán ser entregadas en el edificio de la Agencia Córdoba Cultura ubicado en la calle Hipólito Irigoyen 462.

3. La fecha de entrega de los trabajos debe ser antes del día 20 de junio del corriente año. El trabajo debe ser presentado en sobre cerrado, adjuntando el formulario de inscripción.



## LA COMPETENCIA

1. La competencia se hará por grupos y por rubros, es decir competirán entre los concursantes de la misma edad y por los 2 diferentes rubros

2. Habrá 3 ganadores por grupo, obteniendo el primer, segundo y tercer puesto.

3. Se evaluará la creatividad, la prolijidad y la pertinencia con el tema que se solicita.

## EL JURADO

1.El jurado estará compuesto por 3 miembros en cada rubro idóneos a la materia, quienes serán personas externas a la Agencia.

2.La comisión evaluadora contará con 3 semanas para realizar la evaluación.

## PREMIOS

1.A los primeros puestos se les otorgará una beca para tomar estudios de arte, ya sea dibujo, plástica, música o teatro y la posibilidad de asistir con dos acompañantes a todas las actividades que realice la Agencia de manera gratuita durante un año.

2.Los concursantes que obtengan el segundo puesto se les otorgará un vale para tener acceso a todas las actividades que realice la Agencia durante un año, para él y dos acompañantes.

3.Los concursantes que obtengan el tercer puesto recibirán un vale para tener acceso gratuito, junto con 1 acompañante a todas las actividades que realice la Agencia por el resto del año, es decir 6 meses.

- RESPONSABLE: Área de prensa y Área de Letras

- DIFUSIÓN DEL CONCURSO: se invitará a los colegios primarios de la ciudad de Córdoba a través del mailing mensual, al cual se le adjuntará la descripción del concurso. Las bases del mismo se incluirán en un link en su página web y también podrán ser retiradas en el edificio de la Agencia.

[Ver modelo de bases del concurso en página 69.](#)

[Ver modelo de diploma en página 70.](#)



## “CONCURSO INFANTIL DE DIBUJO Y ARTE LITEARIO”

### PARTE 1: DISPOSICIONES GENERALES

La Agencia Córdoba Cultura S. E. ha decidido realizar un concurso infantil de dibujo. El objetivo del mismo es lograr la participación y el involucramiento de los niños en las actividades que promueve la Agencia desarrollando su mayor creatividad. Está dirigido a los niños que de 5 a 10 años, que asisten a las escuelas carenciadas de la ciudad de Córdoba. Aquellas calificadas por el Ministerio de Educación dentro de los grupos C, D y E.

#### Los participantes

1. Podrán participar del concurso todos los niños que tengan entre 5 y 10 años, que asistan a la nómina de Escuelas categorizadas por el Ministerio de Educación en el grupo C, D y E de la ciudad de Córdoba.
2. La inscripción es gratuita y deberá realizarse en el colegio en donde asista el participante.
3. La ficha de inscripción debe tener el nombre, apellido, fecha de nacimiento, colegio del concursante. A su vez, debe adjuntar los mismos datos, de un docente que será el director del trabajo.

#### Las obras

1. La obra presentadas pueden ser pertinentes en 2 rubros. Por un lado, un dibujo hecho con cualquier tipo de material que exprese lo que el niño entiende e interpreta por cultura o actividades culturales. Los dibujos deben ser presentados en un tamaño de hoja oficio. Por otro lado, podrán presentar un escrito que sea una poesía o versos que describa lo que entienden o interpretan por cultura. Los escritos no deben superar las 60 palabras ni ser menores a 50.
2. Las obras deberán ser entregadas en el edificio de la Agencia Córdoba Cultura ubicado en la calle Hipólito Irigoyen 462.
3. La fecha de entrega de los trabajos debe ser antes del día 20 de junio del corriente año. El trabajo debe ser presentado en sobre cerrado, adjuntando el formulario de inscripción.

#### La competencia

1. La competencia se hará por grupos y por rubros, es decir competirán entre los concursantes de la misma edad y por los 2 diferentes rubros
2. Habrá 3 ganadores por grupo, obteniendo el primer, segundo y tercer puesto.
3. Se evaluará la creatividad, la prolijidad y la pertinencia con el tema que se solicita.

#### El jurado

1. El jurado estará compuesto por 3 miembros en cada rubro idóneas a la materia, quienes serán personas externas a la Agencia.
2. La comisión evaluadora contará con 3 semanas para realizar la evaluación.

#### Premios

1. A los primeros puestos se les otorgará una beca para tomar estudios de arte, ya sea dibujo, plástica, música o teatro y la posibilidad de asistir con dos acompañantes a todas las actividades que realice la Agencia de manera gratuita durante un año.
2. Los concursantes que obtengan el segundo se les otorgará un vale para tener acceso a todas las actividades que realice la Agencia durante un año, para él y dos acompañantes.
3. Los concursantes que obtengan el tercer puesto recibirán un vale para tener acceso gratuito, junto con 1 acompañante a todas las actividades que realice la Agencia por el resto del año, es decir 6 meses.

*Certificamos que:*

.....

*ha participado del Concurso De Dibujo Y Arte Literario,  
organizado por la Agencia Córdoba Cultura  
en los meses de abril hasta agosto del año 2006.*



.....

*Lic. Pablo Canedo*  
Presidente de La Agencia Córdoba Cultura



.....

*Mra. Rosa Grolli*  
Coordinadora del Área Pensa de La Agencia Córdoba Cultura

## 5. Organización y realización de una actividad recreativa en el Teatro del Libertador San Martín

- **OBJETIVO:** desarrollar algunas de las actividades de la Agencia en un evento que logre fomentar su notoriedad en los niños, sus padres y maestros .

- **PÚBLICO OBJETIVO:** padres, maestros y niños de las escuelas que se ubican dentro del grupo C, D y E de la ciudad de Córdoba.

- **JUSTIFICACIÓN:** se decide implementar esta táctica a modo de cierre de la ejecución del plan.

Por lo general, cuando se culmina con un evento de larga duración, o cuando finaliza algún proyecto, quienes intervinieron en el mismo se reúnen en una ceremonia. Eso es lo que se quiere transmitir con la actividad recreativa.

A modo de cierre de un proyecto con una duración de 6 meses, que busca captar al público infantil de los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba, se presenta esta actividad. Esta táctica tiene como fin reunir a todos los niños, maestros y padres en un evento que enseñe y promueva las actividades de la Agencia y resalte la participación de los niños en las mismas. A su vez, se pretende reconocer la dedicación de los participantes del concurso, a los fines de aumentar su motivación para participar en proyectos futuros.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** consiste en la organización y realización de una actividad recreativa para los niños que incluya la exposición de los trabajos presentados en el concurso de arte y la presentación de una obra de títeres . La idea de esta actividad es reunir a los niños en una dependencia de la Agencia y presentarles actividades que la organización ofrece a diario. A su vez, agasajarlos por el día del niño.

El día viernes, se hará la apertura con una breve inauguración a cargo de la Directora del Teatro y el reconocimiento a los ganadores del concurso y a los colegios que participaron. El resto de los días, la gente podrá visitar el Teatro, ya que estarán expuestos los dibujos de todos los niños que participaron del concurso y se realizarán obras de títeres. Las obras de los ganadores se ubicarán en un sector especial para que puedan destacarse y diferenciarse del resto.



- Responsable: Área de prensa de la Agencia y la Directora del Teatro del Libertador San Martín

- Fecha y Lugar del evento:

El día de inauguración de la actividad recreativas está estimado para el viernes anterior al día del niño, como una conmemoración a ese día.

Lugar de realización: Teatro Del Libertador San Martín

- Difusión del evento: La información se presentará presentada en la página web de la Agencia y se enviará en el mailing mensual destinado a los colegios.



- Programa del evento:



VIERNES

18 hs. Presentación a cargo de la Directora del Teatro del Libertador San Martín.

( 15 minutos)

19 hs. Reconocimiento a los colegios que participaron y mención a los ganadores.

( 15 minutos)

19:30 hs . Presentación del grupo de títeres de la Agencia.

( 30 minutos)

21 hs. Cierre de la jornada

SÁBADO

16 hs. Apertura de la jornada

17 hs. Presentación de la 1º función de la obra de títeres

( 30 minutos)

18 hs . Presentación de la 2º función del grupo de títeres de la Agencia.

( 30 minutos)

20 hs. Cierre de la jornada.

DOMINGO

16 hs. Apertura de la jornada

17 hs. Presentación de la 1º función de la obra de títeres

( 30 minutos)

18 hs. Sorteo de regalos.

( 30 minutos)

20 hs. Cierre de la jornada.

[Ver modelo de tarjeta de invitación en página 73](#)

[Ver modelo de programa en página 74](#)

La Coordinadora del Área de Prensa de la  
Agencia Córdoba Cultura, la Sra. María Rosa Grotti,  
quiere invitar a..... ( nombre del ganador )  
a participar de la actividad recreativa  
que se realizará el día.....  
en el Teatro del Libertador San Martín  
a las .....horas, en donde estará expuesto  
tu trabajo ganador del concurso  
de dibujo y arte literario.



Gobierno de la Provincia de Córdoba

# PROGRAMA

## VIERNES

18 hs. Presentación a cargo de la Directora del Teatro del Libertador San Martín. ( 15 minutos)

19 hs. Reconocimiento a los colegios que participaron y mención a los ganadores. ( 15 minutos)

19:30 hs . Presentación del grupo de títeres de la Agencia. ( 30 minutos)

21 hs. Cierre de la jornada

## SÁBADO

16 hs. Apertura de la jornada

17 hs. Presentación de la 1º función de la obra de títeres ( 30 minutos)

18 hs . Presentación de la 2º función del grupo de títeres de la Agencia. ( 30 minutos)

20 hs. Cierre de la jornada.

## DOMINGO

16 hs. Apertura de la jornada

17 hs. Presentación de la 1º función de la obra de títeres. ( 30 minutos)

18 hs. Sorteo de regalos. ( 30 minutos)

20 hs. Cierre de la jornada.



Capítulo 12

# EVALUACIÓN DE LAS TÁCTICAS

## 12. EVALUACIÓN DE LAS TÁCTICAS

### 12.1. TÁCTICAS PROPUESTAS

#### TÁCTICA Nº 1

Organización de una Reunión Informativa destinada a las directoras de los colegios.

- Técnica de medición: encuesta a los concurrentes del evento

- Objetivo: medir el nivel de satisfacción y de adhesión a los objetivos del evento.



Indicadores:

Asistencia/ Convocatoria del público

Confort del evento

Sonido

Comportamiento del público

Satisfacción del público

Participación del público

Comprensión del público



- Modelo de encuesta

1. ¿Cómo calificaría usted la realización de esta reunión informativa?

a) Excelente

b) Muy Buena

c) Buena

d) Regular

e) Malo

2. ¿Cómo calificaría usted el objetivo de la reunión?

a) Excelente

b) Muy Bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Malo

3. ¿Qué opinión le merece el desarrollo de proyectos destinados a los niños?

a) Excelente

b) Muy Bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Malo

4. Con respecto al lugar en donde se realizó el evento: ¿Qué opinión le merece?

a) Excelente

b) Muy Bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Malo

5. Con respecto a los disertantes. ¿Qué opinión le merece su exposición?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

6. En lo que respecta al sonido: ¿Qué opinión le merece?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo



7. ¿Cómo calificaría el desarrollo general del evento?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo



8. En su calidad de Directora del Colegio ¿Considera que los colegios se van adherir a esta clase de proyectos?

- a) SI
- b) A VECES
- c) NO

9. Sugerencias: .....

## TÁCTICA Nº 2

Mailing dirigido a los colegios

## TÁCTICA Nº 3

Distribución de folletos por medio de personajes de fantasía

Para ambas tácticas se consideró utilizar el mismo instrumento de medición. Se realizará una encuesta de opinión a los asistentes de las diferentes actividades a las que se convoquen por medio del mailing y de los folletos. La elección de los encuestados se realizará de manera azarosa.

- Objetivo: conocer a través de qué medios obtuvo la información con respecto a la realización de la actividad y qué lo motivó a participar de la misma.

- Modelo de encuesta:

1. ¿Qué opinión le merece la actividad que acaba de presenciar?

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Malo

2. ¿Cómo se enteró de la realización de la misma?

- a) en el colegio
- b) por folletos
- c) por información de la maestra
- d) otros

3. ¿Qué lo motivó a venir?

- a) la insistencia de su hijo
- b) la insistencia de los maestros
- c) la manera en que recibió la información
- d) otros

4. ¿Cómo le gustaría recibir información de estas actividades?

- a) por el colegio
- b) por las maestras
- c) material de folletería
- d) TV o Radio
- e) otros



#### TÁCTICA N° 4

### Organización de una actividad recreativa en el Teatro Del Libertador San Martín

- Técnica de medición:

- Encuesta de opinión a los padres y maestros concurrentes al evento
- Observación directa

- Indicadores de la observación directa

- Asistencia del público
- Comportamiento del público
- Satisfacción del público



- Indicadores de la encuesta

- Asistencia del público
- Conformidad con el motivo del evento
- Conformidad con la modalidad del evento
- Comportamiento del público
- Satisfacción del público en cuanto al lugar, sonido y ambientación del evento



- Modelo de encuesta

La siguiente encuesta se realizará a los maestros y padres asistentes al evento.

1. ¿Cómo calificaría usted la realización de esta actividad?

- a) Excelente
- b) Muy Buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Malo

2. ¿Cómo calificaría usted el objetivo de la actividad?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- d) Malo

3. ¿Qué opinión le merece los proyectos destinados a los niños?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

4. Con respecto al lugar en donde se realizó el evento:  
¿Qué opinión le merece?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

5. ¿Qué opinión le merece el comportamiento de los niños en el evento?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo



6. Si estuvo el día de la Inauguración: ¿Qué opinión le merece la conducción de los presentadores del evento?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo



7. En lo que respecta al sonido: ¿Qué opinión le merece?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

8. ¿Cómo calificaría el desarrollo general del evento?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Malo

9. Sugerencias:.....



Capitulo 13

# DIAGRAMA DE GANTT

### 13. DIAGRAMA DE GANTT

Cronograma de actividades.

Cronograma de actividades											
Meses	Feb.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto				
<b>Actividades Semanales</b>											
<b>Táctica 1: Reunión informativa con directivos</b>											
Confección de base de datos del público objetivo											
Envío de invitaciones para la reunión											
Envío de invitaciones											
Diagramación del programa de la reunión											
Ambientación del espacio físico											
Gestión del equipo técnico											
Realización del evento											
Evaluación por medio de encuestas											
<b>Táctica 2: Implementar mailing</b>											
Identificación de actividades artísticas y culturales											
Búsqueda de información relevante para el mailing											
Confección, diseño e impresión del material											
Envío del material											
Evaluación por medio de encuestas											
<b>Táctica 3: Distribución de folletos</b>											
Gestión del vehículo del Gobierno Provincial											
Diseño y confección del plotado del vehículo											
Selección de las personas que animarán											
Diagramación del recorrido											
Diseño, confección e impresión del material											
Distribución de folletos											
<b>Táctica 4: Concurso de Arte Literario y Dibujo</b>											
Diseño, confección e impresión de bases del concurso											
Organización de comisión evaluadora											
Envío del material											
Evaluación de los trabajos											
Envío de notificación de resultados											
<b>Táctica 5: Organización y realización de actividad recreativa</b>											
Reunión con personal del Teatro											
Diagramación de la programación del evento											
Impresión de programas											
Envío de invitaciones a ganadores											
Ambientación del Teatro San Martín											
Realización del evento											
Evaluación por medio de encuestas y observación directa											
Tabulación y elaboración del informe final											



Capitulo 14

# CASH FLOW

## 14. CASH FLOW

CASH FLOW ( Flujo de Caja)							
Ingresos	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
<b>Concepto</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 2,399</b>	<b>\$ 1233,20</b>	<b>\$ 508,90</b>	<b>\$ 1083,20</b>	<b>\$ 628,90</b>	<b>\$ 1804,70</b>
<b>Totales</b>							<b>\$ 7857,90</b>
<b>Egresos</b>							
<b>Concepto</b>	<b>Febrero</b>	<b>Marzo</b>	<b>Abril</b>	<b>Mayo</b>	<b>Junio</b>	<b>Julio</b>	<b>Agosto</b>
<b>Táticas</b>							
<b>1. REUNION INFORMATIVA</b>							
a- Sobres e impresión de notas de invitación		\$ 30,00					\$ 30,00
b- Envío de invitaciones		\$ 27,00					\$ 27,00
c- Diseño de carpetas informativas		\$ 20,00					\$ 20,00
d- Impresión de carpetas		\$ 250,00					\$ 250,00
e- Fotocopias de encuestas		\$ 7,56					\$ 7,56
<b>2. MAILING A LAS ECUELAS</b>							
a- Diseño de formato de mailing		\$ 48,40					\$ 48,40
b- Costo de imprenta			\$ 157,30		\$ 157,30		\$ 157,30
c- Diseño de formato de afiche		\$ 36,30					\$ 36,30
d- Costo de imprenta			\$ 363,00		\$ 363,00		\$ 1,089,00
e- Envío de mailing por correo			\$ 54,00		\$ 54,00		\$ 162,00
<b>3. DISTRIBUCION DE FOLLETOS</b>							
a- Ploteado del vehículo		\$ 1,500,00					\$ 1,500,00
b- Diseño de formato del folleto		\$ 80,00					\$ 80,00
c- Costo de imprenta x 1000			\$ 108,90	\$ 108,90	\$ 108,90	\$ 108,90	\$ 544,50
<b>4. CONCURSO DE DIBUJO Y ARTE</b>							
a- Invitación a los colegios que participen					\$ 0,00		
b- Impresión de las bases del concurso			\$ 150,00				\$ 150,00
c- Impresión de diplomas de reconocimiento						\$ 120,00	\$ 120,00
<b>5. ACTIVIDAD RECREATIVA</b>							
a- Impresión de invitaciones							\$ 45,00
b- Envío de invitaciones a los ganadores del concurso							\$ 12,50
c- Gastos en compras para sorteo de regalos							\$ 500,00
d- Impresión de programas							\$ 150,00
e- Fotocopias de encuestas	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1,400,00
<b>HONORARIOS DEL CONSULTOR</b>	<b>\$ 200</b>	<b>\$ 2399</b>	<b>\$ 1.233,20</b>	<b>\$ 508,90</b>	<b>1083,20</b>	<b>\$ 628,90</b>	<b>\$ 1.804,70</b>
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 7857,90</b>
<b>FLUJO</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>



Capitulo 15

# PRESUPUESTO



## 15. PRESUPUESTO



TACTICAS	COSTOS
Nº 1: Reunión informativa	
- Sobres e impresión de invitaciones	\$ 30
- Envío de invitaciones	\$ 27
- Diseño de carpetas	\$ 20
- Impresión de carpetas	\$ 250
- Fotocopias de encuestas	\$ 7,56
Nº 2: mailing a los colegios (por tres meses)	
- Diseño del mailing	\$ 48.4
- Impresión del mailing	\$ 471,90
- Envío del mailing por mes	\$ 162
- Diseño de afiche	\$ 36.30
- Impresión de afiche	\$ 1089
Nº 3: Distribución de folletos	
- Ploteado del vehículo	\$ 1.500
- Diseño de folletos	\$ 80
- Impresión de folletos	\$ 544,50
Nº 4: Concurso de arte y Dibujo	
- Invitación a los colegios	En el mailing mensual
- Impresión de bases del concurso	\$ 150
- Impresión de diplomas	\$ 120
Nº 5: Actividad recreativa	
- Impresión de invitaciones a ganadores del concurso	\$ 45
- Envío de invitaciones a los niños ganadores	\$ 12,50
- Impresión de programas	\$ 150
- Gastos en compras de regalos para sortear	\$ 500
- Fotocopias de encuestas x100	\$ 14
Honorarios Consultor	\$ 2600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7858,16</b>



Capítulo 16

# CONCLUSIÓN

## 16. CONCLUSIÓN

En la actualidad las Relaciones Públicas e Institucionales conforman una disciplina realmente legitimada que se está aplicando en todo tipo de organizaciones, debido a su capacidad de gestionar los vínculos con los diferentes públicos y mantener la comunicación permanente con los mismos, lo que le otorga un valor agregado a cualquier organización. La Agencia Córdoba Cultura es una organización que ofrece un servicio específico a la comunidad. La realización y presentación de variadas actividades artísticas y culturales forman parte de su objeto de creación como una organización estatal.



Uno de sus pilares fundamentales es desarrollar el interés y la participación del público en los aspectos culturales. Es decir, no tiene sólo como misión ofrecer y generar las alternativas culturales, sino que debe promoverlas, difundirlas y promocionarlas, a los fines de despertar un interés cultural en la comunidad en la cual está inserta.



En este marco, las Relaciones Públicas cumplen un rol prometedor. La gestión de la comunicación externa que realice la organización se convierte en indispensable cuando se quiere transmitir, difundir y promover los objetivos de la misma.

En el presente trabajo se ha abordado a un público que la organización percibía latente. Estos son los niños de los sectores de menores recursos, quienes según lo investigado no son participantes activos de las diferentes alternativas que ofrece la Agencia para el sector infantil. Se ha argumentado que las percepciones de los padres de los barrios urbanos marginales de la ciudad de Córdoba, con respecto a las comunicaciones externas que realiza la Agencia son prácticamente nulas. La notoriedad de la organización en estos sectores es extremadamente escasa. En este marco, la gestión de la comunicación externa cobra vital importancia. Al respecto, se observó que la organización no dispone de un sistema de comunicación externa que permita alcanzar al amplio espectro de públicos externos al cual debe llegar. A su vez, se notó que los soportes de comunicación de los cuales se vale la Agencia para promover y difundir sus actividades no son los adecuados para alcanzar a los sectores de menores recursos, lo que causaría un desconocimiento por parte de estos de las actividades que organiza la Agencia para sus niños.

A partir de los datos recabados por un lado, para formular el diagnóstico y la problemática detectada con respecto a la manera en que la organización gestiona sus comunicaciones externas y por otro lado, las escasas percepciones que tienen los sectores de menores recursos de las mismas, se diseñó un plan de comunicación externa para la Agencia Córdoba Cultura que esté destinado a los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba, a los fines de lograr la participación en las actividades culturales de sus niños.

En este sentido se ha contemplado la creación de un plan que contiene cinco tácticas que pretenden alcanzar el objetivo deseado con los niños de sectores urbanos marginales. A la hora de diseñar cada una de éstas, se consideró la manera de llegar a los niños a través de un ámbito que sea propicio para fomentarles el espíritu cultural, y lograr efectivamente la incentivación y posterior asistencia de estos en las actividades culturales que promueve la Agencia. Por estos motivos, el plan se implementará a través de las entidades educativas en las que asisten los niños de recursos menores.

El aporte desde la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales es sumamente positivo para la organización porque le permitirá vincularse con un público de gran interés para la misma y fomentar la notoriedad de la organización en los sectores desfavorecidos de la ciudad, que debido a sus carencias económicas y sociales necesitan contar con la posibilidad de involucrarse en actividades artísticas y culturales. En este sentido, para las organizaciones que deben desarrollar el interés por la actividad cultural, esto ese convierte en una prioridad.





Capítulo 17  
REFLEXIÓN  
FINAL

## 17. REFLEXIÓN FINAL

A lo largo cinco años estudiando esta disciplina fui conociendo el campo tan amplio que comprende la aplicación de las Relaciones Públicas e Institucionales y mi vocación hacia la profesión se fue incrementado día a día.

Sin duda, la realización del Trabajo Final de Grado, permitió reafirmar mis conocimientos y convicciones acerca de lo que pretendo destacar en la profesión a partir de ahora en adelante.

El hecho de optar por una organización que pertenece al ámbito público estatal para realizar el presente trabajo, fue un reto a la hora de analizar a que públicos se podría apuntar con el mismo y que tipo de gestiones se aplicarían al respecto, considerando que las organizaciones de este tipo están en boga de la opinión pública y muchas veces su buen funcionamiento depende de la aceptación de la ciudadanía.

En relación a esto se consideró que en una organización que posee las características de la Agencia Córdoba Cultura, la comunicación con su público externo es de vital importancia para el desarrollo de la misma, ya que la legitimación de su actividad depende del apoyo y de la participación de sus públicos . Por estos motivos se pensó en trabajar con una eficiente aplicación y utilización de la comunicación externa que brinde la posibilidad de legitimar las acciones, la imagen, la misión y los objetivos de una organización, en un sector específico de la sociedad.

En cuanto al desarrollo del trabajo, considero que el diseño de un plan de comunicación externa para la Agencia, destinado a los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba es un aporte sumamente positivo para la organización, porque se le reconoce el verdadero compromiso que tiene con la comunidad y la preocupación manifiesta de vincularse con toda clase de público permitiendo la oportunidad de asistir y participar de sus actividades a quienes tienen posibilidades limitadas por sus carencias económicas y sociales.

En cuanto a la experiencia general que me brindó la realización de este trabajo final, quiero destacar que por un lado supe apreciar los amplios alcances que tienen las Relaciones Públicas e Institucionales y las diversas formas que se pueden emplear para alcanzar a toda clase de públicos, considerado sexo, edad y clase social. Por otro lado, puede comprender que la capacidad de gestión de un relacionista es lo que realmente nos diferencia de otras disciplinas y es la ventaja competitiva con la que contamos , lo que nos verdaderamente nos agrega valor como profesionales.

En este último tiempo se ha percibido el aumento creciente en la demanda de profesionales de Relaciones Públicas y creo que este tipo de proyectos sirven como medio para confirmar que la disciplina puede ser aplicada en todos los campos.



# BIBLIOGRAFÍA

1. CANFIELD y BERTRAND. Relaciones Públicas, principios, casos y problemas. Buenos Aires, Editorial Mundi. 1982
2. CAPRIOTTI, Paul. La imagen de la Empresa. Una estrategia de comunicación integrada. Barcelona. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. 1992.
3. CARLI Sandra. "Escuela y construcción de la Infancia" en Revista IICE año 3 n° 4. Buenos Aires 1994
4. CARUSO Marcelo y DUSSEL Inés. "Cultura y Escuela" En: De Sarmiento a los Simpsons. Buenos Aires. Editorial Kapeluz, 1996
5. CUELLA Silvina; GAITAN Liliana; FREDIANELLI Graciela. "Análisis Situacional de la Subsecretaría de protección Integral del niño y el adolescente". Córdoba, noviembre de 2004
6. FEATHERSTONE Mike. Cultura de consumo y Posmodernismo. Editorial Amorrutu.
7. FERRANDO Ismael; MARTINEZ Patricia. Manual de derecho administrativo. Buenos Aires, Ediciones Depalma. 2000.
8. FISCHER Gustave N. Campos de intervención en psicología social: grupo-institución-cultura-ambiente social. Madrid. Editorial Nargea S.A, 1992.
9. FLORES BAO, Francisco. Relaciones Públicas: ciencia de la integración humana. Editorial Imprenta Desa. 1978
10. GEERTZ, Clifford. La interpretación de las Culturas. Editorial Gedisa. 1998
11. GUTIERREZ Alicia B. Pierre Bourdieu: las prácticas sociales. Buenos Aires. Centro Editor de América Latina. 1994.
12. GUTIERREZ Alicia. Pobre ´ como siempre. Córdoba. Ferreira Editor. 2004
13. GRUNIG James. Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A., 2000.
14. HARVEY Edwin R. La política cultural en la Argentina. Madrid. Editorial Artes Gráficas Benzal. 1997.
15. HERNANDEZ SANPIERI, R; FERNANDEZ COLLADO, C; BAPTISTA LUCIO, P. Metodología de la Investigación. México, McGraw Hill. 1998
16. MERCADO Salvador H. Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad. México, Editorial Thomson learning, 2002.
17. MONTESINOS Marta Paula. "Aproximaciones a ciertos conceptos en uso sobre el fracaso escolar". En. Revista Ensayos y Experiencias. Buenos Aires Editorial Novedades Educativas. 1996
18. SABINO, Carlos A. Como hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. Buenos Aires. Editorial. Lumen. 1998
19. SOLANA Ricardo. Administración de la organización, en el umbral del tercer milenio. Buenos Aires. Ediciones Interoceánicas S.A., 1993.
20. RIOS SZALAY Jorge. Relaciones Públicas. Su administración en las organizaciones. Editorial Trillas.
21. WILCOX, Dennis; AUTT, Philips; AGEE Warren; CAMERON Glen. Relaciones Públicas estrategias y tácticas. Sexta edición. Editorial Pearson Educación S.A . 2001

## Paginas Web:

1. [www.cba.gov.ar](http://www.cba.gov.ar)
2. [www.cultura.gov.ar](http://www.cultura.gov.ar)
3. [www.unesco.org](http://www.unesco.org)

# ANEXOS



## ANEXO I

### Entrevista con la coordinadora de prensa de la Agencia Córdoba Cultura.

El departamento de prensa de la Agencia Córdoba Cultura está integrado por 7 personas, de las cuales 6 de ellas dependen de la coordinadora María Rosa Grotti. El resto está dividido por áreas de función: 2 de ellas designadas como encargadas del Teatro del Libertador, otras 2 designadas para el Teatro Real y el resto encargados de las diferentes dependencias de la agencia que tienen menor demanda que los dos teatros.

El área de prensa no realiza publicidad, porque lo que hace es difundir información de manera gratuita en los medios. El objetivo que tienen es difundir toda la información en la mayor cantidad de medios posibles para que todo tipo de público se entere y posicionar a todas las dependencias que tiene la agencia. Para poder lograr esto, se invitan a los mayores líderes de opinión de la ciudad de Córdoba para que vean lo que está realizando la Agencia y se formen una opinión de la misma y posteriormente la transmitan a sus diferentes audiencias.

El gobierno de Córdoba tiene a su vez el área de difusión que se ocupa principalmente de hacer las publicidades institucionales y manejar todo lo que sea presupuestado.

¿ Realizan un trabajo planificado?

Los lunes se hacen reuniones semanales en donde se planifican las actividades de toda una semana.

Se decide a que medios se les va a dar determinada tipo de noticia y se trata de no dar a todos los medios lo mismo para no producir saturación.

¿ Qué instrumentos utilizan para comunicarse con los medios de comunicación?

Por mails, faxes, por teléfono, gacetillas enviadas a los medios.

En el caso de medios televisivos, ¿ en que tipo de programas difunden?

Desde hace un tiempo todos los noticieros tienen un espacio dedicado para espectáculos. Por eso nos manejamos especialmente con ellos. A veces utilizamos otros programas de aquí de Córdoba para difundir información, como por ejemplo el programa de lagarto a la mañana por canal 12 que es de interés general.

¿ Cuáles son los medios radiales por los que difunden?

En radio nos manejamos con todas las AM y con algunas FM, no con todas porque son miles. Entre los programas de la mañana de las radios, solemos hacer muchas notas, es decir que los artistas de los espectáculos que la Agencia está por presentar den notas a las radios. EN FM trabajamos mucho con la Radio Cielo, radio Nacional, LV2. Con LV 3 poco porque ellos tienen otra línea cultural.

Usted menciona que a través de todas las radios difunden información ¿Tienen alguna manera de medir que la información enviada sea realmente difundida?

Bueno, realmente no porque sería imposible.

¿ En el caso de los medios gráficos?

Hacemos lo mismo, le mandamos información semanal los viernes de la semana anterior a toda la programación destinada de la semana entrante. Tenemos contacto con todos , la Voz del Interior, la Mañana, Hoy día Córdoba, Reporte directo.

Nosotros les mandamos toda la información y son ellos quienes deciden que es lo que publican o difunden.

¿ La información la tienen segmentada de acuerdo al medio o envían la misma a todos los medios?

A veces enviamos a todos lo mismo, pero en el caso de los diarios, como sabemos que tienen mayor espacio para publicar, tratamos de enviarles la información más abundante.

Muchas veces invitamos a los medios a que vean los ensayos de las funciones para que salga antes en los medios, sobre todo en tv para que la gente sepa de lo que trata con más claridad , se entusiasme y venga.

También realizamos conferencias de prensa que son dictadas por el presidente de la agencia o por los mismos actores , músicos, etc que realizan la función.

¿ Cómo recolectan la información de cada área de la agencia?

Normalmente el coordinador de cada área es el encargado de darnos toda la información que necesitamos para difundir. Lo hacen a través de mails.

¿ Con qué soportes de comunicación externa cuenta la Agencia?

En realidad el único soporte que existe actualmente es la Página web, pero no está manejada por nosotros ( prensa de la Agencia) sino el área de difusión del gobierno que es quien se encarga del diseño de la pagina y de su actualización. Nosotros sólo le pasamos la información de las actividades programadas para la Agencia. El resto de la comunicación externa la hacemos con el trabajo diario del área.

Como su nombre lo indica¿ esta área sólo realiza prensa?

Sí, básicamente nos encargamos de hacer prensa en todos los medios de Córdoba enviando gacetillas con las novedades de la Agencia, para que estos la trasmitan.

¿ Realizan sponsoreos a algún tipo de personas o instituciones?

Lo que se hace es dar subsidios a ciertos teatros que no pertenecen al área del gobierno o a todo aquello que realice alguna actividad cultural.

También se suele dar auspicios a programas que tengan que ver con la cultura.

¿ Existe algún tipo de público que no se entere de las actividades que realiza la agencia?

Sí, es un sector amplio, que es la clase más sumergida, que no compra el diario y que no le interesan la propuestas culturales.

¿ Se han realizado actividades destinadas a los sectores de menores recursos de la ciudad de Córdoba?

Si, no tantas, pero si. Por ejemplo hace un tiempo se hacían funciones de teatro gratuitas en el Teatro Real que se llamaban los niños al real, que estaba destinado a los niños de recursos económicos bajos. Hace unos años también se realiza el Festival de teatro infantil en que las obras van a determinaos barrios marginales de la ciudad.

¿ Cómo se comunicaron esas actividades?

Igual que las otras, no se hizo nada en especial. Se difundía por los medios y por la FM barriales.

¿ Por qué motivo se enfocaron en los niños de lo sectores económicos bajos?

Porque desde la Agencia se considera que hay que empezar a fomentar la actividad cultural en el público infantil para contar en un futuro con toda clase de publico. Hay que despertar la curiosidad de los más chicos.

Actualmente se realizan funciones en el Teatro San Martín para los niños, pero con entrada paga. Es decir, desde la Agencia se busca que los chicos participen.

## ANEXO II

### Nuevo INSE

#### Puntajes.

Nivel Alto:	Entre 100 y 55 puntos
Nivel Medio Alto:	Entre 54 y 37 puntos
Nivel Medio Típico:	Entre 36 y 29 puntos
Nivel Bajo Superior:	Entre 28 y 17 puntos
Nivel Bajo Inferior:	Entre 16 y 12 puntos
Nivel Marginal:	Entre 11 y 0 puntos



ITEM	PUNTAJE
<b>Ocupación del principal sostén del Hogar</b>	
Dueños o alta dirección de empresas ( más de 50 empleados)	32
Dueños o alta dirección de empresas ( más 6 a 50 empleados)	28
Dueños o alta dirección de empresas ( 1 a 5 empleados)	22
Profesionales Independientes sin empleados o jefes intermedios	16
Técnicos independientes y en relación de dependencia	12
Comerciantes sin personal, artesano, supervisores	10
Capataces y encargados	10
Empleados sin jerarquía	7
Obreros calificados o especializados	6
Trabajadores autónomos u <u>obreos</u> no calificados	4
Ocupación sin inserción en actividad económica genuina	2
Pasivos o inactivos	4
Desocupados	2
<b>Cantidad de <u>aportantes</u> económicos en el hogar</b>	
Cuatro o más personas	9
Dos o tres personas	7
Una persona	1
<b>Nivel educativo del PSH</b>	
Universitario completo o <u>posgrado</u>	13
Universitario incompleto o terciario o secundario completo	4
Secundario incompleto, primario completo o incompleto	1
<b>Poseción de bienes y servicios</b>	
Conexión a Internet en el hogar	8
Poseción de computadora en el hogar	6
Poseción de tarjeta de débito	5
<b>Cantidad de autos ( se excluyen los vehículos de más de 15 años de antigüedad)</b>	
Dos autos o más	22
Un auto	11
<b>Tipo de atención médica del grupo familiar</b>	
Privada, con obra social o <u>conmedicina</u> prepaga	5
Hospital <u>público</u>	0
Suma total	X



## ANEXO III

Técnica de análisis de datos.  
Grillado

Áreas generales		Entrevista n° 1	Entrevista n° 2	Entrevista n° 3
Composición familiar	N° de integrantes de la <u>flia.</u>	Son 9. El marido, la mujer y 7 hijos	Son 6. El marido, la mujer y 4 hijos.	Son 5. El marido, la mujer y 3 hijos
	Edad de los hijos	19, 18, 16, 14, 12, 5 y 7 meses.	8, 6, 5 y 8 meses.	7, 5 y un año.
	Ocupación de la mujer y el marido	Ama de casa. El marido es albañil.	Ama de casa y el marido está desocupado actualmente.	Ama de casa. El marido trabaja en <u>Cliba</u>
Actividades familiares y de los hijos	Actividades que realice toda la <u>flia</u>	"Sólo paseos a la casa de otros familiares."	"Vamos a parques y plazas".	"Salimos al parque, a <u>Saccoa</u> , a comer." "Salimos bastante nosotros"
	Frecuencia con que las realizan	fines de semana.	Cada 15 días	Cada 15 días
	Actividades extraescolares de los hijos.	No realizan	No realizan	No realizan
	Juegos de los hijos	"Juegan al fútbol, con los autitos y andan en bici"	"Juegan a la casita, a la mamá y al papá"	Juegan a los autitos, soldaditos, a la pistolita.
Agencia córdoba Cultura	Conoce a la Agencia Córdoba Cultura	"No, la he sentido pero no se lo que es".	"No, ni idea"	"No, pero se que existe"
	Escucha información de la Agencia en los medios.	No	No	No
	A que medios de comunicación accede	Tele: noticieros	Radio por la mañana: 94.7	Tele
	Asistió algún evento realizado por la Agencia	No	No	No

<b>Agencia Córdoba Cultura</b>	Participación de su hijo en eventos realizados por la Agencia	No, nunca	No	No
	Conocimiento de su hijo del Teatro Real o San Martín	"No la verdad creo que no los conoce".	"Todavía no, pero este año creo que va con el colegio"	No sabe
	Preferencia de su hijo por actividades artísticas y culturales	Títeres. La música, el cuarteto y pintar. Teatro no porque nunca vio.	"Les encantan las obras de títeres y de teatro."	"Le gustan las obras de teatro y títeres. Les gusta actuar y el cuarteto"
	Personaje conocido con el que se identifica su hijo.	El <u>chavo</u> y Piñón fijo.	<u>Floricienta</u> y los <u>power rangers</u> .	El <u>chavo</u>
	Medios de comunicación al que accede su hijo	Tele: fútbol o dibujitos. Radio: <u>música</u> .	Tele: dibujitos y a la mañana escuchan la radio con la madre	Tele: dibujitos y el <u>chavo</u>
	Usted llevaría a sus hijos a algún evento realizado por la Agencia	"Depende del predo, pero si"	"Si, siempre que pueda. Pero si es para ellos saco de donde sea."	"Si porque me gusta mucho que ellos conozcan"

Áreas generales		Entrevista n° 4	Entrevista n° 5	Entrevista n° 6
Composición familiar	N° de integrantes de la <u>flia.</u>	Es separada, vive con sus padres y 2 hermanos. Tiene 2 hijos	Son 4. La mujer, el marido y 2 hijos	Son 5. La mujer, el marido, y 3 hijos.
	Edad de los hijos	3 años y 5 años.	5 años y 6 meses.	15, 13 y 5 años
	Ocupación de la mujer y el marido	No trabaja, la mantienen sus padres	Ama de casa y el marido es mecánico	Ama de casa. El marido es chofer de colectivo
Actividades familiares y de los hijos	Actividades que realice toda la <u>flia</u>	"Al centro, al parque o al zoológico."	"A la plaza, a la casa de familiares o al <u>ciber.</u> "	"No, porque a mi marido no le gusta" pero igual visitamos a la <u>flia</u>
	Frecuencia con que las realizan	Cada 15 días	Fines de semana	fines de semana
	Actividades extraescolares de los hijos.	No realizan	No realizan	No realizan
	Juegos de los hijos	"A los muñequitos y a los autitos"	"Juegan a la pelota, a la mancha. Arman <u>corsos</u> "	"La de 5 años, juega con el aro y le gusta bailar árabe."
Agencia Córdoba Cultura	Conoce a la Agencia Córdoba Cultura	"No, para mí es la primera vez"	No	"No, nunca escuché nada"
	Escucha información de la Agencia en los medios.	No, nunca	No	No
	A que medios de comunicación accede	Radio: la Cristiana., Tele: noticieros y películas.	Radio: <u>Suquía</u> o La popular.	Radio: Lv2. Tele: programas de manualidades.
	Asistió algún evento realizado por la Agencia	No	No	No

<b>Agencia Córdoba Cultura</b>	Participación de su hijo en eventos realizados por la Agencia	No	No se	No se
	Conocimiento de su hijo del Teatro Real o San Martín	No sabe	"Conoce el Teatro Real porque fue con el jardín."	No
	Preferencia de su hijo por actividades artísticas y culturales	"Escuchar música y dibujar."	"Le gustan los títeres o el cine"	"No se porque nunca la he llevado a nada."
	Personaje conocido con el que se identifica su hijo.	Piñón fijo	Piñón fijo	Piñón fijo
	Medios de comunicación al que accede su hijo	Tele: dibujitos y el <u>discovery</u> .	Tele: el <u>chayo</u> o la novela. Radio: escucha cuarteto.	Radio: por la mañana con la madre. Tele: muy poco
	Usted llevaría a sus hijos a algún evento realizado por la Agencia	"Si, <u>¿por qué no?</u> "	"Si, yo iría"	"Si la llevaría porque me gusta que participe"

Áreas generales		Entrevista n° 7	Entrevista n° 8	Entrevista n° 9
Composición familiar	N° de integrantes de la <u>flia.</u>	Son 6. La mujer, el marido y 4 hijos.	Tiene 6 hijos, 2 viven con ella y 2 con su madre.	Somos 8 en total.
	Edad de los hijos	17,16,15 y 5	19,17,15,14,8 y 5 años.	14,13,11,10,7 y 4 años
	Ocupación de la mujer y el marido	Ama de casa. El marido es empleado municipal	Ella es guardia de seguridad.	Ama de casa y su esposo es albañil.
Actividades familiares y de los hijos	Actividades que realice toda la <u>flia</u>	"No, porque antes no teníamos palta y ya nos acostumbramos"	"Al centro o a comer algo"	"Desde que vendimos el auto no hacemos más nada"
	Frecuencia con que las realizan	No realizan	No contestó	No realizan
	Actividades extraescolares de los hijos.	"El más chico juega con la bid y la pelota"	No realizan	"Juegan al fútbol"
	Juegos de los hijos		"La más chica canta y baila, es artista."	
Agencia Córdoba Cultura	Conoce a la Agencia Córdoba Cultura	"No, no "	"Si pero no se bien a que se dedica."	"No, la he sentido nombrar, pero no"
	Escucha información de la Agencia en los medios.	No	No	No
	A que medios de comunicación accede	Radio: FM. Tele: muy poco.	Radio: Lv 3 a la mañana. Tele: <u>los simpson</u> y <u>el chavo</u> .	Radio y Tele: noticieros
	Asistió algún evento realizado por la Agencia	No	No	No

<b>Agencia Córdoba Cultura</b>	Participación de su hijo en eventos realizados por la Agencia	"Creo que no"	No	No
	Conocimiento de su hijo del Teatro Real o San Martín	No	No	No
	Preferencia de su hijo por actividades artísticas y culturales	"Dibuja. Nunca lo llevé a ver títeres o teatro"	" <u>Todo</u> lo que sea <u>arte</u> ". Lo que más le gusta es bailar.	"la nena canta, baila, escucha música y le encanta disfrazarse"
	Personaje conocido con el que se identifica su hijo.	El <u>chayo</u>	Piñón fijo y <u>Floridenta</u>	<u>Floridenta</u>
	Medios de comunicación al que accede su hijo	Tele: dibujitos, películas y el <u>chayo</u> .	Tele: novelas y el <u>chayo</u>	Tele: <u>Floridenta</u>
	Usted llevaría a sus hijos a algún evento realizado por la Agencia.	"Sí, mientras se pueda si."	"Yo si, seguro"	"Si, por supuesto"
	Influencia de la maestra en los niños.	"Le presta mucha atención a la maestra"	"Ella le tiene mucho respeto ala maestra"	"No se, porque no es de mucho comentar"

<b>Áreas generales</b>		Entrevista n°10	Entrevista n°11	Entrevista n°12
<b>Composición familiar</b>	N° de integrantes de la <u>flia.</u>	"La familia somos 5, pero mi cuñada y 2 de sus nenas viven con nosotros"	"Vivo sola con el nene que es mi nieto"	Son 6. La mujer y sus 5 hijos
	Edad de los hijos	8,7 y 4 años	5 años	15,12,11,5 y 4 años
	Ocupación de la mujer y el marido	Ama de casa. El marido trabaja en Coca Cola.	Trabaja por horas de mucama	Empleada de un negocio
<b>Actividades familiares y de los hijos</b>	Actividades que realice toda la <u>flia</u>	"Vamos a la plaza, al centro"	"A veces vamos al <u>shopping</u> o al <u>dne</u> "	"Vamos al parque, andamos en bote"
	Frecuencia con que las realizan	No contestó	De vez en cuando	Los domingos
	Actividades extraescolares de los hijos.	No realizan	No realiza	"No hacen nada porque no puedo mandarlos"
	Juegos de los hijos	"Juegan a dibujar, pintar, escuchan música."	"Andar en bici, mirar la tele, dibujar"	"Dibujan, juegan a la pelota, a construir <u>castillitos</u> "
<b>Agencia Córdoba Cultura</b>	Conoce a la Agencia Córdoba Cultura	No	No, no se	"Sí, pero no se lo que es"
	Escucha información de la Agencia en los medios.	No	No	No
	A que medios de comunicación accede	Tele: novelas principalmente	Radio: 100.5 o la 21	Radio: popular por la mañana. Tele: noticieros
	Asistió algún evento realizado por la Agencia	No	No	No

Agencia Córdoba Cultura	Participación de su hijo en eventos realizados por la Agencia	No	No, nunca	No sabe
	Conocimiento de su hijo del Teatro Real o San Martín	"No porque nunca los he llevado."	No sabe	No
	Preferencia de su hijo por actividades artísticas y culturales	"Dibujar y pintar."	"Le apasionan las obras de teatro, las obras callejeras"	"Dibujar, pintar. Obras de teatros nunca vieron"
	Personaje conocido con el que se identifica su hijo.	Piñón fijo y el <u>Chayo</u>	Los power rangers	Los super poderosos y la <u>barbie</u>
	Medios de comunicación al que accede su hijo	Tele: el <u>chayo</u> , los <u>simsón</u> , dibujitos en el <u>cartoon network</u> .	Tele: los <u>power rangers</u> y algún otro dibujito	Tele: dibujitos, novelas, películas
	Usted llevaría a sus hijos a algún evento realizado por la Agencia.	"Si, yo los llevaría para que pudieran participar"	"Si tuviera la oportunidad, me encantaría llevarlo"	Si
	Influencia de la maestra en los niños.	No contestó	"Si, porque él siempre quiere hacer lo que dice la seño"	"Le hacen mucho caso a la señorita"

Áreas generales		Entrevista n° 13	Entrevista n° 14	Entrevista n° 15
Composición familiar	N° de integrantes de la familia.	"Son 6. La mujer, el marido y 4 hijos"	"Somos 4. Mi marido, yo y 2 hijos"	"Somos 4. Mi marido, yo y 2 nenas"
	Edad de los hijos	14, 13, 10 y 5 años	5 y 1 año	7 y 4 años
	Ocupación de la mujer y el marido	Ella trabaja en casa de familia, el marido es albañil	Ama de casa. El marido albañil.	Ama de casa. El marido es pintor
Actividades familiares y de los hijos	Actividades que realice toda la familia	"Sólo vamos a la plaza, porque otra cosa sale caro"	"Vamos a la plaza, al parque, a casa de mis hermanas"	"Vamos al parque, al circo o a Mc Donald"
	Frecuencia con que las realizan	No contestó	No contestó	2 veces al mes
	Actividades extraescolares de los hijos.	No realizan	No realizan	No realizan
	Juegos de los hijos	"La nena a las muñecas, el nene es de estar solo"	"A recortar, escribir, pintar, al fútbol."	"Escriben, pintan, se disfrazan, hacen viajes imaginarios"
Agencia Córdoba Cultura	Conoce a la Agencia Córdoba Cultura	"Muy poco"	No	No
	Escucha información de la Agencia en los medios.	No	No	No
	A que medios de comunicación accede	Tele: novelas y Susana	Radio: la popular. Tele: noticiero de <u>teleocho</u>	Radio: por la mañana. Tele: novelas y noticieros.
	Asistió algún evento realizado por la Agencia	No	No	No

Agencia Córdoba Cultura

Participación de su hijo en eventos realizados por la Agenda	No	No	No
Conocimiento de su hijo del Teatro Real o San Martín	"No creo que no"	No	"Creo que la más grande fue al San Martín con el colegio"
Preferencia de su hijo por actividades artísticas y culturales	"A la mas chica le encanta disfrazarse"	"Les gusta pintar y dibujar"	"El teatro les encanta"
Personaje conocido con el que se identifica su hijo.	<u>Floridenta y los power rangers</u>	Piñón fijo	<u>Floridenta</u>
Medios de comunicación al que accede su hijo	Tele: a la mañana dibujitos, a la noche Susana	Tele: dibujitos	Tele: dibujitos y <u>Floridenta</u>
Usted llevaría a sus hijos a algún evento realizado por la Agenda.	Si	"Si porque me interesa"	"Si, las llevaría con todo gusto"
Influencia de la maestra en los niños.	"La nena me cuenta todo lo que dice la seño y me pide que la lleve"	"Si, me entero antes por él lo que dice la seño y después lo leo en el cuaderno"	"No hay cosa que no quieran hacer si lo dice la maestra"

Áreas generales		Entrevista n° 16	Entrevista n° 17	Entrevista n° 18
Composición familiar	N° de integrantes de la <u>flia.</u>	Son 5. La mujer, el marido y 3 hijos	Son 5. La mujer, el marido y 3 hijos.	Son 7. La mujer, el marido y 5 hijos
	Edad de los hijos	7,6 y 5 años	6,4 y 2 años	16,14,9,7 y 4 años
	Ocupación de la mujer y el marido	Ama de casa. El marido trabaja en la correccional de menores.	Ama de casa y el marido trabaja en Telecom	Ama de casa. El marido hace mantenimiento en el Patio Olmos
Actividades familiares y de los hijos	Actividades que realice toda la <u>flia</u>	"salimos al parque o a dar vueltas"	"sabemos ir al cine, al parque, a las hamacas"	"con los más chicos vamos al parque, a los cumpleaños"
	Frecuencia con que las realizan	"Cuando se puede"	Cada 15 días	Los domingos
	Actividades extraescolares de los hijos.	"la más chica baila danza"	No realizan	<u>Karate</u> y danzas árabes
	Juegos de los hijos	"Juegan con el pizarrón, al fútbol, andan en bici."	"Juegan a la pelota, andan en bici"	"Juegan a la maestra, al fútbol, leen."
Agencia Córdoba Cultura	Conoce a la Agencia Córdoba Cultura	"Se a los que dedica, pero no mucho"	No	No
	Escucha información de la Agencia en los medios.	No	No	No
	A que medios de comunicación accede	Radio: maría Tele: noticieros	Radio: La Popular Tele: novelas	Tele: noticiero de <u>teleocho</u> y <u>crónica</u> a la noche
	Asistió algún evento realizado por la Agencia	No	No	No

<b>Agencia Córdoba Cultura</b>	Participación de su hijo en eventos realizados por la Agencia	No	No	No
	Conocimiento de su hijo del Teatro Real o San Martín	"creo que han ido con el colegio"	"me parece que fue con el colegio"	"No me acuerdo si ahí fueron"
	Preferencia de su hijo por actividades artísticas y culturales	Títeres, la pintura y el dibujo. "Yo los incentivo a la lectura"	Títeres, teatro	Obras de teatro, bailar, escuchar música. "También les gusta participar del teatro"
	Personaje conocido con el que se identifica su hijo.	No se	Homero <u>Simpson</u>	<u>Floricienta</u> , <u>el chavo</u> , <u>los power rangers</u>
	Medios de comunicación al que accede su hijo	Tele: dibujitos, principalmente <u>cartón network</u>	Tele: <u>Los Simpson</u> , <u>Los roldan</u> y <u>Susana Jiménez</u>	Tele: <u>el chavo</u>
	Usted llevaría a sus hijos a algún evento realizado por la Agencia.	"Si, me encantaría"	Si	"Si, los llevaría, más hoy en día que todo es malas palabras y pornografía"
	Influencia de la maestra en los niños.	Si influye	Si	"Si, hacen caso. Además este barrio es muy humilde y ellos irían a cualquier cosa que los inviten"

Áreas generales		Entrevista n° 19	Entrevista n° 20	
Composición familiar	N° de integrantes de la <u>flia.</u>	Son 14. la mujer, el marido y 12 hijos.	Son 6. La mujer, el marido y 4 hijos. Están separados	
	Edad de los hijos	23, 21, 20, 18, 17, mellizas de 15, 12, 11, 8, 6 y 5 años	10, 9, 5 y 4 años	
	Ocupación de la mujer y el marido	Ama de casa. El marido es albañil	Ella limpia en casa de sus padres	
Actividades familiares y de los hijos	Actividades que realice toda la <u>flia</u>	"casi no hacemos porque somos muchos, pero los más grandes sacan a los más chicos"	"El padre los lleva a pasear al parque, al cine y a las carreras de caballos"	
	Frecuencia con que las realizan		Los fines de semana	
	Actividades extraescolares de los hijos.	No realizan	No realizan	
	Juegos de los hijos	"Juegan a la maestra, arman <u>castillitos.</u> "	"Juegan con revistas. Cortan y pegan, También bailan"	
Agencia Córdoba Cultura	Conoce a la Agencia Córdoba Cultura	No	No	
	Escucha información de la Agencia en los medios.	No	No	
	A que medios de comunicación accede	Radio: La popular Tele: muy poco	Tele: noticieros	
	Asistió algún evento realizado por la Agencia	No	No	

<b>Agencia Córdoba Cultura</b>	Participación de su hijo en eventos realizados por la Agencia	No	No
	Conocimiento de su hijo del Teatro Real o San Martín	No se	"la nena ha ido con el colegio"
	Preferencia de su hijo por actividades artísticas y culturales	"calculo que les gustan las obras de teatro que han visto en el colegio"	Los títeres, el dibujo
	Personaje conocido con el que se identifica su hijo.	<u>Floricienta</u>	<u>Floricienta</u>
	Medios de comunicación al que accede su hijo	Tele: <u>Floricienta</u> y Paraíso rock.	Tele: <u>Floricienta</u> y novelas
	Usted llevaría a sus hijos a algún evento realizado por la Agencia.	"Yo no, pero mis hijos más grandes los llevarían"	"Si a ellos les interesa los llevaría"
	Influencia de la maestra en los niños.	"Si le hacen caso de vez en cuando"	"Si hacen caso. Además saben que la maestra le hace hacer cosas lindas"

## ANEXO IV

### BONIFICACION - NOMINA CAPITAL PRIMARIA

EE0411105	111147	0	MADRE MARÍA DEL	2	1761	2003	D
EE0411109	115136	0	TRÁNSITO	12	812	2004	C
EE0411129	113125	1	JUAN AMOS COMENIO	2	406	2005	C
EE0411131	115126	0	ALBERT BRUCE SABIN (ANEXO)	0	0	0	A
EE0411133	111101	0	REPUBLICA DE ECUADOR	0	0	0	A
EE0411134	118138	0	HOSPITALARIA "ATRAPASUEÑOS"	0	0	0	A
EE0411136	112165	0	MAESTRO MOYANO	0	0	0	A
EE0411138	112146	0	PRESIDENTE JUAN	0	0	0	A
EE0411140	114127	0	DOMINGO PERON	0	0	0	A
EE0411142	113146	0	MAESTRA MARIA SALEME	0	0	0	A
EE0411147	110126	0	SIN NOMBRE	0	0	0	A
EE0411150	114968	0	SIN NOMBRE - EX PATRICIAS MENDOCINAS	0	0	0	A
			JUANA AZURDUY	0	0	0	A
			GRACIELA CABAL	0	0	0	A

## ANEXO V

### BONIFICACION - NOMINA CAPITAL JARDINES

id_EE	codinsp	idanexo	nombre	ambito	Inst_bonif	nro_bonif	año_bonif	boni_dest
EE0410100	112926	1	JUAN RAMON JIMENEZ (ANEXO)	1	0	0	0	A
EE0411016	112944	1	MATERNAL N° 1 (ANEXO)	1	0	0	0	A
EE0411019	115963	1	CURA BROCHERO ANEXO	1	0	0	0	A
EE0411022	113963	1	JOSE AGUIRRE CAMARA (ANEXO)	1	0	0	0	B
EE0411024	112931	1	CORONEL OLMEDO (ANEXO)	1	0	0	0	B
EE0411025	113922	1	PROVINCIA DE MISIONES (ANEXO)	1	2	1254	1990	B
EE0411116	111923	1	MYRIAM HAYQUEL DE ANDRES (ANEXO)	1	0	0	0	C
EE0411117	111954	1	PROVINCIA DE LA RIOJA (ANEXO)	1	0	0	0	A
EE0411119	112925	1	REPUBLICA DE COSTA RICA (ANEXO)	1	0	0	0	E
EE0411122	112977	1	ESTER OULTON DE PEARSON (ANEXO)	1	0	0	0	B
EE0411123	113912	1	E.E.U.U. DE NORTEAMERICA (ANEXO)	1	2	1	1990	A
EE0411124	114954	1	JAVIER LAZCANO COLODRERO (ANEXO)	1	0	0	0	B
EE0411125	115931	1	OLEGARIO VICTOR ANDRADE (ANEXO)	1	0	0	0	D
EE0411126	115935	1	DR. HUMBERTO ROQUE DAGUM - ANEXO	1	0	0	0	B
EE0411130	115953	1	PROFESORA MARINA RAVIOLI ANEXO	1	2	1	1990	A
EE0410533	112921	0	EJERCITO ARGENTINO	1	2	1919	1994	B
EE0410623	112944	0	MATERNAL N° 1	1	2	1	1990	A
EE0410624	112945	0	MATERNAL N° 2	1	2	1	1990	A
EE0410801	114921	0	JOSE JAVIER DIAZ	1	2	1	1990	A
EE0410802	114961	0	JUAN ZORRILLA DE SAN MARTIN	1	2	1	1990	A
EE0410803	115913	0	DOCTOR MANUEL LUCERO	1	0	0	0	A
EE0410804	114911	0	MARIANO MORENO	1	2	1	1990	A
EE0410805	113915	0	ROQUE SAENZ PEÑA	1	2	1919	1994	B
EE0410806	114913	0	PRESIDENTE YRIGOYEN	1	2	1	1990	A
EE0410807	111912	0	ROSARIO VERA PEÑALOZA	1	2	1	1990	A
EE0410813	114922	0	BLAS PARERA	1	2	1	1990	A
EE0410814	113964	0	MANUEL EDUARDO PEREZ BULNES	1	2	1919	1994	C
EE0410817	112951	0	GENERAL MANUEL BELGRANO	1	2	1	1990	A
EE0410822	114941	0	NIÑAS DE AYOHUMA	1	2	1919	1994	B
EE0410823	114937	0	PRESIDENTE KENNEDY	1	2	1	1990	A
EE0410824	114951	0	PRIMERA JUNTA	1	2	1	1990	A
EE0410826	112941	0	20 DE JUNIO	1	2	1	1990	A
EE0410827	115945	0	RITA LATALLADA DE VICTORIA	1	2	1	1990	A
EE0410828	115952	0	ARISTOBULO DEL VALLE	1	2	1	1990	A
EE0410829	115963	0	CURA BROCHERO	1	2	1	1990	A
EE0410831	113951	0	MANUEL ESTEBAN PIZARRO	1	2	1	1990	A
EE0410832	113952	0	BATERIA LIBERTAD	1	2	1	1990	B
EE0410834	113961	0	BERNARDO DE MONTEAGUDO BERNARDINO	1	2	1	1990	A
EE0410836	115916	0	RIVADAVIA	1	2	1	1990	A
EE0410837	115933	0	RICARDO ROJAS	1	2	1	1990	A
EE0410841	115944	0	REPUBLICA DE CHILE	1	0	0	0	A
EE0410848	114966	0	REPUBLICA DE VENEZUELA	1	2	1	1990	A
EE0410849	114933	0	LEOPOLDO LUGONES	1	2	1	1990	A
EE0410850	115921	0	JORGE NEWBERY	1	2	1	1990	A
EE0410852	115925	0	DOCTOR HENOCH DOMINGO AGUIAR	1	2	1	1990	A
EE0410853	112971	0	BANDERA ARGENTINA	1	2	1	1990	B
EE0410856	114926	0	ROMA	1	2	1	1990	A
EE0410858	115961	0	PADRE DIEGO DE TORRES	1	2	1	1990	A
EE0410865	115924	0	ARTURO CAPDEVILA	1	2	1919	1994	B

EE0410867	114942	0	HUGO LEONELLI	1	2	1919	1994	C
EE0410868	112961	0	DOCTOR NICOLAS AVELLANEDA	1	0	0	0	B
EE0410869	112954	0	INGENIERO JUAN MARIO MASJOAN	1	2	1919	1994	B
EE0410876	113962	0	PROFESOR ATILIO ARGUELLO	1	2	1919	1994	C
EE0410877	114943	0	RICARDO NASSIF	1	2	1919	1994	B
EE0410902	111961	0	PEDRO RUIZ DE GARIBAY	1	2	1	1990	A
EE0410906	112972	0	ALEJANDRO CARBO	1	2	1919	1994	C
EE0410908	113931	0	GABRIELA MISTRAL JUAN RAMON	1	2	1	1990	A
EE0410909	112926	0	JIMENEZ	1	2	1919	1994	B
EE0410911	112911	0	MERCEDES DE SAN MARTIN	1	2	1	1990	A
EE0410912	113921	0	PAULA ALBARRACIN E.E.U.U. DE	1	2	1	1990	A
EE0410913	113912	0	NORTEAMERICA	1	2	1	1990	A
EE0410915	112915	0	JOSE HERNANDEZ	1	2	1	1990	A
EE0410917	113966	0	JOSE MARMOL	1	2	1	1990	A
EE0410919	113916	0	ARZOBISPO CASTELLANO	1	2	1	1990	B
EE0410922	111911	0	RAMON JOSE CARCANO	1	2	1	1990	A
EE0410924	115931	0	OLEGARIO VICTOR	1	2	1	1990	B
EE0410926	113955	0	ANDRADE REPUBLICA DEL	1	2	1	1990	A
EE0410927	111963	0	PERU S/N ESC.	1	2	1	1990	A
EE0410930	113941	0	PANAMERICANA ROSARIO VERA	1	2	1919	1994	B
EE0410933	113941	0	PEÑALOZA	1	2	1	1990	A
EE0410938	112931	0	AERONAUTICA ARGENTINA	1	2	1	1990	A
EE0410940	113924	0	CORONEL OLMEDO	1	2	1	1990	B
EE0410945	115922	0	REPUBLICA DE SIRIA	1	2	1	1990	A
EE0410949	114962	0	FRANCISCO VIDAL REPUBLICA DEL	1	2	1	1990	A
EE0410953	115954	0	LIBANO JOSE DIAZ	1	2	1	1990	A
EE0410958	115914	0	RODRIGUEZ PROVINCIA DE	1	2	1	1990	A
EE0410960	115926	0	ENTRE RIOS U.N.E.S.C.O.	1	2	1	1990	B
EE0410966	113922	0	PROVINCIA DE MISIONES	1	2	1919	1994	C
EE0410967	113923	0	PROVINCIA DE CATAMARCA	1	2	1	1990	A
EE0410977	115962	0	BERNARDINO RIVADAVIA	1	2	1	1990	A
EE0410978	113954	0	JAPON	1	2	1	1990	A
EE0410982	112973	0	PTE. DR. ARTURO UMBERTO ILLIA	1	2	1919	1994	C
EE0410984	112974	0	PATRICIAS MENDOCINAS	1	2	1919	1994	C
EE0410986	113943	0	MAURO FERNANDEZ	1	2	1919	1994	B
EE0411118	111968	0	SIN NOMBRE EX PANAMERICANA (ANEXO)	1	2	1919	1994	B
EE0411148	112978	0	SIN NOMBRE - EX VICENTE FORESTIERI NIVEL INICIAL	1	0	0	0	A
EE0410808	111931	0	JUSTO JOSE DE URQUIZA	1	2	1	1990	A
EE0410810	114947	0	TENIENTE BENJAMIN MATIENZO	1	2	1	1990	A
EE0410811	115941	0	ALEJO CARMEN GUZMAN	1	2	1	1990	A
EE0410812	113953	0	ANTARTIDA ARGENTINA	1	2	1	1990	A
EE0410816	111914	0	GABRIELA MISTRAL	1	2	1	1990	A

EE0410818	114954	0	COLODRERO	1	2	1919	1994	C
EE0410819	114952	0	JUAN MARIA GUTIERREZ	1	2	1	1990	A
EE0410820	114915	0	JUANA MANSO	1	2	1	1990	A
EE0410821	114935	0	MAHATMA GANDHI	1	2	1	1990	A
EE0410835	114916	0	MERCEDITAS BALSARCE DE SAN MARTIN	1	2	1	1990	A
EE0410838	111932	0	EJERCITO ARGENTINO	1	2	1	1990	A
EE0410840	115953	0	PROF. MARINA M. RAVIOLI	1	2	1919	1994	B
EE0410854	113935	0	CADETES DE LA FUERZA AEREA ARGENTINA	1	2	1	1990	A
EE0410857	113936	0	REPUBLICA ARGENTINA	1	2	1	1990	A
EE0410871	111951	0	GRECIA	1	2	1919	1994	B
EE0410873	113963	0	JOSE AGUIRRE CAMARA	1	2	1919	1994	B
EE0410878	113937	0	MIGUEL ANGEL ZABALA ORTIZ	1	2	1919	1994	B
EE0410901	111944	0	JOSE MARIA TORRES	1	2	1	1990	A
EE0410905	111921	0	RICARDO GUIRALDES LIBERTADOR	1	2	1919	1994	B
EE0410918	112922	0	GENERAL SAN MARTIN	1	2	1919	1994	B
EE0410925	112923	0	JUAN XXIII	1	2	1254	1990	B
EE0410928	112946	0	ALMAFUERTE	1	2	1	1990	A
EE0410931	112914	0	EJERCITO ARGENTINO	1	2	1919	1994	B
EE0410944	112942	0	SAN JOSE DE CALASANZ	1	2	1	1990	B
EE0410947	111935	0	DOCTOR EMILIO ESTEBAN SANCHEZ	1	2	1919	1994	B
EE0410948	112964	0	RAUL ANGEL FERREYRA	1	2	1919	1994	B
EE0410950	115923	0	PAULA ALBARRACIN DE SARMIENTO	1	2	1	1990	A
EE0410963	114936	0	PROVINCIA DE CORRIENTES	1	2	1	1990	A
EE0410965	113932	0	GOBERNADOR EMILIO FELIPE OLMOS	1	2	1	1990	A
EE0410988	111966	0	JUAN MARTIN DE PUEYRREDON	1	0	0	0	A
EE0411021	112975	0	PABLO NERUDA	1	0	0	0	A
EE0411083	114956	0	JOSE JAVIER VILLAFANE	1	0	0	0	A
EE0411091	115956	0	2 DE ABRIL	1	0	0	0	A
EE0411101	111971	0	ELENA AMALIA LOPEZ LALLANA	1	0	0	0	A
EE0411104	111973	0	MADRE MARIA DEL TRANSITO	1	2	1761	2003	D

EE0411127	115958	0	SIN NOMBRE - ES ANEXO ARISTOBULO DEL VALLE	1	0	0	0	A
EE0410809	115915	0	SIMON BOLIVAR	1	2	1	1990	A
EE0410815	112952	0	FEDERICO FROEBEL	1	2	1	1990	A
EE0410825	114964	0	RICARDO PALMA	1	2	1	1990	A
EE0410830	114925	0	DOCTOR DALMACIO VELEZ SARSFIELD	1	2	1	1990	A
EE0410833	111933	0	DEAN FUNES	1	2	1	1990	A
EE0410839	114927	0	GENERAL ENRIQUE MOSCONI	1	2	1	1990	A
EE0410842	114953	0	DOCTOR ALEJANDRO GALLARDO	1	2	1919	1994	B
EE0410843	114946	0	TAMBORCITO DE TACUARI	1	2	1919	1994	B
EE0410844	114923	0	GOBERNADOR BRIGADIER JUAN IGNACIO DE SAN MARTIN	1	2	1919	1994	B
EE0410845	114931	0	MARTHA ALCIRA SALOTTI	1	2	1	1990	A
EE0410846	114944	0	ELISA KOPSTEIN DE LITVACK	1	2	1919	1994	B
EE0410847	114965	0	MARIA SANCHEZ DE MENDEVILLE	1	2	1	1990	B
EE0410851	114914	0	EJERCITO DE LOS ANDES	1	0	0	0	A
EE0410855	111916	0	REPUBLICA DE LA INDIA	1	2	1919	1994	C
EE0410859	115932	0	GREGORIA MATORRAS DE SAN MARTIN	1	2	1	1990	B
EE0410860	115964	0	MALVINA ROSA QUIROGA	1	2	1919	1994	B
EE0410861	111964	0	TENIENTE GENERAL PABLO RICCHIERI	1	2	1	1990	B
EE0410862	111967	0	MONSEÑOR MIGUEL DE ANDREA	1	2	1	1990	A
EE0410863	113942	0	ISABELLA CATOLICA	1	2	1919	1994	B
EE0410864	111936	0	PROF. LUZ VIEIRA MENDEZ	1	2	1919	1994	B
EE0410866	111954	0	PROVINCIA DE LA RIOJA	1	2	1	1990	A
EE0410870	111913	0	SANTIAGO DE LAS CARRERAS	1	2	1	1990	A
EE0410872	111924	0	TENIENTE GENERAL PEDRO EUGENIO ARAMBURU	1	2	1919	1994	B
EE0410874	112913	0	BARTOLOME HIDALGO	1	2	1	1990	A
EE0410875	114963	0	REPUBLICA DE PANAMA	1	0	0	0	C
EE0410879	113933	0	HEBE SAN MARTIN DE DUPRAT( resol.ministerial 397/2001-01-08-01)	1	0	0	0	C
EE0410903	111942	0	PRESIDENTE RIVADAVIA	1	2	1919	1994	B
EE0410904	115911	0	PRESIDENTE SARMIENTO	1	2	1	1990	A
EE0410907	111915	0	FRAY JOSE ANTONIO DE SAN ALBERTO	1	2	1	1990	A
EE0410910	113911	0	LEONOR DE TEJEDA	1	2	1919	1994	B
EE0410914	111941	0	GENERAL FRANCISCO ORTIZ DE OCAMPO	1	2	1	1990	A
EE0410916	112962	0	JOSE MANUEL ESTRADA	1	2	1	1990	C
EE0410920	115951	0	VICENTE FIDEL LOPEZ	1	2	1	1990	A
EE0410921	112924	0	CONSTANCIO CECILIO VIGIL	1	2	1919	1994	B
EE0410923	111922	0	GOBERNADOR AMADEO SABATTINI	1	2	1919	1994	B
EE0410929	113926	0	HUGO WAST	1	2	1919	1994	B
EE0410932	112932	0	HILARIO ASCASUBI	1	2	1919	1994	B
EE0410934	111945	0	ESTEBAN ECHEVERRIA	1	2	1	1990	A

EE0410936	112912	0	DOCTOR LUIS AUGUSTO CAEIRO	1	2	1	1990	A
EE0410937	111937	0	RABINDRANATH TAGORE	1	2	1919	1994	B
EE0410939	111934	0	ALMIRANTE GUILLERMO BROWN	1	2	1	1990	A
EE0410941	115955	0	OBISPO ESQUIU	1	2	1254	1990	C
EE0410942	115965	0	SARGENTO CABRAL	1	2	1	1990	A
EE0410943	112943	0	ERNESTO BANCALARI	1	2	1	1990	A
EE0410946	112933	0	PROF. MIGUEL LUCIANI	1	2	1	1990	B
EE0410951	115942	0	NICOLAS AVELLANEDA	1	2	1	1990	A
EE0410952	111923	0	MYRIAM HAYQUEL DE ANDRES	1	2	1	1990	C
EE0410954	114912	0	PROVINCIA DE MISIONES	1	2	1	1990	A
EE0410955	114932	0	MAESTROS PUNTANOS	1	2	1	1990	A
EE0410957	115912	0	PROVINCIA DE FORMOSA	1	2	1	1990	A
EE0410959	115943	0	CAPITAL FEDERAL MIGUEL RODRIGUEZ	1	2	1	1990	A
EE0410961	114934	0	DE LA TORRE	1	2	1	1990	A
EE0410962	114924	0	EJERCITO ARGENTINO	1	2	1919	1994	B
EE0410964	113965	0	PRIMER TENIENTE AVILA	1	2	1919	1994	B
EE0410968	113913	0	PROVINCIA DE CORDOBA	1	2	1	1990	A
EE0410969	113914	0	BARTOLOME MITRE	1	2	1	1990	A
EE0410970	112953	0	COMODORO ROBERTO MOISES ECHEGOYEN	1	2	1	1990	A
EE0410971	111962	0	FRAY JUSTO SANTA MARIA DE ORO	1	2	1919	1994	B
EE0410972	111965	0	CORNELIO SAAVEDRA	1	2	1	1990	D
EE0410973	112925	0	REPUBLICA DE COSTA RICA	1	2	1	1990	C
EE0410974	112927	0	9 DE JULIO	1	2	1	1990	A
EE0410975	113944	0	ARTURO CAPDEVILA	1	2	1	1990	A
EE0410976	114967	0	GABRIELA MISTRAL	1	2	1	1990	A
EE0410979	115917	0	JULIA FUNES DE BONET	1	2	1919	1994	C
EE0410981	114945	0	DOCTOR LUIS LEZAMA	1	0	0	0	C
EE0410983	111943	0	JOSE MARIA BEDOYA	1	2	1	1990	A
EE0410985	113925	0	DOCTOR CARLOS VAZ FERREIRA	1	2	1919	1994	B
EE0410987	112955	0	DE LAS AMERICAS	1	0	0	0	A
EE0410989	112963	0	ALBERT BRUCE SABIN	1	0	0	0	D
EE0410990	111952	0	GENERAL MARTIN GUEMES	1	2	1919	1994	B
EE0411020	115918	0	JOSE MALANCA	1	0	0	0	A
EE0411079	114948	0	PATRICIA STOKOE	1	0	0	0	A
EE0411081	112928	0	MALVINAS ARGENTINAS	1	0	0	0	A
EE0411085	114957	0	JUAN FILLOY	1	0	0	0	A
EE0411087	111972	0	HEROES DE MALVINAS ATAHUALPA	1	0	0	0	A
EE0411089	112929	0	YUPANQUI	1	0	0	0	A
EE0411093	112916	0	MARIA EVA DUARTE	1	0	0	0	A
EE0411095	113956	0	LOS ROBLES	1	0	0	0	A
EE0411098	115934	0	EVA DUARTE	1	0	0	0	A
EE0411102	115935	0	DR. HUMBERTO ROQUE DAGUM	1	0	0	0	A
EE0411106	112977	0	ESTER OULTON DE PEARSON	1	0	0	0	A
EE0411107	112976	0	DR. RENE FAVALORO	1	0	0	0	A
EE0411108	113957	0	JUAN FILLOY	1	2	811	2004	C
EE0411135	115966	0	EGIDIO CERRITO	1	0	0	0	A
EE0411137	112934	0	VICE GOBERNADOR ATILIO LOPEZ	1	0	0	0	A
EE0411139	112935	0	JULIA ARGENTINA PEÑALOZA DE COUZO	1	0	0	0	A
EE0411141	113927	0	SIN NOMBRE	1	0	0	0	A
EE0411146	111938	0	EDITH VERA	1	0	0	0	A