

# TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN



UNIVERSIDAD  
EMPRESARIAL  
SIGLO 21

*Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales*

---

## **“Gestión de la Comunicación Externa de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca”**

---

**Pastoriza, María Victoria**

D.N.I: 34.187.059

LEGAJO: RPI 01161

**2013**

## **Agradecimientos**

A mi *papás*, por sus constantes “¿Y Victo, cuando te piensas recibir? y por posibilitarme concluir esta etapa de mi vida.

A mis *hermanos*, por ser mi guía y ejemplo.

A *Santi*, por acompañarme siempre, en las buenas y en las malas y por su permanente optimismo y aliento.

A *Luis Maubecin*, por abrirme sus puertas y por brindarme su ayuda desinteresada a lo largo de este proceso.

A *July Gutnisky*, la diseñadora, por su paciencia y buena onda.

A mi *CAE*: Osvaldo Salas y Roberto Utrera, por guiarme en este proceso y por sus constantes enseñanzas.

A mis *compañeras de la facu*, porque fueron parte de este camino llenándolo de momentos inolvidables.

A todos los *profesores*, por impartir sus conocimientos, sus valores y por guiarme a lo largo de mis años de cursado.

A *todos mis amigos/as* por ser partes de este proceso, por estar cuando los necesité y por ser incondicionales.

## **Resumen**

"Gestión de la comunicación externa de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca"

El presente proyecto de Aplicación Profesional pertenece a la disciplina de Relaciones Públicas e Institucionales. Aborda a la Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca y tiene como objetivo general desarrollar un plan de comunicación externa que contribuya a optimizar la relación existente entre la Dirección de Cultura y su público objetivo: habitantes de San Fernando del Valle de Catamarca que tengan entre 21 y 50 años, sin dejar de lado a otros grupos de interés. El mismo consta de dos etapas: investigación e intervención. En la primera etapa se realiza un análisis exhaustivo de la situación comunicacional a través de la realización de encuestas al público meta, entrevistas en profundidad a miembros de la institución, análisis de mensajes y clipping de medios con el propósito de analizar y evaluar como es gestionada la comunicación externa en dicha institución. A partir de los datos obtenidos, se detecta que existen falencias en materia de comunicación al existir una falta de planificación. En la etapa de intervención se propone un plan de Relaciones Públicas Externas que tiene como objetivo principal optimizar la gestión de la comunicación externa de la institución objeto de estudio para fortalecer su relación con los habitantes de la Ciudad y proponer soluciones a las falencias detectadas en materia de comunicación. Para lograr estos objetivos se proponen diversos programas los cuales cuentan con sus respectivas tácticas de comunicación tendientes a lograr el conocimiento de los ciudadanos y de diversos grupos de interés hacia las actividades gestionadas por la Dirección de Cultura.

## **Abstract**

"External communication management of the Department of Culture of San Fernando del Valle de Catamarca".

The present project of Professional Practice belongs to the discipline of Public and Institutional Relationships. It addresses the Department of Culture of the Council of San Fernando del Valle de Catamarca and has as a general goal to develop a plan of external communication that contributes to optimizing the existent relationship between the department of Culture and its public: residents of San Fernando del Valle de Catamarca between 21 and 50 years old, without ignoring other groups of interest. It consists of two stages: research and intervention. In the first stage, there is an exhaustive analysis of the communicative situation through surveys to the target public, in depth interviews to members of the institution, analysis of messages and press clipping with the aim of analyzing and evaluating how is external communication managed in



the aforesaid institution. From the collected data, it is noticed that there exist a lack of communication as a result of a lack of planification. In the stage of intervention, a plan of External Public Relationships is proposed, whose main objective is to optimize the management of the external communication of the institution that is being studied in order to strengthen its relationship with the residents of the city and to propose solutions to the problems detected in the area of communication. In order to achieve these objectives, a wide range of programs is proposed. These programs have their own communicative strategies which aim at informing residents, as well as various groups of interest, of the activities organized by the Department of Culture.

## Índice

	<b>PÁGINA</b>
1. Índice.....	5
2. Introducción.....	6
3. Tema.....	8
4. Justificación del tema.....	9
5. Objetivos.....	11
6. Análisis del sector.....	12
7. Antecedentes generales de la institución.....	16
8. Marco teórico de referencia.....	24
9. Diseño metodológico.....	46
10. Exposición de resultados.....	53
11. Consideraciones del trabajo de campo.....	108
12. Análisis de factibilidad.....	114
13. Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	116
14. Cronograma.....	191
15. Presupuesto.....	194
16. Evaluación general del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales.....	197
17. Conclusión.....	198
18. Bibliografía.....	200
19. Anexos.....	203

## Introducción

Actualmente vivimos en un mundo globalizado en el que es vital que toda institución sea capaz de planificar de manera integral su comunicación, fenómeno tal que está adquiriendo una gran importancia en lo que respecta a la totalidad de las instituciones, tanto públicas como privadas. Esta planificación es la que le va a permitir diferenciar sus mensajes del resto de los mismos, con el objetivo de adaptarlos a los diferentes públicos de interés. En este sentido, las Relaciones Públicas e Institucionales realizan un aporte indispensable y necesario ya que se encargan de fortalecer vínculos con los distintos públicos, escuchándolos y persuadiéndolos para lograr el apoyo de estos.

El siguiente trabajo es un proyecto de aplicación profesional de Relaciones Públicas e Institucionales en la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca, que en una primera etapa se propone estudiar y analizar de qué manera dicha institución gestiona su comunicación externa para luego proponer un plan de comunicación externa teniendo en cuenta lo detectado en la etapa de investigación. Dicho análisis se enfoca principalmente en su público objetivo, los habitantes de San Fernando del Valle de Catamarca que poseen entre 21 y 50 años.

El propósito principal de este trabajo es demostrar la importancia de la comunicación externa y el papel que un profesional de Relaciones Públicas puede cumplir en esta tarea. Además, se propone determinar cuáles son las expectativas de comunicación por parte de los ciudadanos, los canales que utiliza la Dirección de Cultura para comunicarse con su público objetivo y los mensajes que emite, implementar nuevos canales de comunicación para difundir las diferentes acciones que allí se realizan y optimizar los ya existentes.

La Dirección de Cultura fue creada en San Fernando del Valle de Catamarca con el objetivo de fomentar el interés y la participación del público en las actividades y aspectos culturales que brinda la sociedad, promoviendo, difundiendo y conservando el patrimonio artístico y cultural de ésta.

Para dar comienzo a este trabajo con la Dirección de Cultura, se realizó un primer acercamiento con el fin de conocer e investigar inquietudes de la misma, además de evaluar la viabilidad y factibilidad de llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales en el seno de ésta entidad.

Una vez comprobada la viabilidad, y teniendo en cuenta este acercamiento es que se decide, en primer lugar, seleccionar como tema del proyecto de aplicación profesional: “La gestión de la

comunicación externa de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca". En segundo lugar, se presenta la justificación de la temática de estudio y los objetivos de la investigación. En tercer lugar, se desarrolla el cuerpo de conceptos más relevantes que se tratan a lo largo de todo el trabajo final de graduación y el marco de referencia institucional que describe la institución sujeta a análisis. Luego le sigue la etapa de diagnóstico comprendida por: diseño metodológico, que hace referencia a la manera en que se realizará el estudio de campo y contiene los instrumentos de recolección de datos implementados para llevar a cabo la investigación. Por último, esta etapa concluye con la presentación de los resultados obtenidos, su análisis e interpretación, y con las consideraciones del trabajo de campo en donde también se exponen las problemáticas detectadas.

La segunda etapa de este trabajo final de graduación se refiere al plan de relaciones públicas e institucionales propiamente dicho, el cual se elaborará teniendo en cuenta la evaluación y análisis, que se realizó en la etapa de investigación, de la estrategia de comunicación utilizada actualmente por la Dirección de Cultura. En este apartado, se plantearán los objetivos de intervención (general y específicos) y se desarrollarán programas con sus respectivas tácticas, las cuales se encuentran organizadas en un esquema anual.

A modo de conclusión, cabe destacar que dentro de las instituciones estatales, la función de un relacionario se convierte en indispensable, ya que las mismas necesitan lograr la aceptación y reconocimiento por parte de la ciudadanía de la cual forman parte buscando obtener una opinión positiva respecto del accionar de la institución.



## **Tema**

Gestión de la Comunicación Externa de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca.

## Justificación del tema

En la actualidad las instituciones se desenvuelven en entornos complejos y competitivos y en espacios que cambian constantemente. Para adaptarse a estas nuevas tendencias, en el que el éxito o fracaso no dependen únicamente de la calidad de sus productos o servicios, es necesario agregar valor mediante la gestión de los intangibles dentro de los cuales podemos mencionar a la comunicación. Es por ello que es de vital importancia que la totalidad de las instituciones sean conscientes que a través de una adecuada cultura comunicativa alcanzan importantes ventajas competitivas, las cuales les permiten entablar relaciones con sus diversos públicos, alcanzando de esta manera reconocimiento y diferenciación por parte de los mismos.

La planificación estratégica de la comunicación externa cumple en la actualidad un papel protagónico debido a su importancia en el desarrollo de las labores cotidianas y en el resultado final de los procesos institucionales. La necesidad de llevar a cabo un plan estratégico de comunicación permite gestionar la misma, generando una serie de beneficios que estén destinados a optimizar la relación entre la entidad y sus diversos públicos, contribuir a mejorar la imagen institucional y a promover bienes o servicios, que le permitan diferenciarse y posicionarse. Además, permite que se perfeccione y se gestione el diálogo de la institución con sus diferentes públicos.

Para las Relaciones Públicas e Institucionales, la imagen positiva de una institución no sólo radica en la necesidad e importancia de gestionar efectivamente la comunicación hacia el exterior de la misma sino también en cómo son transmitidos y difundidos los mensajes y como impactan en los diferentes públicos, tales como medios de comunicación, periodistas, líderes de opinión, ciudadanos, etc.

Teniendo en cuenta las premisas de promoción y propagación, se decide analizar el papel que cumple la comunicación externa en la difusión de las actividades culturales organizadas por la Dirección de Cultura, ya que la difusión de las mismas es un hecho emergente que sólo la comunicación puede gestionar.

Las Relaciones Públicas cumplen una misión social. Las instituciones convencen o tratan de convencer de que sus acciones contribuyen al desarrollo económico y al bien de la comunidad. Pero para lograr esto es necesario implementar políticas de comunicación coordinadas capaz de instaurar y mantener la confianza entre la institución y sus públicos. Con esto comprobamos que la comunicación externa contribuye a la difusión de las actividades culturales llevadas a



cabo por la Dirección de Cultura, ya que las mismas deben involucrar y estar dirigidas a la totalidad de los habitantes de San Fernando.

La difusión de la cultura y de las actividades culturales debe considerarse como una de las actividades primordiales de cualquier Municipio, porque de esta manera estaríamos contribuyendo al crecimiento económico y a la mejor calidad de vida de los habitantes. Para ello se requiere un gran esfuerzo, dedicación y planes estratégicos de comunicación integral que permitan la identificación, registro y difusión tanto de los bienes como de las actividades culturales del Municipio.

De ahí la importancia de contar con un profesional capaz de implementar un plan de comunicación tendiente a optimizar las estrategias de comunicación que utiliza la Dirección de Cultura para promover sus acciones y para relacionarse con su público objetivo. Este profesional es el encargado de garantizar una comunicación bidireccional entre la institución y sus públicos, de identificar posibles fallas en la gestión de la comunicación y proponer soluciones que ayuden a optimizar la difusión de las acciones a través de los canales de comunicación adecuados.

## Objetivos

### Objetivo General

Desarrollar un Plan de Comunicación Externa que contribuya a optimizar la relación existente entre la Dirección de Cultura y su público objetivo: Habitantes de San Fernando del Valle de Catamarca que tengan entre 21 y 50 años.

### Objetivo general de indagación

Analizar y evaluar la gestión de la comunicación externa de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca en relación con su público objetivo.

### Objetivos Específicos de indagación

- Identificar y analizar los canales de comunicación externa utilizados actualmente por la Dirección de Cultura.
- Identificar los canales de comunicación que los habitantes de San Fernando del Valle de Catamarca prefieren para informarse acerca de las acciones que realiza la Dirección de Cultura.
- Identificar qué tipo de información espera recibir el público objeto de estudio.
- Analizar los mensajes que la Dirección de Cultura envía al exterior.
- Explorar las expectativas de comunicación del público respecto a las acciones de comunicación realizadas por la Dirección de Cultura.
- Indagar sobre el conocimiento que posee el público objetivo sobre la Dirección de Cultura.

## Análisis del sector

Entre la variedad de actividades y roles que tiene el Estado, resulta necesario considerar el accionar de éste en lo que refiere a políticas públicas en materia de cultura. El fenómeno cultural tiene una importancia de primer orden en la vida económica de las sociedades, ya que se lo considera una fuente de grandes ingresos para todos aquellos que son responsables de promover esta industria. Para ello, existen organismos especializados en este sector los cuales se encargan de promoverla con el objetivo de lograr un desarrollo productivo y beneficioso de dicha actividad. La tarea del Estado en este sentido es otorgar recursos a éstos organismos, los cuales se encargarán de emplearlos eficaz y eficientemente.

Según la Declaración Universal de la UNESCO sobre la Diversidad Cultural (2001), "La cultura debe ser considerada el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias."<sup>1</sup>

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia, y la Cultura (UNESCO) es uno de los primeros órganos del sistema de Naciones Unidas que se fundó en el año 1946. Una de sus grandes prioridades es promover la diversidad de culturas, el dialogo entre estas y lograr una cultura centrada en el valor de la paz.<sup>2</sup>

En cuanto al panorama cultural que presenta la Argentina, ésta se caracteriza por estar inmersa en un ambiente centralizado, económica y geográficamente. Esta centralización, que se genera en la Provincia de Buenos Aires, va de la mano con la que se da en cada una de las provincias, concentrándose en consecuencia alrededor de sus propias capitales.<sup>3</sup>

La constitución Nacional establece en su art 122 que cada provincia está compuesta por diferentes instituciones locales y se rigen por ellas<sup>4</sup>. Con esto comprobamos, que en lo que

---

<sup>1</sup>Extraído de: <http://www.un.org/es/globalissues/culture/>. Consultado en enero de 2013.

<sup>2</sup> Extraído de: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/introducing-unesco/>. Consultado en enero de 2013.

<sup>3</sup> Extraído de: [http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/Políticas\\_publicas\\_y\\_sector\\_cultural.pdf](http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/Políticas_publicas_y_sector_cultural.pdf). Consultado en enero de 2013.

<sup>4</sup> Extraído de: <http://www.senado.gov.ar/web/interes/constitucion/gobiernos.php>. Consultado en enero de 2013

respecta al sector cultural, las provincias tienen total autonomía en la materia, se dan sus propias normas y consecuentemente se rigen por ellas.

La Provincia de Catamarca no está ajena a lo que sucede en el sector cultural a nivel mundial y global. Ésta "se inserta en un marco cultural que se generaliza al NOA debido a las características étnicas, sociales y geográficas típicas que la definen"<sup>5</sup>. Sin embargo, posee determinadas características y particularidades que le dan su propia identidad. Su cultura es muy variada, contando con gran variedad de manifestaciones culturales, plasmadas en la danza, la música, el teatro, la literatura, museos y la arquitectura entre otros.

Al existir en la provincia una gran variedad y cantidad de expresiones y prácticas culturales susceptibles de difusión y promoción, es que surgió la necesidad de crear entidades que gestionen éstas expresiones culturales con el objetivo de generar la cohesión y noción de pertenencia en los habitantes del territorio catamarqueño. Es a partir de ello que en la Provincia de Catamarca existen dos instituciones que tienen plena autonomía en la materia: la Secretaría de Estado de Cultura, dependiente del Poder Ejecutivo de la Provincia, y la Dirección de Cultura, la cual forma parte de la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte, ambas dependientes de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca.

A continuación se podrá observar un cuadro con las instituciones de Argentina que dependen de manera directa del Poder Ejecutivo, entre ellas la Secretaría de Estado de Cultura de la Provincia de Catamarca:

---

<sup>5</sup> Extraído de: [http://www.catamarcaguia.com.ar/cultura/Arte\\_Cultura.php](http://www.catamarcaguia.com.ar/cultura/Arte_Cultura.php). Consultado en enero de 2013.

NIVEL DE ORGANISMOS CULTURALES		
Jurisdicción	Nivel del Organismo Gubernamental	Dependiente de
Bs. As. Ciudad	Ministerio de Cultura	Poder Ejecutivo de la Provincia
Bs. As. Prov.	Instituto de Cultura	Poder Ejecutivo de la Provincia
Catamarca	Secretaría de Estado de Cultura	Poder Ejecutivo de la Provincia
Chaco	Subsecretaría de Cultura	Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Chubut	Secretaría de Cultura	Ministerio de Coordinación de Gabinete
Córdoba	Secretaría de Estado de Cultura	Poder Ejecutivo de la Provincia
Corrientes	Subsecretaría de Cultura	Ministerio de Educación y Cultura
Entre Ríos	Subsecretaría de Cultura	Ministerio de Gobierno, Justicia, Educación, Obras y Servicios Públicos
Formosa	Subsecretaría de Cultura	Ministerio de Cultura y Educación
Jujuy	Dirección de Cultura	Secretaría de Turismo y Cultura
La Pampa	Subsecretaría de Cultura	Ministerio de Cultura y Educación
La Rioja	Secretaría de Cultura	Poder Ejecutivo de la Provincia
Mendoza	Secretaría de Cultura	Ministerio Secretaría General de la Gobernación
Misiones	Subsecretaría de Cultura	Ministerio de Cultura y Educación
Neuquén	Subsecretaría de Cultura	Ministerio de Gobierno, Educación y Cultura
Río Negro	Agencia de Cultura	Secretaría General de la Gobernación
Salta	Secretaría de Cultura	Secretaría General de la Gobernación
San Juan	Subsecretaría de Cultura	Secretaría de Estado de Turismo, Cultura y Medio Ambiente
San Luis	Programa Cultura	Ministerio de Turismo, Cultura y Deporte
Santa Cruz	Subsecretaría de Cultura	Ministerio de Secretaría General
Santa Fé	Ministerio de Innovación y Cultura	Poder Ejecutivo de la Provincia
Santiago del Estero	Subsecretaría de Cultura	Jefatura de Gabinete de Ministros
Tierra del Fuego	Subsecretaría de Cultura	Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología
Tucumán	Ente Cultural	Poder Ejecutivo de la Provincia
Nación	Secretaría de Cultura	Presidencia de la Nación

**Fuente:**

[http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/Políticas\\_publicas\\_y\\_sector\\_cultura](http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/Políticas_publicas_y_sector_cultura)

Cabe hacer referencia a la Secretaria de Estado de Cultura como la institución encargada de diseñar y llevar a la práctica políticas culturales tendientes a brindar acceso a todos los ciudadanos de la Provincia a los variados bienes y expresiones culturales de ésta.<sup>6</sup>

En cuanto a la Dirección de Cultura, es una institución de gestión pública que tiene la función de ofrecer servicios a la totalidad de los ciudadanos de San Fernando del Valle de Catamarca, de lograr que participen en las actividades culturales y que a su vez las reconozcan, que valoren y preserven el patrimonio cultural, y que consideren a la cultura y a la difusión de las actividades culturales como un derecho humano. Pero esto no es suficiente, ya que éste ente también debe preocuparse por dar a conocer sus proyectos, misiones y su gestión diaria. Si consigue cumplir estos objetivos, logrará ocupar un lugar privilegiado en la Sociedad.

<sup>6</sup> Extraído de:

[http://www.cultura.catamarca.gov.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47&Itemid=69](http://www.cultura.catamarca.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=69). Consultado en enero de 2013



El artículo 33 de la Carta Orgánica Municipal de San Fernando del Valle de Catamarca aclara que: "La Municipalidad deberá difundir y promover la actividad cultural, estimulando la tarea creativa, preservando la riqueza arqueológica, histórica, artística, religiosa, aborigen, la tradición y los símbolos que definen la identidad del pueblo; incentivando la invención, la investigación científica y tecnológica, para insertarse en el ámbito provincial, regional y nacional, favoreciendo su proyección en el contexto latinoamericano".<sup>7</sup>

Cabe agregar que la Dirección de Cultura tiene como función trabajar para hacer de la cultura de San Fernando del Valle de Catamarca un espacio en el que toda la Comunidad tenga posibilidades de expresión, de crecimiento y de enriquecimiento cultural. De esta manera, se lograra darle a la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca un lugar privilegiado en el mapa cultural de Argentina.

---

<sup>7</sup> Extraído de

[http://www.fiscaldemesa.com.ar/archivos/cartasorganicas/catamarca/Carta\\_Organica\\_San\\_Fernando\\_del\\_Valle\\_de%20Catamarca\\_\(Catamarca\)\\_1993.pdf](http://www.fiscaldemesa.com.ar/archivos/cartasorganicas/catamarca/Carta_Organica_San_Fernando_del_Valle_de%20Catamarca_(Catamarca)_1993.pdf). Consultado en abril de 2012.

## Antecedentes generales de la institución

Varios años atrás el Municipio de la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, institución democrática, sentó sus bases como otros municipios en la constitución de 1853.

La carta magna en su artículo 5 confiere fundamental importancia al régimen municipal, al determinar la obligación de cada provincia de dictar para sí una constitución que asegure su régimen municipal.

A partir de entonces y siguiendo lo que menciona la Carta Organica Municipal de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca<sup>8</sup>, los constituyentes del año 53 con la decisiva influencia de las ideas de Juan Bautista Alberdi dejan en libertad a los gobiernos de provincia para que sean ellos quienes organicen sus municipios de acuerdo con sus propias constituciones. Pese a la libertad que tenía cada provincia de la Argentina de organizar sus municipalidades hasta el año 1985, solamente existía una carta orgánica municipal. Es sabido que la máxima expresión de la consagración de la autonomía municipal es la sanción de la propia carta orgánica.

Es así que con motivo de distintas reformas constitucionales hasta el año 1991 se habían sancionado unas 30 cartas orgánicas más, aunque la provincia de Catamarca desde el 15 de enero de 1862 ya contaba con una ley que creaba nuestra municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca.

Desde esa fecha la organización municipal era precaria y sufría sucesivas modificaciones. El sector cultura era gestionado por departamentos o secciones de acuerdo al criterio de cada gobierno. Recién el 29 de diciembre de 1993 se dictó mediante convención constituyente municipal la Carta orgánica que está vigente hasta la fecha.

Esta máxima norma municipal dispone que la cultura esté regulada por una Dirección, que depende funcionalmente de la Secretaria de cultura, deportes y turismo. Cuenta con 300 personas que trabajan de manera estable realizando diversas tareas bajo la supervisión y órdenes del Director de Cultura que actualmente es Luis Maubecin.

---

<sup>8</sup> Extraído de: [http://www.sfvcatamarca.gov.ar/digesto/doc/carta\\_organica.pdf](http://www.sfvcatamarca.gov.ar/digesto/doc/carta_organica.pdf). Consultado en mayo de 2012.

## **SECRETARÍA DE CULTURA, TURISMO Y DEPORTE**

### **MISIONES**

Asistir y asesorar al Sr. Intendente en la planificación y ejecución de la política cultural, turística y deportiva a nivel municipal.

Promover y fomentar el desarrollo turístico, la práctica de deportes, la recreación y las expresiones artísticas y culturales en el ámbito del Municipio.

### **FUNCIONES**

- Entender en acciones tendientes a la promoción del turismo en el Municipio y en todo aquello relativo a la información, difusión y promoción turística.
- Implementar programas y proyectos con el objeto de poner en contacto a la población con la cultura, el deporte y la recreación.
- Organizar campañas de sensibilización y concientización y eventos culturales, turísticos y deportivos a nivel municipal.
- Establecer vínculos con organismos municipales, provinciales, nacionales e internacionales y privados, promoviendo convenios de intercambio cultural, turístico y deportivo.
- Canalizar las inquietudes y necesidades de la comunidad instrumentando cursos y talleres de desarrollo y capacitación artística y deportiva.
- Promover y velar por el rescate, conservación, restauración y puesta en valor, acrecentamiento, conocimiento y respeto del patrimonio y los valores históricos y culturales.
- Promover la creación de grupos artísticos y equipos deportivos en el área céntrica y barrios periféricos de la capital.
- Administrar los recursos asignados a su esfera con eficiencia y transparencia, coordinando con las demás áreas municipales el uso racional y eficiente de los mismos.
- Dirigir y coordinar todas las acciones atinentes a las distintas unidades organizativas dentro de su esfera de competencias.

## ORGANIGRAMA



## DIRECCIÓN DE CULTURA

Fue creada para la realización e implementación de políticas de estado para satisfacer las necesidades de la población y el bien común. En este sentido, cabe hacer referencia a algunas de las funciones específicas que son llevadas a cabo por la Dirección de Cultura establecidas en el Manual de Funciones y Misiones:

- Debe colaborar con la Secretaria de Turismo, deporte y cultura en la realización de acciones culturales.
- Debe fomentar las actividades culturales en el seno de la Población, dándole mayor importancia al crecimiento individual de los habitantes y la integración de la Comunidad.
- Debe difundir los valores de la cultura y ofrecer a la comunidad canales adecuados para sus manifestaciones artísticas y culturales.
- Debe difundir la cultura regional, nacional y universal. (Manual de Funciones y Misiones de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca, 1999)

El principal objetivo es colaborar con el gobierno de la comuna en la gestión y administración de la cultura, valiéndose de diferentes herramientas, como la creación de talleres



## **LISTADO DE PÚBLICOS**

La Dirección de Cultura, dependiente de la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte, tiene por objetivo llevar a cabo programas y acciones tendientes a la formación, difusión y preservación de la cultura. Para ello, se relaciona diariamente con diferentes públicos que están vinculados a ella por diversos motivos. De manera sintética y teniendo en cuenta las posibilidades de relevamiento, a continuación se listan los mismos siguiendo la clasificación propuesta por Muriel y Rota (1980).

### ***PÚBLICOS INTERNOS***

La sede central de la Dirección de Cultura, ubicada en la Av. Ocampo en el Complejo Cultural Urbano Girardi, se compone de 36 miembros permanentes.

#### ***Directivos***

- Luis Maubecin: Director general
- Carlos Desanti: Director de Ballet Estable Municipal
- Martha Acha: Directora del coro de cámara
- Cecilia Colla: Director del coro municipal de niños
- Carlos Ariel Molina: Administrador de Complejos Culturales
- Claudia Josefina Acosta: Responsable de las Bibliotecas Municipales

#### ***Empleados en general***

- Moises Chacur: Supervisor
- Luis Torres: Profesor de guitarra
- Samuel Delgado: Profesor de plástica
- Horacio Morales: Sonidista
- Héctor Morales: Iluminotecnico
- Sergio Armando Reinoso: Sonidista
- Beatriz del Valle Silva: Encargada de persona
- Adriana Griselda Sosa: Asistente de Dirección
- Ana Moya: Secretaria
- Carolina Carrizo: Encargada de Nuevos Proyectos
- Rodrigo Martínez: Encargado de Nuevos Proyectos
- Mirtha Rodriguez de Tapia: Administrativa
- Maria Alejandra Orellana: Administrativa
- Marcela Vergara: Administrativa
- Alicia Reinoso: Instructora de danzas españolas

- Emilia Fuste: Instructora de danzas clásicas
- Rufino Ibañez: Becado. Administrativo
- Emilio Acosta: Becado. Diligenciador
- Nathalia Acs: Administrativa y Asistente de Dirección
- Jose Vega: Carpintero
- Silvero Miguel Angel: Maestranza
- Ana Baigorri: Maestranza
- Asucena Bustamante: Maestranza
- Teresa Mazzuco: Encargada del teatro del Sur
- Casimiro Laura: Maestranza teatro del Sur
- Vilma Corral: Instructora de cotillón.
- Ferreira Carlos: Auxiliar de carpintería
- Olga Vaquel: Maestranza.
- Casampi Héctor: Maestranza.
- Josefa Carrizo. Instructora de taller
- Mari Castro. Instructora de taller
- Mario Olimpo Agüero: Administrativo

## ***PÚBLICOS EXTERNOS***

### ***Públicos externos específicos***

- Asociaciones Culturales
  - SADE (Sociedad Argentina de Escritores Filial Catamarca)
  - Instituto de Cultura Hispánica
  - Junta de Estudios Históricos de Catamarca
  - Asociación Conciencia
  - Asociación Pro Patria
  - Asociación de Damas Belgranianas Catamarqueñas
  - Asociación de Damas Catamarqueñas
  - Asociación de Damas Sanmartinianas
  - SALAC (Asociación Argentina de Letras, Artes y Ciencia) filial Catamarca
- Asociaciones Civiles
  - Asociación Civil por los Derechos de la Mujer
  - Asociación de Jubilados y Pensionados Nuestro Hogar
  - Asociación de Termalismo de Catamarca

- Asociación de Trabajadores del Estado
- Asociación Juventud Unida de Santa Rosa
- Asociación de Lucha contra la Bulimia y la Anorexia
- A.P.Y.FA.DI.M.
- APIMOCAT
- Asociación de Amigos de la Biblioteca Dr. Julio Herrera
- Asociación Automovilista Ambato
- Asociación de Hoteles, Bares, Restaurantes y Afines
- Asociación Catamarca de Atletismo
- Asociación Catamarqueña de Gimnasia Artística
- Asociación Catamarqueña de Hockey
- Asociación Catamarqueña de Biccross
- Asociación Catamarqueña de Karate
- Asociación Catamarqueña de Patín
- Asociación Catamarqueña de Rugby Club
- Asociación Catamarqueña de Profesorado de Ingles
- Asociación Catamarqueña de Tae-kwo-do
- Asociación Derechos Fundamentales
- Asociación Amigos del País
- Asociación Amigos del Archivo Histórico
- Asociación Cooperadora del Hospital de Niños
- Asociación Cooperadora del Lic. Presidente Dr. Ramón S. Castillo
- Asociación de Padres del Niño Especial
- Asociación de Radiología y Diagnóstico por Imagen
- Asociación de Pilotes y Navegantes de Rally
- Asociación de Magistrados y Funcionarios Judiciales
- Asociación de Profesorado Francés
- Asociación San Francisco de Patín
- Asociación de Jubilados y Pensionados Nacionales de Catamarca
- Asociación de Folkloristas Unidos de Catamarca
- Asociación de Alcohólicos Anónimos
- Mesa Redonda Panamericana de Catamarca
- Asociación Renacer
- Orientación para la Joven



- Asociación Celíaca Argentina- Filial Catamarca
- Asociación Anónima Lucha contra la Obesidad
- ONG Jóvenes en Acción
- Medios de comunicación
- Proveedores
- Universidades y Escuelas
- Rotary Club Catamarca y Rotary Femenino Catamarca
- Obispado de Catamarca
- Comunidad Franciscana Catamarca

## Marco teórico de referencia

### Institución, Estado y Administración pública

Resulta imprescindible definir una serie de conceptos y términos que son de gran importancia para poder llegar a comprender lo que representan las Relaciones Públicas e Institucionales. Por esta misma razón, es fundamental ante todo definir el término "institución". Claro está que existen diferentes maneras de definir a las mismas, pero en esta ocasión nos referiremos a la institución como "aquel cuerpo social, que con personalidad jurídica o sin ella está integrado por una pluralidad de individuos, cuyo fin responde a las exigencias de la comunidad y del que derivan situaciones objetivas o estatus que invisten a sus miembros de deberes y derechos estatutarios"<sup>9</sup>

Muriel y Rota (1980) en "Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas", proponen una clasificación y dividen a las instituciones en:

- Instituciones privadas: se refiere a aquellas que pertenecen a sectores no gubernamentales, cuyo fin último es lucrativo.
- Instituciones públicas: se refiere a aquellas que pertenecen a la nación, son administradas por el gobierno y su fin último es gestionar y lograr el bien común.

De esta manera y luego de haber definido un concepto tan relevante, puede abordarse el concepto de Estado. Desde una perspectiva política, el concepto de Estado hace referencia a una forma de organización de carácter social y económico. Sánchez define al Estado como "una comunidad organizada en un territorio definido, mediante un orden jurídico servido por un cuerpo de funcionarios y definido y garantizado por un poder jurídico, autónomo y centralizado que tiende a realizar el bien común, en el ámbito de esa comunidad." (1960, p.83)

Farrando también hace referencia al concepto de Estado y menciona que, "tiene una actividad que es la búsqueda del bien común, la cual debe ser llevada a cabo por funcionarios o empleados públicos en ejercicio de la función administrativa."(2000, p.1) Esta función se da dentro de lo que se suele llamar "Administración Pública", la cual está conformada por un conjunto de organizaciones públicas estatales que llevan a cabo la función administrativa y la gestión del Estado.

---

<sup>9</sup> Extraído de [http://www.canalsocial.net/ger/ficha\\_GER.asp?id=4957&cat=derecho](http://www.canalsocial.net/ger/ficha_GER.asp?id=4957&cat=derecho). Consultado en Agosto de 2012.

El Estado está conformado por personas jurídicas públicas estatales, por lo cual es necesario definir el concepto de la misma.

Una persona pública, también llamada institución pública, es estatal cuando se presenten los siguientes elementos:

- "Tiene la función de satisfacer los fines específicos del Estado.
- El capital debe ser íntegramente estatal.
- Debe pertenecer a los cuadros de la Administración Pública. " (Farrando, 1999: p. 118 y 119)

Habiendo ya introducido algunos conceptos generales, continuaremos haciendo énfasis en otros conceptos que son relevantes para el desarrollo de esta investigación.

### **La cultura y su difusión**

Abordaremos el concepto de cultura de una sociedad, es decir que abordaremos el significado de la cultura de una organización. Mencionado esto, y como primera instancia se puede decir que la cultura es el conjunto de experiencias y prácticas de una sociedad, las cuales están traducidas en costumbres, hábitos, creencias y formas de pensar que le dan identidad al pueblo y a sus respectivos habitantes.<sup>10</sup>

La cultura hace referencia a todas aquellas expresiones que los seres humanos hemos ido incorporando a la naturaleza a lo largo del tiempo. "Se considera la característica básica de una sociedad y viene definida como el comportamiento común adquirido por los miembros de una sociedad" (Marín, 1997: p. 68).

Según Marín (1997), los elementos más relevantes de la cultura son los siguientes:

- Las técnicas: hace referencia al uso de instrumentos y a los conocimientos objetivos de la realidad.
- El código simbólico: es lo más característico de una cultura. El lenguaje es el más importante, ya que permite la comunicación entre los hombres.
- Modelos de la realidad: son el conjunto de ideas que le dan explicación a la vida, los cuales nos permiten conocer mejor la realidad en la que estamos insertos.
- El mundo normativo: es el conjunto de creencias, valores y normas que caracterizan a una Sociedad.

---

<sup>10</sup>Extraído en <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16410/capitulo%201.pdf>. Consultado en abril 2012.

“La cultura de una sociedad consiste en todo lo que el individuo debe creer o saber a fin de comportarse de manera aceptable en el seno de esa sociedad”. (Allaire y Firsirotu, 1992: p. 9)

De lo expuesto anteriormente surge la necesidad de tomar conciencia de la importancia, no tan solo de la difusión, sino también de la preservación de la cultura.

La difusión de propuestas culturales debe partir de un plan que tenga como objetivo principal gestionar la comunicación externa y que se encargue de promover el conocimiento de dichas propuestas en la Comunidad.

De allí la importancia de desarrollar estrategias de todas las expresiones culturales que se generan en los distintos ámbitos de la sociedad. Sería este un aporte de incalculable valor a la comunidad de la que hablamos, ya que así se integrarían los aspectos científicos, tecnológicos, humanísticos y artísticos en un todo que es lo que conforma la identidad de los pueblos.

Es la obligación de los organismos competentes, pero también de los ciudadanos de preservar nuestra herencia cultural y transmitirla de generación en generación. Caso contrario la identidad que surge de ese legado cultural se debilitaría y luego desaparecería.

### **Las Relaciones Públicas**

Luego de haber definido el marco en el cual se desarrollan e implementan las Relaciones Públicas e Institucionales, abordaremos adecuadamente la importancia de esta profesión. En primera instancia es necesario aclarar que las Relaciones Públicas son consideradas un elemento necesario e importante en la vida de las instituciones, del gobierno y de todos los aspectos de la vida cotidiana. En la actualidad, las instituciones comenzaron a enfocarse en realizar y mantener una fuerte y dinámica relación con sus públicos externos, utilizando nuevas herramientas y tendencias que están en auge.

Toda institución tiene la necesidad de contar con la presencia de un profesional abocado al manejo de la comunicación tanto interna como externa, es decir, un profesional capacitado y preparado para llevar a cabo esta tarea. Es por esto que, es necesario definir a las Relaciones Públicas. De acuerdo a Marston “las Relaciones Públicas no son accidentales, sino que se planifican cuidadosamente. Son persuasivas porque alguna persona desea que otra haga algo o crea en algo. Deben comunicar a grupos particulares de personas más que a individuos aislados” (1994, p. 3). La importancia de las Relaciones Públicas radica en la necesidad de llevar a cabo acciones planificadas de comunicación que permitan elevar el entendimiento y la confianza mutua entre una entidad pública o privada y los diferentes públicos a ella vinculados.

Esto implica esencialmente la labor de implementar estrategias de comunicación adecuadas y apropiadas para lograr el fin perseguido. Este fin consiste en lograr y alcanzar beneficios que enriquezcan tanto a la institución como a los diversos públicos que se encuentran vinculados con ella.

Las Relaciones Públicas, como función integral constituyen el conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de comunicación entre la institución y sus públicos internos y externos, con el propósito de que éstos promuevan el entendimiento entre ambos, y su participación en tareas de desarrollo recíproco que redunden en el desarrollo comunitario. (Bonilla Gutiérrez, 1994, p. 80)

El profesional de Relaciones Públicas cumple un rol de suma importancia dentro de las diversas instituciones, ya que es la figura central que se va a encargar de todas las cuestiones relacionadas con la comunicación. Entre sus funciones encontramos la de asesorar y orientar al personal para que sean conscientes y reflexionen acerca de la necesidad de optimizar las estrategias comunicacionales y de hacer un uso óptimo de ellas. Además, es el responsable de hacer análisis exhaustivos para detectar posibles fallas en la gestión de la comunicación externa y proponer un plan de acción en el que se vean plasmadas las soluciones a través de la puesta en práctica de estrategias comunicacionales.

Cabe mencionar que uno de los principales objetivos que persiguen las Relaciones Públicas es alcanzar una interacción de doble vía entre la instituciones y los públicos a ella vinculados, ya que es indispensable que exista comprensión y entendimiento mutuo para, de esta manera, poder lograr que las acciones realizadas y difundidas sean recibidas de manera adecuada. Además, se requiere que el profesional encargado de gestionar la comunicación este permanentemente informado y actualizado acerca de los sucesos que ocurren en el entorno inmediato que puedan repercutir de alguna manera en la institución, para adoptar una actitud proactiva y resolver los mismos eficientemente.

Sumado a lo anteriormente mencionado, tomamos la definición establecida por Harlow quien entiende a las Relaciones Públicas como

“la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de 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 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." (1976, cit por Black, 1991, p.30)

Es menester destacar que el relacionario en su labor cotidiana, tiene como función primordial establecer e implementar diversas acciones tendientes a mejorar la relación entre la institución y sus públicos, además de lograr que la comunicación interna sea congruente con la comunicación externa. Es decir, que las acciones de los empleados sean coherentes con los mensajes que se difunden hacia el exterior. Si se logra dicho objetivo se obtendrá un impacto positivo en la opinión pública de los grupos de interés, lo cual puede traer beneficios a la Institución y elevar la reputación de la misma.

A continuación se expondrán algunos de los principios de acción de la disciplina respecto de los grupos de interés como receptores de nuestra comunicación propuestos por Avila Lammertyn (1999), los cuales son:

- Precisión al determinar los objetivos para lograr que los públicos comprendan mejor los mensajes difundidos
- Lograr un equilibrio entre los intereses de todas las partes intervinientes
- Considerar a las Relaciones Públicas como una disciplina que se encarga de comunicar y que tiene un fin netamente relacional
- Asumir que los públicos vinculados a la Institución tienen derecho a la transparencia de actos y hechos realizados por la misma
- Ser creativo y novedoso para atraer el interés de los diversos grupos y personas vinculados a la Institución
- Comunicar siempre la verdad, aun cuando esta no beneficie a la Institución en cuestión.
- Ser socialmente responsable con los grupos de interés con los cuales la Institución interactúa, llevando a cabo acciones en consecuencia

Con todo esto se llega a una definición final de la disciplina:

"El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática, y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada y los grupos sociales a ella

vinculados, en un proceso de integración de intereses legitimados, para promover su desarrollo recíproco y el de la Comunidad a la que pertenece."<sup>11</sup>

En relación a lo destacado anteriormente llegamos a la conclusión de que es de suma importancia considerar a las Relaciones Públicas e Institucionales como un proceso, es decir como una concatenación de acciones que se realizan con el fin de lograr el objetivo deseado.

### **El rol de las Relaciones Públicas en las instituciones públicas**

Actualmente, los gobiernos democráticos destinan gran parte de los recursos del Estado a la gestión de la comunicación externa, ya que necesitan mantener relaciones con la totalidad de los sectores sociales de la Comunidad en general. Estas relaciones deben estar basadas en el entendimiento mutuo, en la escucha activa y en la comunicación bidireccional. Para ello, se sirven de instituciones que se dedican a preparar, organizar y difundir información oficial al público sobre proyectos, realizaciones sectoriales, planes de acción, etc.

Dentro del sector gubernamental las Relaciones Públicas persiguen algunas de las siguientes funciones:

- Lograr que la totalidad de la Población confíe en las actividades realizadas y llevadas a cabo por los organismos públicos estatales.
- Desarrollar planes de comunicación externa orientados a facilitar información al público en el momento que la desee.
- Maximizar la eficiencia y eficacia comunicacional, para lograr coherencia entre los mensajes difundidos al interior de las instituciones y los mensajes que se difunden al conjunto de la Población.<sup>12</sup>

Por todo esto y por la necesidad de informar y estar informado en este mundo tan globalizado, es que los gobiernos comenzaron a incorporar en el seno de sus organizaciones oficiales departamentos dedicados exclusivamente a las Relaciones Públicas y a la gestión de la comunicación tanto interna como externa, ya que ambas son activos indispensables para que una Institución logre comunicar lo que planificó de antemano.

Las Relaciones Públicas son consideradas un verdadero instrumento de gestión porque realizan la tarea de personalizar y dirigir diversos mensajes a sus públicos objetivos y con ello lograr eficacia y eficiencia comunicacional. Además, son responsables de establecer un feedback

---

<sup>11</sup> Extraído en <http://www.unica.edu.do/acuerdomexico.htm>. Recuperado en abril de 2012.

<sup>12</sup> Extraído en [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/sector\\_gubernamental.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/sector_gubernamental.html). Consultado en mayo de 2012.

permanente con los ciudadanos, quienes deben tener acceso ilimitado a la información pública como a las medidas y políticas de gobierno.<sup>13</sup>

Según el Webster International Dictionary las Relaciones Públicas se encargan de: "el fomento de la relación, comunicación y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, ciertos públicos o la comunidad en general, a través de la distribución de material interpretativo, del desarrollo del intercambio civil y la evaluación de la reacción del público" (1994, cit en Black, p.19).

Mercado (2001), mantiene que el objetivo de las Relaciones Publicas es desarrollar una opinión positiva hacia una determinar institución, además de que la comunicación que sostenga con los empleados, vecinos y otros públicos a ella vinculados es indispensable para la correcta implementación de la disciplina.

Cabe destacar que la gestión de un gobierno ya no se mide únicamente por la implementación de políticas públicas eficaces destinadas a satisfacer necesidades de la sociedad, sino también por la correcta gestión de la comunicación externa que logre concientizar a los ciudadanos de su importancia frente a la actividad pública. Una gestión es más transparente cuanto más se comunica<sup>14</sup>. La labor de las Relaciones Públicas también debe orientarse a lograr que las respuestas obtenidas de los públicos vinculados a la institución en cuestión sea lo más favorable posible para lograr el establecimiento de lazos comunicativos fuertes y estables con sus públicos y consecuentemente maximizar beneficios económicos, sociales y políticos.

### **Introducción al concepto de Comunicación Institucional**

En función de lo anteriormente desarrollado es fundamental hacer hincapié en el concepto de comunicación institucional, ya que la misma penetra en la totalidad de las áreas y actividades de una Institución, es la herramienta de trabajo por excelencia y fundamental a partir de la cual los individuos comprenden cual es su rol profesional, actúan de manera coordinada e integran las diferentes unidades de la Institución (Kaufmann, 1993). El primer paso consiste en aceptar la importancia de este fenómeno, porque es el determinante del éxito o fracaso de las relaciones

---

<sup>13</sup>Extraído en [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/rpp\\_sector.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/rpp_sector.html). Consultado en abril 2012.

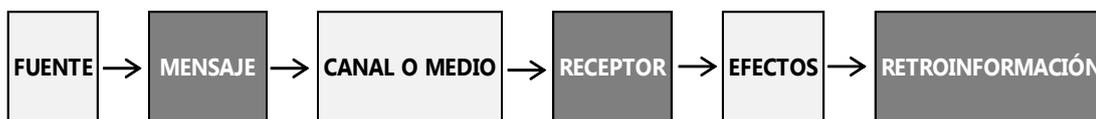
<sup>14</sup>Extraído en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=128&id\\_articulo=297](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=128&id_articulo=297). Consultado en abril 2012.

cotidianas, ya sean en el ámbito personal o en el profesional. Además hay que tener en cuenta que se vive una transformación acelerada en el tiempo en relación a los canales de comunicación, lo cual llevó a la Sociedad a reaccionar inmediatamente para adaptarse a estas nuevas tendencias y formas de comunicarse.

La comunicación pasó a convertirse en el elemento fundamental y primordial de las diversas instituciones, ya que facilita la concreción de los objetivos, y provee los medios necesarios para lograrlo, organiza y modela el mundo en el que vivimos y en el que estamos insertos, delimita la posición de uno en relación con sus pares y principalmente permite que la relación institución-públicos sea permanente y se lleve a cabo de manera eficaz. La comunicación es el proceso a través del cual podemos enviar y recibir mensajes entre individuos, entidades o grupos de personas. Todas las formas de comunicación requieren de un emisor, un mensaje, un receptor, un lenguaje común de las partes intervinientes y por último la retroalimentación necesaria para corroborar que el mensaje haya sido entregado y entendido correctamente.

Los públicos con los que una institución interactúa permanentemente deciden, opinan y actúan de determinada manera a partir de los mensajes que emite la misma. Por esto es que, existe la necesidad de operacionalizar y formalizar la gestión de la comunicación hacia el exterior de la institución, buscando utilizar eficientemente y de manera responsable los canales de transmisión de información. Gestionar la comunicación es determinar un conjunto de acciones, procedimientos y actividades para proyectar una visión integral de la institución, que abarque su misión, visión y funciones.<sup>15</sup> He aquí la necesidad e importancia de contar con una política y un profesional de relaciones públicas que maneje y gestione la comunicación para lograr la mayor eficacia en los mensajes emitidos y para lograr ocupar un lugar significativo y privilegiado en la mente de los públicos.

Muriel y Rota (1980) proponen un modelo de comunicación que está basado en los siguientes elementos:



En primer lugar, la fuente, etapa en la que comienza el proceso de comunicación, es la que genera el mensaje y la que tiene la responsabilidad de preparar el contenido del mensaje. En

---

<sup>15</sup>Extraído de: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012a/mrmd.html>. Consultado en Diciembre 2012.

segundo lugar y haciendo referencia al mensaje, podemos decir que es "el contenido de la comunicación. Están compuestos por símbolos, que tienen un significado que debe ser compartido entre la fuente y su receptor a través de procesos de codificación y decodificación" (Muriel y Rota, 1980, p. 197). En tercer lugar tenemos el canal a través de cual circula el mensaje del emisor al receptor. En cuarto lugar Muriel y Rota (1980) definen al receptor como el encargado de decodificar el mensaje y en el cual se producirán los cambios como resultado de la transmisión del mensaje. En el último eslabón del proceso encontramos a la retroinformación, la cual es "la respuesta del receptor al mensaje de la fuente (...). Puede ser negativa o positiva" (Muriel y Rota, 1980, p.198).

Otro autor que hace mención a la comunicación es Watzlawik quien afirma que: "La comunicación es una condición sine qua non de la vida humana y el orden social" (1997, p.17). Por medio de la comunicación institucional se pueden enviar diferentes tipos de mensajes. Scheinsohn (1997), clasifica los mensajes en intencionales y no intencionales de manera general. Cuando hace referencia a los mensajes intencionales, los define como "aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido, con el propósito de generar un determinado efecto en los públicos" (1997, p.183); los mensajes no intencionales son todos aquellos que la empresa ha creado pero sin habérselo propuesto de antemano y es acá cuando los relacionarios deben proponer soluciones a dicha falla.

Dentro de los mensajes intencionales y no intencionales, podemos encontrar mensajes explícitos e implícitos. En relación a los primeros, el autor los define como aquellos en los cuales predomina lo denotativo y lo visible; mientras que define a los segundos como aquellos en los cuales predomina lo connotativo y lo no visible o tácito, lo subjetivo y la emoción (Scheinsohn, 1997).

Teniendo en cuenta lo mencionado y considerando la necesidad que tiene toda institución de enviar mensajes al exterior con el objetivo de dar a conocer sus productos y/o servicios, es que se mencionarán algunos indicadores en base a los cuales pueden interpretarse las piezas comunicacionales en lo referente a su diseño. Villafañe (1998) en "Imagen positiva, gestión estratégica de la imagen de las empresas" no nos habla de indicadores propiamente dichos pero si nos menciona algunas funciones de la identidad visual corporativa, información tal que se readaptó a los fines de este análisis.

El autor (1998) diferencia cuatro funciones:

- Función de identificación: hace referencia a la necesidad de que el mensaje que se transmite se identifique con la institución en cuestión, con sus productos y/o servicios.

- Función de memoria: hace referencia a diversas características que facilitan que el mensaje permanezca en la memoria del receptor, tales como simplicidad, originalidad, etc.
- Función de asociación: hace referencia a la capacidad de que el mensaje esté ligado a la institución a la que representa y a los atributos que ésta pretende transmitir.
- Función de universalidad: cuando el mensaje transmitido es susceptible de ser entendido en diversos espacios, tiempos y grupos de interés.

Es necesario tener en cuenta que para poder enviar cada uno de estos mensajes, el profesional encargado de la comunicación externa debe analizar cuál es el canal de comunicación más adecuado para enviar diversos mensajes, siempre teniendo en cuenta cuál es el objetivo o meta que la Institución se propone alcanzar.

### **Comunicación Institucional**

Cuando la comunicación se aplica en las instituciones públicas es denominada “comunicación institucional”. Este tipo de comunicación se da con total naturaleza en toda institución, cualquiera sea su tamaño, objetivo y tipo. Teniendo en cuenta esto, Muriel y Rota definen a la comunicación institucional como “el sistema coordinador entre la Institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional” (1980, p. 31).

Amado Suárez y Castro Zuñeda definen a la comunicación institucional como “aquella que está constituida por los mensajes que emite la institución, tanto deliberada como espontáneamente, tanto consciente como inconscientemente” (1999, p. 54). Mientras que Costa se refiere a que “Todo pasa hoy por la comunicación: todo deviene comunicación, quiérase o no, porque todo significa”. (1995, p. 39)

La comunicación institucional según Muriel y Rota (1980) se divide en:

- Comunicación intra-institucional: a través de este tipo de comunicación se establece el contacto entre el personal de la institución. El objetivo principal es lograr una mayor coordinación interna.
- Comunicación extra-institucional: a través de este tipo de comunicación se establece el contacto entre la institución y los públicos externos a ella vinculados. El objetivo principal es lograr una mayor coordinación entre la institución con la sociedad, de modo de lograr alcanzar los objetivos.

Anteriormente las instituciones no se preocupaban por transmitir a los públicos externos una visión integral de lo que era la institución, de las actividades y de los objetivos a los que

apuntaban; en la actualidad la necesidad de comunicar es una exigencia que tienen las sociedades avanzadas y la comunicación institucional pasó a convertirse en un elemento fundamental para maximizar los beneficios. Además, es la encargada de coordinar, de organizar las diversas acciones que deben ser llevadas a cabo para lograr los objetivos que se plantearon de antemano, y de lograr una armonía entre los intereses de la institución y los públicos a ella vinculados.

La gestión de la comunicación institucional, según Muriel y Rota (1980) debe partir de un plan básico que apunte al logro de la calidad de las relaciones que establece con los diversos públicos. Entre los pasos que debe seguir el plan para lograr su efectividad se pueden nombrar:

1. Establecer el objetivo
2. Establecer la estrategia
3. Definir las tácticas y quiénes serán los responsables de su ejecución
4. Establecer fechas y presupuesto

Tomando en consideración que actualmente la comunicación institucional ha pasado a ser más rigurosa, objetiva y ha tomado mayor presencia e importancia, es que se definirán los atributos, capacidades, conocimientos y habilidades que el profesional especializado en el área debe tener para desempeñarse correctamente.

### **Comunicación externa**

Sumado a lo ya mencionado, se destaca que la comunicación, además de ser un vehículo de difusión de diversos mensajes, es un elemento indispensable y del cual no se puede prescindir en todos los procesos y relaciones del ámbito político, económico, cultural y social. La relación entre los empleados influye directamente en la imagen que transmite la institución hacia el exterior por eso es que también es necesario hacer especial hincapié en la importancia de la comunicación interna, ya que si la misma no es gestionada eficientemente esto repercutirá de manera directa en la comunicación externa de la institución.

Se considera de vital importancia gestionar efectivamente la comunicación interna y mantener al público interno integrado para lograr consistencia y coordinación en la institución. A través de la comunicación interna se busca implicar al personal en los objetivos y metas que persigue la institución, motivándolos y haciéndolos sentir que sin ellos la institución no podría sobrevivir. Se persigue el logro de la armonía en todas las acciones realizadas y la pro actividad en casos en que los empleados deban reaccionar ante casos de incertidumbre o ante cambios provocados por el entorno. Todo esto da como resultado una mejora en la productividad, un aumento de la rentabilidad, empleados satisfechos, mejora de la percepción que el público

externo tiene sobre la institución y por sobre todo una mejor comunicación externa, elemento que se define a continuación.

Las comunicaciones externas de una institución son aquellas que buscan crear, mantener, fortalecer y mejorar las relaciones con los diversos públicos relacionados con la institución. A su vez, tiene como objetivo principal mostrar las realizaciones y acciones llevadas a cabo por las instituciones hacia el exterior. Pero no se trata de informar únicamente a los usuarios de sus servicios, sino también debe informar a otras instituciones y a la comunidad en general.

Una vez comprendido y definido el concepto de comunicación institucional, se puede añadir que un adecuado manejo de ésta se inicia con la selección de estrategias comunicacionales, aquellas que mejor se adapten y se dirijan a los diversos públicos con los que la Institución interactúa. Para lograr esto, se debe determinar cuáles son estos públicos, estudiar cómo llegar a ellos de la manera más conveniente según las características que presenten.

Según Fernando López (2007), una comunicación externa será eficaz si se tienen en cuenta los siguientes elementos:

- Los aspectos internos y externos
- Debe ser global, es decir que debe abarcar e involucrar todos los aspectos
- Debe ser integrada y debe existir coherencia entre los mensajes difundidos al interior de la institución y los que se difunden a los diversos públicos
- Debe ser constante ya que los públicos desean estar informados de manera permanente
- Debe ser planificada, ordenada y coordinada
- Debe ser transparente y honesta

Para cumplir con todos estos requisitos, es de suma importancia establecer un plan de comunicación externa, el cual se encargue de fijar plazos, de establecer diversos objetivos que se deseen alcanzar, y que considere la totalidad de los aspectos netamente institucionales. Una vez definido dicho plan, se deben establecer también mecanismos de evaluación que se implementen de manera continua para en base a ello detectar y corregir posibles fallas en la gestión de la comunicación externa.

En esta etapa es cuando entran en juego las capacidades y habilidades del profesional de Relaciones Públicas, aquel que va a desempeñar diversas funciones en la definición, gestión e implementación del plan de comunicación externa. Avilia Lammertyn (1999) nos dice que este profesional deberá estar capacitado y entrenado en cuestiones como:

- Adecuada implementación de estrategias y tácticas de la disciplina,

- Manejo de la comunicación tanto personal como social,
- Dominio de un idioma alternativo o de diversos idiomas,
- Debe tener excelente oratoria y capacidad de redacción
- Conocimiento de los métodos científicos de investigación,
- Administración de los canales de comunicación,
- Marketing, publicidad y manejo de relaciones internacionales

Independientemente de cuál sea el rol que ocupe este profesional dentro de la institución, les corresponderá implementar acciones de comunicación externa siempre teniendo en cuenta y considerando cuales son las necesidades de la institución en la cual están insertos y cuáles son las necesidades y requerimientos que poseen los diversos públicos a los cuales se dirigen. Esto último, según Muriel y Rota (1980), implica que debe tener conocimiento amplio de cultura general y del medio ambiente en el que se desarrolla para lograr la armonía entre la institución y sus públicos, influyendo consecuentemente en la sociedad en general.

### **Comunicación externa de una institución pública**

Dentro del marco de la comunicación externa, resulta necesario aclarar algunas cuestiones que se dan generalmente en las instituciones de carácter público. Hoy en día, los gobiernos, además de la función básica que todos conocemos (búsqueda del bien común) deben tener como objetivo conseguir que los mensajes difundidos sean recibidos en primer lugar y percibidos como realidad en segundo lugar. Todo gobierno, al momento de comunicar, debe plantear un proyecto general y luego debe encargarse de instalarlo. En suma, lo que se pretende es lograr instalar los mensajes en los públicos de manera efectiva, pero siempre considerando diferentes factores que influyen tales como motivación, intereses, etc.

La relevancia que adquiere la comunicación externa en las instituciones públicas se ve plasmada en el hecho de que la información que deben transmitir debe ser relevante para todos los ciudadanos. De esta manera, se concreta al derecho que tienen los ciudadanos a acceder a la información y el deber que tienen las instituciones de hacer transparente sus acciones y para ello la información debe responder a ciertas características tales como:

- Breve e informativa: el mensaje debe ser preciso, exacto y puntual. Debe lograr informar lo que se quiere comunicar de manera no muy extensa.
- Constancia: la información debe ser generada en forma permanente siguiendo un plan previamente establecido que indique fechas concretas de difusión de información.

- Cantidad: en las modernas sociedades, los individuos se ven expuestos a gran cantidad de información gracias al avance de los medios de comunicación. Esta característica hace referencia a un gran volumen de mensajes que la institución envía hacia el exterior.
- Calidad: el contenido de la información debe ser apropiado, confiable y objetiva, es decir, que pueda ser interpretada por diferentes personas en diferentes circunstancias de tiempo y lugar.

Frente a todo esto, las instituciones ven la necesidad de planificar efectivamente su comunicación a través de una estrategia que contemple planes a corto, mediano y largo plazo. Los encargados de esta planificación deben entender y tener en claro que "una estrategia de comunicación es un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes" (Billorou, 1992:17).

Toda institución ha sido creada con un objetivo en particular, con una misión y visión por alcanzar, y con determinados valores que guíen su accionar. Para ello, desarrolla ciertas políticas y realiza determinadas acciones. Una de ellas, es la de lograr el reconocimiento y aceptación por parte de la comunidad en general, pero para lograr esto es necesario considerar a la comunicación como un activo indispensable de la institución. Siendo esto así, también debemos reconocer que los líderes de opinión son de interés para la institución y la importancia de que ésta los afecte de manera favorable a través de los mensajes que difunde. El liderazgo de opinión consiste en la habilidad de influir en las opiniones de otro en una forma deseada y de manera consistente (Muriel y Rota, 1980, p. 231).

En el seno de una persona pública estatal, la gestión de la comunicación se enfoca en identificar a los líderes más influyentes e impactarlos con mensajes bien diseñados, en brindar información al público externo acerca de las actividades emprendidas por los funcionarios, quienes al mismo tiempo necesitan obtener retroalimentación y conocer la opinión de los ciudadanos. Se debe apuntar hacia una comunicación interactiva, democrática, recíproca que fluya tanto de la institución hacia la comunidad y viceversa, descentralizada, y para lograrlo la institución debe asumir el papel de emisor activo.<sup>16</sup> En palabras de Muriel y Rota (1980), la democratización de la comunicación se refiere al intercambio horizontal y equitativo entre todos los públicos, pero para que esto sea posible la comunicación debe convertirse en una

---

<sup>16</sup>Extraído en: <http://www.comminit.com/en/node/150403>. Consultado en Diciembre 2012

herramienta que posibilite que toda la sociedad participe en este proceso de intercambio comunicativo.

### **Acciones de comunicación externa**

A lo mencionado anteriormente, es importante agregar que para realizar un eficaz manejo de la comunicación en las instituciones se deben implementar las políticas de gestión de la comunicación externa para fortalecer las relaciones que mantienen con sus públicos. Para que este objetivo se lleve a cabo sería necesario que en primera instancia se concreten acciones de comunicación hacia el interior de la institución. Esto debería realizarse en correlación con todas las acciones de comunicación de la misma, ya que es imprescindible para una eficaz difusión de los mensajes que se quieren transmitir que las mismas hablen con una misma voz tanto al interior como al exterior. Es decir, que los esfuerzos en Marketing, Relaciones Públicas y Recursos Humanos puedan interactuar de manera adecuada para articular el concepto de los mensajes. En este sentido, resulta conveniente hacer énfasis en las acciones que una institución puede realizar para el fortalecimiento de esta relación anteriormente mencionada.

Las acciones “outdoor” o de puertas afuera son “todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semiexternos” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 191).

Teniendo en cuenta algunas de las acciones outdoor que una institución puede utilizar para relacionarse con los públicos, se resalta que la correcta gestión de la comunicación externa se basa en la efectividad de la aplicación y el uso de estas acciones puertas afuera.

Según Avilia Lammertyn (1999), algunas de las acciones de comunicación externa más comunes son las siguientes:

- Papelería y diseño institucional
- Publicidad institucional
  - Aviso en TV gráfica, radio y vía pública
  - Inserts
  - Redes electrónicas(internet)
- Presentaciones Institucionales
- Mailing
- Videos y folletos institucionales
  - Stands y exhibidores
  - Audiovisuales

- Infomerciales
- Prensa
  - Gacetillas de prensa en general, grafica, radio y televisión
  - Entrevistas y conferencias de prensa
  - Videogacetillas
  - Advertoriales
  - Artículos periodísticos
  - Vocero o Portavoz
  - Press Kit
  - Donaciones
- Organización de eventos

Por su parte, Muriel y Rota (1980) mencionan que “los medios de comunicación que la institución suele utilizar para dirigirse a sus públicos pueden ser clasificados en canales mediatizados y canales directos. Los primeros pueden dividirse en impresos entre los que encontramos los libros, periódicos, revistas, folletos, publicaciones institucionales y volantes, cartas, tableros informativos, cartelones y carteles; y electrónicos que pueden dividirse en medios de gran alcance, aquellos que se dirigen a auditorios especializados y de persona a persona.

Habiendo descripto los medios de comunicación, es necesario mencionar que la selección del conjunto de medios que se va a emplear se realizará dependiendo de los efectos que se quieran lograr en los diversos públicos de interés y de las características propias de impacto y credibilidad que tenga cada uno de los medios. Esta selección es lo que se suele llamar “estrategia de medios”, en la que se elige el medio o cantidad de medios de comunicación que se van a implementar teniendo en cuenta no solo la información que se tenga del público, sino también las características que poseen los medios que se encuentran disponibles para ser utilizados en dicha estrategia (Muriel y Rota, 1980).

Se agrega que además de los medios de comunicación tradicionales, cabe hacer referencia a la existencia de los nuevos medios no tradicionales y últimos en materia de comunicación digital. Hay que tener en cuenta que el contexto actual de los negocios en general, es volátil, incierto, genera desafíos, lo cual requiere que se modifique la manera de comunicarse con los públicos. En la actualidad, las redes sociales ya forman parte de la vida cotidiana de las instituciones y aunque sea difícil adaptarnos al cambio ya sea por falta de recursos o conocimiento de su funcionamiento, debemos ser capaces de afrontar este desafío. Pero para

poder hacerlo es fundamental que no improvisemos, sino que tengamos una campaña de redes sociales bien planificada, medida y regulada.

A continuación se mencionan algunas de ellas:

- Páginas web: son un medio de comunicación que permite transmitir información de todo tipo, la cual se crea mediante un lenguaje especial denominado HTML. Dicho lenguaje es el que nos da la posibilidad de crear documentos que incluyen texto, imágenes, animaciones, etc (Rodríguez Ávila, 2007).
- Blog corporativos: es un sitio web que se actualiza de manera frecuente y que contiene artículos que se ordenan de forma cronológica. Es interactivo y le permite a los usuarios navegar a través de él.
- Redes sociales: entre ellas podemos mencionar a Facebook, Linked in y Twitter. Son plataformas online que permiten a las diversas instituciones dar a conocer sus servicios y productos y compartir artículos de interés. Permite conectarse con el público objetivo en tiempo real, conocer sus preferencias, generar espacios de discusión y obtener feedback de los mismos. Son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y virilidad.
- Boletín informativo o newsletter: son publicaciones distribuidas regularmente con el objetivo de informar acerca de un tema o temas en particular que sea de interés para sus suscriptores.

Para lograr que las diversas acciones de comunicación externa se realicen con eficiencia, primero hay que tener en cuenta que las mismas pueden tener diferentes propósitos u objetivos, y a su vez presentar diversos estilos discursivos entre los cuales podemos mencionar a:

- Informativo: la claridad y la concisión son las dos características que lo definen. Con claridad hacemos referencia a que el emisor conoce lo que se quiere comunicar y luego lo expone; con concisión hacemos referencia a que el emisor elige las palabras más significativas y apropiadas para expresar rápida y sencillamente el mensaje. La información referirse a la institución, a eventos por ella realizados, a nuevos lanzamientos y/o proyectos, entre otros.
- Publicitario: lograr que a los destinatarios les interese el mensaje y convencerlos acerca de determinados temas o argumentos son las dos características que lo definen. El objetivo es persuadir al destinatario mediante la inclusión de ilustraciones, utilización del humor y de colores llamativos, etc.

Si las instituciones tienen como principal objetivo fortalecer sus relaciones con sus públicos objetivos, deberán adaptarse a estas nuevas tendencias y considerar a los medios de comunicación no tradicionales como parte de sus estrategias de comunicación. Esto surge porque en la actualidad es imprescindible estar al tanto de los cambios tecnológicos para promover desde servicios hasta las actividades desarrolladas por una institución.

### **Gestión de prensa**

Actualmente, toda institución necesita del apoyo periodístico de los medios de comunicación para darse a conocer. Para Daniel Colombo, “hacer prensa significa trazar una estrategia y una metodología para lograr que los medios de comunicación se interesen por determinados productos, temas o actividades” (2004, p. 23).

El objetivo básico y principal de relacionarnos con la prensa es brindar información transparente, atractiva y de interés a través de diversas herramientas y lograr que los medios reflejen esta información en sus notas.

Cualquier plan de relaciones con la prensa debe cumplir una serie de condiciones para lograr cierta eficacia. Amado Suarez (2003) en “Prensa y Comunicación” nos brinda esta clasificación:

- Relación recíproca: con el periodista se debe mantener una relación bilateral, es decir que se debe recurrir a él ante alguna necesidad pero también se debe estar dispuesto a colaborar con él cuando así lo requiera.
- Relación a futuro: el contacto que se establezca con la prensa debe hacerse con el fin de mantener un vínculo vigoroso a largo plazo, y no contactarse únicamente ante necesidades específicas de difusión.
- Relación confiable: el periodista debe confiar y estar completamente seguro de que la información que se le está brindando es auténtica, objetiva y veraz.
- Relación eficaz: se debe conocer previamente a la persona con la que se está hablando y asegurarse de que es la persona adecuada para difundir la información en cuestión.

Para cumplir con estos requisitos, se requiere de profesionales idóneos cuyas acciones de prensa sean cuidadosamente gestionadas, planificadas e implementadas y estén orientadas a presentar y difundir acontecimientos noticiosos. Pero para que esto suceda, se debe conocer a los públicos a los que se dirige y llegar a éstos con los mensajes más adecuados.

### **Los públicos**

Cabe hacer referencia a la importancia del término públicos ya que en la actualidad todas las actividades desarrolladas por las instituciones están destinadas a personas o grupos de éstas

que de alguna manera afectan y/o influyen a la institución. Su concepto ha sido estudiado por diversas disciplinas y cada una de ellas lo ha definido a partir de su propia perspectiva. Según McQuail (1969), el público está conformado por un grupo de personas que se reúnen espontáneamente con motivo de una discusión sobre un determinado acontecimiento público con el objetivo de llegar a una decisión colectiva.

Los públicos son, para los profesionales de Relaciones Públicas, la causa de su completo accionar porque son estos los motivadores y hacia quienes las instituciones se dirigen al realizar esfuerzos en materia de comunicación. Son el activo más importante para lograr el éxito y la supervivencia de las instituciones, ya que sin ellos las mismas no podrían sobrevivir. Villafañe se refiere al "mapa de públicos", concepto fundamental para el profesional de Relaciones Públicas, y lo define como "aquel que establece el repertorio de públicos con los que la entidad debe comunicarse (...)" (1998, p.224). Teniendo en cuenta esto, es de gran importancia que la institución establezca su propio mapa de públicos, atienda a las necesidades de cada uno y es a partir de esta organización que logrará alcanzar sus objetivos.

Para Grunig y Hunt, el público "es un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos y se comportan como si fuera una sola unidad" (2000, p. 136-137)

Es importante saber que la institución precisa de sus públicos para actuar, subsistir y para satisfacer sus necesidades. Son estos su razón de ser, y por esto es que la relación debe ser recíproca y duradera. Pero a las instituciones no les basta con conocerlos, sino que debe comprenderlos, detectarlos y proponer posibles caminos de acción que lleven a la eficacia comunicativa para lograr el fortalecimiento de esta.

Según Sánchez Guzmán, es "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." (1989, p. 141)

Hay otro autor, Blumer, que se refiere a los públicos y considera que "un público es un grupo de individuos que:

- Se ve enfrentado a un problema o tema.
- Está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema.
- Discute sobre el problema". (1930, cit por Grunig y Hunt, 2000, p.235)

Muriel y Rota clasifican a los públicos en internos y externos. A los primeros los define como aquellos que "están formados por personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución (...). El vínculo que se establece entre la institución y estos públicos es muy fuerte ya que el grado de dependencia mutua que se da entre ellos y la institución es muy alto" (1980, p. 269). Las autoras (1980) continúan mencionando que dentro de este público podemos distinguir dos tipos: los directivos o jefes, aquellos que toman las decisiones y tienen mayor autoridad que el resto; y los empleados o subordinados, quienes se encargan de responder a los directivos con las tareas diarias que realizan. Considera a los externos como "aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menos grados, en función del logro de los objetivos de ambos" (Muriel y Rota, 1980, p. 305). A su vez, los divide en generales y específicos, mencionando que los primeros están compuestos por la comunidad nacional e internacional, mientras que los segundos están conformados por los clientes, proveedores, la localidad, otras instituciones públicas y por los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta lo ya mencionado, llegamos a la conclusión de que es esencial planificar la comunicación de las instituciones gubernamentales de modo que logre satisfacer las necesidades de los públicos a ella vinculados. Se debe lograr el consenso con estos a través de un diálogo permanente, ya que son los tomadores de decisiones y determinantes de la opinión pública. Todo ello nos lleva a enfocarnos y concentrarnos en la dependencia que existe entre las Instituciones gubernamentales y sus públicos.

### **Expectativas: Indicador de satisfacción de los públicos**

Los públicos están conformados por grupos de personas que interpretan de forma activa los mensajes que reciben; en este proceso, la ubicación social de la persona, sus creencias así como también el entorno que las rodea juegan un papel determinante. Pero a ella también se agrega las expectativas (lo que a la sociedad le interesaría saber porque satisface sus necesidades o porque se siente involucrado), y conocimientos previos que posea el público respecto de cierta institución porque sirven de indicador de satisfacción del mismo. Las instituciones deben identificar sus públicos, establecer políticas de comunicación con los mismos, investigar sus expectativas y necesidades.

Scheinshon (1997, p. 119) hace referencia al concepto de expectativa y sostiene que: "(...) los públicos poseen determinados intereses, y es precisamente sobre la base de esos intereses que se estructuran las expectativas que ellos poseen (...)". Los intereses y por ende, las expectativas

de comunicación que tienen los públicos son un determinante cuando se piensa en la estrategia de comunicación que tiene la institución.

La satisfacción hace referencia a las sensaciones de placer o decepción que se tiene al comparar el resultado percibido de una actividad con las propias expectativas. (Kotler, 2002). Con esto nos damos cuenta que el público forma una opinión y actúa de determinada manera a partir de sus propias percepciones (momento en el que un individuo obtiene información y le asigna un significado) y expectativas. Por ello, es conveniente que las instituciones investiguen que espera recibir su público objetivo.

El contacto con este público debe ser gestionado de manera que puedan armonizarse los intereses y expectativas de ambos, Institución y público objeto de estudio, optimizando la relación y estrechando vínculos a través de diversas acciones.

La pregunta que ahora surge es ¿quién se encarga de lograr esta armonización?, y se llega a la conclusión de que el especialista y profesional en Relaciones Públicas está plenamente capacitado para planificar la comunicación, teniendo en cuenta las expectativas del público objetivo, manteniendo relaciones estrechas y fructíferas y de esta forma lograr obtener resultados beneficiosos para la institución. Es decir, ser capaces de influir en sus percepciones, y por lo tanto en sus comportamientos.

### **Los públicos como parte de la comunidad**

Actualmente las instituciones dependen cada vez más de la cooperación y colaboración del público o los públicos para lograr los objetivos que se propone, para lo cual es necesario que el relacionario, en primera medida, detecte e identifique cuáles son los públicos con los que se relaciona la institución y en base a esta investigación desarrollar estrategias de comunicación adecuadas para llegar a ellos.

Las relaciones con la comunidad deberían resultar exitosas y beneficiosas, tanto para la institución como para la comunidad en general, pero para ello dichas relaciones deberán ser planeadas por anticipado para conocer detalladamente a la comunidad y para identificar sus características particulares. Según Ríos Szalay, “El paso inicial de la planeación de estas relaciones debe ser investigar las formas de pensar prototipo de la comunidad, sus primordiales intereses y necesidades, sus más arraigados problemas y anhelos, quienes son sus líderes que influye en la opinión pública y demás características de relevancia” (1990, p. 82).

Las instituciones que conforman la Administración Pública tienen como función trabajar para atender a los requerimientos y necesidades de los ciudadanos, además de crear y abrir espacios



que permitan el diálogo y el intercambio de ideas sobre el comportamiento y la actitud del otro. Esto se ve en gran medida en los Municipios, los cuales son entidades de relación directa entre el Estado y la Sociedad.

En suma, y teniendo en cuenta que las instituciones dependen de sus públicos para funcionar, debemos lograr que la comunicación sea dialogística, es decir, que fluya tanto de las instituciones gubernamentales hacia la ciudadanía, como de ésta hacia la institución<sup>17</sup>. Lo importante es que la ciudadanía tenga voz, participe en las actividades propias de la administración pública y contribuya al logro del fin último, que es el bien común.

---

<sup>17</sup> Extraído de <http://www.comminit.com/en/node/150403>. Consultado en Diciembre de 2012.

## Diseño metodológico

### Ficha técnica Nº 1

TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGIA	Cualitativa
TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Entrevista en profundidad
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Guía de pautas
POBLACIÓN	Integrantes de la Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico-Intencional
MUESTRA	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Luis Maubecin- Director de Cultura</li> <li>▪ Moises Chacur- Supervisor</li> <li>▪ Adriana Griselda- Asistente de Dirección</li> <li>▪ Nathalia Acs- Administrativa y Asistente de Dirección</li> <li>▪ Carolina Carrizo- Nuevos proyectos</li> </ul>

En primer lugar, el presente trabajo final de graduación se enmarca dentro del *tipo de investigación* exploratoria. Con la investigación exploratoria se logrará obtener una visión general del objeto de estudio y se aplica especialmente porque el tema escogido por el investigador ha sido poco explorado y estudiado. Vieytes aclara que a partir de ella “se busca lograr mayor claridad sobre el problema implicado buscando lo nuevo sobre la confirmación de lo que ya sabemos” (2004, p. 90). El objetivo es analizar e interpretar los datos obtenidos, para luego descubrir nuevas ideas y relaciones (Vieytes, 2004)

Con respecto a *la metodología*, ésta es de tipo cualitativo, la cual nos da la posibilidad de abordar el tema con mayor profundidad, sin intención de generalizar. Vieytes (2004) se refiere al enfoque cualitativo como aquel que busca comprender desde el marco de los actores protagonistas, logrando que la investigación nos provea datos ricos y profundos y orientando la misma hacia un marco de descubrimiento.

Las técnicas de investigación cualitativa son explicativas y sirven para indagar acerca de qué piensa la gente respecto a situaciones concretas, cómo reaccionan ante cambios en sus hábitos y que generan éstos en su vida cotidiana (Vieytes, 2004). La *técnica* de recolección de datos utilizada para esta fase es la entrevista en profundidad. Vieytes la define como “un encuentro en

que la interacción, el tiempo dedicado al intercambio y el compromiso entre las partes es mayor y cualitativamente diferente que el cuestionario" (2004, p. 481). La entrevista es una conversación entre dos o más personas que tiene como objetivo obtener información relevante para la investigación que se está desarrollando (Vieytes, 2004). Además, se emplea para detectar motivos latentes o prejuicios y cuando se desea indagar sobre un tema confidencial, emotivo o difícil (Vieytes, 2004).

El *instrumento* utilizado es la guía de pautas (ver anexo 1), la cual consiste en una lista de tópicos o temas a tratar. Está conformada por tres partes:

- Introducción o presentación
- Central, de preguntas fundamentales
- Despedida y agradecimientos<sup>18</sup>

La población del presente trabajo de investigación está conformada por Integrantes de la Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca.

El muestro es del tipo no probabilístico, dado que no todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos (Vieytes, 2004.). Se selecciona el muestreo intencional, ya que "el investigador selecciona de manera directa e intencionalmente a los individuos de la población, de modo que la muestra sea lo más representativa posible a los efectos de la investigación que se desea realizar" (Vieytes, 2004, p. 403 y 404). En este caso, se entrevistara a cinco integrantes de la Dirección de Cultura ya que se considera que pueden brindar información sobre la población. Las mismas son individuales y explorarán los siguientes aspectos: Comunicación externa de la Dirección de Cultura. Frecuencia de desarrollo de las actividades culturales y comunicación de las mismas. Canales de comunicación utilizados. Relación que mantiene con su público objetivo.

### Ficha técnica Nº 2

TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Observación simple
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Ficha Clipping

<sup>18</sup> Extraído de [http://www.asocam.org/biblioteca/R0079\\_completo.pdf](http://www.asocam.org/biblioteca/R0079_completo.pdf). Consultado en mayo de 2012

POBLACIÓN	Noticias locales: desde Junio a Diciembre de 2012
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico-Por cuotas
MUESTRA	Noticias donde se mencione a la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte, a la Dirección de Cultura y a las áreas a ella relacionadas.

**Esta etapa continúa** enmarcándose dentro de la investigación exploratoria-cualitativa, pero en esta parte de la investigación se utilizará la técnica de observación simple. Vieytes la define como aquella técnica donde "el observador no participa ni interviene en el desarrollo de la situación observada" (2004, p. 314). La autora sostiene que la observación no participante o simple tiene como objetivo principal eliminar posibles errores de respuesta ya que los observados no saben que están siendo observados, es decir que se centra la atención en el mensaje transmitido y real.

La población de este tipo de investigación va a estar conformada por las noticias locales de la Dirección de Cultura desde junio hasta diciembre de 2012 en diarios.

Al igual que se observa en la ficha técnica nº 1, el muestreo es de tipo no probabilístico, ya que la selección de las unidades de análisis dependen en gran medida del criterio personal del investigador<sup>19</sup>. Sumado a esto, se selecciona también el muestreo por cuotas o accidental, que como mencionamos anteriormente, consiste en seleccionar a un grupo de individuos que sean más representativos y que se adecuen a los fines que persigue la investigación<sup>20</sup>.

En cuanto a los diarios seleccionados para llevar a cabo la investigación, se observará la mención de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca en La Unión Digital y en Catamarca Actual. Este análisis será llevado a cabo a través de un instrumento de recolección de datos llamado "ficha clipping" de prensa. Un clipping de prensa o seguimiento de medios consiste en controlar y recopilar todas las noticias que aparecen sobre una determina

---

<sup>19</sup> Extraído de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/2l.htm>. Consultado en diciembre 2012.

<sup>20</sup> Extraído de: <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestrero.pdf>. Consultado en diciembre 2012.

institución en un determinado periodo de tiempo, (...). Permite que la institución o empresa sepa que se está diciendo de ella en los medios de comunicación<sup>21</sup>.

Este instrumento de recolección de datos nos permitirá analizar el medio y fecha en que fue publicada la noticia, la cantidad de palabras que tiene y la sección en que aparece. Además, se brindará un breve resumen de la misma, se observará si posee o no elementos de tipo visual, la cantidad y valoración de menciones y por último, se analizará todo aquello que haga referencia a la Dirección de Cultura, ya sea directamente mencionado con el nombre o que simplemente se nombre a la institución, o a las áreas a ella relacionadas. En cuanto a las valoraciones se analizarán según sean:

- Positivas: en caso de contener un adjetivo calificativo que favorezca de manera directa a la Dirección de Cultura,
- Negativas: en caso de contener un adjetivo calificativo que no favorezca, es decir que perjudique de manera directa a la Dirección de Cultura y,
- Neutrales: en caso de no contener adjetivos calificativos (ni favorables ni perjudiciales).

### Ficha técnica N° 3

TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGÍA	Cualitativa
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Observación directa
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Grilla de observación
POBLACIÓN	Comunicaciones impresas y electrónicas
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico-opinático o intencional
MUESTRA	10 comunicaciones impresas y electrónicas seleccionadas

En tercer lugar, esta etapa coincide con la técnica de recolección de datos de la ficha técnica n° 2 que se describió anteriormente, la observación simple, en este caso de objetos físicos que se tomarán como fuente de información y manifestaciones explícitas de la Dirección

---

<sup>21</sup> Extraído de:  
[http://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/preparar\\_un\\_clipping](http://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/preparar_un_clipping). Consultado en diciembre 2012

de Cultura. Cabe destacar que con objetos físicos nos estamos refiriendo a los mensajes institucionales difundidos desde la institución hacia el exterior.

Al igual que en la ficha nº 1 y nº 2, el tipo de estudio es exploratorio y la metodología utilizada es cualitativa pero, y a diferencia de las anteriores, el muestreo es del tipo no probabilístico-opinativo o intencional el cual según Vieytes (2004), tiene como característica principal la selección de muestras representativas a través de incluir las mismas en grupos que se suponen típicos. La autora a su vez menciona que en este tipo de muestreo, la persona encargada de llevar a cabo la investigación “selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población”, de modo que la muestra sea lo más representativa posible (...)” (Vieytes, 2004, p. 404).

En cuanto al instrumento de recolección de datos se utilizará una grilla de observación (ver anexo 4), la cual consiste en una lista de aspectos relevantes que se quieren observar. El objetivo en este caso es: estudiar los mensajes que se envían al exterior de la institución, analizar si éstos se identifican con la razón de ser de la Dirección de Cultura, cual es el estilo, contenido y a que público están destinados, entre otros.

#### **Ficha técnica Nº 4**

TIPO DE ESTUDIO	Descriptivo
METODOLOGÍA	Cuantitativa
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario
POBLACIÓN	Habitantes de 21 a 50 años de San Fernando del Valle de Catamarca
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico-Por cuotas
MUESTRA	50 habitantes de San Fernando del Valle de Catamarca entre 21 y 50 años Cuotas: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 17 encuestas a habitantes de 21 a 30 años.</li><li>▪ 17 encuestas a habitantes de 31 a 40 años.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 16 encuestas a habitantes de 41 a 50 años.</li></ul>
--	--

En cuarto y último lugar, el otro *tipo de investigación* aplicado en este trabajo es de tipo descriptivo. La investigación descriptiva nos brinda la posibilidad de predecir, aunque sea en un grado mínimo, el comportamiento del objeto (Vieytes, 2004). En este tipo de investigación, según Vieytes, "el objeto de estudio es ya conocido o hemos logrado definirlo y nuestro interés se centra entonces en describirlo" (2004, p. 93)

Con respecto a la *metodología*, ésta es de tipo cuantitativo. Las técnicas cuantitativas de investigación son descriptivas y se enfocan en obtener un conocimiento sistemático expresado en cifras, es decir, medible cuantitativamente. (Vieytes, 2004)

La *técnica* de recolección de datos utilizada para esta fase será la encuesta, la cual es una estrategia que sirve para obtener información de un gran número de individuos acerca del objeto en estudio, con el objetivo de que a través de un análisis de tipo cuantitativo se obtengan conclusiones acordes con los datos recolectados. (Sabino, 1996)

Y, el *instrumento* utilizado será el cuestionario (ver anexo 2), el cual es un documento que consta de tres elementos que son esenciales para llevar a cabo el proceso de comunicación: un conjunto de preguntas, instrucciones para el encuestado y para el encuestador. (Vieytes, 1996)

En relación a las unidades de análisis para esta fase podemos mencionar al público objetivo de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca, en este caso, los habitantes de 21 a 50 años.

El muestreo es de tipo no probabilístico y el criterio muestral es por cuotas. En este tipo "se fijan cuotas, que consisten en un número de individuos que reúnen determinadas condiciones" (Vieytes, 2004, p.403). Además, se deben cumplir dos condiciones para llevar a cabo este tipo de muestreo:

- "Que el investigador posea una lista de características que permitan controlar el proceso de selección;
- Que el investigador conozca la distribución de tales características en la población" (Vieytes, 2004, p. 403).

La característica que cumplen los habitantes seleccionados es que la totalidad de ellos son receptores de las actividades culturales que realiza la Dirección de Cultura, quedando conformada la muestra por un total de 50 habitantes de San Fernando del Valle de Catamarca de entre 21 y 50 años de edad, distribuidos los mismos en las siguientes cuotas:

- 17 encuestas a habitantes de 21 a 30 años.
- 17 encuestas a habitantes de 31 a 40 años.
- 16 encuestas a habitantes de 41 a 50 años.

Cabe destacar que el modo de interacción más idóneo y eficiente para suministrar las encuestas es vía correo electrónico, ya que de esta manera el proceso de recolección de datos se acelera aún más.

Se indagarán los siguientes aspectos:

- Nivel de conocimiento del público objetivo respecto de las actividades llevadas a cabo por la Dirección de Cultura. Frecuencia de realización de dichas actividades. Canales de comunicación preferidos por el público objetivo para informarse acerca de las actividades que realiza la Dirección de cultura. Expectativas del público objetivo acerca de estas actividades.

Finalmente y teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, el desarrollo temporal de todos los análisis es de tipo transversal/sincrónico ya que se obtendrá la información en un momento determinado.

## Exposición de resultados

De la realización de entrevistas en profundidad a parte del Staff de la Dirección de Cultura, se ha podido realizar el siguiente análisis de resultados que permitirá responder a los objetivos de investigación planteados en la primera etapa.

### ENTREVISTAS

La entrevista en profundidad fue realizada con el objetivo de detectar la existencia de coincidencias o no entre las respuestas obtenidas por los habitantes de San Fernando del Valle de Catamarca y el personal de la Dirección de Cultura. Esta guía podía ser dividida en 5 grandes grupos: en primer lugar consultamos a los entrevistados sobre la institución en general y su organización interna, en segundo lugar sobre la comunicación, en tercer lugar sobre la comunicación externa y por último, sobre las Relaciones Públicas e Institucionales. A continuación se expone la información recolectada, con su respectivo análisis e interpretación.

#### Descripción de la Institución

En este primer grupo de preguntas, se tuvo como objetivo que los entrevistados nos brindaran una breve introducción sobre el funcionamiento diario de la institución y sobre aspectos tales como: su antigüedad, organización interna (organigrama), misión, visión y políticas de acción, espacio físico y ambiente de trabajo, cantidad de empleados, principales actividades de la institución y el público al cual están destinadas, puntos fuertes y débiles, rol de la institución en la Sociedad según el criterio de cada uno y por último se indagó sobre el rol de cada entrevistado. Las respuestas fueron variadas en el sentido de que cada persona cumple un rol diferente dentro de la institución y no todas tienen la misma antigüedad trabajando allí; la coincidencia se encontró en que la mayoría de los entrevistados de la muestra consideran que el objetivo de la Dirección de cultura es promover y difundir la cultura tanto en la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca como en la Provincia en su conjunto.

#### **Antigüedad. Historia:**

Al comienzo de las entrevistas se buscaba que los entrevistados brindaran una breve reseña histórica sobre la Dirección de Cultura. Las respuestas que se obtuvieron fueron en su gran mayoría similares, debido a que la institución nunca ha recopilado información, ni ha contado con archivos que hagan referencia a la evolución e historia de la institución en general. Tres de los entrevistados, a excepción de dos, manifestaron no tener un conocimiento profundo y acabado de los orígenes, nacimiento y año de fundación de la Dirección de Cultura, es decir, de la antigüedad en su conjunto. Cada uno de ellos difiere en los años en que presta sus servicios a

la institución, pero llama la atención el hecho de que la mayoría no ha manifestado demasiado interés en interiorizarse con estos aspectos, lo cuales son de suma importancia porque permiten a los empleados comprender como ha ido evolucionando esta institución municipal a lo largo de los años y a través de la gestión de diferentes gobiernos.

Cabe destacar que antes la Dirección de Cultura era una Secretaría en conjunto con Educación. En la gestión actual, por una resolución aprobada por el Concejo Deliberante, la Dirección de cultura depende de la Secretaría de Turismo, Cultura y Deporte. Cada una de ellas está dedicada a actividades puntuales pero actúan como un todo y cubren las necesidades propias de la Ciudad.

En relación a esto, algunos entrevistados nos contaban lo siguiente:

<p><b>Nathalia Acs:</b> <b>Administrativa y asistente de Dirección</b></p>	<p><i>“...de la antigüedad e historia yo estaba justamente comenzando a recopilar datos e información pero hasta lo que pude llegar a conocer, la Agrupación que comenzó primero con la Dirección de Cultura fue la Comedia Municipal. Fue una de las principales administraciones que se fueron creando paulatinamente, luego se creó el Ballet municipal y el resto de los talleres, pero no te podría decir exactamente fechas de creación. Esto es lo único que sé...”</i></p>
<p><b>Adriana Griselda Sosa:</b> <b>Asistente de Dirección</b></p>	<p><i>“...La dirección comenzó a funcionar acá en esta sede en el año 1983, con la gestión del Partido Justicialista que gobernaba en ese momento. En ese momento sólo había talleres de capacitación laboral y de educación para el arte. Actualmente se sigue con estos (...), desde ese entonces la Dirección ha variado muchísimo...”</i></p>
<p><b>Luis Maubecín:</b> <b>Director de Cultura</b></p>	<p><i>“No conozco exactamente la historia de la Dirección de cultura, pero si puedo decirte que antes era una Secretaría, junto con Educación...”</i></p>

### **Organigrama actual. Áreas**

La Dirección de Cultura está conformada por un total de 36 empleados que trabajan en planta de manera permanente, y dependiendo de la actividad que surja diariamente se tercerizan ciertos servicios o se contrata personal especializado. Cabe destacar que a pesar de ser una institución municipal que depende del Estado, no posee una estructura completamente organizada.

La Dirección cuenta con un organigrama previamente establecido, aunque no es el definitivo ya que el mismo está en proceso de elaboración permanente. A continuación se detalla la estructura organizativa actual.

1. Supervisión:

- De patrimonio cultura
- De bibliotecas municipales
- De salas culturales

2. Departamentos:

- Despacho: Administración
- Acción y extensión cultural
- Programas culturales

3. Divisiones:

- Administración personal
- Recaudación
- Fiestas populares
- Eventos especiales
- Diseño y montaje/Stand
- Talleres barriales
- Coro de cámara
- Comedia Municipal
- Ballet Folclórico
- Coro de niños

4. Secciones:

- Pinacoteca Municipal
- Escenario Móvil
- Educación por el arte
- Capacitación laboral

La mayoría de los entrevistados describen de manera muy similar aunque de forma desordenada la manera en que está organizada la principal sede de la Dirección de Cultura, pero no saben describir en profundidad cuales son el resto de los departamentos que conforman dicha institución. Esto es visto como un grave error, porque el personal no piensa en la dirección como un todo integrado, sino que se limita a conocer únicamente la sede en donde él mismo está inserto.

**Misión. Visión. Políticas de acción**

En la actualidad, es sabido que para que una institución tenga identidad debe establecer su misión y visión, dos herramientas fundamentales que hacen referencia a la razón de ser de la institución por un lado, y a la situación futura de la misma por el otro. Por la importancia que estas herramientas revisten es que se decidió preguntarles a los empleados de la Dirección de Cultura sobre este aspecto, para determinar el compromiso y grado de involucramiento de éstos para con la institución.

Menos de la mitad de ellos hicieron hincapié en metas y objetivos a largo plazo y coincidieron en que la institución no cuenta con una misión ni visión plasmada por escrito, pero si declararon cual, según su criterio, es o debería ser la misión y visión de la Dirección de Cultura.

Complementando lo ya dicho, los entrevistados expresaban tanto la inexistencia de documentos que contengan la visión, misión y políticas de acción, y al mismo tiempo dieron su opinión según cual debería ser la misión y la visión:

<p><b>Luis Maubecin: Director de Cultura</b></p>	<p><i>"...no existen enunciados como tales, ni están plasmadas en un documento específico y en cuanto a políticas de acción no existen específicamente establecidas..."</i></p>
<p><b>Nathalia Acs: Administrativa y asistente del Director de Cultura</b></p>	<p><i>"...la misión que tiene que haber acá es lograr trabajar conjuntamente, tirar todos para el mismo lado para que esto funcione bien y dé buenos resultados y la visión sería que haya una excelente difusión de la cultura..."</i></p>
<p><b>Carolina Carrizo: Encargada de Nuevos Proyectos</b></p>	<p><i>"...la misión sería la conservación del patrimonio (...), y la visión, según mi criterio, depende de las autoridades que estén por encima nuestro quienes deberían darle más crédito a la cultura, en todo lo referido a presupuesto apoyo para que pueda crecer y mejorar la situación..."</i></p>

**Espacio físico y ambiente de trabajo:**

Un punto, no menor, que se indagó a los entrevistados es acerca de su espacio físico y ambiente de trabajo. En este apartado es necesario destacar que el ambiente de trabajo influye considerablemente tanto en la cantidad como en la calidad del trabajo que esta persona realice; de ahí la necesidad convertir el espacio donde las personas realizan sus tareas en un lugar como, agradable, limpio y confortable.

Luis Maubecin, el Director de Cultura, nos contaba su experiencia y de cómo el logró convertir su espacio de trabajo en un lugar confortable, como lo mencionábamos anteriormente:

<b>Luis Maubecin: Director de Cultura</b>	<i>"El espacio es amable y confortable, salvo por una cuestión de falta de calefacción que se resuelve con calentadores. El ambiente de trabajo es amable (...), esto depende de cada Director, saber aprovechar las capacidades individuales y comprometer a cada uno con lo que sabe y lo que le gusta, se logra así mejor producción y ambiente más amigable"</i>
---	--

Contrario a Luis, Nathalia, administrativa y asistente del Director de Cultura y Carolina, encargada de Nuevos Proyectos, quienes comparten la oficina expresaban

<b>Nathalia Acs: Administrativa y asistente del Director de Cultura- Carolina: Encargada de Nuevos Proyectos</b>	<i>"La oficina es súper incomoda, es chica, no hay espacio, no hay buena ventilación y cuando uno habla se escucha todo. (...) Es feo, no da gusto trabajar acá y disminuye la productividad"</i>
--	---

Es importante resaltar y tener en cuenta lo que mencionan los empleados de la institución, ya que el espacio físico de trabajo de cada uno se vuelve una herramienta indispensable y debe contribuir a la satisfacción de cada uno con su empleo, ya que de lo contrario la productividad y motivación de los empleados disminuye.

#### ***Cantidad de empleados:***

La mayor parte de los entrevistados intentan responder con conocimiento la pregunta de cuantos empleados tiene la institución, pero ninguno de ellos, a excepción del Director y del Supervisor, manifiestan saber con claridad la totalidad de empleados que forman parte de la dirección. Tratan de dar una respuesta correcta pero al mismo tiempo muestran inseguridad e incertidumbre al momento de responder, manifestando que deben ser máximo 50 personas las que trabajan en la institución, pero agregando que no saben con exactitud cuántos empleados trabajan allí.

En contraste con las tres de las entrevistadas, Luis Maubecin y Moises en menor medida, mencionan que la institución cuenta con un total de aproximadamente 300 empleados de planta, más becados y contratados, entre administrativos, maestranza, limpieza y técnicos. Cabe destacar que la Sede Administrativa propiamente dicha, ubicada en Av. Ocampo, está

conformada por un total de 36 empleados, pero la Dirección en su conjunto con sus supervisiones, administraciones y secciones está conformada por un total de 300 empleados.

Que el personal no sepa con exactitud cuántos empleados tiene esta institución municipal es visto como una falla desde las Relaciones Públicas, ya que la disciplina considera de gran importancia que los empleados estén informados internamente y haya una buena gestión de la comunicación interna, lo cual va a repercutir de manera directa en la eficaz y eficiente gestión de la comunicación externa.

**Principales actividades. Público actual:**

Se indagó específicamente sobre las actividades principales que desarrolla la institución, las cuales en términos generales se encuentran claras y definidas, de acuerdo a lo que respondieron. Los entrevistados coincidieron en líneas generales en cuáles son las principales actividades llevadas a cabo por la Dirección de Cultura en su quehacer diario y todas llegan a la conclusión de que las tareas se van programando diariamente dependiendo de la actividad que tenga que realizarse ese día. Luis Maubecin, Director de cultura, cuenta en detalle cuales son las principales actividades que lleva a cabo la institución: *"Las actividades son muchas y diversas. (...) Yo definiría el objetivo como de administrar, gestionar, promover y difundir la cultura y las herramientas para hacerlo son muchas: desde la celebración de efemérides sociales y escolares hasta la creación y administración de museos; pasando por la atención a la producción y difusión de las diferentes disciplinas artísticas y literarias, asistencia a Ferias y eventos de diversa índole"*

La totalidad de las acciones realizadas por la Dirección están dirigidas y orientadas a un público en particular, buscando generar vínculos cada vez más estrechos con su público objetivo con el fin de entender mejor cuáles son sus necesidades, obtener un feedback y en base a esto actuar. Teniendo en cuenta esto, Luis Maubecin continua haciendo referencia al público al cual están destinadas las acciones planificadas por la institución: *"...el público al que están orientadas las acciones de tipo cultural es absolutamente a todos los habitantes de la ciudad y de la provincia; tanto a los intelectuales, artistas, analfabetos, niños, adultos, mayores, etc, etc..."*

Como se puede ver, las actividades que realiza la institución están destinadas a la Comunidad en general, sin hacer distinción de clases, aunque se tiene en cuenta que la gente que posee un nivel socio económico bajo no tiene las mismas posibilidades que tiene la que tiene un nivel socio económico alto de asistir a la totalidad de las actividades. Por ello, es que se intenta buscar el equilibrio, llevando las acciones culturales a los barrios de escasos recursos. Griselda Sosa, Asistente de Dirección, nos contaba lo siguiente: *"Nosotros tratamos de llevar los*

*espectáculos a los barrios, les llevamos recreación, música, baile, etc. Ellos todos los años esperan esto porque no tienen los suficientes recursos para acceder a todas las actividades del día a día"*

Nathalia Acs, por su parte nos contaba lo siguiente: *"...trabaja en todo lo que se refiere a eventos culturales; en líneas generales las principales actividades y más activas son el ballet estable, la comedia de teatro vale destacar que últimamente ha marcado muchísima presencia y la sala de Nuevos Proyectos es una área muy fuerte porque es ahí donde se genera todo lo que es la distribución de las tareas de cada empleado"*.

Por último, Carolina, detalla más profundamente las actividades que se desarrollan en la Dirección de Cultura: *"...ahora estamos trabajando en la apertura del Museo de la Ciudad, investigando que obras se van a poner allí, porque hay que tener en cuenta que todo lo que es arqueológico se queda en el Museo Calchaquí y en el Museo de la Ciudad se va a llevar todo lo histórico, es decir, las colectividades. Además, vamos a llevar obras de Varela Lezana, de Caraffa y creo que la parte de arte contemporáneo también se va a llevar allí..."*. Y agrega: *"...Lo que también se está implementando todos los sábados es la Retreta en el Parque Adam Quiroga y te cuento en qué consiste: es una actividad popular, se presentan números artísticos, asiste la banda municipal, el ballet algunas veces. El objetivo de todo esto es reflotar el parque y lograr que la gente asista constantemente. En general, dependiendo de la fecha son las actividades que van surgiendo..."*

#### **Puntos fuertes y débiles de la Institución:**

Como toda institución, la Dirección tiene puntos fuertes y débiles. Al momento de preguntar a cada uno de los entrevistados cuales son los puntos fuertes y cuales los puntos débiles de la Dirección de Cultura, la mayoría de ellas resalta la inexistencia de empleados proactivos en planta y la falta de organización en las tareas de cada uno en su accionar diario. A modo de ejemplo, se detallan a continuación algunos puntos mencionados por los entrevistados:

<b>Luis Maubecin: Director de Cultura</b>	<i>"...es el organismo municipal que gestiona, administra y difunde la cultura con más peso que su equivalente a nivel Provincial y que llega a más cantidad de habitantes y con más acciones. (...), y el punto débil es limitar la acción cultural a los espectáculos y el entretenimiento, se emplea más dinero en la Fiesta del Locro o de La Empanada que en la Feria del Libro..."</i>
<b>Nathalia Acs: Administrativa y</b>	<i>"...el punto débil más fuerte y notable de esta Dirección son algunos de los empleados que trabajan en planta permanente ya que se</i>

<p><b>asistente del Director de Cultura</b></p>	<p><i>manejan con otras perspectivas que no es el trabajo. Acá por la tarde no viene nadie a trabajar, no hay una organización, tampoco nadie que te reciba y algunos vienen, firman y se van. Esto descoordina todo, no te anima para nada..."</i></p> <p><i>"...puntos fuertes hay varios, porque al mismo tiempo hay gente que si tiene buena predisposición y no te impiden trabajar de manera coordinada y armoniosa, les gusta el trabajo en equipo y están disponibles en actividades que impliquen horas fuera de trabajo..."</i></p>
<p><b>Carolina Carrizo: Encargada de Nuevos Proyectos</b></p>	<p><i>"...un punto fuerte y el principal es el Director de Cultura y algunos empleados que trabajan en planta permanente. El Director tiene muy buena relación con los empleados, es dinámico, tiene siempre buena predisposición para todo, buenas ideas, ganas de trabajar e iniciativas de lograr e implementar nuevos Proyectos para el beneficio de la Comunidad. A su vez, siempre trata de apaciguar, no de confrontar..."</i></p> <p><i>"...un punto débil que se manifiesta de manera permanente son los conflictos entre algunos empleados que trabajan acá. Todos tiran para su lado, en lugar de trabajar en conjunto y esto desanima al resto de los empleados, te baja los ánimos y ganas de trabajar..."</i></p>

A raíz de lo expuesto, merece especial atención el hecho de que actualmente se le da más importancia a las actividades de entretenimiento, que a las culturales propiamente dichas. Se debe tener en cuenta que la gestión cultural para ser abarcativa y llegar a todos los sectores de la Comunidad debe envolver actividades que sean coherentes con los gustos de todos estos sectores, y no solo con los de algunos pocos.

***Rol de la Institución en la Sociedad:***

En relación a este punto la mayoría de los entrevistados coincidieron en que el rol de la Dirección de Cultura en la Sociedad es preservar, difundir la cultura en su totalidad, proteger y conservar el patrimonio. Al mismo tiempo, una de ellas agrega que no se la administra como debería ser, porque la mayoría de las personas quieren quedar bien con la gente que viene de

otras provincias pero hay discordancia y falta de coherencia entre lo que se hace internamente y lo que se dice externamente.

Nathalia Acs, administrativa y asistente del Director de Cultura, (2012), nos contaba lo siguiente: *"...para mí el rol de la institución es distribuir la cultura, tratar de que siga promocionándose ya que es lo que actualmente no se está haciendo. Se promociona más lo de afuera que lo de adentro y eso está muy mal (...), el Estado no te apoya en nada ni está de acuerdo con las decisiones que tomas en cuanto a la promoción de la cultura (...), aunque debo reconocer, que los chicos del Ballet se van a Grecia y están teniendo muchísimo apoyo..."*

### **Función del entrevistado**

Como último punto de este grupo de preguntas, se indagó en profundidad a los entrevistados sobre su función específica dentro de la institución. Cada uno de ellos hizo hincapié en sus tareas diarias y a su vez mencionaron que según las actividades, eventos, visitas, etc, que vayan surgiendo el día a día son las tareas que realiza cada empleado en el seno de la Dirección.

La dirección está conformada por 300 empleados y entre ellos podemos mencionar a cinco de los entrevistados: Nathalia Acs, quien nos cuenta que está en el sector de Nuevos Proyectos y se encarga de coordinar los eventos, pero que a su vez trabaja en conjunto con otros equipos; Carolina Carrizo, quien también trabaja en el sector de Nuevos Proyectos y es la encargada de coordinar los diferentes Museos de la Ciudad; Adriana Griselda Sosa, encargada de gestionar pedidos por parte del Director, compras de utilitarios, y coordinar la mayoría de las actividades propuestas por la Dirección; en cuarto lugar, Moises Chacur, empleado de mayor antigüedad en la Municipalidad y encargado de realizar múltiples tareas; y por último, Luis Maubecin, quien nos cuenta que: *"Las funciones de un Director son múltiples y en respuesta al rol de la institución debe diseñar y poner en marcha las herramientas y proyectos para hacerlo, además de dar respuesta a las necesidades administrativas; a su vez, debe representar al Secretario y/o Intendente en todos los actos y celebraciones de efemérides o de acciones de Gobierno"*.

### **COMUNICACIÓN**

La segunda parte de la entrevista estuvo orientada a profundizar en aspectos comunicativos de la institución. En primera medida se observó que la Dirección no cuenta con un área específica destinada a gestionar la comunicación, ni cuenta con la existencia de alguna persona que tenga la responsabilidad comunicativa.

### ***Públicos hacia los que se comunica:***

Si bien la Dirección de cultura no posee un área encargada de gestionar efectivamente la comunicación, hay que tener en cuenta que los públicos existen, alimentan a la institución y son la causa de su completo accionar. Cuando se indagó acerca de cuáles son los públicos al cual están destinadas las actividades culturales, las respuestas fueron en su gran mayoría similares, ya que al ser una institución municipal que depende del Estado las actividades deben estar destinadas a la Comunidad en su conjunto. Por un lado, Nathalia Acs, nos contaba que: *“No trabajamos para un sector específico, sino para varios”*; mientras que Luis Maubecin expresaba: *“Todos los públicos son de interés para la institución en tanto objetos culturalizables, o difusores de cultura, asique se puede mencionar a alumnos de todos los niveles educativos, a niños, adultos, mayores, de cualquier condición económica o status social”*

Nathalia también contaba que la comunicación externa tiene como función transmitir las actividades de la Dirección a la gente que posee un nivel socioeconómico alto y en menor medida al resto de los habitantes. En este punto se pudo observar una discordancia entre la respuesta brindada por Nathalia y la respuesta brindada por el resto de los entrevistados que mencionaban que la gente que posee un nivel socioeconómico bajo es principal receptora de las actividades culturales.

A este apartado se le agrega que dentro de la variedad de públicos también encontramos a los líderes de opinión, en este caso, de la cultura y periodistas los cuales ejercen influencia en ciertas situaciones. Luis Maubecin nos contaba lo siguiente: *“El mecanismo es más bien que ellos se acercan a solicitar apoyo de la Dirección, y naturalmente participan de todas las actividades propuestas pero también nos ayudan a difundirlas ejerciendo su influencia, es decir, actuarían casi como intermediarios”*.

La Dirección de Cultura tiene como función trabajar para hacer de la cultura un espacio en el que todos los sectores sociales tengan posibilidad de expresarse, de participar en actividades y de enriquecerse culturalmente; algo destacable porque la institución lucha por ello y apunta a todos estos sectores.

### ***Comunicación con los públicos de interés:***

Se deben comunicar las actividades generadas para lograr el involucramiento de la Comunidad. Este hecho es resaltante porque surge la pregunta de cómo la Dirección transmite éstas acciones a sus públicos de interés, ya que se pudo apreciar una falencia en el aspecto comunicativo al no contar con personas y áreas destinadas a este fin.

<p><b>Luis Maubecin:</b> <b>Director de Cultura</b></p>	<p><i>“Por una cuestión de falta de presupuesto y de organización comunal se recurre a la radio Municipal y a la prensa, a las entrevistas, y publicación de partes de prensa por medio de la Secretaria de Prensa y Protocolo de la Municipalidad”</i></p>
<p><b>Nathalia Acs:</b> <b>Administrativa y asistente del Director de Cultura</b></p>	<p><i>“Yo iba a trabajar como encargada de prensa pero tengo que capacitarme para ello. Trabajamos con el área de Prensa y Protocolo de la Municipalidad. Nuestra tarea es enviarles vía email las actividades realizadas en la Dirección pero es lamentable este sistema porque muchas veces no funciona de manera adecuada, distorsionan la información que desde aca mandamos y esto genera muchos conflictos”.</i></p>

Es destacable lo mencionado por los entrevistados porque la ineficiente gestión de la comunicación repercute en la falta de conocimiento por parte de los ciudadanos hacia las actividades que realiza la Dirección de Cultura. Éste hecho se considera negativo porque no se concibe que la institución no considere a la comunicación como una herramienta nexa con sus públicos de interés.

***Herramientas de comunicación implementadas:***

Los canales y herramientas a través de los cuales se comunican con su público objetivo, son muy pocos, no se utilizan de manera profesional ni con guía de una planificación previa. Dirección de Cultura:

- No cuenta con una página web institucional propia, sólo podemos encontrar información relacionada a la institución en la página web general de la Municipalidad.
- Los empleados no cuentan con una dirección de correo electrónico institucional, ni hay un manejo formal de e-mails. El Director de cultura realiza emisiones de emails pero a sectores de que poseen un nivel socio económico alto y que tienen acceso a Internet.
- No queda en claro con qué medios de comunicación se relaciona. Según las entrevistas realizadas, cada uno menciona diferentes medios radiales. El contacto con la prensa es esporádico y no se realiza a través de una planificación previa.
- No cuenta con una revista institucional
- En cuanto a folletería no hay específicamente de la Dirección; si hay para el Museo Arqueológico y para las Bibliotecas Municipales y para algunos eventos o actividades particulares.

- Si realiza eventos permanentemente

A modo de ejemplificar lo mencionado, a continuación podemos ver algunas menciones hechas en las entrevistas:

<p><b>Carolina Carrizo:</b> <b>Encargada de Nuevos Proyectos</b></p>	<p><i>“...no tiene página web, en cuanto a los e-mails había un correo de la Dirección y yo tenía la clave pero nunca pude entrar (...), no hay un manejo directo con la prensa, el Área de Prensa y Protocolo divulga nuestras actividades pero desde acá no confiamos en que ellos difundan lo que mandamos (...), no hay folletería constante, sólo a veces dependiendo de la actividad...”</i></p>
<p><b>Nathalia Acs:</b> <b>Administrativa y asistente del Director de Cultura</b></p>	<p><i>“...hubo un intento de inicio de la página web pero nunca se concretó (...), en cuanto a emails deberíamos plantear que haya un planificación pero por ahora no hay nada definido (...), las relaciones con la prensa son NEGATIVAS (...), yo estuve un tiempo en el Área de protocolo y realmente es un desastre porque no saben nada, es de terror (...), ahí está el motivo por el cual la cultura no se promueve como se debería promover...”</i></p>

Cabe destacar que en ningún momento se les preguntó a los entrevistados si utilizaban las redes sociales, ya que en un primer acercamiento con ellos al comienzo de la investigación mencionaron que es muy difícil entrar en estas nuevas tendencias si aun no utilizan adecuadamente los medios de comunicación tradicionales. A esto se suma, la falta de personal capacitado para generar contenido relevante y para actuar y reaccionar ante situaciones críticas.

### **COMUNICACIÓN EXTERNA**

A través de la comunicación externa las instituciones se mantienen en permanente contacto con el entorno que las rodea. A su vez, también buscan establecer y mantener vínculos estrechos no sólo con la Sociedad, sino también con proveedores de servicios, con instituciones de otros rubros, con la prensa, con entidades gubernamentales y con la Comunidad en general. En lo que a esto respecta, en lugar de referirnos a cada punto en particular que se le pidió a los entrevistados que respondan, nos referimos a la comunicación externa de la Dirección en su conjunto.

La Dirección de Cultura no cuenta con un presupuesto asignado por parte de la Municipalidad, por ende del Estado, para gestionar la comunicación externa. La razón de esto se debe fundamentalmente a la poca importancia que se le da a la comunicación, porque no se

sabe el impacto que ésta tiene en las diversas acciones que se realizan y porque no hay personal capacitado.

Sabiendo que vivimos en un mundo globalizado y muy competitivo, las diversas instituciones deben tener programas de capacitaciones constantes para poder adaptarse a este entorno tan cambiante. Según las entrevistas realizadas en la Dirección de Cultura, se concluye que no se capacita al personal, no hay una frecuencia de interacción con los públicos de interés establecido, no se planifica la comunicación externa, de lo contrario se comunica eventualmente según la actividad que surja.

Finalizando éste apartado, los entrevistados hacían referencia a oportunidades de mejora que según ellos son críticos para que la Dirección pueda mejorar en lo relacionado a la gestión de la comunicación externa y las respuestas fueron las siguientes:

<p><b>Luis Maubecin:</b> <b>Director de Cultura</b></p>	<p><i>“Si se puede mejorar y a mayo cantidad y calidad de comunicación, mayor impacto y respuesta”</i></p>
<p><b>Nathalia Acs:</b> <b>Administrativa y asistente del Director de Cultura</b></p>	<p><i>“Las personas deben estar más dispuestas a hacer que las cosas salgan bien (...), en cuanto a comunicación cambiaría el sistema, como se manejan acá, las directivas que se manejan y el lugar donde estamos ubicados porque si bien es céntrico pero estamos muy alejados de lo que son las Secretarías y los mandos altos que son quienes nos bajan las líneas (...), la dirección debería tener su revista y deberíamos apuntar a tener algo propio para no depender siempre del resto...”</i></p>
<p><b>Adriana Griselda Sosa:</b> <b>Asistente de Dirección</b></p>	<p><i>“se debería mejorar la prensa escrita, como ser diarios tales como: Ancasti, La Unión que la gente de escasos recursos puede ver y acceder y también los digitales para que el resto de la Comunidad esté informada...”</i></p>

### RELACIONES PÚBLICAS

En la última parte de la entrevista se indagó sobre aspectos generales de la disciplina, con el objetivo de entender que conocimiento tenía el personal de la Dirección sobre las Relaciones Públicas, sobre cuál es para ellos el alcance de la disciplina, cómo la aplican en la institución y cuáles son los atributos que se esperan del profesional de la misma.

En primera instancia se pudo observar que los entrevistados se mostraban más inhibidos. Las primeras respuestas obtenidas sobre el concepto de las RP se presentaron de manera dudosa, algunos intentando formar una opinión en el momento, otros mencionando una breve definición, mientras que una persona dijo no saber nada sobre la disciplina.

En relación a los conceptos que vinculan a las RP, se debe resaltar que dos de los entrevistados vinculan a la disciplina con el marketing y la asimilan, uno de ellos dice no saber nada acerca de este concepto y el resto la vincula en cierta medida con la comunicación institucional. Lo que es positivo es el hecho de que hay un mínimo conociendo, al menos en el sentido de que consideran que son el nexo entre la institución y sus públicos.

A modo de ejemplificar, se procederá a transmitir algunos conceptos expresados por los entrevistados:

<p><b>Luis Maubecin: Director de Cultura</b></p>	<p><i>“Las relaciones públicas son los contactos directos con las personas o instituciones generadores de productos culturales o posibles receptores de los proyectos generados y son de un alto valor comunicacional y canales para la difusión de las acciones planificadas”</i></p>
<p><b>Nathalia Acs: Administrativa y asistente del Director de Cultura</b></p>	<p><i>“Serían como un área dentro de la institución donde se manejan los temas relacionados a la comunicación, y a la transmisión y difusión de actividades culturales hacia la Comunidad (...), la personal que realice esta función debe relacionarse con la gente, invitarla, involucrarla, hacerla participe...”</i></p>
<p><b>Moises Chacur: Supervisor</b></p>	<p><i>“Las relaciones públicas son aquellas personas encargadas de informar, difundir y comunicar todo tipo de información acerca de lo que hace la Dirección de cultura hacia el resto de la comunidad...”</i></p>

A continuación se invitó a los entrevistados a que mencionaran como aplicarían las Relaciones Públicas en la Institución pero en este punto fueron muy claros todos al decir que no se practica la disciplina en el seno de la Dirección de Cultura.

Por último, se invitó a los entrevistados a que imaginen, ya que la mayoría no tiene un conocimiento acabado de la disciplina, ciertas características y atributos que se esperan de un profesional de Relaciones Públicas. Las respuestas fueron variadas, pero coincidieron en que el

profesional no sólo debe tener un amplio conocimiento sobre la institución a la que representa sino también del entorno. En el caso de la Dirección de Cultura, esto no sucede porque la muestra entrevistada, a excepción del Director, no conoce en profundidad a la Dirección.

Un punto que vale la pena mencionar es que los entrevistados mencionaron que debe ser una persona proactiva, dispuesta a trabajar aún en horas que no pertenecen a su horario de trabajo, con ganas de aprender permanentemente y que sea planificada y organizada. También consideraron que la persona debe estar actualizada y al tanto de los sucesos de la Comunidad, debe saber cómo reaccionar ante situaciones inesperadas y debe tener buena presencia para poder convocar a la mayor cantidad de gente posible en las actividades realizadas.

Entre las respuestas obtenidas, podemos mencionar las siguientes:

<p><b>Luis Maubecin:</b> <b>Director de Cultura</b></p>	<p><i>“...un publrrelacionista debe tener, básicamente, un profundo conocimiento del producto que debe promover; llamo producto a cualquier producto cultural en sí (...), debe estar comprometido y convencido de lo que promueve (...), y por ultimo debe tener capacidad de comunicación, de acercamiento a la gente, con un léxico fluido y abundante y un lenguaje corporal correcto...”</i></p>
<p><b>Nathalia Acs:</b> <b>Administrativa y asistente del Director de Cultura</b></p>	<p><i>“...una persona debe tener como atributo para desarrollarse en la actividad de la relación pública, cordura y paciencia, ser amable con el personal y con las personas que llegaríamos a atender (...), es también necesario que el empleado tenga ganas de trabajar, sea proactivo, tenga altas expectativas de progreso y relación positiva no solo con sus compañeros de trabajo, sino con la Comunidad en general...”</i></p>
<p><b>Carolina Carrizo:</b> <b>Encargada de Nuevos Proyectos</b></p>	<p><i>“...más allá de que no tenga muy en claro que son y que hacen los relacionistas públicos, creo que deben ser personas sociables porque tienen que estar en contacto con mucha gente (...) la primera impresión que den es la que genera buena aceptación por parte de la Comunidad...”</i></p>

## CLIPPING DE PRENSA DE LA DIRECCIÓN DE CULTURA

Con el fin de analizar la participación y presencia de la Dirección de Cultura en dos de los periódicos locales de la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, se ha llevado a cabo un seguimiento de las menciones de ésta entidad en el diario La Unión Digital ([www.launiondigital.com.ar](http://www.launiondigital.com.ar)) y en el diario Catamarca Actual ([www.catamarcaactual.com.ar](http://www.catamarcaactual.com.ar)) desde el mes de junio hasta finales del mes de diciembre del año 2012.

Los resultados del análisis son los siguientes:

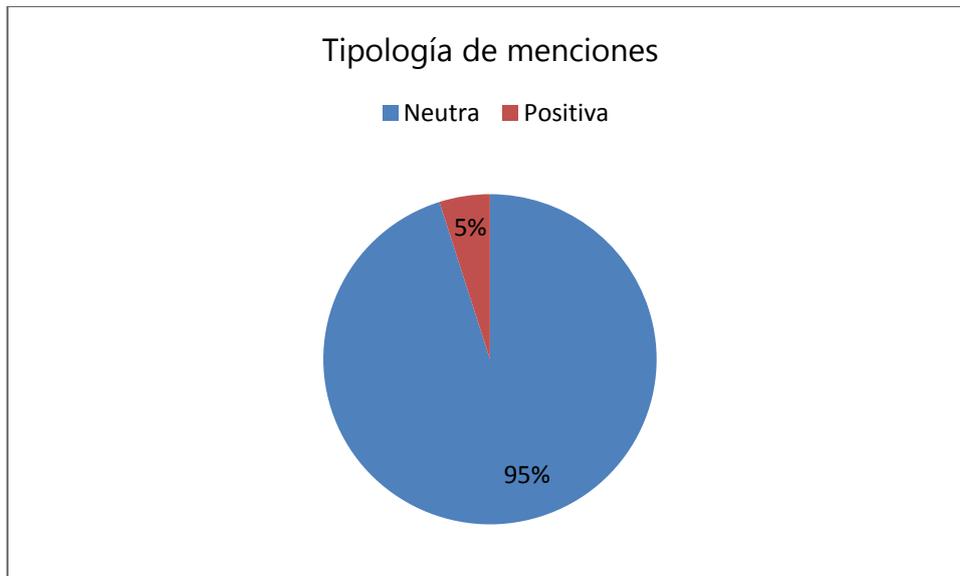
Cantidad de menciones por medio de comunicación	
La Unión Digital	20
Catamarca Actual	41
<b>Total</b>	<b>61</b>



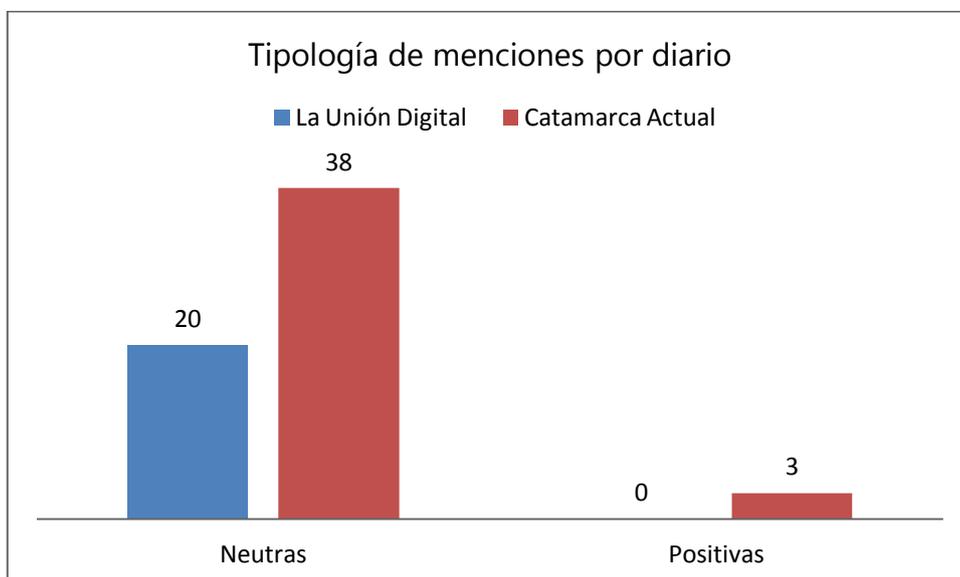
No se hace un análisis de la cantidad de menciones por sección porque en el caso de La Unión Digital la totalidad de las noticias aparecieron en la sección “Cultura”, mientras que en el caso de las noticias recopiladas de “Catamarca Actual” las noticias aparecieron en la sección “Información general”.

Luego de contabilizar la cantidad de Menciones, se realizó una valoración de las mismas en términos de: positivas, negativas y neutras según la adjetivación y calificativos que se asociaban a la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte, a la Dirección de Cultura y a las áreas a ella relacionadas.

Tipología de menciones	
Neutra	58
Positiva	3
<b>Total</b>	<b>61</b>



Tipología de menciones por diario		
	Neutras	Positivas
La Unión Digital	20	0
Catamarca Actual	38	3
<b>Total</b>	<b>58</b>	<b>3</b>



Como se puede apreciar en los gráficos presentados y en el anexo número 3, (donde también se puede observar la herramienta utilizada), de las 11 noticias analizadas y recopiladas del diario La Unión Digital, la presencia de la Dirección de Cultura no ha sido tan amplia durante el mes de junio, julio, agosto, septiembre y octubre, pero si ha sido amplia durante el mes de noviembre y diciembre. En 7 noticias su participación y presencia estuvo vinculada a actividades

organizadas y gestionadas directamente por la Dirección de Cultura, mientras que en las 4 restantes se pudo observar que su gestión pasa a segundo lugar ya que solo se la menciona si colaboró en la organización de un evento o actividad o si simplemente participó como auspiciante. En cuanto a la totalidad de sus apariciones, la valoración de éstas han sido del tipo neutral por parte del periódico. Como ya se mencionó en el diseño metodológico, este tipo de valoración se entiende como que la institución, a través de su presencia en el medio gráfico, ha tratado de difundir mensajes meramente informativos acerca de su gestión diaria, por lo que no se ha observado ningún adjetivo calificativo.

En cuanto a las 9 noticias restantes analizadas y recopiladas del diario Catamarca Actual, se pudo observar que la presencia de la Dirección de Cultura no ha sido tan amplia pero, a diferencia del diario La Unión, su aparición en cada mes fue más equitativa, observándose dos apariciones durante el mes de junio, dos durante el mes de julio, una durante el mes de agosto, dos durante el mes de septiembre, una en octubre y una en noviembre. En las 9 noticias su participación y presencia estuvo vinculada a actividades organizadas y gestionadas únicamente por la Dirección de Cultura. En este caso y en cuanto a la totalidad de sus apariciones algunas han reflejado una participación del tipo neutral, mientras que otras han sido positivas.

Merece especial atención describir las apariciones de la institución del tipo positivas. En la noticia número 14, la cual hace referencia a que el Ballet Municipal brindará un espectáculo, se puede observar que la primera mención, como titular, es positiva debido a que resalta que el Ballet tendrá la capacidad de deleitar al público gracias al gran espectáculo que dará; por otro lado, la tercera mención es también positiva, porque destaca que el Ballet cuenta con bailarines con destacada trayectoria. En la noticia número 17, la cual anuncia la llegada del Ballet Municipal a Grecia, se vislumbra que la cuarta mención es positiva debido a que menciona que el Ballet en su actuación en Grecia será capaz de lograr el objetivo, que es representar a la ciudad de Catamarca, y además logrará cumplir un sueño de manera exitosa.

Las Relaciones Públicas consideran que este tipo de valoraciones, neutra y positiva, son beneficiosas para la institución, y es por eso que podemos decir que la Dirección de Cultura a través de la difusión de sus actividades y en la mayoría de las noticias analizadas ha tratado de mantener una actitud informativa y ha tratado de posicionarse como el ente que tiene la responsabilidad de planificar y ejecutar las políticas culturales de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca. Sin embargo, se pudo apreciar que la información en determinados casos era muy repetitiva, es decir que se comunicaba la misma noticia durante tres días, lo cual dejaba de lado a otras actividades que también se estaban gestionando en el momento. Sumado a

esto, se observó que algunos encuestados mencionaron recibir información a través del Diario El Ancasti, periódico que no comunicó nada acerca de la institución desde el mes de junio a diciembre.

Otro punto a considerar es que se brinda mayor cantidad de información acerca de la participación del Ballet Municipal y de la Banda Municipal de Música, que del resto de las actividades por ella gestionadas como: Museos Municipales, Bibliotecas Municipales, Comedia Estable, Coro Infantil Municipal, entre otros. Esto se puede ver como un punto débil por parte de la institución, ya que al no seguir una estrategia previamente planificada de comunicación, como mencionaron los entrevistados, no se logra el balance en la difusión de la información y no se tienen en cuenta los intereses de todos los públicos.

Otro punto a considerar es que en las noticias de La Unión Digital, a diferencia de las noticias recopiladas del diario Catamarca Actual, se nombra permanentemente a otros entes del gobierno, a asociaciones, a institutos, etc. Podemos observar esto en la noticia número 17 titulada "3º Elección Drag Queen Catamarca 2012": "Al igual que en las ediciones anteriores, ha sido promovido y auspiciado por la Secretaria de Estado de Cultura, por el Instituto Nacional del Teatro, por la Dirección de Cultura de la Municipalidad, por el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), (...)". En la noticia número 3, titulada Todo listo para la 1º FERIA DE LA TRADICIÓN", también se pudo observar la presencia de otras entidades del gobierno y el fragmento dice así: "Además están colaborando en la organización la Municipalidad de la Capital a través de la Dirección de Cultura, Dirección de Espacios Verdes, Higiene Urbana y Dirección de Tránsito. Por su parte también lo hacen Defensa Civil, Dirección de Ceremonial y Protocolo, Desarrollo Social de la Provincia y la Dirección de Economía Social para el Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo social, Universidad Nacional de Catamarca a través de Extensión Universitaria".

Finalmente, cabe agregar que éste hecho desde las Relaciones Públicas es sumamente destacable ya que es importante que entre las diferentes entidades del Gobierno de una Provincia exista una buena relación a los fines de llevar a cabo una buena gestión gubernamental.

## **Conclusión del clipping de prensa**

En líneas generales podemos concluir que la Dirección de Cultura no posee un número muy elevado de menciones lo cual nos da a entender que la misma no cuenta con un gran reconocimiento.

En cuanto a las menciones y más allá de la cantidad de las mismas, lo significativo de este análisis son las valoraciones que los medios realizan sobre la institución. En cuanto a las menciones propiamente dichas, el 95% son neutras y a modo de apreciación personal este resultado termina favoreciendo a la Dirección de Cultura, ya que una visión neutra e informativa adoptada por los diarios permite evaluar objetivamente las acciones gestionadas por la Dirección de Cultura.

Los valores relativos a las menciones positivas (3 en el diario Catamarca Actual y ninguna en la Unión Digital) no se asimilan en ambos diarios aunque tampoco difieren en gran cantidad. Sin embargo, se considera que esto no incide significativamente en la opinión que se forme la ciudadanía, que es la que generalmente puede llegar valorar las acciones y gestiones por la Dirección de Cultura adoptadas a partir de los medios de comunicación.

## ANÁLISIS DE MENSAJES

Siguiendo el objetivo de crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos, la Dirección de Cultura genera y envía mensajes hacia el exterior, algunos de ellos en forma de folletos impresos o publicidad, otros como invitaciones o a través de publicaciones de novedades en la página de facebook de la Dirección de Prensa de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca. Teniendo en cuenta esto y a partir de un proceso de selección, se escogieron 10 piezas comunicacionales que se refieren a actividades gestionadas por la Dirección de Cultura. Éstas fueron difundidas durante el año 2012 y comienzos del año 2013 y se analizarán de manera cualitativa teniendo como base algunos indicadores.

Un punto muy importante a analizar en este apartado es la coherencia que se observe entre los mensajes transmitidos y lo que la institución es, las actividades que lleva a cabo, y la misión que quiere transmitir.

El análisis de las piezas comunicacionales se llevará a cabo habiendo escogido como grilla de observación la herramienta propuesta por Martínez Domínguez<sup>22</sup>, presentándose e a continuación:

TEMÁTICA	TIPO DE MENSAJE	PROPÓSITO INSTITUCIONAL	CONTENIDO	DESTINATARIO	FECHA DE DIFUSIÓN	DISEÑO	FORMATO

Habiendo presentado el instrumento de recolección de datos que se utilizará, procederemos a realizar el análisis de cada una de las piezas comunicacionales de manera desarrollada:

---

<sup>22</sup> Trabajo Final de Graduación (2011): "Gestión de la comunicación gubernamental en la Municipalidad de Justo Daract". Universidad Empresarial Siglo 21.

**Imagen Nº 1:** VII Encuentro de Músicos.



**Temática:** Invitación a la VII° edición del Encuentro de Músicos denominado "Kuntur".

**Tipo de mensaje:** Informativo y publicitario.

**Propósito institucional:** el propósito de este mensaje es apoyar, difundir la cultura catamarqueña y contribuir a reforzar la identidad cultural de la Ciudad a través de la invitación al público a participar del espectáculo de la VII edición del encuentro de músicos "Kuntur", declarado de interés cultural por la Secretaria de Estado de Cultura.

**Contenido:** esta imagen posee información detallada sobre el espectáculo y al ser un díptico podemos ver que la disposición de la información es la siguiente: en la portada se presenta el grupo organizador, el título/nombre del evento, el día, lugar de realización del mismo y el escudo de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca; en el interior se despliegan los nombres de artistas del rubro que presenciarán el espectáculo, se brinda una breve descripción de dos de ellos (Dúo Cadencia y Grupo Vocal Pirca) y se mencionan dos agradecimientos especiales; por último, la contratapa se reserva para presentar el escudo de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca y el nombre de la Dirección de Cultura, que es la auspiciante del evento. No se menciona el valor de la entrada, lugar de venta de la misma ni se brinda información de contacto. En cuanto al contenido, la distribución de la información es armónica y equilibrada y la información más relevante se presenta resaltada.

**Destinatario:** público en general.

**Fecha de difusión:** Lunes 9 de abril de 2012.

**Diseño | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:** la imagen n° 1 tiene la característica de carecer de factores que favorecen su pregnancia, ya que no se la considera original. Su diseño no capta la atención del receptor y dificulta su capacidad de lectura. La abundancia informativa se traduce en la incapacidad del folleto de instalarse en la memoria de los públicos. Además, puede decirse que no hace alusión al atributo institucional que la Dirección de Cultura se propone transmitir, que es el liderazgo en el sector cultural. El último aspecto negativo es que el logo que se observa en la imagen no se corresponde con la realidad.

Sin embargo y en relación a la función de universalidad, podemos decir que el mensaje que se transmite es susceptible de ser comprendido en diversos tiempos y espacios sin dificultad alguna.

**Formato:** esta imagen fue rescatada de la sede central de la Dirección de Cultura, por lo que decimos que el tipo de soporte es impreso, y el formato es díptico tamaño A5.

**Imagen N° 2:** Invitación a Muestra.



**Temática:** Invitación a muestra "**Latitud 27-28**".

**Tipo de mensaje:** informal.

**Propósito institucional:** rendirle homenaje a Griselda Dalla Vía, artista plástica catamarqueña, a través de la realización de una muestra "Latitud 27-28" auspiciada por el grupo ARca, Amigos del Arte en Catamarca.

**Contenido:** en esta imagen podemos observar el título de la muestra ("Latitud 27-28") resaltado en letra mayúscula y con un tamaño mayor que el resto del contenido. Debajo del título, se hace referencia a que la muestra consistirá en una exposición de pinturas de Griselda Dalla Vía. Luego, se indica el día de realización, hora, lugar y auspiciantes de la muestra. Debajo de todo se destacan los organizadores del homenaje: Secretaria de Turismo, Cultura y Deportes y la Dirección de Cultura. Presenta una imagen al costado izquierdo que se presume es una pintura realizada por la artista plástica. En cuanto al contenido su distribución es equilibrada pero el mensaje no se transmite de manera clara lo cual da lugar a diferentes interpretaciones del mismo.

**Destinatario:** público en general.

**Fecha de difusión:** Lunes 23 de abril de 2012.

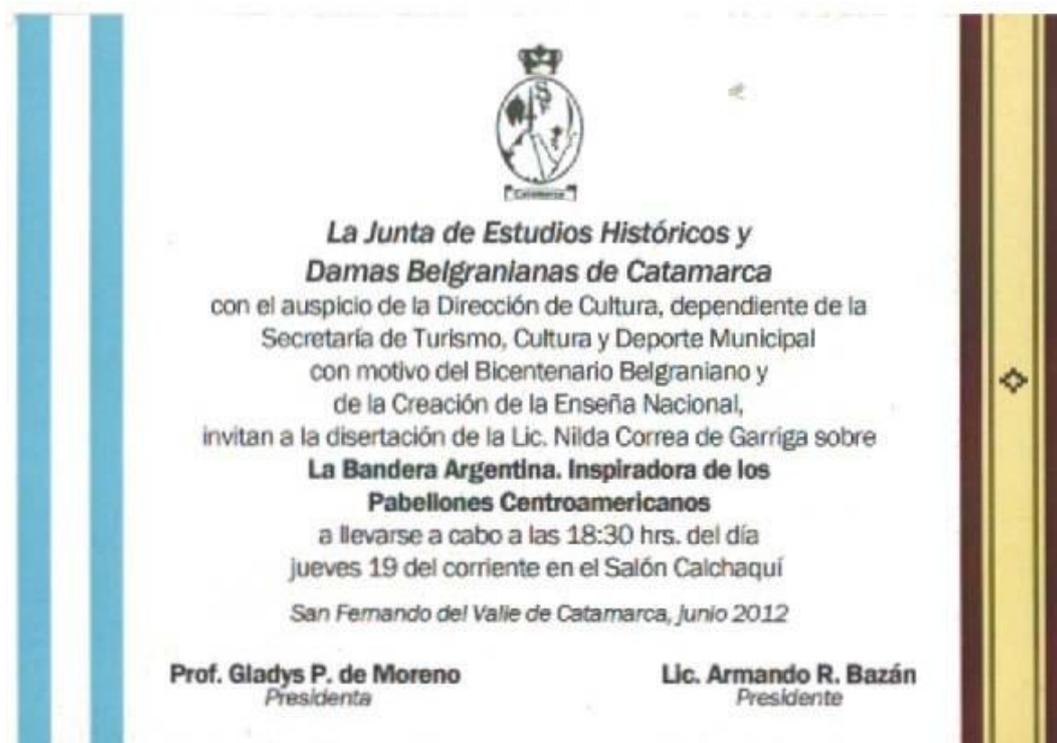
**Diseño | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:** se puede considerar una imagen atractiva, la tipografía y el color se corresponden con el propósito de la comunicación. Aunque de por entendido que el lector sabe lo que ocurrirá, su diseño capta la atención del receptor y la disposición de la información se presenta de manera armónica y estética. El



mensaje es claro, simple e inteligible lo que hace que el mismo tenga la característica de ser universal. A pesar de que no posea los colores institucionales ya sea de la Secretaria de Cultura, Turismo y Deporte, o del logotipo de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca, esta imagen hace alusión a la misión de la Dirección de Cultura, que es promover las actividades culturales.

**Formato:** esta imagen fue rescatada de la sede central de la Dirección de Cultura, por lo que decimos que el tipo de soporte es impreso.

**Imagen N° 3:** Invitación a disertación.



**Temática:** Invitación a la disertación de la Lic. Nilda Correa de Garriga.

**Tipo de mensaje:** Informativo y formal.

**Propósito institucional:** el propósito de este mensaje es invitar al público a participar la disertación que llevará a cabo la Lic. Nilda Correa de Garriga sobre La Bandera Argentina, la cual se llevará a cabo en el Salón Calchaquí.

**Propósito institucional:** apoyar a una ONG como es la Comisión de Damas Belgranianas en la persecución de sus propios objetivos invitando al público a participar la disertación que llevará a cabo la Lic. Nilda Correa de Garriga sobre La Bandera Argentina, la cual se llevará a cabo en el Salón Calchaquí.

**Contenido:** en esta imagen podemos observar que el organizador de la disertación se muestra resaltado en negrita, luego se nombra a la Dirección de Cultura como auspiciante del evento y por último se informa detalladamente el motivo de la disertación, el título de la misma resaltado en negrita, seguido por el lugar, día y hora de realización del mismo lo cual nos da a entender que el mensaje es del tipo informativo. Debajo de todo, se menciona a San Fernando del Valle de Catamarca, el mes y año en el que se envía la invitación y al final de todo se resaltan los presidentes de la Junta de Estudios Históricos y Damas Belgranianas de Catamarca. La

distribución del contenido es equilibrada, el mensaje se transmite de manera clara lo cual facilita su comprensión.

**Destinatario:** público en general.

**Fecha de difusión:** Lunes 11 de junio de 2012.

**Diseño | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:** en la imagen podemos observar el logotipo que usaba la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca dos años atrás en la gestión anterior, lo cual se considera como aspecto negativo porque la pieza comunicacional no favorece la asociación con la Dirección de Cultura ni con la gestión actual. Sin embargo, los colores de la bandera que se observan al costado izquierdo se corresponden con el objetivo del mensaje y con lo que se quiere transmitir. La tipografía y el diseño son atractivos. Presenta un estilo sobrio y serio al contener el escudo de Catamarca. Fondo blanco, utilización de letra negra y utilización de negrita para resaltar datos más relevantes. Es simple y el mensaje es claro y llamativo, lo cual facilita su comprensión, inteligibilidad y comprensión universal.

**Formato:** esta imagen fue rescatada de los directivos de la Dirección de Cultura, por lo que decimos que el tipo de soporte es impreso y el formato es una postal con unas medidas de 10cm x 15cm, con papel ilustración mate de 100 gramos.

**Imagen N° 4:** Encuentro de coros niños y jóvenes.



**Temática:** Invitación al espectáculo "Encuentro de coros niños y jóvenes".

**Tipo de mensaje:** Informativo, publicitario e informal.

**Propósito institucional:** invitar y reunir a agrupaciones de coro infantiles y juveniles de la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca con el fin de que todas puedan difundir su trabajo e intercambiar experiencias relacionadas al sector de la música.

**Contenido:** contiene información detallada sobre el desarrollo del evento, se informa la fecha del acontecimiento, la hora y el lugar. La distribución del contenido es armónica y la proporcionalidad es justa. Destaca y resalta la información más relevante (título del evento, día, hora y lugar). Menciona que está organizado por la Dirección de Cultura a través del Coro

Municipal de niños y se listan las agrupaciones corales infantiles que participarán en el evento. No hay gran cantidad de información, lo cual le facilita al lector a una lectura rápida y de fácil comprensión. No menciona quien será la persona que estará a cargo de liderar el mismo, ni hace aclaraciones referentes a si la entrada es libre y gratuita o de lo contrario si es paga.

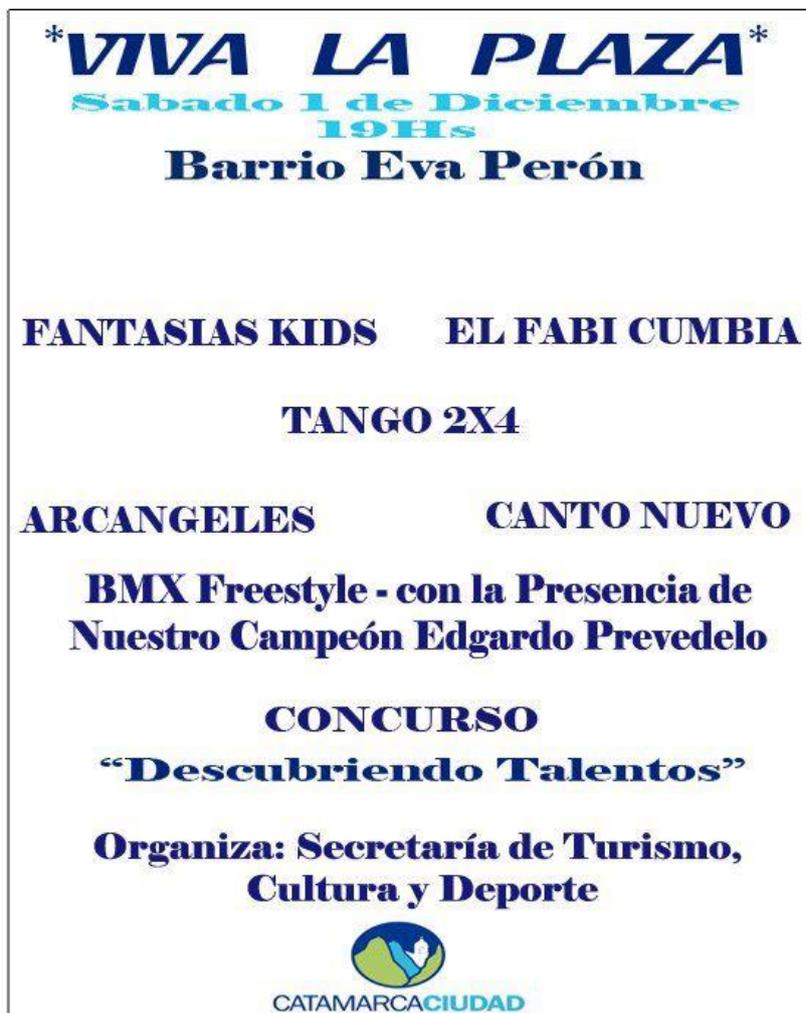
**Destinatario:** Agrupaciones corales infantiles y juveniles de la ciudad capital.

**Fecha de difusión:** Viernes 26 de octubre de 2012.

**Diseño | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:** se observa una mayor elaboración, presenta una tipografía atractiva, acorde a lo que se quiere comunicar y permite una asociación rápida con la institución a través de sus imágenes y colores, a pesar de no contener el logo de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca. El contenido es claro, está presentado de forma ordenada, y posee la característica de ser universal. Se observan diversas tonalidades de grises e incluye claves de sol desplegadas a lo largo del folleto en diferentes colores., lo cual es representativo del mensaje que se transmite. Transmite la misión y compromiso de la Dirección de Cultura, es decir que la pieza es congruente con lo que la institución desea transmitir.

**Formato:** esta imagen fue rescatada a través de dos medios: red social facebook, con soporte de tipo electrónico y formato JPEG y, a través del tipo de soporte impreso, formato A3, con papel ilustración mate de 100 gramos.

**Imagen N° 5:** Evento "Viva la Plaza".



**Temática:** Invitación al evento "Viva la Plaza".

**Tipo de mensaje:** Informativo y publicitario

**Propósito institucional:** el propósito de este mensaje es invitar al público a participar de este evento, que se llevará a cabo en el Barrio Eva Perón, en la plaza ubicada frente a la Escuela Municipal N°3.

**Contenido:** podemos observar que el folleto contiene el título del evento en letra de mayor tamaño que el resto del contenido, el día y horario del mismo y luego la ubicación, lo cual nos da a entender que es del tipo informativo. Luego, se menciona a los grupos que brindarán espectáculos durante el evento pero en ningún momento se los describe, es decir que se da por hecho que el público conoce a estos grupos de antemano. Por otro lado, informa que habrá un show de BMX y se trata de persuadir al público a que asista a través de la frase "con la presencia de nuestro campeón Edgardo Prevedello", acróbata del ciclismo reconocido en la Ciudad.

También, se da a entender que durante el evento habrá un concurso "Descubriendo Talentos", pero en ninguna parte se menciona en qué consiste, cual es el objetivo del concurso, como será evaluado, los requisitos que hay que tener en cuenta para participar y el lugar y hora de inscripción al concurso. Por último, se da a entender que el evento es organizado por la Secretaria de Cultura, Turismo y Deporte cuando en realidad es organizado por la Coordinación de Talleres Municipales, dependiente de la Dirección de Cultura.

**Destinatario:** Público en general.

**Fecha de difusión:** 29 de Noviembre de 2012.

**Diseño | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:** esta imagen no se asocia fácilmente con la institución, no solo por la tipografía que presenta sino también por el estilo y diseño de la misma. No es una pieza que capte la atención del receptor, ya que se observa desorden en cuanto a distribución de contenidos e información y carece de originalidad. Sin embargo los colores que utiliza se corresponden completamente con los colores institucionales del logotipo de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca. No facilita la retención del mensaje por parte de los públicos y no tiene la característica de ser universal, ya que no es de fácil comprensión.

**Formato:** La imagen n° 5 fue rescatada de la red social facebook, es decir que el tipo de soporte es electrónico y su formato es JPEG.

**Imagen N° 6:** Invitación a obra coreográfica.



**Temática:** Invitación a obra coreográfica homenaje a nuestra Madre del Valle "Misterio de amor y fe".

**Tipo de mensaje:** Informal.

**Propósito institucional:** está orientado a recordar a la Virgen del Valle, llegar al corazón de los allí presentes en un momento que merece reflexión, y transmitir mensajes de amor, paz y fe.

**Contenido:** en primer lugar observamos que se hace referencia a que es una tarjeta de invitación y que el Ballet Folclórico Municipal es el que invita a presenciar la obra coreográfica. Se menciona dos veces la palabra "invita", lo cual es redundante. Indica título de la obra coreográfica, lugar, fecha y horario de realización de la misma. El mensaje no es personalizado hacia una persona en particular, lo cual le da un tono de informalidad. Además, en el lado izquierdo se encuentra la imagen de la Virgen del Valle la cual representa la actividad que se está difundiendo. En el extremo inferior derecho podemos observar el sello del Director del Ballet Municipal y su firma, y en el extremo inferior al medio se plasmó el logotipo de la Municipalidad de la Capital y el sello correspondiente a dicha entidad.

**Destinatario:** Autoridades y ciudadanos.

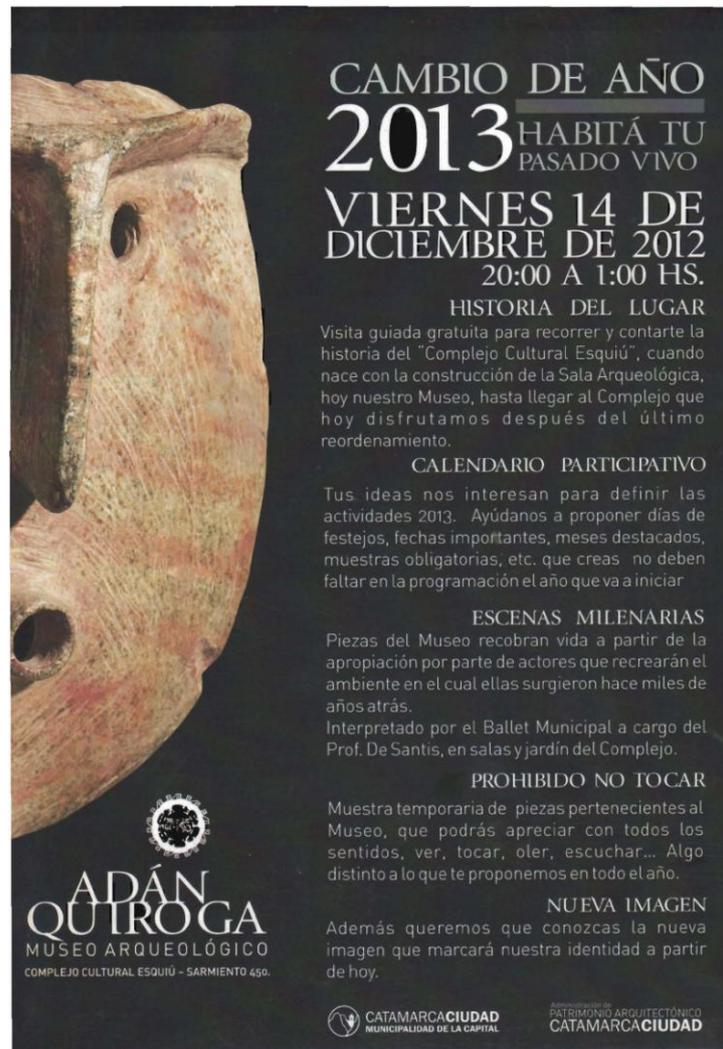
**Fecha de difusión:** Lunes 3 de diciembre de 2012.



**Diseño | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:** No es una pieza que capte la atención del lector, ya que le falta originalidad, a simple vista no transmite armonía y los espacios no están coherentemente distribuidos. Su diseño no facilita la identificación con la Dirección de Cultura, por lo tanto con el Ballet Municipal pero se asocia con la institución por la presencia del logotipo de la Municipalidad. Se presenta proporcionalmente desequilibrada. A pesar de esto, el contenido es claro y simple y tiene la característica de ser universal.

**Formato:** esta pieza fue comunicada vía soporte impreso. El formato es una postal con unas medidas de 10cm x 15cm, con papel ilustración mate de 100 gramos.

**Imagen N° 7:** Muestra interactiva "Cambio de año 2013, Habita tu pasado vivo".



**CAMBIO DE AÑO**  
**2013** HABITÁ TU PASADO VIVO  
**VIERNES 14 DE DICIEMBRE DE 2012**  
20:00 A 1:00 HS.

**HISTORIA DEL LUGAR**  
Visita guiada gratuita para recorrer y contarte la historia del "Complejo Cultural Esquiú", cuando nace con la construcción de la Sala Arqueológica, hoy nuestro Museo, hasta llegar al Complejo que hoy disfrutamos después del último reordenamiento.

**CALENDARIO PARTICIPATIVO**  
Tus ideas nos interesan para definir las actividades 2013. Ayúdanos a proponer días de festejos, fechas importantes, meses destacados, muestras obligatorias, etc. que creas no deben faltar en la programación el año que va a iniciar

**ESCENAS MILENARIAS**  
Piezas del Museo recobran vida a partir de la apropiación por parte de actores que recrearán el ambiente en el cual ellas surgieron hace miles de años atrás.  
Interpretado por el Ballet Municipal a cargo del Prof. De Santis, en salas y jardín del Complejo.

**PROHIBIDO NO TOCAR**  
Muestra temporaria de piezas pertenecientes al Museo, que podrás apreciar con todos los sentidos, ver, tocar, oler, escuchar... Algo distinto a lo que te proponemos en todo el año.

**NUEVA IMAGEN**  
Además queremos que conozcas la nueva imagen que marcará nuestra identidad a partir de hoy.

**ADÁN QUIROGA**  
MUSEO ARQUEOLÓGICO  
COMPLEJO CULTURAL ESQUIÚ - SARMIENTO 450.

CATAMARCA CIUDAD  
MUNICIPALIDAD DE LA CAPITAL

PATrimonio Arquitectónico  
CATAMARCA CIUDAD

**Temática:** Programa de la muestra.

**Tipo de mensaje:** Informativo y publicitario.

**Propósito institucional:** invitar al público a recorrer el museo Adán Quiroga de manera no convencional a través de la implementación de diversas actividades, lograr que el público se interiorice con la historia del lugar y que puedan apreciar las piezas que pertenecen al museo, hacerlo participar pidiéndoles ideas y sugerencias de actividades para el 2013, e informar acerca de la reorganización a la que fue sometido el museo en el mes de septiembre de 2012.

**Contenido:** en primer lugar observamos que se presenta el título de la muestra, en el cual se resalta el año 2013, luego la fecha y el horario en el que comenzará y finalizará. Ambas informaciones nos dan a entender que el folleto es del tipo publicitario porque a través del título se logra persuadir al público a que asista y les genera ansiedad por saber de qué se trata;

y es del tipo informativo porque se presenta de manera detallada la hora y día de realización del acontecimiento, y las actividades que se llevarán a cabo a lo largo del mismo. En el extremo inferior se encuentra el nombre y logo del Museo Adán Quiroga y por debajo el lugar en el que se desarrollará la muestra; el logo de la Municipalidad de la Capital; y, el ente, que depende de la Dirección de Cultura, que lleva a cabo la muestra. También, en el lado izquierdo se encuentra una imagen de un resto arqueológico, representativa de la actividad que se comunica. Por último, no aclara si la entrada es gratuita y libre o si de lo contrario es paga.

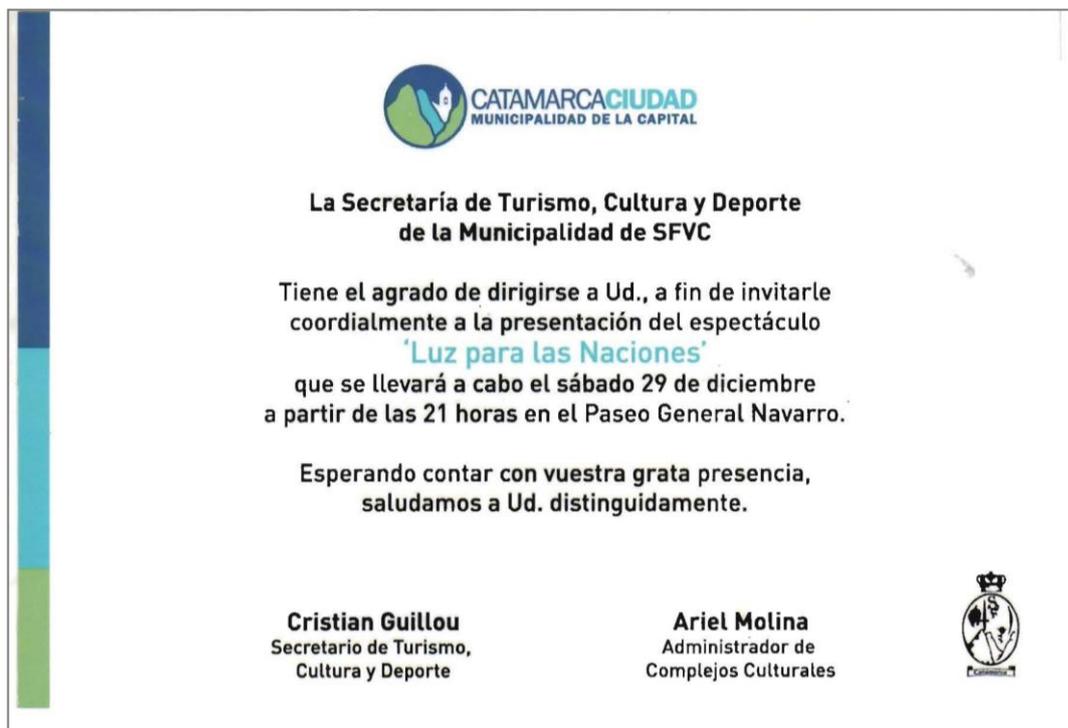
**Destinatario:** Público en general.

**Fecha de difusión:** Lunes 10 de diciembre de 2012.

**Diseño | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:** la abundancia informativa se traduce en la incapacidad del folleto de favorecer la comprensión e inteligibilidad del mensaje. No permite el rápido reconocimiento de la institución en cuanto a diseño. El objetivo del mensaje no es congruente con la gran cantidad de información brindada, por lo tanto no despierta el interés del receptor y no cumple la función de memoria, a pesar de contener una tipografía atractiva y sencilla. El logotipo de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca no se presenta con los colores que lo identifican, ni tampoco se nombra a la Dirección de Cultura, lo cual impide asociar fácilmente el contenido informativo con la institución y con su misión. Sin embargo, es una imagen que presenta la característica de la universalidad, es decir que es susceptible de entenderse en diversos tiempos y espacios.

**Formato:** esta imagen fue rescatada a través de dos medios: red social facebook, con soporte de tipo electrónico y formato JPEG y, a través del tipo de soporte impreso, formato un poco menos que A5, con papel ilustración mate de 300 gramos.

**Imagen N° 8:** Invitación a espectáculo.



**Temática:** Invitación a espectáculo "Luz para las Naciones".

**Tipo de mensaje:** Formal.

**Propósito institucional:** está orientado a representar el nacimiento de Jesús a través de la interpretación y representación de relatos bíblicos de acontecimientos que fueron de gran trascendencia para toda la humanidad, en este caso, el nacimiento de Jesús.

**Contenido:** esta pieza comunicacional posee la característica de ser armónica y los espacios junto con el contenido se presentan de manera proporcionalmente equilibrada. A diferencia de la imagen n° 6, el mensaje es formal ya que es la Secretaria de Turismo, Cultura y Deporte es la que invita a participar del evento, lo cual le brinda un estilo más serio y sobrio, y el mensaje es más personalizado a través de la frase "tiene el agrado de dirigirse a Ud." Es también claro y conciso lo que permite una rápida comprensión, y aclara día, lugar y hora en el que se va a desarrollar el acontecimiento. En el extremo inferior se presentan el nombre del Secretario de Turismo, Cultura y Deporte y del Administrador de Complejos Culturales, y también el escudo de la Municipalidad. No hace aclaraciones referente a si la entrada es libre y gratuita o si de lo contrario es paga. Por último, no aclara que el Ballet Folklórico Municipal, dependiente de la Dirección de Cultura, será el grupo que dirigirá e interpretará el espectáculo. Esto se traduce directamente en una inexistente asociación que haga el público con la Dirección de Cultura.

**Destinatario:** Autoridades y ciudadanos.

**Fecha de difusión:** Lunes 24 de diciembre de 2012.

**Diseño | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:** esta pieza comunicacional permite una asociación con la institución en cuestión a través de los colores y texto. Es una comunicación clara y simple pero capta la atención. Se transmite de manera clara el atributo institucional, que es el liderazgo en el sector cultural. Los colores y el logotipo de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca permiten el rápido reconocimiento y retención por parte del público de que esta comunicación pertenece a la Secretaría de Turismo, Cultura y Deporte, institución dependiente de la Municipalidad de Catamarca y por lo tanto a un evento de tipo cultural. Su diseño en su conjunto facilita su pregnancia y comprensión universal.

**Formato:** al igual que la imagen n° 6, esta pieza fue comunicada vía soporte impreso. El formato es una postal con unas medidas de 10cm x 15cm, con papel ilustración mate de 100 gramos.

**Imagen N° 9:** Evento "Viva la Plaza".



**Temática:** Invitación al evento "Viva la Plaza".

**Tipo de mensaje:** Informativo.

**Propósito institucional:** el propósito de este mensaje es invitar al público a participar en una nueva edición del exitoso ciclo de verano "Viva la Plaza" que se llevará a cabo en la Plaza de los Colores, ubicada en la zona norte de la ciudad.

**Contenido:** Al igual que en la imagen n° 5, en esta imagen podemos observar que el título del evento se muestra en letra grande, seguido por el lugar, fecha y hora de realización del mismo lo cual nos da a entender nuevamente que el mensaje es del tipo informativo. A continuación y de la misma manera que se muestra en la imagen n° 5, en el medio del folleto se detalla la presencia de algunos grupos que actuarán durante el evento, pero no se menciona que tipo de espectáculo brindará cada uno, ni de donde provienen los grupos, ni quien abrirá y cerrará el evento. También, se menciona que habrá un concurso pero no se persuade al público

objetivo a que participe en el mismo, no se da a entender en qué consiste ni se brinda información referente al desarrollo del mismo. Por último, se observa que dice que es organizado por la Secretaria de Cultura, Turismo y Deporte, pero en realidad es organizado por la Coordinación de Talleres Municipales, área que depende directamente de la Dirección de Cultura de la Municipalidad, ni tampoco se menciona la actuación de la Comedia Municipal en el evento.

**Destinatario:** Publico en general.

**Fecha de difusión:** Martes 8 de enero de 2013.

**Diseño | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:** al igual que la imagen nº 5, en esta pieza se presenta un mensaje que no es totalmente claro a nivel comunicacional, lo cual no permite que el mismo sea universal. Esto es así porque no contiene imágenes representativas y el contenido no está distribuido de manera ordenada. A pesar de estas observaciones de carácter negativo, los colores que utiliza permiten una rápida asociación con la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca, de la cual depende la Dirección de Cultura y el logo que se presenta en el extremo inferior ayuda al reconocimiento.

**Formato:** Al igual que la imagen nº 5, esta imagen fue rescatada de la red social facebook, por lo que decimos que el tipo de soporte es electrónico y el formato es JPEG.

Imagen N° 10: Folleto Informativo.

**Quiénes fueron protagonistas de esa historia**

<p><b>Estación</b>                  Reynoso Castulo R.                  Romero Nicolás.                  Barros Ramón                  Rodríguez Candido.                  Rodríguez Nicolás.                  Brizuela Rufino.                  Bustamante Francisco.                  Vega José.                  Corzo Jesús.                  Colina Luis.                  Amador Ramón.                  Brizuela Juan.                  Tula Manuel Agustín.                  Martínez José Gabriel.                  Mengüi Andrés.                  Segura Luis Rafael.                  Luna Atilio.                  Paz Luis Marcelo.                  Sosa Ramón W.                  Avalos Isidro.                  Saldaño Antonio.                  Moreyra Nicolás.                  Junco Gregorio del R.                  Morjes Luis M.                  Varela Alberto R.                  Bastaslegu Francisco.                  Santillán Sergio.                  Argüñaraz Miguel.                  Marquez Pedro.                  Pavia Rial.                  Bellido Aldo.                  Valdez Fernando.                  Varas Ramón Sebastián.                  Dajápez Omar.                  Córdoba Alberto.                  Sumonte Luis.                  Coronel José.                  Sánchez Aldo C.                  Melián Isidro.                  Cano Reynero.                  Cano Emilio.                  Carrizo Manuel.                  Martínez Florencio.                  Roger Julio Néstor.                  Avellaneda Segundo.                  Sánchez Víctor Hugo.                  Romero Carlos.                  Bordón José A.                  Mayorga Luis.                  Cobachá Néstor.</p>	<p>Sumonte José.                  Aguirre Aurelia.                  Tula Gilberto del V.                  Bustamante Ent. G.                  González Néstor.                  Soria Pedro.                  González Guillermo.                  Rodríguez Ramón.                  Reartes Pedro.                  Vega Luis Gaspar.                  Peschúta Agustín.                  Peschúta Vicente.                  Colase Agustín.                  González Eduardo F.                  Busto Eduardo.                  Vega Luis Gaspar.                  Vaca Eduardo.                  Ares Saúl.                  Sotto Juan Emilio.                  Vega Nicolás A.                  Vaca Ramón E.                  Molina Ramón A.                  Martoccia M.                  Robledo Gerván.                  Bustamante Aldo.                  Simón Ramón.                  Reyes Antonio.                  Spalto Miguel.                  Zárate Julio.                  Tapia Segundo.                  Rodríguez Alberto.                  Rodríguez Pedro.                  Pinto Juan Carlos.                  Pinto Guillermo.                  Barroso José P.                  Nieva José.                  Pazuza Neri.                  Demelchiori Evaristo.                  Roldán Ramón F.                  Cativa Tomás.                  Cabrera José A.                  Alamo Dolores.                  Orellana Marcelo.                  Moreno José.                  González Rafael.                  López Vicente.                  Tony Carlos.                  González Pascual.                  Moyano Ciposiana.                  Demelchiori Bartolo.                  Roldán Elvio.                  Velázquez Gregorio.</p>	<p>Miroló Pedro.                  Miroló Licio M.                  Castro José F.                  Roldán Pablo.                  Vega Gabriel.                  Oyola Clemente.                  Vega Roberto.                  Barrionuevo Ramón.                  Carrizo Juan.                  Nieva Pedro.                  Oviedo José.                  Guzmán Dante.                  Herrera Apolinario.                  Pierrera Pedro.                  Miroló Carlos.                  Codivilla Héctor.                  Fisso Ramón.                  Bellicanta Titi.                  Roldán Juan.                  Zárate Pastor.                  Molina Julio César.                  Olivera Carlos.                  Luna Chichi.                  Pierrera Gelacio.                  Aldaco Ramón.                  Cornejo Enrique.                  Monjes Neri A.                  Vega Juan Cruz.                  Camon Emilio.                  Llano Manuel.                  Santillán Melito.                  Alaniz Francisco.                  Alaniz Alberto.                  Alaniz Hugo F.                  Rodríguez Juan Carlos.</p>	<p>Acosta Gladys.                  Oyola Marta del C.                  Vélez Pedro.                  Ávalos María.                  Mendocza Ramón.                  Avellaneda Luis.                  Bustos Alicia.                  Fedelli René.                  Varas Cristina.                  Vargas Esther.                  Ramallo Hugo.                  Zárate Carlos.                  Reartes Carlos.                  Díaz Luis.                  Herrera Rosa.                  Sigampa Ofelia.                  Nieva Sofía.                  Vaca Armando.                  García Terán R.                  Albornoz Guillermo.                  Lindón Roque.                  Barrionuevo Luis A.                  Álamo Isabel.                  Giménez Yolanda.                  Gómez Antonia.                  Vildoza Rosa.                  Herrera Silvia.                  Jerez Carmen.                  Díaz Neri.                  Vaca Edith.                  Moreno Hortensia.                  Romero Gloria.                  Guzmán Berta.                  Oyola Mirtha.                  Villagra Elena.                  Soria Blanca.                  Nieva Antonia.                  Vera Miguel.                  Vera Alfredo.                  Guzmán Ricardo.                  Gómez Luis.                  Figueroa Juan.                  Mealla Ma. del C.                  Zurita Amelia.                  Centenario Nora.                  Barros Juan.                  Cornejo María.                  Corzo Tomás E.</p>
--	--	--	--

**Foliclínico**  
 Tuktán Julián.  
 Tuktán Cristina.  
 Segura Ana María.  
 Velázquez Irma R.  
 Sánchez Filemon.  
 González Irma.  
 Vega Mirel.  
 Vaca Yolanda C.  
 Avalos Armando.  
 Martínez Graciela.  
 Soria Ramona.  
 Roldán Mercedes.  
 Bastanón Aida.

## Estación del Ferrocarril

San Fernando del Valle de Catamarca

Hoy "Palacio Municipal"



**Donde se encuentra**

Se encuentra ubicada en Calle Rioja esq. Avda. Hipólito Irigoyen, en frente a la Plaza 25 de agosto.



Administración de  
Patrimonio Arquitectónico



**Cual es su historia**

- El gobierno nacional, en el siglo XIX con las leyes 1500, 1733, 1888 y 1900 ordenó practicar estudios en varias líneas férreas, entre ellas las que permitieran llegar desde Córdoba hasta Chumbicha. La red existente se denominaba Ferrocarril Central del Norte, luego se llamó Ferrocarril Central Córdoba- Sección Alta Córdoba- Ramales de Recreo a Chumbicha y demás ampliaciones, que posteriormente, con las nacionalizaciones de la década de 1940, se denominaron Ferrocarril General Manuel Belgrano.
- La historia del ferrocarril en la provincia de Catamarca se condensa y diluye prácticamente en 100 años. Hacia 1875 llega el primer convoy, con líneas originadas en la provincia de Córdoba a la pionera estación ubicada en la localidad de Recreo, departamento La Paz (a 204 km. al sudoeste de la capital provincial), cuya traza aspiraba a unir Córdoba con la provincia de Tucumán.
- En 1886, desde La Paz, se abre un ramal hasta alcanzar la localidad de Chumbicha, departamento de Capayán (a 66 km. al sudoeste de la capital), esta localidad fue emblemática por el movimiento de cargas que registraba.
- Hacia 1881 el Congreso de la Nación sanciona el instrumento legal con el que se dispone la continuación de las obras para alcanzar la capital provincial. Finalmente el estado concreta el tramo que separa Chumbicha de San Fernando del Valle de Catamarca como Final de línea.
- La modalidad constructiva fue del tipo de las de rocha angosta, la más adecuada para zonas de montaña, arribando el primer tren a San Fernando del Valle de Catamarca en junio de 1889, día en que se inaugura, evento que fue coronado con destacados festejos públicos.
- El modelo arquitectónico del edificio responde, a planos que aportaban las empresas inglesas, imitándose entre otras, las fachadas en piedra y columnas de mármoles con mampostería y revocados. Empleándose carpintería en madera de cedro con marcos falsos, pisos en madera de pino, mármoles de Carrara en las escaleras de acceso a las rampas, como también portones y rejas de hierro forjado. La dirección de la obra ferroviaria estuvo a cargo del Ing. Tomás Agustini. A partir del año 1897 se denominó Ferrocarril Argentino del Norte, Sección Catamarca.
- Con el nuevo siglo se suceden las inauguraciones de nuevos ramales, con la ley 4267 del año 1903 se autorizan los ramales desde el denominado "Puerto de Chumbicha". 1907 se concreta el tramo interprovincial Chumbicha-La Rioja, luego, en 1909 se extienden hacia el norte: Cobollier-Andalgá, dpto. Andalgá (a 250 km. De La Capital) y hacia el Oeste Mazán (en La Rioja)-Tinogasta, dpto. homónimo (a 274 km. De Catamarca.) Librándose ambas al servicio en 1911.
- El sábado 23 de Abril de 1977 a las 16,50 hs. parte el último tren con pasajeros y cargas de La Estación de Catamarca, conducidos por la locomotora Diesel N° 5743 y con destino final a Retiro en Buenos Aires. En esos momentos quedaron afectadas unas 100 familias que dependían del Ferrocarril Belgrano. El país es regido por la Junta Militar de Gobierno.
- A inicios de a década del 1990 se privatizan los ferrocarriles del estado anulándose grandes ramales a lo largo y ancho del país, que se encontraban divididos en seis grandes grupos ferroviarios identificados con nombres de próceres de la fundación y el alzamiento nacionales, denominados así a partir de la nacionalización en la década de 1940.
- En la historia reciente las instalaciones de La Estación fueron empleadas como albergue de personas, el deterioro fue violento e inexorable, perdiéndose prácticamente toda la carpintería de madera incluida las escaleras y el piso, lo mismo sucedió con los techos metálicos de los andenes, desmantelándose los rieles.
- Actualmente, después de haber sido recuperada por el Municipio de la Capital, es sede del Palacio Municipal.

*Basilio Wizny*  
Historia de los Ferrocarriles Argentinos

**Cómo se vivía la presencia del Ferrocarril en la Ciudad**

- ... El Sector Oeste, en el portón que queda para la placita de la Estación, era de todos los días un mundo de actividad, un mundo de vehículos...
- ... Había un tipo, también ahí en la estación, Mozo de Cordel, que era el encargado de recibir los coche dormitorio, generalmente en el coche dormitorio venía gente "bien", entonces ahí salían los Mozos de Cordel con el guardapolvo amarillito y la gorrita. Uno de esos era el padre del "loco" Bustamante, otro que ha sido es el padre de "tableta" Flores. Y bueno, ellos eran los encargados, trabajaban todos los días, había todos los días movimiento, tanto para cargar como descargar cosas...
- ... Entrada y salida de personajes históricos, yo recuerdo el Gral. Perón, vino un tren, el tren presidencial. Evita, vino en tren y se fue en tren. Balbín, Frondizi. Mire lo que son las cosas, el tren presidencial, a los muchos años yo voy a trabajar a Boulogne, y trabajando en una maniobra un día, al angar aquel para sacar el tren presidencial para lavarlo y ahí lo conocí al tren donde viajó Perón, y viajó Evita, viera ese lujo... El último de las autoridades que vino es el Comodoro Monet, creo que era ministro no sé de qué. Fue el último que vino en ese tren a Catamarca...
- ... Aparte los deportistas que entraron y salieron, recuerdo, yo una vez lo vi a Abel Sestacera, un famoso boxeador cordobés que fue a pelear a los Estados Unidos con los más grandes boxeadores del mundo, no? Y venía acá el tipo porque decía que tenía que cumplir una promesa a la Virgen...
- ... Está la historia de Don Manuel Acosta Villafañez, iba enfermo, y en el primer poste, primer columna de hierro que está del techo ese grande que da el baño de este lado, en esa primer columna, ahí se paró y miró el Ambato, y dijo "si Dios me permitiera algún día volverte a ver Ambato..." Qué lindos recuerdos no? Y él se fue, y ya no volvió mas porque murió...

*Testimonio de Humberto Martínez - Maquinista y Guardapalabra.*  
Fármacos extraídos de entrevista que le realizará Mané Pompei, Guardapalabra.



**Qué podemos visitar hoy**

Podés conocer el predio de la antigua Estación mediante visita guiada a solicitar en el "Museo Ferroviario", espacio que se encuentra en el Edificio del hoy Palacio Municipal.

**Temática:** Folleto informativo sobre la Estación del Ferrocarril, hoy llamado "Palacio Municipal".

**Tipo de mensaje:** Informativo y publicitario.

**Propósito institucional:** informar al público acerca de la historia de la Estación del Ferrocarril y de la evolución del mismo hasta llegar a ser el Palacio Municipal.

**Contenido:** la imagen nº 7 muestra un folleto que contiene información relevante sobre la historia de la Estación Ferrocarril, hoy sede del Palacio de la Municipalidad y del Museo Ferroviario. En la *portada* podemos observar el título del folleto, el cual hace referencia a la evolución que hay de la Estación del Ferrocarril hasta llegar a ser lo que es hoy: El Palacio Municipal. En el interior de la portada se presenta una foto del actual Palacio Municipal y por debajo de la imagen se indica donde está ubicado y luego se presentan los logotipos identificativos de la Municipalidad de la Capital, el nombre de la Administración de Patrimonio Arquitectónico, dependiente de la Dirección de Cultura, y por último el logotipo de la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte. En el *interior* del folleto se despliega información referente a la historia de la Estación del Ferrocarril hasta llegar a la actualidad, párrafos extraídos de entrevistas realizadas a Marité Pompie, una imagen de la antigua Estación y en cuarto lugar, se informa que se puede conocer el predio de la antigua Estación a través de una visita guiada brindada por el Museo Ferroviario. Por último, la *contratapa* se reserva para nombrar quienes fueron los protagonistas de esa historia, faltando datos de utilidad como teléfonos e email de contacto, responsables, etc.

**Destinatario:** Público en general.

**Fecha de difusión:** Año 2012.

**Diseño | Identificación – Memoria – Asociación – Universalidad:** A primera vista, podemos ver que el folleto es estético y armónico, pero la información y el diseño no están organizados para llamar la atención al lector. La abundancia informativa del mismo repercute en la falta de memoria e inteligibilidad del mensaje por parte del receptor. Es un diseño clásico pero se observa que la tipografía y el color (blanco y negro) se corresponden con el propósito de la comunicación. Los logos que se presentan ayudan al reconocimiento de las entidades que emiten el folleto pero no se respeta los colores reales de cada uno, y por lo tanto no resaltan sobre el conjunto de la información.



**Formato:** Este folleto fue rescatado de la sede central de la Dirección de Cultura, es decir que el tipo de soporte es impreso. El tipo de folleto es díptico, tamaño A5, con papel ilustración mate de 200 gramos.

## **Conclusión del análisis de mensajes**

Habiendo analizado 10 piezas comunicacionales que hacen referencia a actividades realizadas, gestionadas o auspiciadas por la Dirección de Cultura, llegamos a la conclusión de que la mayoría de ellas fueron distribuidas solo para comunicar un evento o actividad en particular es decir que, como mencionaron los entrevistados, no hay comunicaciones fijas. Sus diseños no son innovadores ni creativos lo cual repercute directamente en una ineficiente captación de la atención por parte del receptor. Los mensajes no son lo suficientemente claros, no intentan facilitarle al público la capacidad de lectura, dificultan su comprensión y no son persuasivos. Como menciona Muriel y Rota (1980), lo que una institución debe lograr a través del envío de mensajes es un efecto de tipo persuasivo, es decir, que la esencia de los mensajes sea eminentemente persuasiva. Un ejemplo concreto de que no son lo suficientemente persuasivos es el caso de la imagen n°1 y 2 en las que se invita al público a participar de un concurso pero no brindan información relevante respecto del mismo, lo cual genera desinterés en el público y no logra una gran convocatoria.

Si analizamos esta situación desde las Relaciones Públicas e Institucionales, se puede apreciar que se ve como punto negativo el hecho de que los mensajes no lleguen de manera apropiada al receptor, no impacten como debería ser y que no sigan una planificación previa en la preparación de los contenidos. Se debe tener en cuenta que la claridad, consistencia, relevancia y continuidad en la difusión de los mensajes es clave a la hora de comunicar, además de que es necesario que el público en una primera lectura vincule el mensaje con la institución.

En cuanto al propósito institucional de los mensajes, en todos los casos se corresponden con los objetivos y funciones de la Dirección de Cultura que es, entre otros, planificar la gestión y el desarrollo de actividades culturales de la comunidad.

Otro punto a destacar es que en algunos casos no se identifica con claridad quien es el emisor del mensaje, y si pensamos a la comunicación como un intercambio de mensajes es fundamental que quien se encargue de transmitir el mensaje esté visible, a los ojos del receptor.

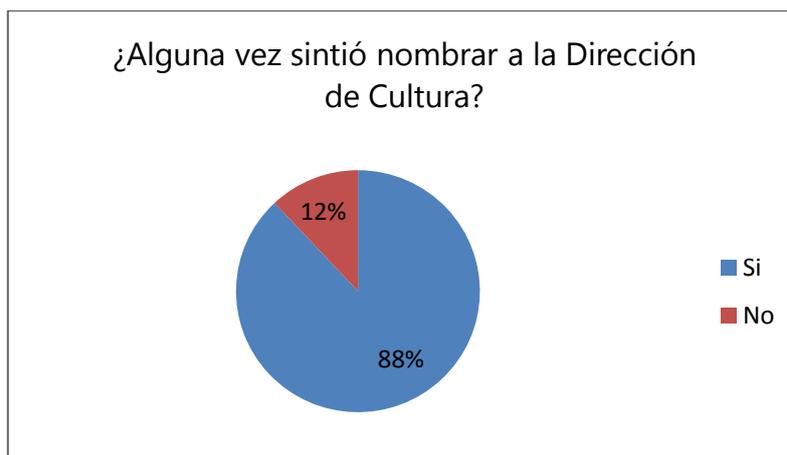
La Dirección de Cultura debería trabajar para optimizar el uso de los soportes comunicativos con los que cuenta actualmente, definir de manera estratégica el contenido de los mensajes y evaluar el impacto de los mismos en los receptores de manera de lograr una mejora constante. Esto es lo que proponen Muriel y Rota cuando mencionan que “el impacto de los mensajes puede identificarse con su efectividad ya que un mensaje efectivo es el que produce en su receptor el efecto esperado por la fuente” (1980: p. 204).

## ENCUESTAS

Según lo planteado en la etapa del diseño metodológico, se realizaron 50 encuestas a habitantes de San Fernando del Valle de Catamarca de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca. Este trabajo de campo se llevó a cabo durante los meses de agosto y septiembre del año 2012. Los cuestionarios fueron enviados por mail a cada uno de los sujetos que formaron parte de la muestra.

De las 50 encuestas realizadas a los habitantes de edades comprendidas entre los 21 y 50, el 58% de las respuestas obtenidas eran del público femenino, mientras que el 42% eran del público masculino.

En primer lugar, se consultaba a los encuestados si alguna vez sintieron nombrar a la Dirección de Cultura. De 50 encuestados, el 88% respondió que sí ha sentido nombrar a la institución, mientras que el 12% dijo que nunca la ha sentido nombrar.

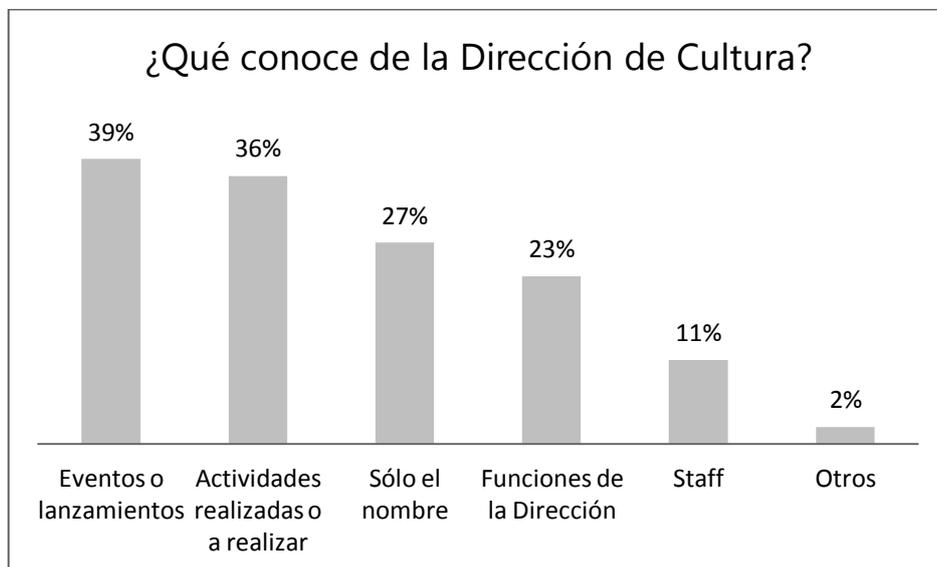


**Gráfico n° 1-N: 50 | Fuente: elaboración propia**

Consideramos que dicho porcentaje es positivo ya que es muchísimo mayor el número de los encuestados que si han sentido nombrar a la Dirección, respecto a los que no la han sentido nombrar nunca. A quienes nunca la han sentido nombrar, se les brindó una breve introducción de que es la Dirección de Cultura y se les realizó una tanda de preguntas que analizaremos luego de analizar las respuestas de quienes si la han sentido nombrar. (Ver pag. N° 54)

En relación a los aspectos que los encuestados conocen de la Dirección, de los 44 el 11% dijo que conoce el Staff, el 23% conoce las funciones de la Dirección, el 36% conoce las actividades realizadas o a realizar, el 39% conoce los eventos o lanzamientos realizados, el 27% sólo conoce el nombre, y por último, un 2% seleccionó la opción otros, diciendo que lo único que conoce es

que no se han hecho buenas gestiones a lo largo de estos años. A continuación, se detalla gráficamente los resultados obtenidos para obtener una mejor y más eficiente lectura de los mismos:



**Gráfico n° 2: N: 44 | Fuente: elaboración propia**

Como se vislumbra en el gráfico número 2, la mayoría conoce a la Dirección por eventos, lanzamientos y actividades pero llama la atención el porcentaje alto de encuestados que sólo conocen el nombre y muy pocos están al tanto de la información institucional propiamente dicha. A nuestro parecer, esto es un punto débil porque se considera indispensable conocer a quienes gestionan la cultura de la ciudad de Catamarca.

En cuanto a la forma en que los habitantes de San Fernando han conocido a la Dirección, se observó que un 52% conoce a la misma por eventos, el 45% la ha sentido nombrar, el 32% la ha conocido a través de la prensa, el 11% a través de papelería institucional, el 2% por medio de la publicidad y el 7% restante mencionó la opción otros. En su gran mayoría, estos resultados coinciden con las respuestas obtenidas por el staff de la Dirección quienes en primer lugar contaron que se realizan variados y diversos eventos, en segundo lugar expresaron que tienen muy poca relación con la prensa y que sólo el Director las tiene de manera personal, y por último han comentado que la papelería institucional es realizada para algún evento particular que sea a nivel nacional o internacional, pero no se la realiza constantemente con el objetivo de informar las actividades cotidianas de la Dirección.

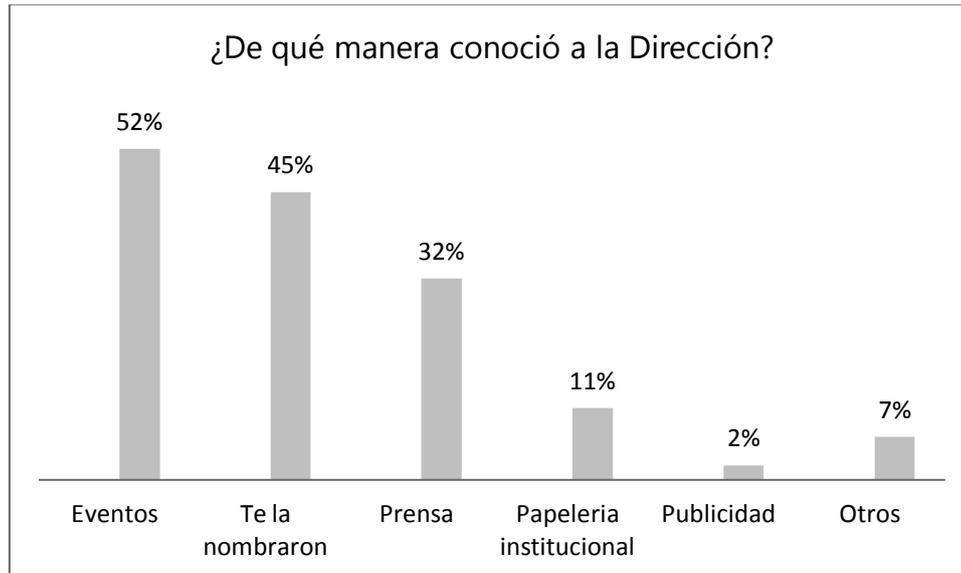


Gráfico n°3: N: 44 | Fuente: elaboración propia

A lo ya mencionado, se agrega que el 7% mencionó la opción "otros", uno de los encuestados expresando que la conoció por cultura general, otro por intermedio de los funcionarios y otro porque respondió que su mamá fue Directora de Cultura en la gestión anterior.

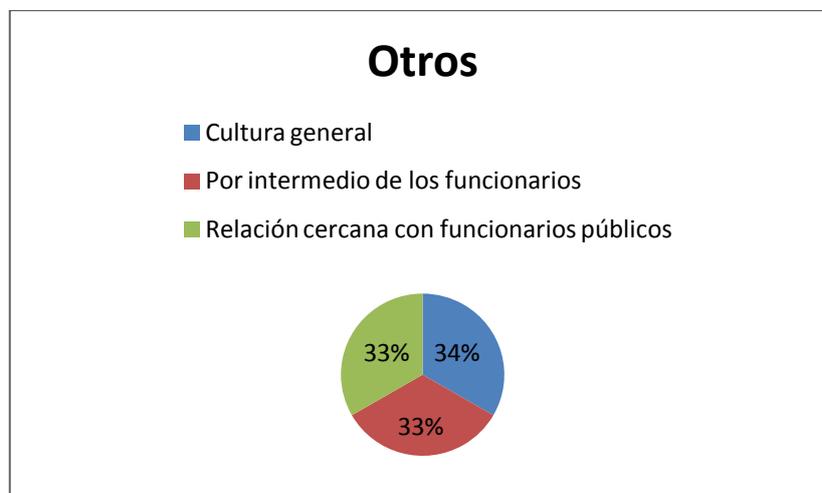


Gráfico n°4: N: 3 | Fuente: elaboración propia

Luego se hizo una tanda de preguntas para ver realmente que tan interesados estaban los encuestados en las actividades culturales y para investigar si reciben actualmente información acerca de las mismas. Los resultados relacionados al interés fueron muy positivos, ya que de 44 encuestados el 95% dijo que si está en interesado en las actividades culturales, y el 5% equivalente a 2 de los encuestados dijeron que no, finalizando la encuesta para ellos. Pero no fueron tan positivos cuando se observó que el 85% dijo que no recibe información actualmente.

También se les preguntó si estarían interesados en recibir información y de 42 el 95% dijo que si, mientras el 5% restante dijo que no, también finalizando la encuesta para ellos.

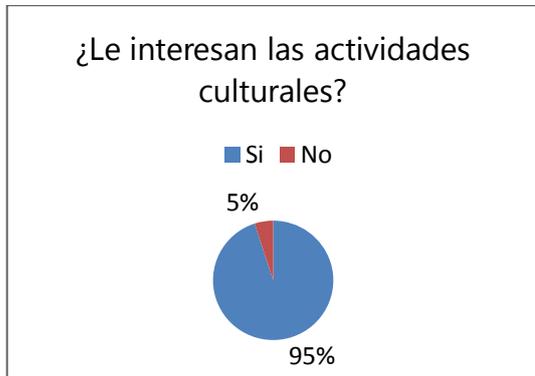


Gráfico n°5- N: 44 | Fuente: elaboración propia



Gráfico n°6- N: 40 | Fuente: elaboración propia

Al 15% que si recibe información actualmente, se les preguntó a través de qué medios y se les dio la posibilidad de marcar más de una opción al responder. La radio fue mencionada en un 67% de veces, la opción "me entero por conocidos" en un 50%, los diarios en un 33%, los emails en un 17%, y la opción otros en un 17%.

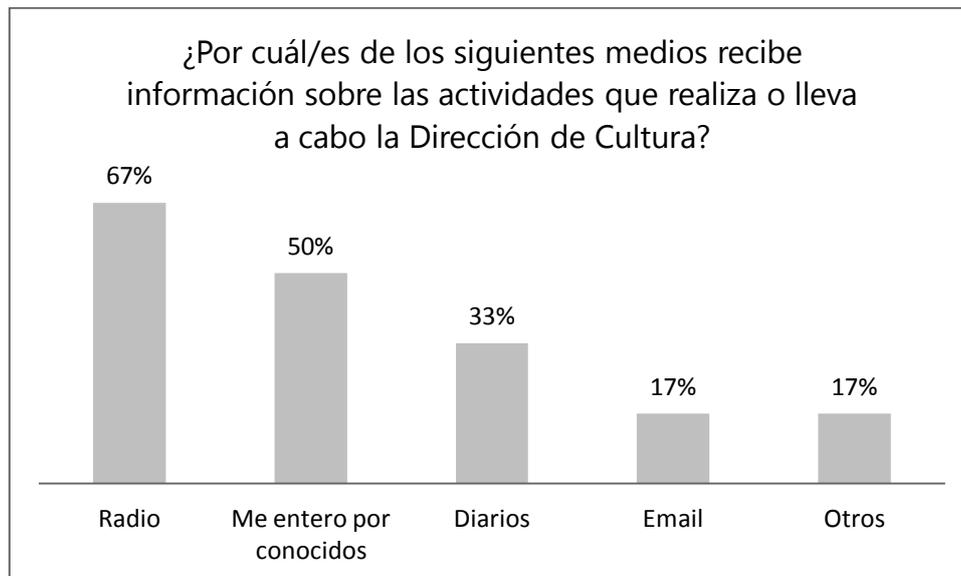


Gráfico n°7: N: 6 | Fuente: elaboración propia

Las radios que mencionaron son Ancasti, Nostalgia, Unión y Municipal; en cuanto a los diarios mencionaron El Ancasti y la Unión Digital y en otros hubo sólo una respuesta de un encuestado expresando que recibe información a través de grupos de amigos con intereses similares. No cabe dudas de que la radio es el medio más utilizado para transmitir información pero, teniendo en cuenta lo mencionado por el staff en las entrevistas, la misma es gestionada por una sola persona que difunde información pero no lo hace siguiendo una política de

comunicación establecida. Además, se destaca que hay un porcentaje muy alto de encuestados que recibe información por el boca a boca, lo cual es muy negativo porque volvemos a concluir que la Dirección tiene grandes falencias en la gestión de su comunicación externa.

A continuación, se les pidió a los 40 encuestados interesados en interiorizarse con mayor profundidad sobre la Dirección de Cultura, entre ellos los 34 que no reciben información actualmente y los 6 que si la reciben, que nos cuenten qué tipo de información les gustaría o esperarían recibir. De los 40 encuestados, el 83% nombró los recitales y conciertos, el 73% espera recibir información sobre obras de teatro, el 63% quiere informarse acerca de aspectos institucionales, el 60% espera escuchar noticias cotidianas, el 43% dijo que le gustaría recibir información sobre shows de baile, el 43% dijo que le gustaría recibir información sobre museos, un 18% mencionó a las visitas guiadas y otro 18% mencionó la opción otros. Dichas respuestas, dan a entender que los encuestados tienen curiosidad, ganas de informarse y de ser informados, y muestran ganas de participar en las diversas actividades realizadas o a realizar.

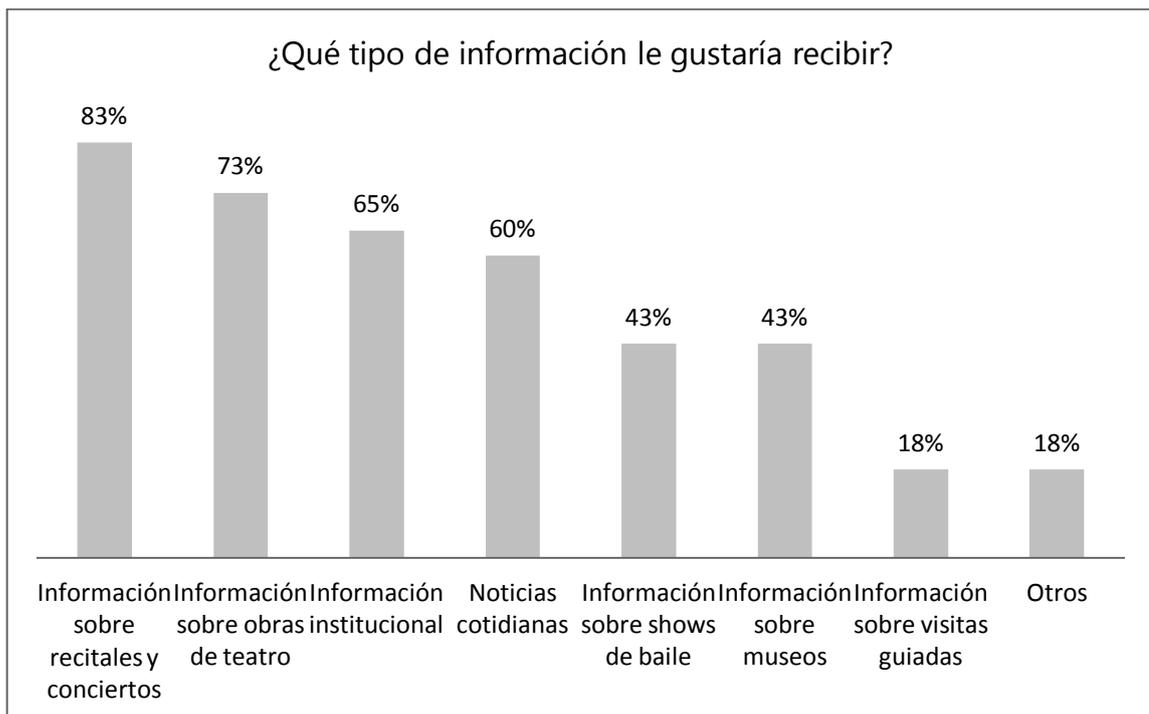


Gráfico n° 8- N: 40 | Fuente: elaboración propia

Con respecto a los 7 que marcaron la opción otros, las respuestas se ampliaron aún más y el interés en recibir información siguió aumentando. De 7 encuestados, el 29% mencionó interés en recibir información sobre festivales, un 14% dijo que quiere recibir información sobre la historia de Catamarca, próceres y personajes, un 14% dijo que le espera informarse sobre cualquier actividad que reúna a las familias de Catamarca, a los niños y adolescentes, otro 14%

respondió que le gustaría interiorizarse sobre escuelas de arte, centros culturales y lugares de producción de cultura y por último, un 14% quiere saber sobre artes plásticas.

El próximo gráfico representará la preferencia que tienen los encuestados en relación a la información que desean y esperan recibir. Cuando hablamos de referencia, hacemos hincapié en los atributos o características que debería tener la información para lograr su objetivo final que es el de comunicar.

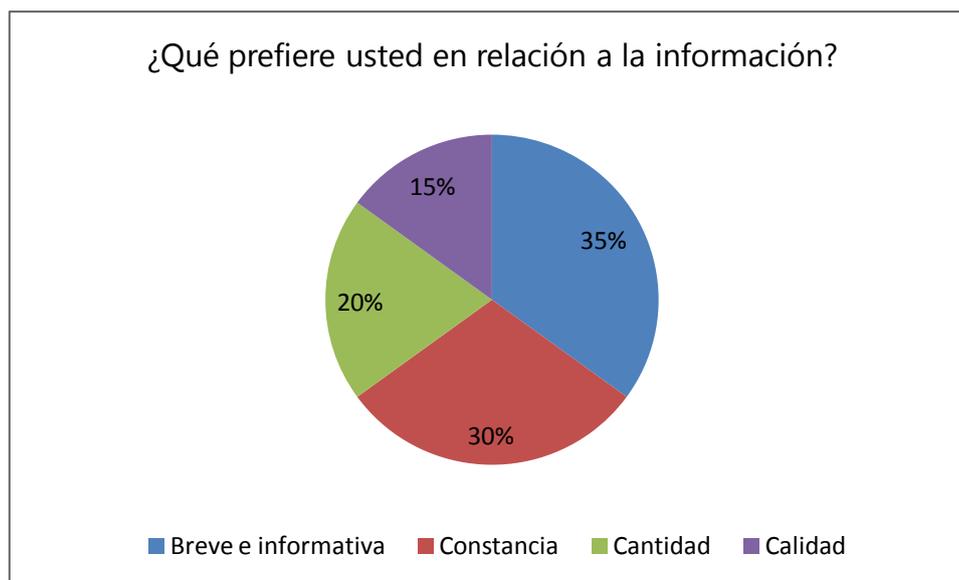


Gráfico n°9-N: 40 | Fuente: elaboración propia

Como podemos ver, el 35% antepone que la información sea breve e informativa, el 30% prefiere la constancia, elemento que hoy no se cumple en la Dirección de Cultura, el 20% prefiere que la información que se difunde sea de calidad y por último, el 15% prefiere mayor cantidad de información. Dichos porcentajes serán claves en el posterior plan de intervención, porque son los determinantes en el éxito que tenga la difusión de la información y en la retroalimentación que se obtenga. Si los habitantes consideran que la información no comunica adecuadamente, o no está conforme con la misma, no se interesa en las actividades culturales y mucho menos participa. El responsable de lograr esto es la institución, la cual tiene que esforzarse cada vez más para lograr cumplir con estos atributos mencionados anteriormente.

Al ser una institución pública municipal que tiene como objetivo principal difundir la cultura, conservar el patrimonio y consolidar la identidad de la Ciudad, es que se investigó detalladamente y siguiendo uno de los objetivos de indagación, cuales son los principales medios de comunicación que los habitantes prefieren para mantenerse informados acerca de las actividades culturales. Las respuestas fueron variadas y diversas.

No caben dudas que el correo electrónico y la elección de la página web de la Dirección de Cultura, herramienta indispensable de comunicación con la que actualmente la institución no cuenta, son los canales más elegidos por los encuestados para recibir información. A éstos les sigue el diario con un porcentaje del 53%, luego la revista de distribución gratuita con un 30%, folletos con el 28%, la radio con un 23%, en menor medida las revistas con un 23% y por último la opción "otros" con un 18%.

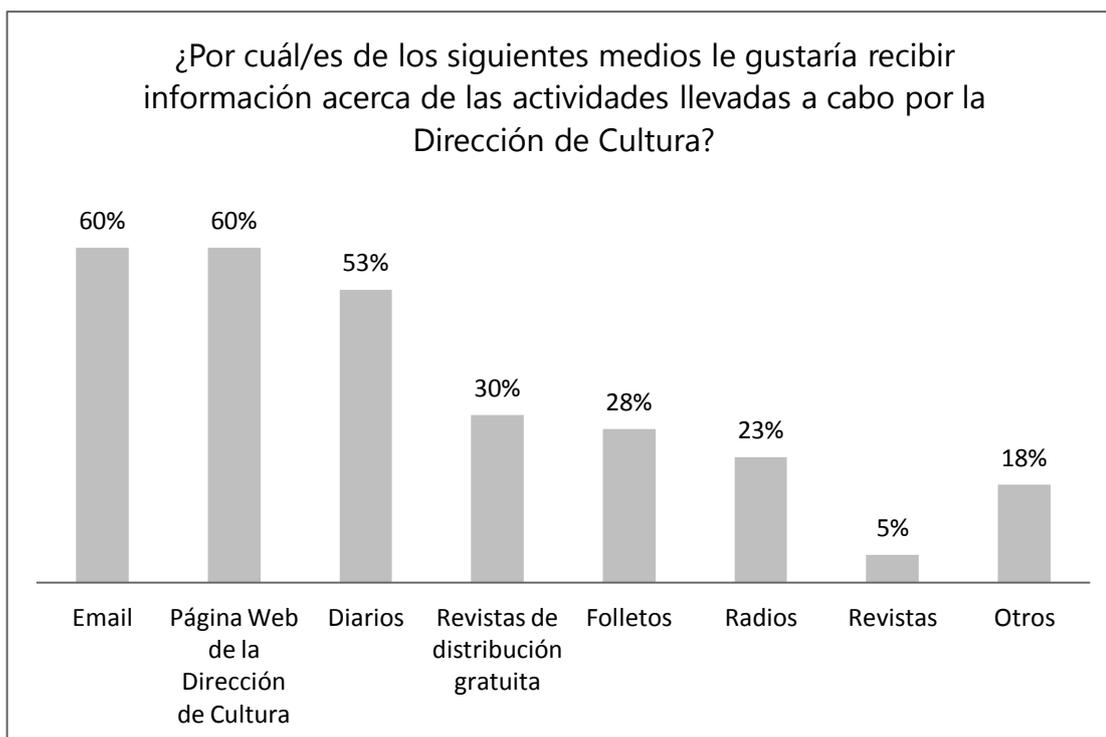


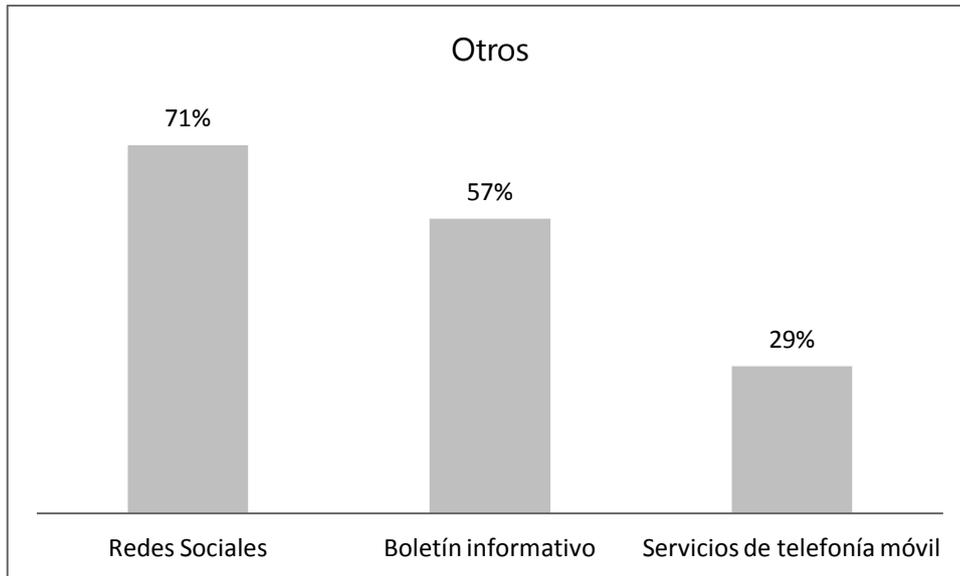
Gráfico n°10-N: 40 | Fuente: elaboración propia

Para profundizar el análisis, los encuestados detallaron específicamente que diarios prefieren y mencionaron El Ancasti, la Unión, Diarios digitales, entre otros; y en cuanto a las radios, mencionaron la radio Municipal, Nostalgia y Valle Viejo entre otras.

Se observó claramente que los encuestados prefieren informarse a través de canales que los entrevistados dijeron no tener pero que deberían implementarlo. La página web es de crucial estrategia para la institución porque transmite información clara, actualizada y permite el contacto y la interacción con la Sociedad.

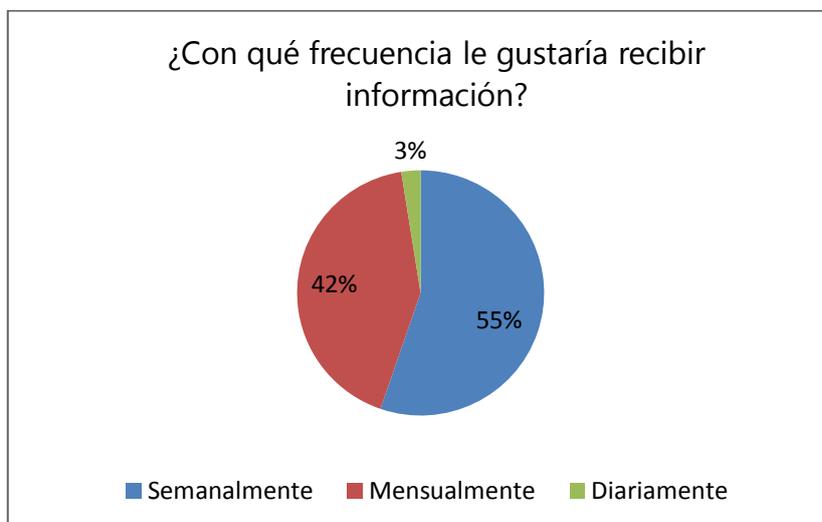
En cuanto a la opción "otros", se añadieron otros canales de comunicación a través de los cuales los encuestados desearían obtener información. Como podemos ver en el gráfico número 11, de 7 encuestados que marcaron dicha opción, el 29% mencionó los servicios de telefonía móvil, el 71% mencionó las redes sociales y el 57% mencionó el boletín informativo. Si bien, son

solo 7 los que marcaron esta opción, pero no debemos dejar de lado el fenómeno de las redes sociales y el boletín informativo, dos canales de comunicación que están teniendo un gran protagonismo en el mundo digital. Por lo tanto, se considera que los esfuerzos en materia de comunicación que la Dirección en algún momento comience a realizar deberán ir en concordancia con las nuevas tendencias.



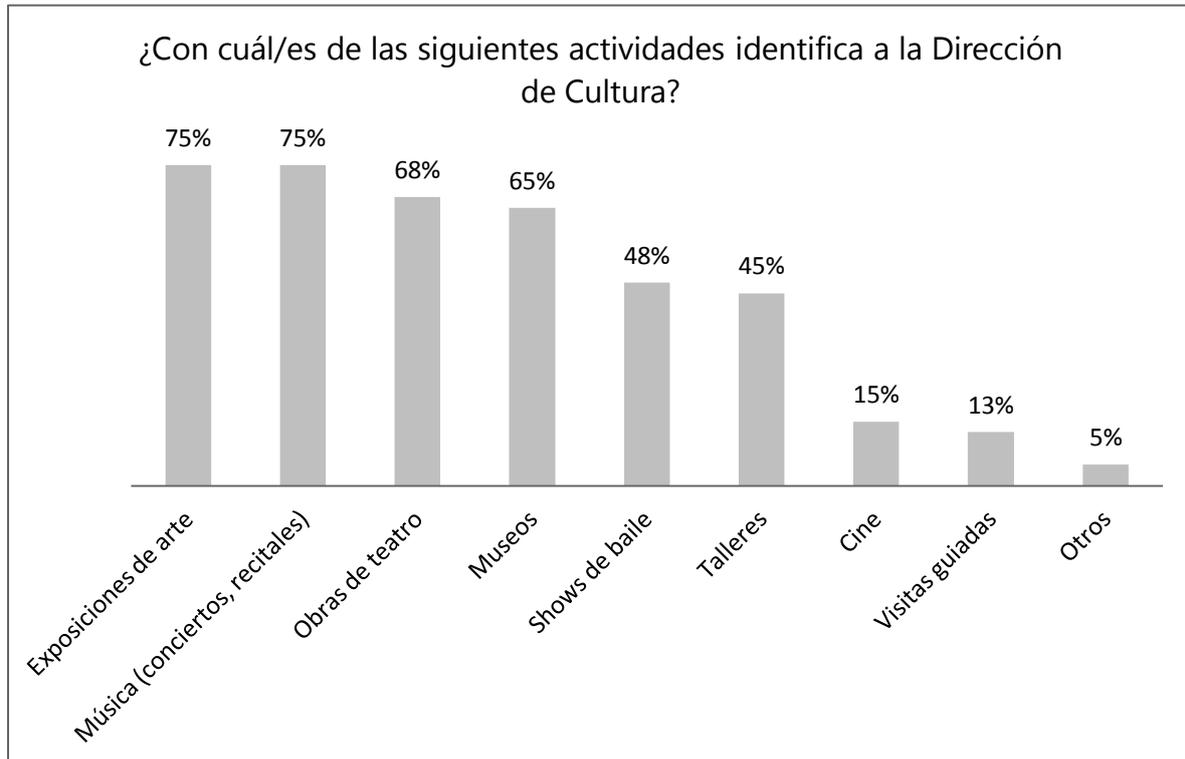
**Gráfico n°11-N: 7 | Fuente: elaboración propia**

Otro punto no menor que se indagó es acerca de la frecuencia que a los encuestados les gustaría recibir información. De 40, el 55% prefiere recibir información todas las semanas, el 42% prefiere mensualmente y el 3% restante dijo que diariamente. Actualmente la Dirección de Cultura comunica cada vez que surge una actividad en particular, es decir que no sigue una política constante de comunicación.



**Gráfico n°12-N: 40 | Fuente: elaboración propia**

Para finalizar la tanda de preguntas que se les hizo a los encuestados que en la pregunta 3 respondieron que si han sentido nombrar a la Dirección de Cultura, en la última pregunta de múltiple opción, los encuestados debían escoger de una lista de actividades las que creían que estaban más relacionadas con la Dirección de Cultura. De la totalidad de respuestas llegamos a la construcción del siguiente gráfico:



**Gráfico n°13-N: 40 | Fuente: elaboración propia**

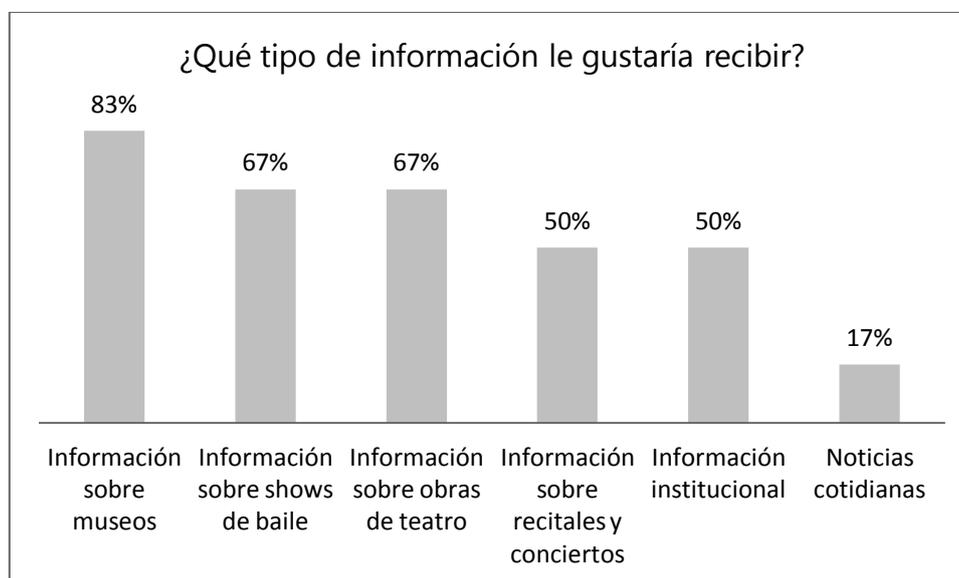
Como se puede observar, la gran mayoría de los elementos de la muestra relacionó a la Dirección de Cultura con las exposiciones de arte y la música (recitales y conciertos). En segundo lugar, el 68% de los encuestados seleccionó las obras de teatro. Por debajo podemos encontrar con un 65% a las obras de teatro y con un 65% los museos, actividad hoy muy destacada en las actividades de la institución. Con menor porcentaje de elección, aparecen otras actividades como los shows de baile, los talleres, el cine y las visitas guiadas, con un porcentaje del 48%, 45%, 15% y 13% respectivamente. El 5% restante asoció a la Dirección con otras actividades tales como festivales y títeres para niños.

El análisis de esta pregunta muestra claramente que la gran mayoría asocia a la institución con diversas actividades, las cuales se asimilan enormemente con las mencionadas por el staff de la Dirección de Cultura en las entrevistas realizadas.

A continuación, se analizarán las respuestas obtenidas por los que dijeron no haber sentido nombrara la Dirección de Cultura en la preguntas número 15, 16, 17, 18 y 19.

La pregunta número 15 buscaba brindarles a los encuestados una breve introducción de lo que es la Dirección de Cultura, haciendo referencia a cuáles son las principales herramientas de las que se vale para cumplir con sus objetivos y consultaba, a pesar de no conocer a la institución, el interés que tenían los mismos en recibir información. De 6 encuestados, la totalidad respondió de manera positiva.

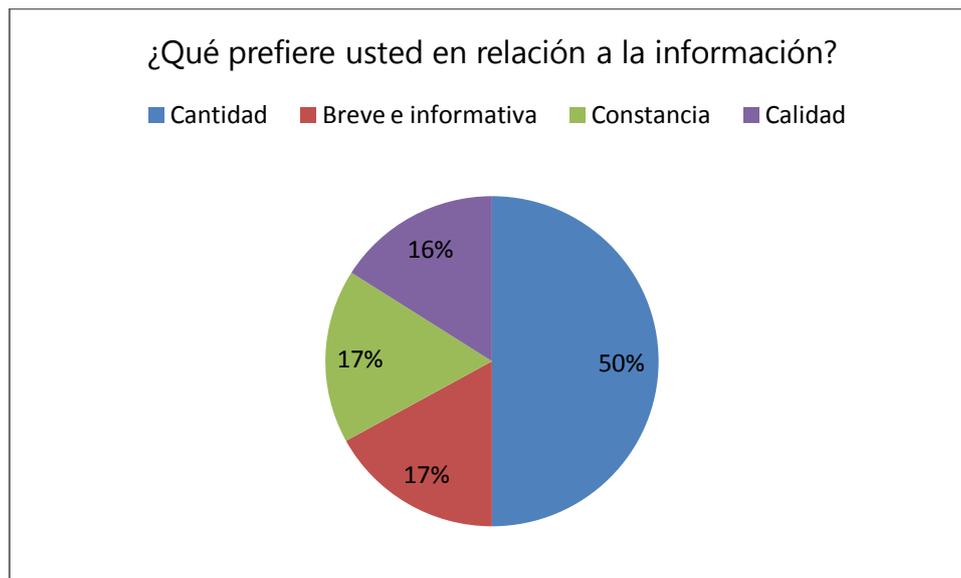
La siguiente pregunta consultaba a este grupo de personas sobre el tipo de información que esperarían recibir, al igual que se indagó en la pregunta número 10. En el gráfico que se presenta a continuación se ven reflejadas las cifras obtenidas:



**Gráfico n°14-N: 6 | Fuente: elaboración propia**

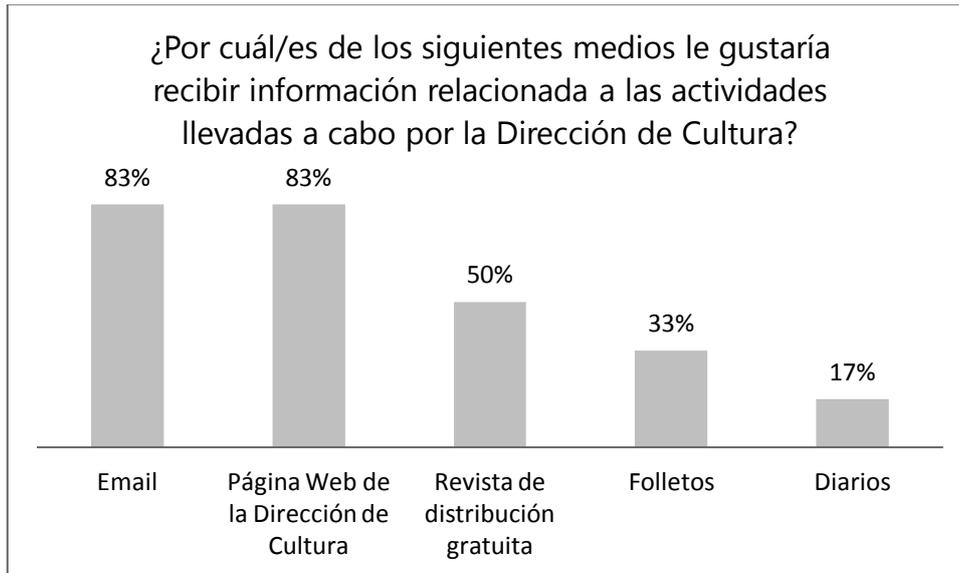
Como se observa claramente, la mayoría (83% de la muestra) dijo que le gustaría recibir información sobre museos. El segundo lugar lo ocupa el grupo de los que manifestaron que les interesaría recibir información sobre shows de baile y sobre obras de teatro con un 67% ambos. Al tercer lugar lo ocupan aquellos que manifestaron interés en recibir información sobre recitales y conciertos e información institucional y por último se encuentran lo que eligieron la opción noticias cotidianas con un 17%. Cabe destacar que la opción otros no está graficada porque el porcentaje fue de cero, considerando esto no como un desinterés sino como que los encuestados estaban satisfechos con toda esta información ya que no conocían en lo más mínimo a la institución.

Con el objetivo de profundizar en aspectos informativos propiamente dichos, la pregunta número 17 le pedía al grupo de 6 encuestados que calificuen según su opinión que prefieren en relación a la información que les gustaría recibir. Los resultados fueron los siguientes: el 50% dijo que prefiere recibir más información, el 17% prefirió la información breve pero que comunique lo más relevante y la constancia y por último el 16% expresó mayor preferencia por la calidad de la información. El gráfico que ilustra estos resultados es el que se presenta a continuación:



**Gráfico n°15-N: 6 | Fuente: elaboración propia**

Las últimas dos preguntas, 18 y 19, tenían el objetivo de detectar que medios prefieren a la hora de recibir información y con qué frecuencia los encuestados que no han sentido nombrar a la Dirección. En relación a los medios de comunicación, como se podrá observar en el gráfico número 16, dos de las respuestas marcan una gran diferencia con respecto al resto, por lo que se destaca que las dos más elegidas son el email y la página web de la Dirección de Cultura. En un segundo escalón, podemos mencionar al grupo de encuestados (50%), que mencionó que le gustaría recibir información por medio de una revista de distribución gratuita. Por debajo de este resultado, con porcentajes no muy similares se encuentran aquellos que mencionaron que los folletos y los diarios son los canales de comunicación a través de los cuales les gustaría recibir información. En este punto es menester destacar que la radio no se muestra en el gráfico número 16 porque ninguno de los encuestados la mencionó, resultado que concuerda en gran medida con lo que dijeron los encuestados que si han sentido nombrar a la Dirección en la pregunta número 12. Con esto comprobamos que la radio no es el medio más elegido por la muestra analizada.



**Gráfico n°16-N: 6 | Fuente: elaboración propia**

Para finalizar con el listado de aspectos a valorar y analizar, se le pedía a los encuestados que comenten con qué frecuencia les gustaría recibir la información. El 67% prefiere recibir la información semanalmente, mientras que el 33% prefiere mensualmente.

Habiendo analizado los aspectos más importantes de la comunicación externa de la Dirección de Cultura, a través de la implementación de encuestas y entrevistas, de la realización del clipping de prensa de la institución y del análisis de contenido, el próximo paso es sacar las conclusiones reales de todo lo recopilado, lo cual se podrá observar a continuación en la página número 79.

## **Consideraciones del trabajo de campo**

El presente Trabajo Final de Graduación, en su etapa de investigación, estuvo guiado por un objetivo principal y general, que es: "Analizar la comunicación externa de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca en relación con su público objetivo". Del mismo, se desprenden una serie de objetivos particulares y específicos que permitieron analizar e interpretar en profundidad cada variable que se desprende del objetivo general cruzando los datos obtenidos de las entrevistas, de encuestas realizadas y teniendo en cuenta el clipping de medios de la Dirección de Cultura, además del análisis de contenido. A partir del estudio que se llevó a cabo, fue posible interiorizarse acerca de diferentes cuestiones que serán de gran utilidad para el posterior desarrollo del plan de comunicación externa.

Considerando los resultados de las encuestas realizadas a los habitantes de entre 21 y 50 años, de las entrevistas realizadas al personal de la institución, del análisis de contenido y del clipping de prensa, se puede concluir que la Dirección de Cultura, organismo autónomo municipal que depende del presupuesto provincial y nacional y que existe en la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca hace varios años, realiza una gestión ineficiente de la comunicación externa ya que no posee conocimiento acerca del tema, no cuenta con personal capacitado para ello y no recibe presupuesto suficiente por parte del Estado. Desde las Relaciones Públicas, esto se ve como un punto débil, no sólo mencionado por los entrevistados sino también interpretado del resultado de las encuestas. Esto es así porque por un lado, gran parte de los encuestados no posee un conocimiento profundo de la Dirección de cultura en su conjunto y de las actividades que realiza, otro conjunto (6) nunca ha sentido nombrar a la institución, mientras que otros sólo conocen su nombre porque la han sentido nombrar. El público, a través de las encuestas, mencionó estar desinformado y ha manifestado el deseo de recibir información respecto a diferentes temas que hagan referencia a la gestión de la Dirección de Cultura. Con esto comprobamos que la institución en cuestión no posee la capacidad de difundir información de manera continua, permanente y en forma noticiosa y persuasiva, ya que carece de una estrategia en materia de comunicación.

En primera instancia y luego de tener acercamiento con parte del personal de la institución, a través de la realización de entrevistas en profundidad, se pudo observar claramente que sólo un empleado, que dicho sea de paso es el que mayor antigüedad posee allí prestando sus servicios, conoce en detalle la historia y pasado de la Dirección; mientras que los cuatro restantes no demostraron tener un conocimiento acabado y profundo del tema ni demostraron interés en interiorizarse en estos aspectos. Al mismo tiempo, llamó la atención el hecho de que no se

encuentran bien definidas ni la misión y visión, ni los valores ni las políticas de acción de la institución, aspectos tales que son sumamente relevantes porque son los pilares fundamentales de toda organización o institución gubernamental o no gubernamental. Debido a esta gran falencia, la Dirección de Cultura pierde su identidad y sustento, lo cual provoca un impacto negativo en el entorno y en la Sociedad en su conjunto.

En segundo lugar, se pudo observar como punto fuerte de la institución que las actividades culturales, artísticas, museísticas, y los eventos, etc. se realizan constantemente. Si bien no hay un plan anual en el que se detallen las actividades principales y planeadas a lo largo del año, pero las mismas son diversas y variadas. Esto le devuelve un poco de sustento a la institución porque, aunque haya muchas fallas en aspectos comunicativos, es el organismo municipal que mejor administra y difunde la cultura y con mayor peso que la Secretaría de Estado de Cultura de la Provincia. Es el que se encarga de celebrar las efemérides sociales más relevantes, administra y mantiene los museos que forman parte del Patrimonio, asiste y convoca a ferias de diversos tipos, participa y organiza eventos, tratando de llegar a toda la Comunidad.

En relación a la comunicación y difusión de estas actividades, se pueden mencionar algunos puntos principales que se han observado: por un lado, la Dirección de Cultura no posee un área de comunicación propia o no cuenta con una persona capacitada para llevar a cabo esta tarea lo cual dificulta la difusión de información cada vez que se cuente con ella y hay poca o ninguna cobertura de los eventos y actividades culturales; por otro lado, tiene que enviar gran parte del contenido de lo que se quiere difundir a la Secretaría de Prensa y Protocolo de la Municipalidad, la cual se encarga de elaborar el Boletín de Prensa Municipal diario que se distribuye por correo electrónico a todos los funcionarios y a la prensa oral y escrita, no así a los ciudadanos. Con esto comprobamos que existe una cierta burocracia que afecta a la totalidad de los procesos comunicacionales, no solo en el seno de la Dirección de Cultura sino en el proceso que transcurre la información hasta llegar a ser difundida. El accionar de esta Secretaría se caracteriza por ser reactivo, impide el adecuado manejo de estrategias comunicacionales e ignora la importancia que poseen éstas en el seno de una institución gubernamental. Es menester destacar que, según los entrevistados, se sugirió que cada Dirección tenga su propio departamento de prensa pero el presupuesto no era suficiente. Se debe trabajar para que los mensajes lleguen a la mente de los diferentes grupos de interés con quienes se tiene relación día a día y porque son quienes deciden si participar o no en las actividades culturales.

Sumado a esto, se llegó a la conclusión de que la emisión de los mensajes se realiza de forma improvisada, cuando surgen las necesidades de comunicar y sin previa planificación.

Además, los mensajes no son elaborados teniendo en cuenta las expectativas del público y sus necesidades de información. Esto resulta en una falta de formalidad y de previsión al momento de enviar los mensajes, características que mejor describen a la situación que actualmente vive la Dirección de Cultura.

En cuanto a los canales de comunicación externa utilizados actualmente por la Dirección de Cultura para comunicarse con su público objetivo son muy escasos. La Dirección de Cultura carece medios de comunicación, como por ejemplo la página web, donde se comunique de manera detallada cuales son las actividades propias que se realizan, pero si tiene apariciones esporádicas, generalmente a través de la Secretaría general, en los medios de comunicación tales como el diario y la radio. En cuanto a los diarios, podemos mencionar Catamarca Actual y la Unión Digital, ambos medios de mayor circulación y dos de los principales diarios de la región noroeste y a través de la radio Municipal en la cual tienen un espacio de algunos minutos por día.

Respecto a los folletos, según el staff entrevistado, hay algunos con información específica sobre eventos internacionales o nacionales en particular, cuyo diseño y diagramación de la información se adecua para comunicar esa actividad específica. Este dato fue recopilado por el personal de la institución, pero como ciudadana catamarqueña nunca he tenido la posibilidad de tener en la mano un folleto de este tipo. Esto también demuestra la falta de comunicación que existe.

En lo que respecta al componente actitudinal, podemos mencionar que los habitantes de entre 21 y 50 años asocian e identifican a la Dirección de Cultura principalmente con las exposiciones de arte y la música, pero también con obras de teatro y museos y en menor medida con shows de baile, talleres, cines y visitas guiadas. Muchos de ellos, aunque asocian a la institución con tantas actividades, no suelen asistir a ninguna de ellas porque no reciben la información pertinente para mantenerse actualizados acerca de todo ello. A esto lo podemos comprobar porque las encuestas nos muestran que el porcentaje más alto (85%) lo ocupa el grupo (44) que dijo no recibir información de las actividades realizadas y llevadas a cabo por el lugar. Las respuestas restantes (15%) fueron dadas por el grupo que si recibe información mayormente a través de comentarios de terceros y luego a través de la radio, radios e email con un 17%.

Al momento de consultar a la muestra sobre cuáles son los medios que prefieren para recibir información, dos de las respuestas resaltaron con respecto al resto; en primer lugar se notó una clara preferencia por el email y hubo aquellos quienes manifestaron que les gustaría que la

institución cuenta con una página web. Es también considerable el grupo (21) que manifestó que le gustaría recibir información a través de los diarios, principalmente por medio de El Ancasti y los diarios digitales y a través de una revista de distribución gratuita. El resto también mencionó a los folletos, la radio y revistas en ese orden.

Por otro lado, y ya sabiendo los medios que prefieren para informarse los encuestados, se les pidió que nos cuenten que información prefieren recibir y se pudo observar que ninguna de las respuestas sobresalió claramente del resto. Sin embargo, podemos destacar la preferencia por recitales y conciertos y obras de teatro. También fue muy elegida la información institucional y las noticias cotidianas. Otro tipo de información que fue mencionada por porcentajes pequeños y menores fue la que se menciona a continuación: shows de baile, museos y visitas guiadas. A modo de apreciación personal, se considera que la institución no solo debe transmitir lo que la ciudad prefiere y necesita para mantenerse actualizado, sino también sus cualidades, beneficios y aporte a la comunidad de modo de comenzar a generar mayor interés en los ciudadanos e incrementar el sentimiento de pertenencia de los éstos con la cultura de la ciudad de Catamarca.

Como última observación y con respecto a los atributos de la información a difundir, se observa que la muestra que desde un comienzo expresó que si había sentido nombrar a la institución (88%), prefiere que la información sea “breve e informativa”, breve por corta y concisa e informativa porque debe comunicar hechos reales de forma objetiva. De lo contrario, los que dijeron no haber sentido nombrar a la Dirección de cultura (12%), prefieren la “cantidad” de información.

La conclusión final con respecto a las dos últimas observaciones es que si bien en la Dirección de Cultura actualmente se realizan actividades culturales de todo tipo que son de interés tanto para la muestra encuestada como para la ciudad en general, ellos no se enteran de las mismas ya que existe una falta de planificación, independencia, presupuesto, personal capacitado por parte de la Dirección e inconstancia (*dato brindado por los entrevistados cuando expresaron que se comunica cuando surge una actividad*) en el envío de la información. Para ello debemos tener en cuenta que la mayoría de los encuestados prefieren recibir la información diariamente y en menor medida mensualmente.

## **PROBLEMÁTICA DETECTADA**

Como conclusión general de lo detectado en el diagnóstico institucional aplicado a la Dirección de Cultura, se expondrán las problemáticas observadas e interpretadas, que serán

determinantes en la formulación del plan estratégico de comunicación externa para la institución.

- La comunicación interna es una de las primeras y más importantes falencias de la institución porque no es gestionada de manera adecuada. Se debe tener en cuenta que no comunicar de manera adecuada al interior de las instituciones puede repercutir de manera directa en la gestión que se realice de la comunicación externa. Esto sucede actualmente en el caso de la Dirección de Cultura, lo cual genera falta de motivación en los empleados. A esto se le suma la falta de planificación y división clara de las tareas, generando de esta manera una descoordinación interna.
- Al no haber una planificación total que involucre a la totalidad de los empleados y a todas las actividades realizadas o por realizar, la comunicación externa no es gestionada adecuadamente. La Dirección no informa de manera adecuada y posee un gran punto débil que es la informalidad a la hora de transmitir información.
- La Sociedad es la principal receptora de la información difundida por la Dirección de Cultura; en este caso particular, se puede concluir que la misma posee falta de conocimiento acerca de las actividades que se realizan y demostró tener la necesidad de recibir información. El motivo principal de este desconocimiento es la carencia de una estrategia de comunicación general que posibilite hacer visible el accionar de la Dirección de Cultura logrando satisfacer las necesidades comunicativas de los públicos a ella vinculados.
- Los intereses y expectativas en materia de comunicación por parte de los públicos deben ser una de las prioridades de la institución al momento de implementar acciones de comunicación. Sin embargo, se ha detectado que hay una falta de investigación por parte de la Dirección acerca de las expectativas, necesidades, prioridades del público objetivo y acerca de cuáles son los medios de comunicación que prefieren para informarse. Esto también se debe a que la institución no cuenta con un mapa de públicos establecidos que le permita saber a quién, cómo y cuándo dirigirse.

Finalmente cabe destacar que las Relaciones Públicas e Institucionales a partir de un plan de comunicación puertas afuera organizado, proyectado, coordinado, sistemático y llevado a la práctica de manera proactiva, será capaz de introducir grandes cambios importantes tanto en la institución como en la Sociedad. Se debe trabajar conscientemente para lograr que los mensajes lleguen al receptor de manera clara, concisa, precisa y segura. Además, hay que tener en cuenta que todas las actividades realizadas por la institución requieren ser dadas a conocer públicamente, para ser aceptadas por la Sociedad. En este momento, entran en juego las



capacidades, habilidades e inteligencia que tenga el profesional de RP porque es quien se va a encargar de lanzar el plan y de lograr incrementar los puntos débiles de la institución, tratando de reducir al máximo los débiles que impiden que la institución sea completamente exitosa en cuanto a sus aspectos comunicativos. Claramente el éxito al que hacemos referencia va a estar determinado por el feedback que se obtenga de los públicos, elemento crucial que va a determinar el accionar futuro de la institución.

El plan de intervención se fijará como objetivo principal optimizar y perfeccionar la gestión de la comunicación externa, buscando mejorar en primer lugar la relación entre los empleados que forman parte de la institución y una mayor coordinación entre los mismos, lo cual posibilitará una mejor planificación de la comunicación puertas afuera. Además de esto y a raíz de lo detectado es que se concluye que la satisfacción del público meta, habitantes de entre 21 y 50 años, es de suma importancia, ya que son indispensables para la subsistencia de la institución porque son quienes participan en las actividades culturales, se interesan por las mismas, solicitan más información, forman la opinión pública y ayudan a hacer crecer la ciudad como un lugar que se interesa por su cultura y por su historia.

## Análisis de factibilidad

Teniendo en cuenta las dimensiones políticas, financieras, humanas, técnicas y materiales se llevará a cabo el análisis de factibilidad el cual nos permitirá determinar en qué medida es posible llevar adelante el plan de Relaciones Públicas e Institucionales en la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca.

DIMENSIONES	ALTA	MODERADA	BAJA
POLÍTICAS	X		
FINANCIERAS	X		
HUMANAS	X		
TÉCNICAS	X		
MATERIAL	X		

La Dirección de Cultura, dependiente de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca, al ser una institución que tiene por objetivo llevar a cabo acciones tendientes a promover y difundir la cultura de la sociedad, tiene la necesidad de implementar estrategias orientadas a favorecer y optimizar la difusión de éstas acciones, poniéndolas a disposición de la ciudadanía. Es por ello que comprobamos que el desarrollo de un plan de Relaciones Públicas logrará que la institución alcance estos objetivos.

- Factibilidad Política: es considerada alta porque se cuenta con el apoyo, la predisposición y la aceptación por parte de la institución, especialmente por parte del Director de Cultura, para llevar a cabo la implementación de diversas acciones de comunicación.
- Factibilidad Financiera: al igual que la dimensión política, es también considerada alta ya que actualmente el Gobierno Municipal está alineado con el Nacional por lo tanto está dispuesto a invertir en materia de comunicación para superar las fallas comunicativas que actualmente presenta la Dirección de Cultura.
- Factibilidad Humana: si bien la Dirección de Cultura actualmente no cuenta con un departamento exclusivo de comunicación, dispone de personal al que se le podrían asignar tareas de asistencia relativas al plan para que trabajen a la par del Relacionista Público. La factibilidad es alta porque el personal no está capacitado en materia de comunicación, pero puede desenvolverse en diversos ámbitos.



- Factibilidad Técnica y Material: ambas son consideradas altas ya que la institución por un lado cuenta con la tecnología suficiente y necesaria para llevar a cabo el plan; por otro lado, cuenta con espacio físico disponible y la estructura edilicia es accesible.

En base a lo expuesto anteriormente, podemos concluir que es altamente factible implementar un plan de comunicación externa en la Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca.

## **Plan de Relaciones Públicas e Institucionales**

### **Objetivo general de planificación**

Optimizar la gestión de la comunicación externa en la Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca para fortalecer su relación con los habitantes de la Ciudad.

### **Objetivos específicos de planificación**

- Contribuir a la legitimación de la gestión actual de la Dirección de Cultura.
- Dinamizar los canales de comunicación.
- Lograr el conocimiento del público meta hacia las actividades gestionadas por la Dirección de Cultura.
- Fortalecer vínculos con los diferentes públicos de interés.
- Situar a la Dirección de Cultura como una institución comprometida con la cultura de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca.

## **PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**

Una vez realizada y concluida la etapa de diagnóstico y teniendo como base los resultados expuestos, es que se propone la creación e implementación de un plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales para la Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca.

El objetivo es proponer soluciones a las problemáticas detectadas, optimizar la gestión de la comunicación externa, contribuir a aumentar el conocimiento de la ciudadanía hacia la totalidad de las actividades que realiza la Dirección de Cultura, y de esta manera, lograr el fortalecimiento de vínculos con diversos grupos de interés.

Sin embargo, cabe destacar, que para lograr estos objetivos es necesario en primera instancia determinar cuáles son las herramientas de comunicación externa utilizadas por el público objetivo, para en base a ello optimizar su uso y contenido o implementar nuevos canales de comunicación.

Las tácticas comunicativas que se expondrán en el plan responden a los objetivos de intervención exhibidos anteriormente. En la diagramación de las mismas se tuvo en cuenta la información obtenida a través de las herramientas metodológicas utilizadas, es decir, de los datos recabados en las encuestas, entrevistas, análisis de contenido y clipping de medios.

El isologotipo que se utilizará para difundir los mensajes será el de la Municipalidad de Catamarca y debajo se le agregará “Dirección de Cultura” separado con una línea divisoria para aclarar que la misma está subordinada a la Municipalidad. Cabe destacar que en el manual del uso de un logo hay diversas formas de utilizarlos ya que no siempre las condiciones de reproducción serán las mismas, por lo tanto siempre se buscará un diseño versátil que no modifique la idea de lo que se quiere transmitir, pero que permita su reproducción en distintos soportes. Por eso mismo se aclara que en el diseño de las piezas del presente plan en algunos casos se utilizará el logo en su versión en negativo, ya que los fondos con varios colores y texturas dificultan la lectura.

Por último, es necesario agregar que para la ejecución del plan se necesitará de la asignación de una persona por parte de la Dirección de Cultura quien trabajará a la par del Relacionista Público en acciones específicas tales como gestión de prensa y manejo de redes sociales. En otras circunstancias, se necesitará de la colaboración de un mayor número de personas pero no ya permanentemente sino para acciones puntuales.

A los fines expuestos, el plan de Relaciones Públicas para la Dirección de Cultura tendrá una duración de doce meses y se comenzará a implementar a partir del mes de junio 2013 finalizando en mayo de 2014. La estructura del mismo, en programas y tácticas, se expone a continuación:

**Programa 1: "Puertas adentro"**

- Táctica 1: Reuniones informativas
- Táctica 2: Desayunos

**Programa 2: "De difusión: Conociendo a la Dirección de Cultura"**

- Táctica 1: Diseño de la página web
- Táctica 2: Campaña publicitaria
- Táctica 3: Banners de pie
- Acción complementaria: Evento de lanzamiento del sitio web

**Programa 3: "Cultura al alcance de tus manos"**

- Tardes de museos
- Ciclos de teatros
- BailARTE

**Programa 4: "Cultura 2.0".**

- Página en facebook
- Twitter
- Canal en Youtube

**Programa 5: "Estrechando vínculos con líderes de opinión".**

- Newsletter digital
- Reuniones con grupos de interés

**Programa 5: "Gestión de prensa"**

- Gacetillas de prensa
- Conferencias de prensa
- Entrevistas de prensa
- Dossier de prensa

## PROGRAMA 1: "Puertas Adentro"

### Objetivo:

- Administrar la comunicación al interior de la institución y brindarles a los empleados información sobre las actividades llevadas a cabo por la Dirección de Cultura para que puedan actuar como difusores y retransmisores.

**TÁCTICA 1:** Reuniones informativas.

**Público:** Personal de la Dirección de Cultura: 36 miembros permanentes.

**Justificación:** Un plan de comunicación externa alcanzará resultados positivos siempre y cuando la comunicación al interior de la institución esté correctamente gestionada. Si el objetivo es lograr que los ciudadanos participen en las actividades gestionadas y realizadas por la Dirección de Cultura y reciban información sobre las mismas, en primer lugar debemos lograr que haya un diálogo constante entre la totalidad de los miembros de la institución, estén informados acerca de lo que pasa en la misma y sigan las mismas políticas de acción para de este modo lograr los objetivos propuestos.

**Desarrollo:** La táctica nº 1 consistirá en la realización de charlas informativas en las cuales Adriana Griselda Sosa, Asistente de Dirección, será la encargada de informarle al resto de los empleados las actividades que se llevarán a cabo los próximos días. El programa se ha denominado "puertas adentro" ya que apuntará no solo a que el personal esté informado permanentemente sobre lo que pasa en la institución, sino que también se enfocará en el intercambio de ideas y opiniones y dará lugar al debate sobre diversas cuestiones. Las charlas adoptarán un carácter formal y se privilegiará la puntualidad de los empleados. Antes del comienzo de cada charla Adriana Griselda seleccionará aleatoriamente un miembro que se va a encargar de sentar por escrito todo lo que se haya hablado en la reunión (ver pág. 114) y luego imprimirá 36 copias para repartir a cada empleado. El objetivo de esto es que todos cuenten con la misma información, que la totalidad de las áreas trabajen de manera coordinada, que se persigan los mismos objetivos y que las políticas de acción sean iguales para todo el personal.

Se propone que la duración de cada encuentro sea de dos horas, de 8:00 am hasta las 10:00 am. Durante los tres primeros meses de la implementación del plan, se llevarán a cabo una vez al mes, luego la periodicidad de éstas disminuirá, teniendo una charla cada dos meses. Estas dos horas se utilizarán de la siguiente manera:

- 8:00 am: Selección aleatoria de la persona que se va a encargar de tomar nota de lo hablado en la reunión.
- 8:10 am: Exposición del programa planteado para los próximos días restantes de cada mes: detalles de cada actividad, propósito institucional, resultados esperados, responsables, lugar de realización, presupuesto, logística, etc.
- 9:00 am: Exposición de expectativas, objetivos y resultados esperados de las actividades a realizar.
- 9:30 am: Espacio de consultas, debate, dialogo, intercambio de ideas y opiniones. Sugerencias y comentarios.

### ***PROPUESTA PLANILLA – NOTAS REUNIÓN***

#### **REUNIÓN INFORMATIVA**

**Carácter de la reunión:** informativa / decisiones por tomar / abierto a debate, diálogo, intercambio de ideas y opiniones.

**Fecha de realización:**

**Lugar de realización:**

**Duración:**

**Responsable de tomar notas de la reunión:**

#### **TEMAS A TRATAR:**

1. Actividades que se llevarán a cabo los próximos días/meses
2. Objetivos, expectativas y resultados esperados

<b><i>Participantes</i></b>	<b><i>Participantes opcionales</i></b>
<b>Directivos</b>	
<b>Empleados en general</b>	

Notas de la reunión en **ROJO**: Una vez finalizada la reunión

	Temática	Propósito institucional	Resultados esperados	Área o responsable	Lugar de realización	Fecha de realización	Presupuesto	Notas/comentarios
Actividad nº 1								
Actividad nº 2								
Actividad nº 3								
Actividad nº 4								
Actividad nº 5								
Actividad nº 6								
Actividad nº 7								
Actividad nº 8								
Actividad nº 9								
Actividad nº 10								

**Duración:**

- Planificación e Implementación: Junio 2013 – Julio 2013 – Agosto 2013 – Noviembre 2013 – Febrero 2014 – Mayo 2014
- Evaluación: Agosto 2013 – Noviembre 2013 – Febrero 2014 – Mayo 2014

**Recursos:**

Humanos:

- Personal de la Dirección de Cultura.

Materiales/Técnicos:

- Cuaderno A4 y lapicera para sentar por escrito lo hablado en la reunión.
- Computadora para pasar en limpio notas de la reunión.
- Impresora.
- 36 hojas A4.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas.

**Monitoreo o control:**

Esta táctica se evaluará conjuntamente con la táctica nº2 (ver pág. 114).

## **TÁCTICA 2:** Desayunos

**Público:** Personal de la Dirección de Cultura: 36 miembros permanentes.

**Justificación:** Con la finalidad de lograr que la totalidad de las actividades planificadas y gestionadas por la Dirección de Cultura sean difundidas correctamente a través de los canales de comunicación más adecuados, como así también lograr convocatoria de los públicos a través del envío de mensajes se realizarán desayunos con los 36 miembros permanentes de la institución. Se tomará como punto de partida el concepto propuesto por Muriel y Rota de "comunicación intra-institucional" el cual menciona que el objetivo principal de ésta es lograr una mayor coordinación interna, lo cual repercutirá directamente en la gestión que se realice de la comunicación externa.

**Desarrollo:** La táctica nº 2 se realizará de manera coordinada con la táctica nº1 y consistirá en la realización de desayunos, ya que se los considera un medio confortable, eficaz y rápido para hablar de temas relevantes alrededor de una mesa. La lógica de los mismos será la siguiente: por un lado, la Dirección de Cultura se encargará de proveer el catering; por otro lado, dos días antes de su realización Adriana Griselda, Asistente de Dirección, se encargará de seleccionar, siguiendo una lista, a 4 personas que trabajan de manera permanente en la Dirección de Cultura para que coordinen el desayuno en lo relacionado a alimentos de panadería, tortas, postres, etc y esto correrá por cuenta de ellos. Cabe destacar que todos los miembros de la Dirección pasarán por el mismo proceso. Esta lógica que se propone es una forma de involucrar a todos los miembros en la coordinación del desayuno, lograr fortalecer y optimizar la relación entre los mismos y motivar el trabajo en equipo.

A diferencia de las charlas informativas de los lunes, los desayunos no adoptarán un carácter formal, sino que se busca realizarlos en un ambiente informal, donde la relación entre los empleados sea distendida y amena convirtiéndolos en un espacio donde se trabaje en equipo. En cuanto a la finalidad de los mismos, se guiarán por un eje de trabajo: cada área o responsable expondrá los resultados obtenidos de las actividades que se realizaron los meses anteriores y profundizarán en detalles tales como: convocatoria, comentarios, sugerencias, impacto, etc. Se propone que la duración de cada desayuno sea de 45 minutos y que, al igual de las charlas informativas, se realicen una vez al mes durante Junio, Julio y Agosto y luego disminuyan su periodicidad llevándose a cabo cada tres meses.

### **Duración:**

- Planificación e Implementación: Junio 2013 – Julio 2013 – Agosto 2013 – Noviembre 2013 – Febrero 2013 - Mayo 2014

- Evaluación: Agosto 2013 – Noviembre 2013 – Febrero 2014 – Mayo 2014

**Recursos:**

Humanos:

- Personal de la Dirección de Cultura.

Materiales/Técnicos:

- Catering para 36 miembros de la institución.
- Impresión 36 encuestas.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas.
- Catering para 36 miembros: \$4.320 (\$720 por desayuno).

**Monitoreo o control:**

Cada tres meses se les pedirá a los presentes que completen una encuesta (anexo 6, pág. 274 y 275) la cual se enfocará en evaluar los resultados que se obtuvieron en la implementación de estas acciones y aplicar las correcciones pertinentes en cada caso. El instrumento se compondrá de preguntas abiertas y cerradas. Además, se evaluará el ambiente de las reuniones informativas y de los desayunos, el interés de los empleados en presenciarlos, actitud de éstos y su predisposición a través de una planilla de observación (anexo 7, pág. 276).

## PROGRAMA 2: "De difusión: Conociendo a la Dirección de Cultura"

### Objetivos:

- Contribuir a un mayor conocimiento de la ciudadanía acerca de las actividades llevadas a cabo por la Dirección de Cultura.

**TÁCTICA 1:** Diseño del sitio web.

**Público:** público meta y ciudadanos en general.

**Justificación:** Teniendo en cuenta que transitamos un mundo globalizado en el que la comunicación es un intangible que se debe gestionar y en el que internet es un medio que ha trascendido límites geográficos y un canal de comunicación institucional por excelencia, es que se considera necesario diseñar el sitio web de la Dirección de Cultura, el cual pasará a convertirse en la cara visible de ésta. Es menester resaltar que ésta herramienta tiene una importancia estratégica no solo por su capacidad de mantener informada a la ciudadanía sino también porque tiene un alcance más amplio y comunica con mayor rapidez. Esta propuesta surge de lo mencionado por los encuestados en la etapa de investigación y se llevará a cabo considerando la necesidad de transmitir información clara, concisa y dinámica.

**Desarrollo:** La táctica nº 1 consistirá en el diseño y desarrollo del sitio web de la Dirección de Cultura, proyecto el cual se realizará conjuntamente con el apoyo de un diseñador. Se priorizará la facilidad en la navegación del sitio, la dinamicidad y la organización en los contenidos de manera que represente a la Dirección de Cultura. Se brindará información institucional (autoridades, funciones, historia, áreas) e información sobre las actividades llevadas a cabo por ésta. En la página se tendrán presente los colores institucionales del logo de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca.

A continuación se describen las secciones que tendrá el sitio web y luego se presenta el mapa de sitio, (documento utilizado como herramienta de planificación para el diseño de la web):

- HOME: estará compuesto por la agenda cultural la cual brindará la posibilidad de seleccionar un día o mes determinado para conocer las actividades a realizarse, por los logos de las redes sociales, y fotos representativas de la cultura de la Ciudad de Catamarca. Además contará con noticias en miniatura y cuando se haga click en cada una, se tendrá la posibilidad de "leer más", y te llevará a la sección "noticias respectivamente" que se detalla a continuación. Cabe destacar que la agenda cultural, los

logos de las redes sociales, la posibilidad de suscribirse al newsletter y la opción buscar estará visible en todas las secciones.

- **INSTITUCIONAL:** al momento de ingresar a esta sección se podrá observar una foto de la Dirección de Cultura y debajo de ésta se brindará una descripción de la institución. Además, contará con sublinks que te llevarán a información concreta sobre la Dirección de Cultura, los cuales se titularán de la siguiente manera: Autoridades, Breve reseña histórica de la ciudad, Supervisiones, Despacho, Acción y Extensión cultural y Programas culturales.
- **CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES:** esta sección envolverá los cuerpos artísticos característicos de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca y dependientes de la Dirección de Cultura. Se dividirá en sublinks, los cuales se titularán de la siguiente manera: Coro de Cámara, Comedia Municipal, Ballet Estable Folklórico Municipal y Coro de Niños.
- **MUSEOS:** al momento de ingresar a esta sección aparecerá un listado de los Museos pertenecientes y dependientes de la Dirección de Cultura, una foto representativa de cada uno, el nombre por encima de la foto y la opción de “leer más”, que te llevara a otra pantalla la cual tendrá información más ampliada de cada museo. Los museos pertenecientes a la Dirección de Cultura son: Museo Arqueológico Adán Quiroga, Museo Ferroviario y Museo de la Ciudad. Además, forma parte de este patrimonio el Centro de Interpretación de Pueblo Perdido en la Quebrada.
- **TEATROS:** Ídem sección museos. Se dividirán en: Cine Teatro Catamarca y Complejo Cultural Urbano Girardi.
- **BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS:** Ídem sección Museos y Teatros. Se dividirán en: Biblioteca Monseñor Bernabé Piedrabuena, Biblioteca Ramón Rosa Olmos y Archivo y Museo Histórico de la Provincia.
- **NOTICIAS:** en esta sección se presentarán de manera ampliada las noticias que se observaron de antemano y brevemente en el home del sitio web. Al momento de ingresar se mostrará el listado de noticias, con su foto respectiva, una breve descripción y la opción de “leer más” para aquellos interesados. Se mostrará además, los flyers de las tácticas que se proponen en el programa nº 3, y se irá actualizando a medida que vayan surgiendo nuevas actividades.
- **CONTACTO:** en esta sección, todos los interesados en contactarse con la institución deberán rellenar un formulario y hacer click en la opción enviar. Recibido dicho formulario, la institución se contactará con el interesado.

El Relacionista Público será el encargado de comunicar esta acción al público. La difusión se llevará a cabo a través de la página en facebook con la intención de que todos los fans tengan conocimiento de ello y en twitter con la intención de que todos los seguidores tengan conocimiento de ello. Además, se realizará un evento de lanzamiento (acción complementaria explicada a continuación) en el que se comunicará sobre el nuevo sitio web a grupos de interés y el lunes posterior al evento se enviará una gacetilla de prensa con dicha información.

***Duración:***

- Planificación: Junio 2013.
- Diseño: Julio 2013.
- Implementación: Agosto 2013.
- Evaluación: Mensual (a partir de su implementación).

***Recursos:***

Humanos:

- Diseñador gráfico.
- Programador.
- Relacionista Público.

Materiales/Técnicos:

- Computadora.
- Acceso a internet.
- Programas informáticos.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas.
- Diseño de la página web:
  - Diseño, programación e implementación: \$6.400.
  - Hosting (permite alojar el sitio web): \$800 anuales.

***Monitoreo o control:***

La evaluación se realizará mensualmente a través de la herramienta digital Google Analytics, la cual medirá la cantidad de visitas al sitio web y el tiempo de navegación dentro de cada sección. Además, se tendrán en cuenta los comentarios que realicen las personas que ingresen por primera vez a la página web.

Cabe hacer referencia al termino "google analytics". Esta herramienta brinda información sobre la utilización de nuestro sitio por parte de los visitantes, analiza como lo han conocido y como han llegado a él, y también brinda información de cómo se debe continuar manejando el sitio para lograr que siga siendo visitado<sup>23</sup>. Todo esto, se logra a través de la utilización de diversas herramientas de análisis que miden la interacción de los usuarios con nuestro sitio e identifican que información y/o datos priorizan los visitantes al entrar en contacto con él<sup>24</sup>. Además, esta herramienta permite evaluar el éxito de las estrategias comunicativas en cuanto a las redes sociales<sup>25</sup>.

### MAPA DE SITIO WEB:



<sup>23</sup> Extraído de: [http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html). Consultado en marzo de 2013.

<sup>24</sup> Extraído de: [http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/features/analysis-tools.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/analysis-tools.html). Consultado en marzo de 2013.

<sup>25</sup> Extraído de: [http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html). Consultado en marzo de 2013.





## PROPUESTA SITIO WEB

### SECCIÓN HOME



SECCIÓN INSTITUCIONAL

rcvrt:ccvltcve  
paRtUTVle  
Rt:c

## DIRECCIÓN DE CULTURA

### SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA



INSTITUCIONAL

CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES

MUSEOS

TEATROS

BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS

NOTICIAS

CONTACTO

## INSTITUCIONAL

AUTORIDADES

BREVE HISTORIA DE LA CIUDAD

SUPERVISIONES

DESPACHO

ACCIÓN Y EXTENSIÓN CULTURAL

PROGRAMAS CULTURALES



Fue creada para la realización e implementación de políticas de estado para satisfacer las necesidades de la población y el bien común. Sus funciones, establecidos en el Manual de Funciones y Misiones:

- Debe colaborar con la Secretaría de Turismo, deporte y cultura en la realización de acciones culturales.
- Debe fomentar las actividades culturales en el seno de la Población, dándole mayor importancia al crecimiento individual de los habitantes y la integración de la Comunidad.
- Debe difundir los valores de la cultura y ofrecer a la comunidad canales adecuados para sus manifestaciones artísticas y culturales.
- Debe difundir la cultura regional, nacional y universal.

El principal objetivo es colaborar con el gobierno de la comuna en la gestión y administración de la cultura, valiéndose de diferentes herramientas, como la creación de talleres artísticos, culturales, atención de centros vecinales, atención de complejos culturales, bibliotecas y museos municipales.

La Dirección de Cultura tiene su sede central en Av. Ocampo 40, a la par del Complejo Cultural Urbano Girardi, en la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca.

BUSCAR

### AGENDA CULTURAL

ESPECTÁCULOS, CONCIERTOS, OBRAS DE TEATRO Y MUCHO MÁS!

JULIO 2013						
20	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

SEGUÍNDOS EN LAS REDES SOCIALES





 **NEWSLETTER**

SECCIÓN CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES

rcvrt:ccvltcve  
paRtUTVle  
Rt:c

## DIRECCIÓN DE CULTURA

### SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA



INSTITUCIONAL

CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES

MUSEOS

TEATROS

BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS

NOTICIAS

CONTACTO

## CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES

### Coro de cámara

El Coro de Cámara Municipal nació en el año 1999 de la mano del Maestro Jorge Fontanla. Lo integraron las mejores voces del medio coral llevando a cabo una excelente labor por dos años consecutivos. Después de un periodo de inactividad, a fines de 2003 reinicia sus actividades bajo la Dirección Musical de la Maestra Marta Achá. [+ LEER MÁS](#)

### Comedia Municipal

La Comedia Municipal es un cuerpo estable de actores con formación artística comprobada, quienes preparan y representan obras tanto en los teatros municipales como en otros ámbitos propicios a las manifestaciones culturales de esa índole. [+ LEER MÁS](#)

### Ballet Estable Folklorico Municipal

Es un cuerpo estable de bailarines con formación comprobada, quienes preparan y representan obras coreográficas tanto en los teatros municipales como en otros ámbitos propicios a las manifestaciones culturales de esa índole. También forman parte de numerosas actividades en las sedes vecinales, escuelas municipales y talleres barriales, vinculando y acercando el arte a personas de todas las edades que se interesen.

### Coro de niños

Tiene como objetivos incentivar a los niños y jóvenes a participar en actividades musicales grupales espiritualmente sanas y formadoras de su personalidad, como también promover y difundir el repertorio coral infantil universal, popular argentino y latinoamericano educando su voz y su oído, propiciando el intercambio musical con otros coros de niños y jóvenes a través de encuentros, conciertos, talleres, giras provinciales y nacionales.

BUSCAR

### AGENDA CULTURAL

ESPECTÁCULOS, CONCIERTOS, OBRAS DE TEATRO Y MUCHO MÁS!

JULIO 2013						
20	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

SEGUÍNDOS EN LAS REDES SOCIALES





 **NEWSLETTER**

Pág. | 130 |

## SECCIÓN MUSEOS

# DIRECCIÓN DE CULTURA SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA



INSTITUCIONAL
CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES
MUSEOS
TEATROS
BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS
NOTICIAS
CONTACTO

## MUSEOS

### Museo Arqueológico Adán Quiroga

Este Complejo Cultural fue construido a mediados del S. XX, dentro de un estilo Neo-Colonial destacando sus verjas de hierro forjado y retorcido, sus farolas, pisos de baldosas de cerámica cocida y las cabreadas con tirantes de soporte tallado; el techo de sala lateral, la que es atípica, por cuanto se forma con bóveda de cañón...

+ LEER MÁS

### Museo Ferroviario

Capta y atesora las historias personales de la gente que trabajó en el ferrocarril, historias de vida, historias de familia, fotografías y elementos que eran de uso cotidiano. La sala, se armó con donaciones espontáneas de los vecinos que vieron en este espacio la posibilidad de compartir sus reliquias con toda la comunidad.

### Museo de la Ciudad

El Museo de la Ciudad lleva el nombre de Luis Caravatti, en homenaje a quien fuera uno de los primeros arquitectos italianos que llegaron a la ciudad y quien iniciara junto a su hermano Guillermo Caravatti la transformación urbana de la ciudad y construyera muchos de los edificios públicos que hoy ostenta San Fernando del Valle.

+ LEER MÁS

### Centro de interpretación del Pueblo Perdido de La Quebrada

Es un sitio arqueológico que perteneció a una población agroalfarera de principios de la era cristiana (ca. 250-430 A.D.), asociada a la cultura arqueológica de La Aguada se ubica en el periodo correspondiente a Aguada Inicial.

+ LEER MÁS

BUSCAR

### AGENDA CULTURAL

ESPECTÁCULOS, CONCIERTOS, OBRAS DE TEATRO Y MUCHO MÁS!

JULIO 2013						
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

SEGUIMOS EN LAS REDES SOCIALES





NEWSLETTER

## SECCIÓN TEATROS

# DIRECCIÓN DE CULTURA SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA



INSTITUCIONAL
CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES
MUSEOS
TEATROS
BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS
NOTICIAS
CONTACTO

## TEATROS

### Cine Teatro Catamarca

El Cine Teatro Catamarca es uno de los edificios más emblemáticos de la Cultura de Catamarca. Está ubicado el corazón del casco céntrico de la ciudad Capital, por calle San Martín 555, frente a la plaza 25 de Mayo. Con el nombre de Cine Teatro Ancasti, abrió sus puertas el 12 de octubre de 1952 y en su momento demandó una inversión de cuatro millones de pesos de la época. Tras una remodelación que obligó a mantenerlo cerrado por varios años fue reabierto en diciembre de 2010. El Cine Teatro Catamarca es un complejo cultural con dos salas que representan los principales espacios de exhibición artística y escénica de la provincia. La sala principal Julio Sánchez Gardel cuenta con un escenario de xxx dimensiones y con una capacidad de 1.103 personas entre plateas, palco, pulman y superpulman, estando por sus características a la altura de los grandes teatros del país.

+ LEER MÁS

### Complejo Cultural Urbano Girardi

El Complejo Cultural Urbano Girardi, ubicado en la Av. Ocampo 40, además de ser otro de los edificios más emblemáticos de la Cultura de Catamarca es un espacio abierto a la diversidad de manifestaciones artísticas y culturales. Los cuerpos artísticos estables de la Ciudad de Catamarca desarrollan sus actividades en el Teatro, en donde además se dictan talleres, seminarios y otras actividades artísticas.

BUSCAR

### AGENDA CULTURAL

ESPECTÁCULOS, CONCIERTOS, OBRAS DE TEATRO Y MUCHO MÁS!

JULIO 2013						
30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

SEGUIMOS EN LAS REDES SOCIALES





NEWSLETTER

SECCIÓN BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS

DIRECCIÓN DE CULTURA  
SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA

CATAMARCA CIUDAD  
DIRECCIÓN DE CULTURA

INSTITUCIONAL
CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES
MUSEOS
TEATROS
BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS
NOTICIAS
CONTACTO

## BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS

**Monseñor Bernabé Piedrabuena**  
 La Biblioteca del Obispado de Catamarca, abrió sus puertas un 20 de octubre de 2007 y así comenzó a prestar un servicio a la comunidad; llevando el nombre del primer Obispo de la Diócesis de Catamarca, Monseñor Bernabé Piedrabuena; gracias al convenio realizado entre el Obispado y la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca. A partir de ese día se transformó en un recoleto lugar de la cultura catamarqueña, ya que esta supo contener a las distintas Instituciones Culturales e intermedias de nuestra provincia; como a la Sociedad Argentina de Escritores (SADE); Comisión de la Damas Belgranianas; La Junta de Estudios Históricos;... [+ LEER MÁS](#)

**Biblioteca Ramón Rosa Olmos**  
 La Biblioteca Ramón Rosa Olmos fue adquirida por la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca el 17 de Marzo en el año 1977. El edificio donde funciona es la casa donde vivió Pbro. Ramón Rosa Olmos. Posee 12.000 ejemplares, dos salas de lectura (Federico Pais y Alfonso de la Vega) y una sala infantil. También cuenta con una biblioteca parlante.

**Archivo y Museo Histórico de la Provincia**  
 Se encuentra ubicado en una tradicional casona del siglo XIX que era de propiedad del Gobernador José Cubas. Fue inaugurado como museo en 1977 y posee una amplia documentación de los hechos más significativos de la historia provincial. Allí pueden observarse piezas como un ejemplar de la Constitución provincial de 1895 o el plano original de la ciudad de Catamarca de 1886, además de medallas, fotografías de época y la tradicional "sala de los gobernadores". Además, el museo cuenta con material sonoro, video y una biblioteca especializada. Allí funciona también el Archivo Histórico de la Provincia.

**BUSCAR**

**AGENDA CULTURAL**  
 ESPECTÁCULOS, CONCIERTOS, CIRROS DE TEATRO Y MUCHO MÁS!

JULIO 2019						
Dom	Lun	Mi	Jue	Vie	Sáb	Dom
26	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

SEGUÍN EN LAS REDES SOCIALES [f](#) [t](#) [You Tube](#)

**NEWSLETTER**

SECCIÓN NOTICIAS

DIRECCIÓN DE CULTURA  
SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA

CATAMARCA CIUDAD  
DIRECCIÓN DE CULTURA

INSTITUCIONAL
CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES
MUSEOS
TEATROS
BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS
NOTICIAS
CONTACTO

## NOTICIAS

**“Vientos de cielo” en el Paseo de la Fe**  
 Organizado por la Dirección de Cultura, este viernes 12 de abril en el Paseo de la Fe a partir de las 22 hs, al reconocido músico nacional Julio Palacios (la quena mayor de América) junto al Ballet Folclórico Estable Municipal, presentan “Vientos del Cielo” y “Misa Criolla”, obra de reconocimiento público a nivel nacional, evento que en un principio fue programado para el Domingo de Pascuas, el cual fue suspendido por razones climáticas. [+ LEER MÁS](#)

**“Misterios de Amor y Fe” en la Gruta**  
 El día sábado 12 de abril, se celebrará los 122 años de la coronación de nuestra Madre del Valle, es una fiesta muy importante para la humanidad, no solo porque se recuerda, sino también por su alto contenido de Fe y Esperanza. [+ LEER MÁS](#)

**Llamado a Concurso para formar parte del Ballet Estable Municipal**  
 La Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca recuerda a todos los interesados que siguen abiertas las inscripciones para el concurso de antecedentes y oposición, para integrar el cuerpo estable de El Ballet Municipal. [+ LEER MÁS](#)

**BUSCAR**

**AGENDA CULTURAL**  
 ESPECTÁCULOS, CONCIERTOS, CIRROS DE TEATRO Y MUCHO MÁS!

JULIO 2019						
Dom	Lun	Mi	Jue	Vie	Sáb	Dom
26	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

SEGUÍN EN LAS REDES SOCIALES [f](#) [t](#) [You Tube](#)

**NEWSLETTER**

## SECCIÓN CONTACTO



DIRECCIÓN DE CULTURA  
SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA  
CATAMARCA CIUDAD  
DIRECCIÓN DE CULTURA

INSTITUCIONAL CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES MUSEOS TEATROS BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS NOTICIAS CONTACTO

### CONTACTO

Si desea contactarse con la Dirección de Cultura, rellene el formulario que se presenta a continuación y a la brevedad nos pondremos en contacto con usted:

Nombre y Apellido:

Correo electrónico:

Asunto:

Mensaje:

**ENVIAR**

BUSCAR

#### AGENDA CULTURAL

ESPECTÁCULOS, CONCIERTOS, OBRAS DE TEATRO Y MUCHO MÁS!

JULIO 2013

30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

SEGUÍMONOS EN LAS REDES SOCIALES

 **NEWSLETTER**

## SUSCRIPCIÓN A NEWSLETTER



DIRECCIÓN DE CULTURA  
SAN FERNANDO DEL VALLE DE CATAMARCA  
CATAMARCA CIUDAD  
DIRECCIÓN DE CULTURA

INSTITUCIONAL CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES MUSEOS TEATROS BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS NOTICIAS CONTACTO

### NEWSLETTER

Nombre y Apellido:

Correo electrónico:

Teléfono:

**SUSCRIBIRSE**

BUSCAR

#### AGENDA CULTURAL

ESPECTÁCULOS, CONCIERTOS, OBRAS DE TEATRO Y MUCHO MÁS!

JULIO 2013

30	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3

SEGUÍMONOS EN LAS REDES SOCIALES

 **NEWSLETTER**

## TÁCTICA 2: Campaña publicitaria

### **Objetivo:**

- Propiciar el posicionamiento de la actual gestión de la Dirección de Cultura.
- Difundir masivamente las actividades realizadas por la Dirección de Cultura.
- Incrementar la presencia en medios de comunicación.

**Público:** público meta y ciudadanos en general.

**Justificación:** Debido a que gran parte de los encuestados mencionaron que les gustaría recibir información a través de la radio y de los diarios, es que se plantea la creación de una campaña publicitaria en estos medios teniendo en cuenta el objetivo que se quiere lograr. Lo que se quiere es persuadir a la audiencia a que asista a las actividades gestionadas por la Dirección de Cultura, y llegar a la casa de nuestra audiencia como así también poner presencia en momentos en que están realizando otras actividades.

**Desarrollo:** Para que una campaña publicitaria dé mejores resultados la misma debe contemplar el uso de diversos canales de comunicación al mismo tiempo. El objetivo es llegar a la audiencia desde múltiples vías pero con el mismo concepto. En el caso del presente Trabajo Final de Graduación los medios que se seleccionarán para alcanzar mayor efectividad, alcance y frecuencia hacia el target al que va dirigida la campaña son: Multimedios Ancasti (Radio Ancasti, Diario el Ancasti y el Ancasti digital) y en Multimedios La Unión (Radio Unión, Diario La Unión y La Unión Digital), ya que en cuanto a los diarios son los de mayor tiraje y en cuanto a la radio se encuentran entre las más escuchadas.

Se trabajará la campaña desde dos ópticas y su duración será de un año:

1. Identidad propiamente dicha: se desarrollará pauta estable y constante durante los meses de Junio y Julio con el objetivo de posicionar la actual gestión de la Dirección de Cultura y legitimarla. Se comunicará cuestiones generales como la misión, visión, valores. Se realizará un trabajo multimedial. Es una publicidad de tipo institucional, formal y directa.
2. Programación propiamente dicha (bajo el mismo concepto de la identidad): desde agosto hasta la finalización del plan se comunicarán las actividades llevadas a cabo por la Dirección de Cultura, tales como eventos, espectáculos, muestras, exposiciones, las cuales irán variando cada mes. El objetivo es contribuir a aumentar el conocimiento de la gestión actual de la institución por parte del público meta y por parte de la ciudadanía en general. Se armará una clasificación de las actividades de la A a la C siendo una actividad C la de menor importancia relativa y una actividad A la de mayor importancia relativa y se

armarán pautas mensuales para cada categoría. Esta clasificación se debe a que no todos los eventos o actividades tienen el mismo grado de importancia y trascendencia. Por ejemplo: se estima que al año habrá 3 actividades categoría "A" (Lanzamiento cultura al alcance de tus manos, actividades de verano y Rally Dakar, día internacional de los museos) y las pautas se complementarán con la gestión de prensa correspondiente.

Por otro lado, es necesario aclarar que los guiones serán redactados por el Relacionista Público para luego ser enviados a grabación (contemplado en el presupuesto) y las piezas gráficas serán diseñadas por el diseñador gráfico que trabaja a la par del Relacionista Público.

### **Publicidad radial**

Se contratarán espacios en las siguientes frecuencias radiales y serán utilizados para las siguientes etapas:

- Identidad propiamente dicha: se contratarán 8 salidas diarias en Radio Ancasti y 8 salidas diarias en Radio Unión durante 45 días para pasar en la rotativa. Tendrán una duración de 15 a 20 segundos y serán consistentes con la misión y función de la Dirección de Cultura.
- Programación:
  - Categoría A: se contratarán 8 salidas diarias en ambas radios para pasar en la rotativa con una duración de 20 a 30 segundos + 1 PNT diario en programa de horario central durante un mes y entrevistas a los artistas/organizadores el día antes del evento o actividad.
  - Categoría B: se contratarán 6 salidas diarias de 20 a 30 segundos en Radio Unión y en Radio Ancasti para pasar en la rotativa + 1 PNT diario en programa de horario central la semana antes del evento o actividad. Se estima que habrá dos actividades correspondientes a esta categoría por mes y en este caso una actividad se pautará en Radio Unión y la otra actividad se pautará en Radio Ancasti.
  - Categoría C: se contratarán 6 salidas diarias de 20 a 30 segundos para pasar en la rotativa. Se estima que habrá una actividad de esta categoría por mes y en este caso, un mes se pautará en Radio Unión y el mes siguiente en Radio Ancasti y así sucesivamente.

### **PROPUESTA GUIÓN PARA SPOT RADIAL - IDENTIDAD**

**Audio:** Música de fondo

**Guión:** La Dirección de Cultura está trabajando por el conocimiento y recuperación del patrimonio y de los valores históricos y culturales de la Comunidad. Nos propusimos diseñar políticas destinadas a incentivar la participación de nuestros habitantes al abanico de actividades culturales y artísticas de nuestra Ciudad.

La cultura cada vez más cerca tuyo.

Visita nuestro sitio web [www.direcciondeculturassfvc.com.ar](http://www.direcciondeculturassfvc.com.ar) o buscanos en facebook y twitter.

**Voz en off:** Dirección de Cultura, Municipalidad de la Capital.

### **PROPUESTA GUIÓN PARA SPOT RADIAL - ACTIVIDAD CATEGORÍA A**

**Audio:** Música alegre de fondo

**Guión:** La Dirección de Cultura de la Municipalidad de la Capital lanza el programa "Cultura al alcance de tus manos" para que todos participemos. Muestras guiadas en museos con diversas temáticas, obras de teatros con la actuación especial de la Comedia Municipal y los mejores espectáculos de danzas brindados por nuestro Ballet Folklórico Municipal.

Consulta toda la programación en nuestro nuevo sitio web: [www.direcciondeculturassfvc.com.ar](http://www.direcciondeculturassfvc.com.ar) o buscanos en facebook y twitter.

**Voz en off:** Dirección de Cultura, Municipalidad de la Capital.

### **PROPUESTA GUIÓN PARA SPOT RADIAL - ACTIVIDAD CATEGORÍA B**

**Audio:** Música alegre de fondo

**Guión:** La Dirección de Cultura de la Municipalidad de la Capital junto al grupo de animación infantil "Fantasías Kids" invitan a la comunidad catamarqueña el evento solidario "Por la Sonrisa de un niño" a realizarse el domingo 7 de abril a las 16:00 horas en el Complejo Cultural Urbano Girardi.

Retira tu entrada en el Urbano Girardi que luego será canjeada por elementos destinados a los comedores infantiles.

Visita nuestro sitio web [www.direcciondeculturassfvc.com.ar](http://www.direcciondeculturassfvc.com.ar) o buscanos en facebook y twitter.

**Voz en off:** Dirección de Cultura, Municipalidad de la Capital.

### **PROPUESTA GUIÓN PARA SPOT RADIAL - ACTIVIDAD CATEGORÍA C**

**Audio:** Música alegre de fondo

**Guión:** La Dirección de Cultura de la Municipalidad de la Capital te invita a disfrutar del espectáculo "Viva la Plaza" con la presencia de la Comedia Municipal que pondrá en escena la obra "Robinson Crusoe".

Este sábado 1ro de mayo a las 19:00 horas te esperamos para compartir una tarde divertida en familia en Banda de Varela.

Una vez más, artistas de nuestro medio se acercarán para ofrecer su arte en la plaza del sector. Entrada libre y gratuita.

Visita nuestro sitio web [www.direcciondeculturassfc.com.ar](http://www.direcciondeculturassfc.com.ar) o buscanos en facebook y twitter.

**Voz en off:** Dirección de Cultura, Municipalidad de la Capital.

### **Publicidad gráfica**

Se contratarán espacios publicitarios en los medios explicados anteriormente (Multimedios Unión y Multimedios Ancasti) y serán utilizados para diferentes etapas:

- Identidad propiamente dicha: en diario Ancasti se colocará un aviso semanal full color en el suplemento cultural todos los domingos a lo largo de 45 días; y en diario Unión se colocará un aviso en el cuerpo del diario impreso todos los lunes a lo largo de 45 días, en un tamaño no mayor al cuarto de página.
- Programación:
  - Categoría A: se contratarán 7 publicaciones en ambos diarios – 1 página en lanzamiento en el que se presente sin detalles el evento o actividad, 5 cuartos de página en desarrollo (se van dando detalles, lugar, precios, artistas) y 1 página los tres días anteriores y el día del evento o actividad (detalles finales, énfasis).
  - Categoría B: se contratarán 2 publicaciones – 1 media página anticipando la actividad dos o tres días antes y 1 página completa el día del evento o actividad. Se estima que habrá dos actividades correspondiente a esta categoría cada mes y en este caso una actividad se pautará en Diario Unión y la otra actividad de pautará en Diario Ancasti.
  - Categoría C: se contratarán 2 publicaciones - 1 media página anticipando la actividad y brindando detalles de la misma una semana antes de su implementación y 1 media página el día del evento o actividad. Se estima que habrá una actividad de esta categoría por mes y en este caso un mes se pautará en Diario Unión y el mes siguiente en Diario Ancasti y así sucesivamente.

**PROPUESTA AVISO SEMANAL FULL COLOR – IDENTIDAD**



**Estamos Trabajando**

Por el **CONOCIMIENTO** y **RECUPERACIÓN**  
**DEL PATRIMONIO** y de los valores  
históricos y culturales de la Comunidad.

Estamos diseñando políticas destinadas a incentivar la participación de todos los ciudadanos al abanico de actividades culturales y artísticas que ofrece la Ciudad.

**La cultura cada vez más cerca de tuyo**

 **CATAMARCA CIUDAD**  
DIRECCIÓN DE CULTURA

[www.direcciondeculturafvc.com.ar](http://www.direcciondeculturafvc.com.ar) |  |  | 

**PROPUESTA PÁGINA EN LANZAMIENTO - CATEGORÍA A**



¿Te ves participando  
en el programa **CULTURA**  
al alcance de  
**TUS MANOS**?

**¡PREPARATE!**

**Se vienen  
ACTIVIDADES  
para que todos  
PARTICIPEMOS**

 **CATAMARCA CIUDAD**  
DIRECCIÓN DE CULTURA

[www.direcciondeculturafvc.com.ar](http://www.direcciondeculturafvc.com.ar) |  |  | 

**PROPUESTA PÁGINA COMPLETA DÍA DEL EVENTO O ACTIVIDAD –CATEGORÍA B**

Evento Solidario *¡Llegó el día!*  
**POR LA SONRISA DE UN NIÑO**

Hoy a partir de las 16:00 horas te esperamos  
en el Complejo Cultural Urbano Girardi



Tu entrada será canjeada por elementos  
destinados a comedores infantiles.  
**¡Te esperamos!**

Organizan:  **CATAMARCA CIUDAD**  
DIRECCIÓN DE CULTURA 

[www.direcciondeculturafvc.com.ar](http://www.direcciondeculturafvc.com.ar) |  |  |  | YouTube

**PROPUESTA MEDIA PÁGINA ANTICIPANDO ACTIVIDAD – CATEGORIA C**

**¡ATENCIÓN!**

ya llega  
**"VIVA LA PLAZA"**

SHOW EN VIVO - Actuación de la Comedia Municipal: Robinson Crusoe  
Sábado 1º de Mayo / 2013 / 19:00 horas / Banda de Varela  
Entrada libre y gratuita

**¡Te esperamos!**

 **CATAMARCA CIUDAD**  
DIRECCIÓN DE CULTURA

[www.direcciondeculturafvc.com.ar](http://www.direcciondeculturafvc.com.ar) |  |  |  | YouTube

## **Publicidad digital**

Se pautará en los medios explicados anteriormente y serán utilizados para las siguientes etapas:

- Identidad propiamente dicha: se colocará un banner animado en home o nota de 300 cm por 250 cm en flash durante 45 días en La Unión Digital y en El Ancasti Digital. Se trabajará la identificación física y se incluirán fotos de los lugares más representativos (museos, teatros, bibliotecas), el logo con posibilidad de linkear a la web de la institución.
- Programación:
  - Categoría A: se contratará un banner lateral específico de 300 cm por 250 cm en ambos diarios digitales durante los meses en que se lleve a cabo la actividad correspondiente a esta categoría.
  - Categoría B: se colocará un banner lateral específico de 300 cm por 250 cm durante 15 días en la Unión Digital y en el Ancasti Digital. Se estima que habrá dos actividades de esta categoría por mes y en este caso una actividad se pautará en la Unión Digital y la otra actividad se pautará en el Ancasti Digital.
  - Categoría C: no utilizar.

### **PROPUESTA BANNER ANIMADO PARA WEB – IDENTIDAD**



Y de los valores  
históricos y culturales  
de la Comunidad

**Estamos  
diseñando**

Políticas que incentiven la  
participación de los  
ciudadanos a las actividades  
artísticas y culturales

**La cultura  
cada vez más  
cerca tuyo**



### PROPUESTA BANNER PARA WEB – ACTIVIDAD CATEGORÍA A



### PROPUESTA BANNER PARA WEB – ACTIVIDAD CATEGORÍA B



Previo a presentar el presupuesto de la presente campaña publicitaria cabe agregar datos de interés para entender porque el presupuesto de Multimedia Ancasti es superior al de Multimedia Unión:

- Diario: Diario Ancasti tiene un promedio de venta diario de 12.000 ejemplares, mientras que Diario Unión tiene un promedio de venta diaria de 2.500 ejemplares.
- Web: Ancastidigital es la web de Catamarca más visitada, superando las 20.000 visitas diarias, mientras que la Unióndigital es la segunda web más visitada y tiene un promedio de 6.000 visitas diarias.
- Radio: Radio Ancasti es la segunda radio de Catamarca en cobertura y audiencia, mientras que Radio Unión es la cuarta.

Estos datos fueron provistos por el personal de cada Multimedia cuando se les solicitó un presupuesto por la presente campaña.

#### **Duración:**

- Planificación: Mensual.
- Implementación: Diaria.

- Evaluación: Agosto 2013 – Noviembre 2013 – Febrero 2014 – Mayo 2014.

**Recursos:**

Humanos:

- Relacionista Público.
- Publicista.
- Diseñador gráfico.

Materiales/Técnicos:

- Conexión a internet.
- Programas de diseño.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Presupuesto campaña publicitaria Multimedios Ancasti: \$1.030.912. Al ser una campaña anual se le aplica un descuento del 30% dejando en total: \$721.638.
- Presupuesto campaña publicitaria Multimedios Unión: \$725.860. Al ser una campaña anual se le aplica un descuento del 20% dejando en total: \$580.688.
- TOTAL CAMPAÑA PUBLICITARIA: **\$1.302.326** anuales.

RADIO	ÓPTICA	TIEMPO DE PUBLICACIÓN	COSTO DEL PAUTADO
Ancasti	Identidad	45 días	\$ 4.500
	Programación - Categoría A	3 meses: Agosto y diciembre 2013 y mayo 2014	\$ 17.400
	Programación - Categoría B	10 meses	\$ 42.000
	Programación - Categoría C	5 meses	\$ 15.000
La Unión	Identidad	45 días	\$ 4.100
	Programación - Categoría A	3 meses: Agosto y diciembre 2013 y mayo 2014	\$ 15.500
	Programación - Categoría B	10 meses	\$ 37.000
	Programación - Categoría C	5 meses	\$ 13.100
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 148.600</b>

DIARIO	ÓPTICA	TIEMPO DE PUBLICACIÓN	COSTO DEL PAUTADO
Ancasti	Identidad	45 días	\$ 53.200
	Programación - Categoría A	3 meses: Agosto y diciembre 2013 y mayo 2014	\$ 320.000
	Programación - Categoría B	10 meses	\$ 400.000
	Programación - Categoría C	5 meses	\$ 100.000
La Unión	Identidad	45 días	\$ 38.000
	Programación - Categoría A	3 meses: Agosto y diciembre 2013 y mayo 2014	\$ 225.000
	Programación - Categoría B	10 meses	\$ 280.000
	Programación - Categoría C	5 meses	\$ 67.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.483.200</b>

WEB	ÓPTICA	TIEMPO DE PUBLICACIÓN	COSTO DEL PAUTADO
Ancasti	Identidad	45 días	\$ 12.937
	Programación - Categoría A	3 meses: Agosto y diciembre 2013 y mayo 2014	\$ 25.875
	Programación - Categoría B	10 meses	\$ 40.000
	Programación - Categoría C	No utilizar	-
La Unión	Identidad	45 días	\$ 7.760
	Programación - Categoría A	3 meses: Agosto y diciembre 2013 y mayo 2014	\$ 15.400
	Programación - Categoría B	10 meses	\$ 23.000
	Programación - Categoría C	5 meses	-
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 124.972</b>

**Monitoreo o control:**

Se evaluará a través de una encuesta que se incluirá en el sitio web de la institución (ver anexo 8, pág 277 y 278) y en la fan page de facebook. Se espera que el 80% de los encuestados mencione que recibió información a través de la radio y diario. Además, los banners digitales incluirán click tags, los cuales permitirán saber la cantidad de clicks efectivos en los banners.

### **TÁCTICA 3:** Banners de pie

**Público:** Público meta y ciudadanos en general.

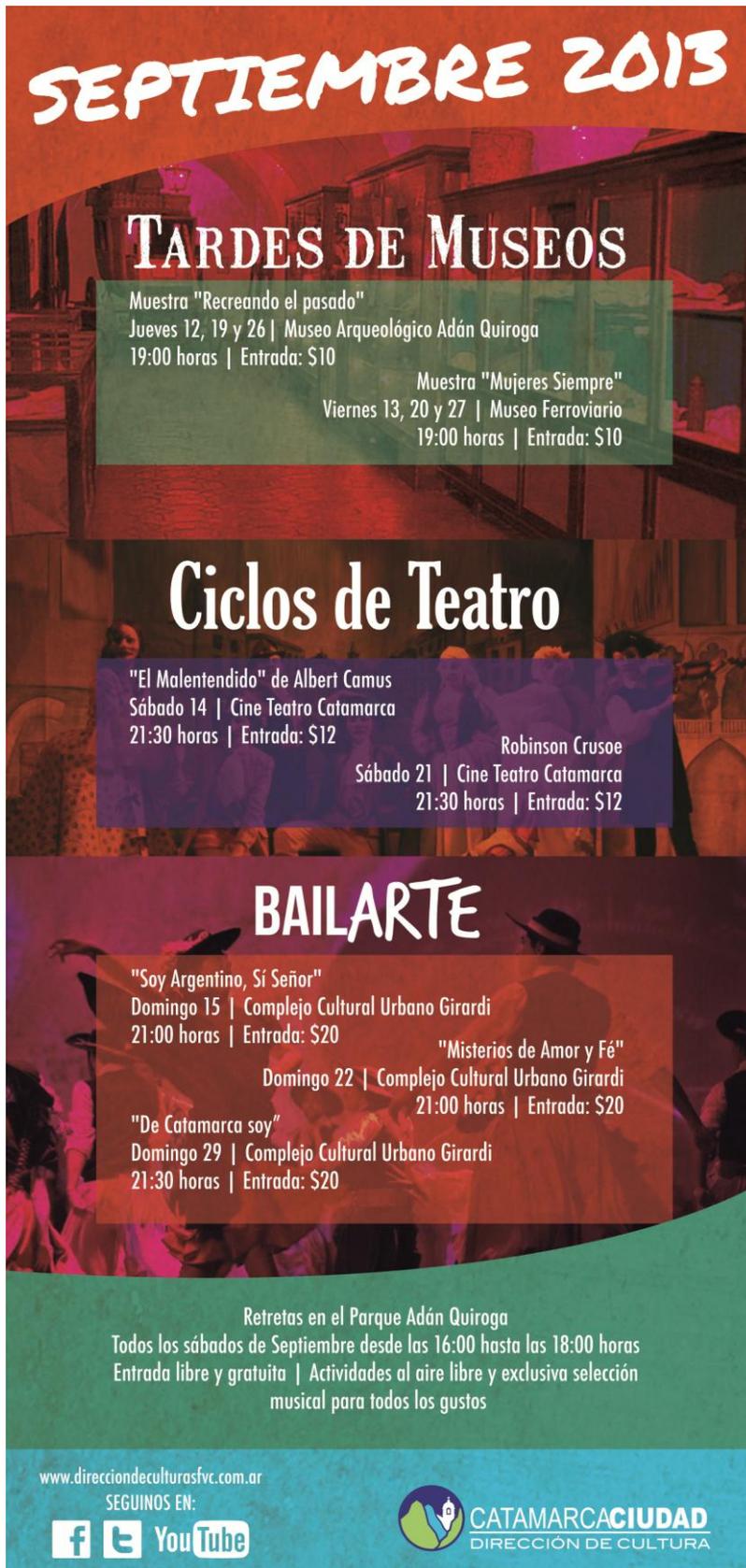
**Justificación:** La presente táctica se elaboró a partir de los resultados obtenidos en el trabajo de campo. De 44 encuestados, el 27% mencionó que sólo conoce a la Dirección de Cultura por su nombre, lo cual se consideró un punto débil ya que en la actualidad es indispensable conocer a quienes gestionan la cultura de la Ciudad. Al mismo tiempo el 43% dijo haberla sentido nombrar, y un 2% la conoce a través de la publicidad. Teniendo en cuenta estos resultados es que se propone la implementación de una herramienta de comunicación publicitaria que genere un mayor interés por parte de los diferentes públicos y que se encuentre en el exterior de la Dirección de Cultura para que pueda ser visible y percibida por quienes se acercan a la institución. Es menester destacar que al momento de diseñar y ejecutar dicha herramienta se tendrán en cuenta las expectativas comunicacionales que posee el público meta sobre la institución en cuestión.

**Desarrollo:** se realizarán banners y se colocarán en el Hall principal del Palacio Municipal, en la entrada de la Dirección de Cultura, en el Hall del Club Social 25 de Agosto y en el departamento de Extensión Universitaria con el objetivo de generar interés en los ciudadanos, principalmente en el público meta (ciudadanos de entre 21 y 50 años). Los mismos contendrán información sobre las actividades que se realizarán en un mes determinado y los datos de la Dirección de Cultura, tales como dirección, teléfono, facebook, twitter, youtube y sitio web. Además, permitirán que las personas que lo miren lo identifiquen con la institución a la que hacen referencia. Respecto a la información que en ellos se brinde, se buscará que ésta sea concisa, breve y concreta.

Se irán actualizando mensualmente según las actividades que se realicen en cada mes. Respecto a su tamaño, éstos serán de 50 cm por 70 cm.

A continuación se podrá observar el diseño del banner:

**MODELO BANNER DE PIE**



**SEPTIEMBRE 2013**

## TARDES DE MUSEOS

Muestra "Recreando el pasado"  
Jueves 12, 19 y 26 | Museo Arqueológico Adán Quiroga  
19:00 horas | Entrada: \$10

Muestra "Mujeres Siempre"  
Viernes 13, 20 y 27 | Museo Ferroviario  
19:00 horas | Entrada: \$10

## Ciclos de Teatro

"El Malentendido" de Albert Camus  
Sábado 14 | Cine Teatro Catamarca  
21:30 horas | Entrada: \$12

Robinson Crusoe  
Sábado 21 | Cine Teatro Catamarca  
21:30 horas | Entrada: \$12

## BAILARTE

"Soy Argentino, Sí Señor"  
Domingo 15 | Complejo Cultural Urbano Girardi  
21:00 horas | Entrada: \$20

"Misterios de Amor y Fé"  
Domingo 22 | Complejo Cultural Urbano Girardi  
21:00 horas | Entrada: \$20

"De Catamarca soy"  
Domingo 29 | Complejo Cultural Urbano Girardi  
21:30 horas | Entrada: \$20

Retretas en el Parque Adán Quiroga  
Todos los sábados de Septiembre desde las 16:00 hasta las 18:00 horas  
Entrada libre y gratuita | Actividades al aire libre y exclusiva selección  
musical para todos los gustos

[www.direcciondeculturassfv.com.ar](http://www.direcciondeculturassfv.com.ar)  
SEGUINOS EN:



**CATAMARCA CIUDAD**  
DIRECCIÓN DE CULTURA

***Duración:***

- Planificación – Implementación – Evaluación: Mensual desde Junio 2013 hasta Mayo 2014.

***Recursos:***

Humanos:

- Relacionista Público.
- Diseñador gráfico.

Materiales/Técnicos:

- 48 banners con actualización mensual.
- PC.
- Impresora de banner.
- Programas de diseño.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Ploteo:
  - 48 (4 banners por mes) banners + porta lona: \$11.212 (\$223 cada banner sin porta banner y \$350 por 4 banners con porta banner por única vez).

***Monitoreo o control:***

Esta táctica se evaluará a través de una serie de indicadores propuestos por Villafañe y mencionados en el marco teórico como por otra serie de indicadores tales como localización de los banners, estado, etc. Los mismos se volcarán en una planilla de observación (ver anexo 9, pág. 279), la cual será completada por un profesional de Relaciones Públicas quien recorrerá los puntos en donde estarán colocados los banners con el fin de calificar y observar la implementación de esta acción.

## ACCIÓN COMPLEMENTARIA

**ACCIÓN N° 1:** Evento de lanzamiento del sitio web y comunicación del evento.

### Objetivo:

- Propiciar el conocimiento del nuevo sitio web institucional de la Dirección de Cultura.
- Contribuir a fortalecer vínculos entre la Dirección de Cultura y sus grupos de interés.

**Público:** Periodistas y/o representantes de medios locales, empresarios de espectáculos, Asociaciones Culturales, Civiles, Directivos Rotary Club Catamarca, Obispado de Catamarca y Directivos de Universidades.

**Justificación:** La creación del sitio web de una institución es solo el comienzo de esta acción, lo importante en este caso para obtener resultados deseados y para lograr generar tráfico en nuestra web es planificar una estrategia de promoción para darla a conocer. Los eventos son una herramienta de comunicación muy utilizada en el mundo de los negocios porque son generadores de comunicación, intangible tal que al ser utilizado permite alcanzar los objetivos de un evento. Actualmente, la Dirección de Cultura carece de un sitio web propio y presenta fallas en la gestión de la comunicación externa, es por ello que se proponen estas acciones para mejorar los procesos comunicacionales y la comunicación puertas afuera de dicha institución.

**Desarrollo:** La segunda táctica, relacionada directamente con la primera, consistirá en un evento de lanzamiento del nuevo sitio web el cual tendrá una duración de dos horas. El objetivo del evento es transmitir la importancia que la Dirección de Cultura le otorga al sitio web como medio de comunicación por excelencia. El mismo convocará al público anteriormente mencionado, quienes serán citados el último día hábil de la semana a las 20:00 horas.

El evento contará con un presentador que será la Asistente de Dirección, Adriana Griselda Sosa, y para iniciar se le dará palabra al Director de Cultura, Luis Maubecin, quien dará su opinión y expectativas respecto a la implementación del nuevo sitio web.

A continuación y con el apoyo de un proyector, Adriana Griselda Sosa, navegará el sitio web, mostrará las diferentes secciones y explicará la disposición de la información en cada una de éstas. Luego se abrirá el diálogo e intercambio de opiniones y simultáneamente se les ofrecerá a los invitados un servicio de catering provisto por la empresa "Planeventos", el cual consistirá en cazuelas, rechaud, bruschetas, bebidas (agua mineral, gaseosas, vino y champagne). Al final del evento, cada invitado se llevará de regalo una lapicera institucional de recuerdo.

A continuación se podrá observar el diseño de las mismas:



Respecto al lugar de realización, el mencionado evento se llevará a cabo en las instalaciones del Club Social 25 de agosto, el cual cuenta con los elementos necesarios para desarrollar un acontecimiento de este tipo.

El evento se comunicará mediante el envío de una tarjeta de invitación a los empresarios de espectáculos, a los directivos de las asociaciones culturales, civiles, a los directivos del Rotary Club Catamarca, al Obispo de Catamarca con quien se tiene un contacto muy cercano y a Directivos de Universidades y periodistas.

**MODELO TARJETA DE INVITACIÓN:**



**FICHA TÉCNICA DEL EVENTO:**

FICHA TÉCNICA - EVENTO LANZAMIENTO SITIO WEB	
Motivo	Lanzamiento sitio web
Lugar	Salón Club Social 25 de Agosto
Público destinatario	Periodistas y/o representantes de medios locales, empresarios de espectáculos, Asociaciones Culturales, Civiles, Directivos Rotary Club Catamarca, Obispado de Catamarca y Directivos de Universidades.
Día	Viernes 9 de Agosto
Horario	20:00 horas
Nro. Aproximado de asistentes	70
Objetivo general del evento	Propiciar el conocimiento del nuevo sitio web institucional de la Dirección de Cultura.
Material a entregar	Lapiceras institucionales

**Duración:**

- Planificación: Cuarta semana de Julio y primera semana de Agosto 2013.
- Comunicación: Primera semana de Agosto 2013.
- Implementación: Ultimo dia hábil de la segunda semana de Agosto 2013.
- Evaluación: Durante el evento y tercera semana de Agosto de 2013.

**Recursos:**

Humanos:

- Personal encargado del catering (chef, ayudantes, mozos).
- Asistente de sala.
- Presentador.
- Encargado de presentar el sitio web.

Materiales/Técnicos:

- PC.
- Acceso a internet.
- Proyector, sonido e iluminación.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Cóctel: \$9.800 (\$140 por persona).
- Impresión de tarjeta de invitaciones y sobres: \$70.



- Lapiceras institucionales: \$170 (100 lapiceras: \$1,70 cada una).

***Monitoreo o control:***

En la recepción la asistente de sala contará con un cuaderno para que los invitados puedan dejar opiniones y comentarios, se medirá la cantidad de asistentes al evento a través de una planilla de asistencia (ver anexo 10, pág. 280) y por último, se evaluará a través de una encuesta que se les realizará a los invitados cuando finalice el evento (ver anexo 11, pág. 281 y 282).

### PROGRAMA 3: "Cultura al alcance de tus manos"

#### Objetivo:

- Contribuir a aumentar la concurrencia de los ciudadanos de entre 21 y 50 años a las actividades realizadas y gestionadas por la Dirección de Cultura.
- Fortalecer el conocimiento del público meta acerca de las actividades llevadas a cabo por la Dirección de Cultura.

#### TÁCTICA 1: Tardes de museos

**Público:** Ciudadanos de entre 21 y 50 años.

**Justificación:** Si bien es cierto que vivimos en un mundo donde la mayor parte de las comunicaciones han pasado a ser digitales, el papel impreso sigue teniendo un poder implacable en el mundo de los negocios. Los volantes, también llamados folletos breves, siguen siendo un arma de doble filo para llegar a gran cantidad de públicos con el objetivo de dar a conocer determinados productos y servicios y demostrando que una empresa/institución tiene existencia real y visible. Teniendo en cuenta esto, y considerando que actualmente la Dirección de Cultura lleva a cabo diversas actividades de índole cultural, es que se proponen tiradas de volantes institucionales para lograr comunicar estas actividades no de manera aislada, sino a través de una planificación estratégica que logre generar vínculos en la mente de los ciudadanos.

Debido a que los museos, teatros, shows de baile y fueron las actividades mayormente mencionadas por los ciudadanos de entre 21 y 50 años, quienes demostraron interés en recibir información relacionada a las mismas, es que considera de suma importancia planificar actividades fijas a ser llevadas a cabo en fechas concretas y difundirlas para que sean de público conocimiento y para que logren la mayor concurrencia.

**Desarrollo:** teniendo en cuenta que la Ciudad de Catamarca alberga gran parte de su patrimonio en museos que presentan diferentes temáticas, es que todos los jueves en el Museo Arqueológico Adán Quiroga y todos los viernes en el Museo Ferroviario, a partir del mes de agosto y con una duración de un año se brindarán muestras, las cuales se enfocarán en no solo resaltar los valores estéticos de los mismos, sino también en lograr convertir a los museos en espacios de participación y circulación de ciudadanos principalmente, y luego de turistas.

Los días jueves la muestra y/o exposición comenzará a las 19: 00 horas y tendrá una duración de una hora y 30 minutos; mientras que los días viernes en el Museo Ferroviario la muestra y/o exposición comenzará a las 20:00 horas y tendrá una duración de una hora y media.

Cabe destacar que cada museo cuenta con personas encargadas de brindar las muestras, quienes son contratadas desde la Dirección de Cultura y capacitadas a tales fines y cuenta con iluminación y sonido necesario para el desarrollo de las mismas. Respecto a las entradas, éstas tendrán un costo de \$10 en ambos Museos y los menores de 9 años podrán ingresar gratuitamente. La totalidad del dinero recaudado durante estos seis meses se utilizará para mantenimiento de los mismos.

En relación a la comunicación de estas actividades, serán difundidas a través de volantes de 14.85 cm por 21 cm (tamaño A5). Se imprimirán 5.000 para todo el año y se distribuirán en la sede central de la Dirección de Cultura, en cada Museo respectivamente, en el Hall del Club Social 25 de Agosto, en el Hall principal del Palacio Municipal y en el departamento de Extensión Universitaria. También se comunicarán a través de la página web de la Dirección de Cultura, y a través de los programas que se desarrollan a continuación.

Como la herramienta de comunicación por excelencia del presente programa son los volantes institucionales, a continuación se presenta el diseño del volante perteneciente a la táctica nº 1, y el diseño de las entradas, las cuales se sacarán en cada Museo respectivamente al momento de ingresar:

**MODELO VOLANTE**



CULTURA  
al alcance de  
TUS MANOS

# TARDES DE MUSEOS

Jueves de 19.00 a 20.30 hs. en el  
MUSEO ARQUEOLÓGICO ADÁN  
QUIROGA.

Viernes de 20.30 a 22.00 en el  
MUSEO FERROVIARIO.

Precio de Entradas: \$10. Menores de 9 años entran gratis.  
Lugar de Venta: Museo Adán Quiroga y Museo Ferroviario.



**MODELO ENTRADA**



CULTURA  
al alcance de  
TUS MANOS

\$10

# TARDES DE MUSEOS

VIERNES de 20.30 a 22.00 hs.

MUSEO FERROVIARIO



TARDES DE MUSEOS  
MUSEO FERROVIARIO



001234



Además, se diseñarán credenciales para las personas encargadas de brindar las muestras con el fin de que sean fácilmente identificables.

#### **MODELO CREDENCIAL**



#### **Duración:**

- Planificación: Julio 2013.
- Implementación: Agosto 2013.
- Evaluación: Mensual.

**Recursos:**

Humanos:

- Relacionista Público.
- Persona encargada de vender las entradas.
- Encargada de brindar las muestras y/o exposiciones.
- Diseñador gráfico.

Materiales/Técnicos:

- Volantes.
- Entradas.
- Credenciales.
- Encuestas.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Impresión del material:
  - 50 talonarios de 100 entradas cada uno (25 para cada museo): \$3.500 (\$70 cada uno por 100 entradas).
  - Volantes (5.000): \$253.
  - Credenciales + plastificado (20): \$49.

**Monitoreo o control:**

Los resultados de la implementación de las tardes de museos serán evaluadas por dos medios: a través de una encuesta general (anexo 12, pág. 283, 284 y 285) que se realizará cada tres meses; por otro lado, se analizará la cantidad de “me gustas” en facebook, la cantidad de veces que esta actividad se haya compartido y los comentarios a dicha publicación y cantidad de veces que esta actividad se haya retwiteado. Por último, se tendrá en cuenta cantidad de volantes retirados | cantidad de volantes no retirados.

## **TÁCTICA 2:** Ciclos de Teatro

**Público:** Ciudadanos de entre 21 y 50 años.

**Justificación:** Debido a que el 73% (40) de los encuestados que si conocían de antemano la Dirección de Cultura menciono que le gustaría recibir información sobre obras de teatro, se considera importante incluir este tipo de actividad como una de las propuestas. Es menester destacar que actualmente la Dirección de Cultura lleva a cabo y gestiona eventos teatrales pero los mismos se realizan eventualmente y no son comunicados de la mejor manera. Por ello es que se considera fundamental planificar las actividades con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas y de maximizar oportunidades.

**Desarrollo:** teniendo en cuenta que la Ciudad de Catamarca cuenta con complejos culturales que representan los principales espacios de manifestación artística y escénica, es que todos los sábados de 21:30 horas a 23:30 horas en el Cine Teatro Catamarca se brindarán obras de teatro, las cuales presentaran diversas temáticas y estilos.

La Comedia Municipal, dependiente de la Dirección de Cultura y la cual cuenta con cuerpo estable de actores con formación artística de gran trayectoria, será la que preparará y representará las obras de teatro. La entrada a dichos espectáculos tendrá un costo de \$12 y los interesados en asistir deberán comprarla con una semana de anticipación hasta dos días antes del show en la sede central de la Dirección de Cultura, de modo de llevar un recuento de la cantidad de personas que asistirán y no sobrepasar el espacio disponible de cada teatro. En caso de que dos días antes del show las entradas para el espectáculo del dia sábado las entradas se hayan agotado, se agregará una función que comenzará apenas finalizada la primera, de 23:45 horas a 1:00 horas.

Al igual que las tardes de museos, los ciclos de teatros serán difundidos a través de folletos breves de 14.85 x 21 cm. Se imprimirán 5.000 para todo el año y se repartirán en la sede central de la Dirección de Cultura, en la mesa de entrada del Cine Teatro Catamarca, en el Hall del Club Social 25 de Agosto, en el Hall principal del Palacio Municipal y en el departamento de Extensión Universitaria. Además, se comunicarán en el sitio web de la Dirección de Cultura y a través de los programas que se desarrollarán en programas posteriores.

Cabe destacar que el teatro cuenta con los elementos necesarios para llevar a cabo las obras: proyector, sonido, iluminación, calefacción y refrigeración propios.

Se diseñarán las entradas y se imprimirán 25 talonarios para todo el año, considerando que los espectáculos lograrán una gran convocatoria. Además, se diseñarán credenciales para las

acomodadoras, quienes también se encargarán de realizar las encuestas a las personas que hayan asistido.

### MODELO VOLANTE



CULTURA  
*al alcance de*  
TUS MANOS

# Ciclos de Teatro

Sábados de 21.30 a 23.30 hs en el  
Cine Teatro Catamarca.

Actuación de la Comedia Municipal, cuerpo  
estable con formación artística de gran  
trayectoria.

Precio de Entradas: \$12.  
Lugar de Venta: Dirección de Cultura (Av. Ocampo 40).



### MODELO ENTRADA



CULTURA  
*al alcance de*  
TUS MANOS

\$12

## CICLOS DE TEATRO

SÁBADOS de  
21.30 a 23.30 hs.

CINE TEATRO CATAMARCA



CICLOS DE TEATRO  
CINE TEATRO CATAMARCA



001234

### MODELO CREDENCIAL



#### **Duración:**

- Planificación: Julio 2013.
- Implementación: Agosto 2013.
- Evaluación: Mensual.

#### **Recursos:**

##### Humanos:

- Relacionista Público.
- Integrantes de la Comedia Municipal.
- Persona encargada de vender las entradas.
- Acomodadoras.
- Iluminador y sonidista.
- Diseñador gráfico.

##### Materiales/Técnicos:

- Volantes.
- Entradas.
- Encuestas.
- Credenciales.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Impresión del material:
  - 25 talonarios de 100 entradas: \$1750 (\$70 cada uno por 100 entradas).
  - Volantes (5.000): \$253.
  - Credenciales + plastificado (20): \$49.

***Monitoreo o control:***

Esta acción se evaluará a través de la encuesta explicada anteriormente (anexo 12, pag. 283, 284 y 285). También se analizará la cantidad de "me gustas" en facebook, la cantidad de veces que esta actividad se haya compartido y los comentarios a dicha publicación y la cantidad de veces que esta actividad se haya retwitteado. Por último, se tendrá en cuenta cantidad de volantes retirados | cantidad de volantes no retirados.

### TÁCTICA 3: BailARTE

**Público:** Ciudadanos de entre 21 y 50 años.

**Justificación:** Continuando con la misma lógica planteada y utilizada en las acciones anteriormente propuestas y considerando que la Ciudad de Catamarca posee un rico patrimonio cultural excelentemente representando por el Ballet Folklórico Municipal, es que se asignará un día a la realización de espectáculos con el objetivo de afianzar el vínculo entre la Dirección de Cultura y su público meta y de fomentar la concurrencia de éste a dicha actividad. Esta actividad fue seleccionada luego de haber interpretado en la etapa de investigación que fue seleccionada de interés por varios encuestados. Además, se considera que el Ballet Municipal ofrece espectáculos de calidad que están capacitados para brindar presentaciones "netamente catamarqueñas".

**Desarrollo:** se propone que todos los domingos a partir del mes de agosto se realicen espectáculos de danzas brindados por el Ballet Folklórico Municipal en el Complejo Cultural Urbano Girardi. Cada realización pondrá 25 bailarines en escena bajo la Dirección de Carlos Desanti, director del Ballet Municipal y tendrán dos actos de 45 minutos cada una.

Las expresiones que se transmitirán en cada obra serán las siguientes: danzas tradicionales, pericón, resbalosa, bailecito y chamamé según sea la temática que se elija cada día.

La entrada tendrá un costo de \$20 y podrán adquirirse en la Dirección de Cultura y en la boletería del teatro una hora antes de comenzar la obra.

Como mencionado anteriormente, la actividad BailARTE será difundida a través de folletos breves de 14.85 cm por 21 cm, se imprimirán 5.000 para todo el año, se repartirán en la sede central de la Dirección de Cultura, en el Complejo Cultural Urbano Girardi, en el Hall del Club Social 25 de Agosto, en el Hall principal del Palacio Municipal y en el departamento de Extensión Universitaria. Además, se comunicarán en el sitio web de la Dirección de Cultura y a través de los programas que se desarrollarán en programas posteriores.

Se diseñarán las entradas y se imprimirán 25 talonarios para todo el año, considerando que los espectáculos lograrán una gran convocatoria. Además, se diseñarán credenciales para las acomodadoras, quienes también se encargarán de realizar las encuestas a las personas que hayan asistido.

**MODELO VOLANTE**



CULTURA  
al alcance de  
TUS MANOS

# BAILARTE

Domingos de 21.00 a 22.30 hs en el  
Complejo Cultural Urbano Girardi.

Actuación del Ballet Folklórico Municipal: Danzas Tradicionales,  
Pericón, Resbalosa, Bailecito y Chamamé.

Precio de Entradas: \$20.  
Lugar de Venta: Dirección de Cultura (Av. Ocampo 40)  
y en el Teatro una hora antes de la obra.



**MODELO ENTRADA**



CULTURA  
al alcance de  
TUS MANOS

\$20

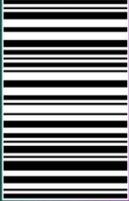
# BAILARTE

DOMINGOS de 21.00 a 22.30 hs.

COMPLEJO CULTURAL  
URBANO GIRARDI

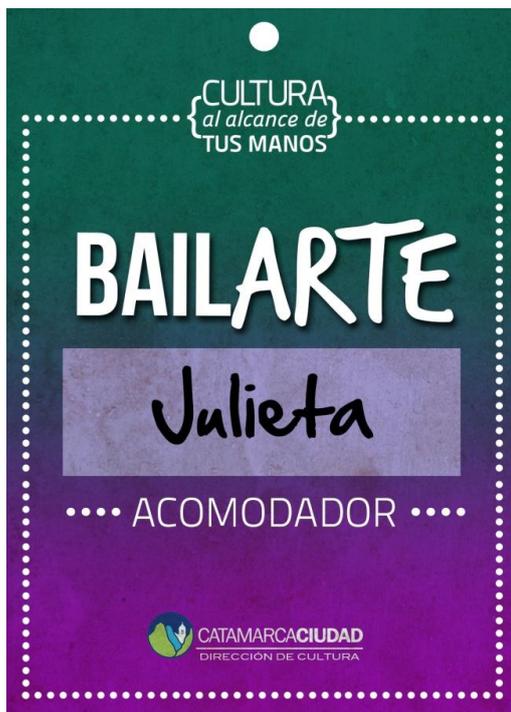


BAILARTE  
COMPLEJO CULTURAL URBANO GIRARDI



001234

### **MODELO CREDENCIAL**



#### ***Duración:***

- Planificación: Julio 2013.
- Implementación: Agosto 2013.
- Evaluación: Mensual.

#### ***Recursos:***

##### Humanos:

- Relacionista Público.
- Integrantes del Ballet Folklórico Municipal.
- Persona encargada de vender las entradas.
- Acomodadoras.
- Iluminador y sonidista.
- Diseñador gráfico.

##### Materiales/Técnicos:

- Volantes.
- Entradas.
- Credenciales.
- Encuestas.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Impresión del material:
  - 25 talonarios de 100 entradas: \$1.750 (\$70 cada uno por 100 entradas).
  - Volantes (5.000): \$253.
  - Credenciales + plastificado (20): \$49.

***Monitoreo o control:***

Esta acción, al igual que las dos anteriores, se evaluará a través de la encuesta explicada en la táctica n° 1 del presente programa (ver anexo 12, pág. 283, 284 y 285). También se analizará la cantidad de “me gustas” en facebook, la cantidad de veces que esta actividad se haya compartido y los comentarios a dicha publicación y la cantidad de veces que esta actividad se haya retwitteado. Por último, se tendrá en cuenta cantidad de volantes retirados | cantidad de volantes no retirados.

## PROGRAMA 4: "Cultura 2.0"

### Objetivo:

- Contribuir a aumentar el conocimiento del público meta y de los ciudadanos en general acerca de las actividades desarrolladas por la Dirección de Cultura.
- Afianzar vínculos entre la Dirección de Cultura y su público meta.

### TÁCTICA 1: Página en facebook

**Público:** público meta y ciudadanos en general.

**Justificación:** la necesidad de adaptarse al contexto actual de los negocios, el cual es incierto y presenta grandes desafíos es que consideramos que la Dirección de Cultura debe modificar su manera de llegar a sus públicos objetivos a través de un medio de comunicación más innovador. Las redes sociales ya forman parte de la vida diaria de las instituciones, brindan un sinfín de oportunidades de interacción y comunicación pero para ello es indispensable contar con personal preparado para enfrentarse a este desafío. Teniendo en cuenta esto, se ha escogido a facebook como medio de comunicación preferido.

**Desarrollo:** se propone la creación de una página en facebook, y un manejo diario de ésta en función de los objetivos planteados en el plan. Se convertirá en una herramienta de comunicación fundamental para gestionar la comunicación externa de la Dirección de Cultura.

A continuación se listan algunos de los beneficios que posee esta herramienta:

- Exposición pública: quienes ingresen no necesariamente tienen que tener creada una cuenta propia para poder acceder al contenido de nuestra página, de lo contrario podrán estar familiarizado con lo que allí se publique cuando lo deseen.
- Cantidad ilimitada de fans por propia voluntad.
- Comunicación continua, ya que el mensaje llega a todos los suscriptos sin atravesar barreras.
- Generar comunidad, ya que quienes siguen a la institución pueden compartir el contenido que ésta publica y comentarlos.

- Estadísticas de visitas: te brinda la posibilidad de conocer quiénes han visitado el sitio de la institución en cuestión, conocer detalles tales como género, segmentación, ubicación geográfica, entre otros.<sup>26</sup>

Su objetivo principal será compartir información sobre:

- Actividades diarias de la Dirección de Cultura (eventos, obras de teatro, fotos, novedades, flyers etc).
- Programa cultura al alcance de tus manos: Tardes de museos, Ciclo de Teatro, BailARTE.
- Información general relacionada a la cultura.
- Se realizarán trivias.
- Efemérides: día de la música, día de la radio, día de la danza, día de la diversidad cultural, etc.

También se realizarán concursos una vez al mes y el que se realice el mes de agosto se titulará de la siguiente manera: “Culturizándonos”. Las condiciones para participar en el mismo serán las siguientes:

- *Compartir la imagen* del concurso en el muro.
- *Enviar un mail* a [cultura@direcciondeculturafvc.com.ar](mailto:cultura@direcciondeculturafvc.com.ar) indicando en el asunto el nombre del espectáculo al que desea asistir (Tardes de Museos, Ciclos de Teatro, BailARTE) y en el cuerpo del mensaje el nombre junto con el DNI y un teléfono de contacto.

El sorteo se realizará el miércoles 9 de agosto, los ganadores serán notificados ese mismo día y se regalarán 20 entradas a los espectáculos.

Se apuntará a que la página sea dinámica, se la actualizará diariamente y contará con un diseño llamativo y representativo de la institución. El Relacionista Público será quien actualice y prepare el contenido con la ayuda de un miembro designado por la Dirección de Cultura.

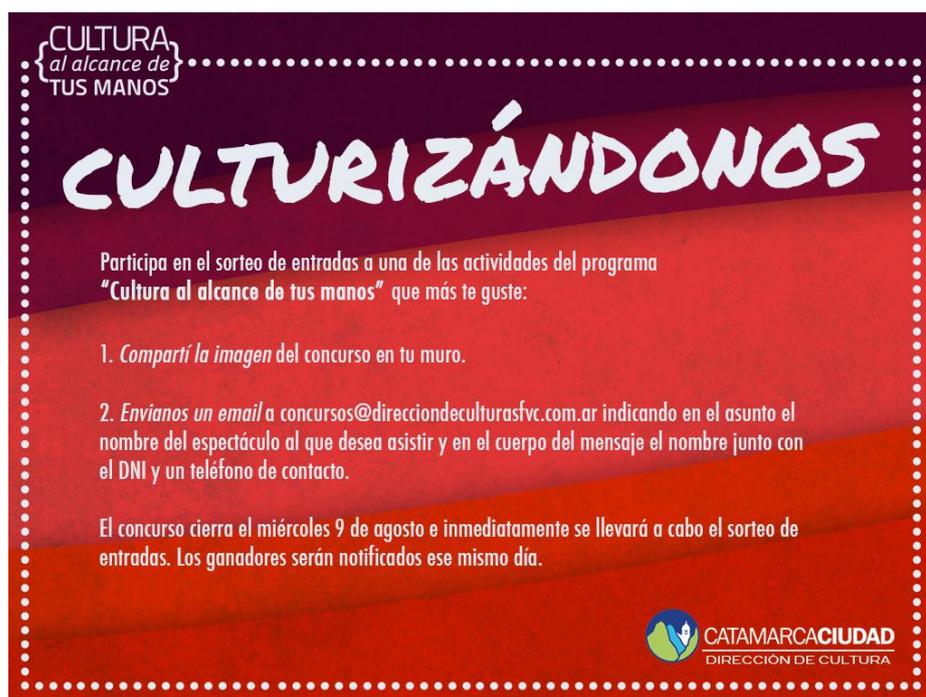
---

<sup>26</sup> Extraído de: <http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-redes-sociales-2-0/ventajas-y-beneficios-de-una-pagina-de-fan-en-facebook-para-tu-negocio-en-internet/>. Consultado en marzo 2013.

## MODELO PÁGINA EN FACEBOOK



## MODELO FLYER CONCURSO CULTURIZÁNDONOS



### **Duración:**

- Planificación: Primera y segunda semana de Junio 2013.
- Implementación: Tercera y cuarta semana de Junio 2013.
- Evaluación: Mensual (a partir de su implementación).

**Recursos:**

Humanos:

- Relacionista Público.
- Ayudante: miembro designado por la Dirección de Cultura.
- Diseñador gráfico.

Materiales/Técnicos:

- Conexión a internet.
- PC.
- Servidor.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.

**Monitoreo o control:**

Esta táctica se evaluará a través de los nuevos fans y/o seguidores, a través del número de personas que realicen comentarios a las publicaciones, compartan las fotos y los flyers cargados como así también a través de la cantidad de las personas que se anoten para participar en los concursos que se realicen una vez al mes.

## **TÁCTICA 2:** Twitter

**Público:** público meta y ciudadanos en general.

**Justificación:** como se mencionó anteriormente y teniendo en cuenta que en la actualidad las redes sociales son una herramienta indispensable para la vida de las instituciones, es que consideramos que la Dirección de Cultura tiene que tener presencia en Twitter, ya que es una herramienta interactiva, dinámica y que permite el acercamiento con nuestro público objetivo.

**Desarrollo:** se propone la creación de una cuenta de Twitter para el caso de la Dirección de Cultura y un manejo diario de ésta teniendo en cuenta los objetivos propuestos en el Plan. El contenido que se difunda a través de esta plataforma será el mismo que se difunda en la página de facebook, es decir que se estandarizarán los contenidos teniendo en cuenta las particularidades y características de cada canal. Además, en el caso de Twitter, se tendrá en cuenta la cantidad de caracteres que la herramienta permite publicar.

El objetivo es difundir las actividades llevadas a cabo por la Dirección de Cultura, conectarse con los diversos públicos a la institución vinculados y apuntar a que los contenidos difundidos se conviertan en "trending topics" (tópicos más hablados). Además, no sólo se buscará comunicar eventos y actividades culturales sino también se buscará incrementar el número de seguidores, se priorizará la interacción constante, y se responderán preguntas/consultas/quejas/sugerencias de interesados.

Al igual que la página en facebook, el encargado de optimizar y actualizar diariamente la cuenta de Twitter será el Relacionista Público quien contará con la asistencia de un miembro designado por la Dirección de Cultura.

A continuación se listan algunos de los beneficios que posee esta herramienta:

- Atraer a una gran cantidad de seguidores.
- Promocionar diversos productos y servicios.
- Comunicar eventos, actividades, lanzamientos, etc.
- Obtener la retroalimentación de los seguidores, la cual permite conocer los gustos, preferencias y necesidades de nuestro público objetivo.
- Estar en contacto permanente con nuestro público objetivo y lograr que nos identifiquen y reconozcan.

## MODELO TWITTER



### **Duración:**

- Planificación: Primera y segunda semana de Junio 2013.
- Implementación: Tercera y cuarta semana de Junio 2013.
- Evaluación: Mensual (a partir de su implementación).

### **Recursos:**

#### Humanos:

- Relacionista Público.
- Ayudante: miembro designado por la Dirección de Cultura.

#### Materiales/Técnicos:

- Conexión a internet.
- PC.
- Servidor.

#### Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas.

### **Monitoreo o control:**

El monitoreo o control se realizará a través de las estadísticas brindadas por Twitter: nuevos seguidores, comentarios realizados en las publicaciones (entre ellas fotos y videos), retweets y trending topics (tópicos más hablados).

### **TÁCTICA 3:** Canal en Youtube

**Público:** público meta y ciudadanos en general.

**Justificación:** en la actualidad youtube es una de las páginas más visitadas de Internet, se caracteriza por ser un canal nuevo a través del cual las instituciones pueden dar a conocer sus productos y/o servicios a una gran cantidad de públicos permitiendo que éstas descarguen diversos materiales audiovisuales de manera gratuita. Todo lo mencionado justifica la necesidad de que la Dirección de Cultura cuente con un canal de youtube propio.

**Desarrollo:** la presente táctica se basará en la creación e implementación de un canal de Youtube propio, el cual va a ser gestionado pura y exclusivamente por y desde la Dirección de Cultura. En el mismo se alojarán desde videos institucionales, publicitarios, entrevistas realizadas a diferentes empleados hasta filmaciones a actuaciones del Ballet Municipal, a la Comedia Estable Municipal, entre otros. Luego, se compartirán en la página correspondiente de Facebook y en el perfil de Twitter de modo de que los contenidos estén estandarizados.

La administración del mismo se llevará a cabo todos los meses a partir de la creación del canal hasta la finalización del presente plan de Relaciones Públicas y en caso de que la plataforma funcione correctamente y las evaluaciones sean positivas, la plataforma seguirá funcionando aún finalizado el plan.

**Duración:**

- Planificación: Primera y segunda semana de Junio 2013.
- Implementación: Tercera y cuarta semana de Junio 2013.
- Evaluación: Mensual.

**Recursos:**

Humanos:

- Relacionista Público.
- Ayudante: miembro designado por la Dirección de Cultura.

Materiales/Técnicos:

- Conexión a internet.
- PC.
- Servidor.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas.



***Monitoreo o control:***

Esta táctica se evaluará a través de la herramienta Youtube Analytics. La elección se debe a que es una herramienta que tiene la capacidad de mostrar que le gusta a la audiencia y lo que no. Ofrece estadísticas reales sobre el contenido que se ha publicado y sobre el público que lo ha reproducido. Analiza cuales fueron los videos más vistos en determinado periodo, examina cuando se obtuvo más suscriptores y cuando éstos se han desuscripto e identifica las causas de esto.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Extraído de: <http://www.youtube.com/yt/playbook/es-419/yt-analytics.html>. Consultado en junio 2013.

## PROGRAMA 5: "Estrechando vínculos con líderes de opinión"

### Objetivo:

- Fortalecer vínculos con representantes referentes de la cultura de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca.
- Contribuir a aumentar el conocimiento de estos públicos acerca de las actividades desarrolladas por la Dirección de Cultura
- Fomentar la comunicación continua y recíproca entre la institución y los líderes de opinión.

### TÁCTICA 1: Newsletter digital

#### **Público:** Líderes de opinión

**Justificación:** como mencionado por el Director de Cultura en la entrevista realizada en la etapa de investigación, actualmente la Dirección de Cultura no se relaciona periódicamente con los líderes de opinión, entre ellos referentes de la cultura de la Ciudad de Catamarca, motivo por el cual se hace necesario implementar acciones para relacionarse con los mismos. El newsletter digital, acción que se desarrolla a continuación, es una herramienta que envía una institución para difundir noticias con el fin de generar interés en los receptores y al mismo tiempo, lograr que estos sean retransmisores de esta información.

**Desarrollo:** se pretende implementar un canal de comunicación en el que se detallen las actividades de mayor relevancia a realizarse o realizadas por la Dirección de Cultura, el cual se enviará vía correo electrónico, preferentemente los últimos días de cada mes, a una base de datos existente de referentes de la cultura de Catamarca, sin embargo, quienes estén interesados en recibirlo tendrán la opción de suscribirse a través del sitio web.

El nombre propuesto para esta publicación mensual es "La Dirección de Cultura informa" y su elección se debe a dos motivos: por un lado, la institución como sujeto y emisor activo y por otro lado, el verbo informa, ya que es uno de los objetivos principales del presente plan.

El objetivo es que el newsletter sea claro, conciso y que la información sea distribuida de manera adecuada. Las noticias podrán ampliarse haciendo click en el botón "leer más". Además, cuando se haga click en el título de cada noticia se re direccionará al lector al sitio web de la institución. Por último y al final de todo, se proveerá la información de contacto de la Dirección de Cultura y los links correspondientes a facebook, twitter y youtube.

Se recomienda la implementación de esta actividad de manera sistemática y ordenada, ya que constituye un canal de comunicación de interés, brinda información valiosa y permite estrechar vínculos.

Para sus envíos la Dirección de Cultura creará un usuario en Newsmaker, herramienta de marketing digital, a través de la cual gestionará sus envíos a toda su base de contactos. Esta herramienta ofrece estadísticas de la tasa de apertura que se obtuvo a través del envío del newsletter.<sup>28</sup>

***Duración:***

- Planificación y diseño – Implementación – Evaluación: Mensual (desde Junio 2013 hasta Mayo 2014).

***Recursos:***

Humanos:

- Relacionista Público.
- Diseñador gráfico.

Materiales/Técnicos:

- Conexión a internet.
- PC.
- Servidor.
- Base de datos existente.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Herramienta de marketing digital: \$1.800 (\$150 mensuales con posibilidad de enviar hasta 10.000 emails).<sup>29</sup>

***Monitoreo o control:***

Los newsletters mensuales se evaluarán a través del reporte brindado por Newsmaker y se tendrá en cuenta: la tasa de aperturas, la cantidad de clicks al sitio web de la Dirección de Cultura y la cantidad de personas que reenviaron el mail a otros contactos.

---

<sup>28</sup> Extraído de: [http://newsmaker.com.ar/ayuda/interpretacion-de-las-estadisticas-de-newsmaker\\_31\\_5.html](http://newsmaker.com.ar/ayuda/interpretacion-de-las-estadisticas-de-newsmaker_31_5.html). Consultado en marzo 2013.

<sup>29</sup> Extraído de: <http://newsmaker.com.ar/planes>. Consultado en marzo 2013.

**MODELO NEWSLETTER**

LA DIRECCIÓN  
DE CULTURA  
INFORMA



CATAMARCA CIUDAD  
DIRECCIÓN DE CULTURA

Junio 2013

Primer Festival de "San Juan Bautista"

LEER MÁS

Homenaje a Fray Mamerto Esquí y Conmemoración del Bicentenario del Himno Nacional

LEER MÁS

La Alameda se convertirá en la "Plaza de la música"

LEER MÁS

Festival del Loco 2013

LEER MÁS

**Primer Festival de "San Juan Bautista"**

El próximo 24 de junio se celebrará el día de "San Juan Bautista", patrono de San Fernando del Valle de Catamarca. Por este motivo, la Dirección de Cultura de la Municipalidad de la Capital, el día 23 de junio, llevará a cabo diversas actividades en la plaza del Barrio Los Ceños a partir de las 21 horas. El lunes 24 de junio se realizará "El primer Festival de San Juan" en la plaza del barrio San Antonio Sur a partir del mediodía. Habrá un concurso de comidas típicas en la que participarán instituciones del medio que luego serán premiadas.

Paralelo al concurso, los vecinos podrán participar de juegos tradicionales en los espacios de la plaza, mientras que en el escenario se concretará un espectáculo musical que contará con las actuaciones de destacados artistas.

**Homenaje a Fray Mamerto Esquí y Conmemoración del Bicentenario del Himno Nacional**



Al conmemorarse el 187º Aniversario del Natalicio de Fray Mamerto Esquí, y la celebración del Bicentenario de la creación del Himno Nacional Argentino, la Dirección de Cultura de la Municipalidad de SFVC realizó una Velada de Gala que tuvo lugar el pasado 11 de mayo en el Complejo Cultural Urbano Girardi.

Con la presencia de la primera dama municipal, Silvana Ginocchio, el secretario de Turismo, Cultura y Deporte, Cristian Guillou, público en general y demás funcionarios, se rindió un homenaje en el busto de Fray Mamerto Esquí en donde se colocó una palma.

Luego tuvo lugar el momento artístico con la presentación de la obra "Del desencanto a la tracción", de María Elena Sosa. El notable elenco compuesto por Lala Salcedo, Roberto Albarenga, Héctor Cangí, Miguel Ángel Rodríguez y Marcelo Chacur logró la atención de toda la sala en una puesta ficcional de raíz histórica en la que dos catamarqueños ilustres como Fray Mamerto Esquí y Felipe Varela, dialogan sobre el proceso que dio nacimiento a nuestro país.

Luego, alumnos del Instituto Rubinstein presentaron diferentes números de danza y música. A las 00 horas, todos los presentes cantaron las estrofas del Himno Nacional.

**La Alameda se convertirá en la "Plaza de la música"**

El lunes 20 de Mayo, en el complejo Urbano Girardi ante un grupo de 50 personas, entre ellas músicos de diferentes géneros, productores, profesores y gente ligada al ambiente musical de Catamarca, La Dirección de Cultura la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca (SFVC) presentó el anteproyecto para que el paseo General Navarro, más conocido como La Alameda, se convierta en la "Plaza de la Música".

El motivo del encuentro fue escuchar ideas y propuestas que puedan ser viables y materializarse en una iniciativa de trascendencia para la planificación cultural local.

Para lograr que este espacio tan importante para la cultura catamarqueña recupere su valor, transformándose en un lugar en donde la música sea la protagonista, desde la comuna capitalina surgió el proyecto de adaptar el subsuelo, lugar en el cual funcionaba el museo folclórico "Juan Alfonso Carrizo", en una sala de grabación que músicos de todos los géneros puedan utilizar para poder grabar sus discos. La idea de la sala, que contará con equipos de primera generación, recibió amplia aceptación de los presentes.

**Festival del Loco 2013**



Con un marco de más de 25.000 personas se festejó el 25 de Mayo en la Alameda. El Paseo General Navarro fue escenario de una jornada que se vivió a pleno por el festejo de los 203 años de la Revolución de Mayo. La Dirección de Cultura de la Municipalidad de la Capital en conjunto con la de Valle Viejo con los tradicionales festejos municipales del Loco y de la Empanada en sus ediciones XI y X" respectivamente, convocaron a más de 25.000 vecinos que se dieron cita desde muy temprano para degustar los platos regionales y los diferentes puestos artesanales.

El director de Cultura de la Capital, Luis Maubecin comentó que, "estamos agradecidos con todos aquellos que participaron de este importante festejo y muy satisfechos por la gran convocatoria que tuvimos".

Agenda Junio

Otras Actividades

Inscripciones



Copyright © 2013 Dirección de Cultura | info@direcciondeculturassfvc.com.ar |  
 Todos los derechos reservados  
 Catamarca - Argentina

## **TÁCTICA 2:** Reuniones con grupos de interés

**Público:** Líderes de opinión

**Justificación:** la necesidad de implementar esta acción en el presente plan de Relaciones Públicas se puede justificar aludiendo a la importancia que hoy tienen los líderes de opinión no solo porque son individuos que poseen opiniones interesantes y relevantes sobre determinados hechos, sino porque se caracterizan por ser influenciadores y difusores de información. Es por ello que se consideró prioritario e indispensable entablar relaciones con los mismos ya que sirven como referentes aspiracionales para diversos grupos sociales.

**Desarrollo:** se pretende generar espacios de encuentro entre las autoridades de la Dirección (a definir según las temáticas tratadas en cada reunión) de Cultura y representantes referentes de la cultura de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca (empresarios de espectáculos, Asociaciones Culturales, Civiles, Directivos Rotary Club Catamarca, Obispado de Catamarca y Directivos de Universidades), ya que se considera que son, junto a los medios de comunicación, los principales difusores de la cultura. En estos encuentros se podrán intercambiar puntos de vistas, generar propuestas, presentar actividades e iniciativas.

Para su realización se le pedirá a los grupos de interés que elaboren un listado de temáticas a tratar en las reuniones mientras que las autoridades de la Dirección de Cultura también prepararán su listado de temas.

Se invitará de manera personalizada a representantes claves de cada Asociación vía correo electrónico, se llevarán cada tres meses en las instalaciones de la Dirección de Cultura y consistirán en desayunos de trabajo provistos por la empresa de catering “Planeventos” los cuales consistirán en: café, té, medialunas, scones, variedad de sandwiches, tostadas, masas secas, jugo de naranja y agua mineral. Se estima que a cada desayuno asistan un número aproximado de 30 personas.

El Relacionista Público se encargará de la planificación de las reuniones y de enviar las invitaciones. La Asistente de Dirección, Adriana Griselda Sosa, será la encargada de redactar los temas tratados en cada reunión para de este modo planificar e implementar las propuestas, actividades y proyectos propuestos y debatidos en cada reunión.

**Duración:**

- Planificación – Implementación: Junio 2013 – Octubre 2013 – Febrero 2014.
- Evaluación: Desde junio 2013 hasta Mayo 2014.

**Recursos:**

Humanos:

- Relacionista Público.
- Autoridades de la Dirección de Cultura.
- Líderes de opinión.
- Personal encargado de servicio de coffee break (chef, ayudantes, mozos).

Materiales/Técnicos:

- Sala de reunión de la Dirección de Cultura.
- Base de datos existente de líderes de opinión.

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas.
- Desayunos para 30 personas: \$5.400 (\$1.800 por desayuno).

**Monitoreo o control:**

Se tendrán en cuenta dos aspectos: cuantificación de reuniones programadas – reuniones concretadas | actividades planificadas – actividades llevadas a cabo. También se realizarán evaluaciones orales para indagar acerca de su opinión sobre la implementación de las reuniones.

## PROGRAMA 6: Gestión de prensa

### Objetivo:

- Brindar información oportuna y transparente a la ciudadanía a través de una relación profesional y proactiva con los medios masivos de comunicación.
- Estrechar vínculos con periodistas locales y especializados del sector cultura.

### TÁCTICA 1: Gacetillas de prensa

**Público:** Prensa local y especializada en el sector cultura.

**Justificación:** actualmente las gacetillas de prensa se caracterizan por ser una herramienta fundamental y necesaria para establecer la relación entre una institución y los públicos externos vinculados a ella, a través de la relación directa y proactiva con los medios de comunicación. En este sentido, es fundamental que la Dirección de Cultura planifique el envío de las mismas para de este modo aumentar la confianza de los públicos y legitimar la gestión actual de la institución.

**Desarrollo:** con el objetivo de brindar información pertinente y útil para la comunidad catamarqueña, se realizarán envíos diarios de gacetillas de prensa de todas las actividades gestionadas y llevadas a cabo por la Dirección de Cultura.

El objetivo es comunicar con criterio periodístico y de manera objetiva las novedades que hagan referencia a la gestión actual de la institución, las cuales serán enviadas por correo electrónico a los medios de comunicación con los que la Dirección de Cultura mantiene una relación periodística fuerte y habitual.

Para lograr que esta acción resulte eficaz y para lograr que las noticias enviadas a los medios sean publicadas, el profesional de Relaciones Públicas se encargará de planificar y coordinar el envío de las mismas siguiendo una serie de pasos:

- Envío de gacetilla.
- Seguimiento a través de un llamado telefónico para confirmar que se recibió la gacetilla.
- Ofrecer entrevistas u otra herramienta que maximice la eficacia de la acción.
- Evaluación.

### Duración:

- Redacción – Implementación - Evaluación: Diaria a partir de Junio 2013 hasta Mayo 2014.

**Recursos:**

Humanos:

- Relacionista Público.
- Ayudante: miembro designado por la Dirección de Cultura.

Materiales/Técnicos:

- Computadora.
- Base de datos de medios y periodistas (300 contactos aproximadamente).

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas.

**Monitoreo o control:**

El profesional de Relaciones Públicas llevará un registro de notas publicadas, analizará si la gacetilla fue publicada tal como fue enviada. A su vez, se tendrán en cuenta las visitas al sitio web de la institución y la cantidad de llamados telefónicos para solicitar información.

**MODELO DE GACETILLA DE PRENSA:**

Catamarca, 8 de mayo de 2013

Gacetilla de prensa

**El día internacional de los Museos se festeja en Catamarca**

*Con motivo del día Internacional de los Museos, el próximo lunes 13 de mayo se iniciarán las actividades museísticas en la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, encabezadas por la inauguración del Museo de la Ciudad con convocatoria a las colectividades organizadas, asociaciones culturales y de ciudadanos para colaborar con la memoria colectiva y las crónicas cotidianas de la Ciudad.*

Con el objetivo de fomentar las actividades museísticas de la Ciudad de Catamarca y en el marco del día internacional de los Museos, la Dirección de Cultura de la Municipalidad de la Capital cuenta con propuestas en 4 museos en los cuales se ofrecerán visitas guiadas, actividades artísticas, actuaciones y música. Participarán El Museo Arqueológico Adán Quiroga, Museo Ferroviario, el Centro de Interpretación del Pueblo Perdido y el Museo de la Ciudad y de Arte Contemporáneo.

Encabeza el cronograma de actividades la inauguración del Museo de la Ciudad, el cual llevará el nombre de Luis Caravatti quien fue uno de los primeros arquitectos italianos en arribar a la Ciudad, en transformarla y en construir gran variedad de los edificios públicos que hoy se encuentran en San Fernando del Valle de Catamarca.

La entrada a todos los museos será libre y gratuita, ya que el objetivo es fomentar la asistencia de los ciudadanos, incentivar las actividades culturales y promover el arte local.

La Dirección de Cultura te invita a que disfrutes de la amplia programación de actividades en los museos, a que recorras las colecciones exhibidas en cada uno de ellos, música en vivo y arte local. Para más información visite el sitio web de la Dirección de Cultura: [www.direcciondeculturassfv.com.ar](http://www.direcciondeculturassfv.com.ar)

**Acerca de la Dirección de Cultura**

Fue creada para la realización e implementación de políticas de estado para satisfacer las necesidades de la población y el bien común. El principal objetivo es colaborar con el gobierno de la comuna en la gestión y administración de la cultura, valiéndose de diferentes herramientas, como la creación de talleres artísticos, culturales, atención de centros vecinales, atención de complejos culturales, bibliotecas y museos municipales.

Agradecemos la difusión

**Contacto de prensa:**

María Victoria Pastoriza – Responsable del Área de Comunicación de la Dirección de Cultura

[prensa@direcciondeculturassfv.com.ar](mailto:prensa@direcciondeculturassfv.com.ar) / facebook:direcciondeculturassfv / @direcciondeculturassfv

03834-15313789

## **MODELO DE GACETILLA DE PRENSA – POST EVENTO LANZAMIENTO SITIO WEB**

Catamarca, 12 de agosto de 2013

Gacetilla de prensa

### **La Cultura de Catamarca a tan sólo un click**

*La Dirección de Cultura, dependiente de la Municipalidad de la Capital, presentó oficialmente su nuevo sitio web el pasado Viernes 9 de Agosto en el salón del Club Social 25 de Agosto. Noticias, Museos, Cuerpos Artísticos, Teatros y mucho más se podrán encontrar en [www.direcciondeculturassfvc.com.ar](http://www.direcciondeculturassfvc.com.ar).*

El sitio web oficial de la Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca fue lanzado formalmente el pasado viernes 9 de Agosto en las instalaciones del Salón del Club Social 25 de Agosto, ubicado en la calle Sarmiento 683. El evento fue encabezado por el Director de Cultura, Luis Maubecin y además se contó con la presencia de autoridades municipales, Directivos Rotary Club Catamarca, Obispado de Catamarca, Directivos de Asociaciones Culturales, Civiles y de Universidades.

Esta iniciativa se debe a que en la actualidad ésta herramienta tiene una importancia estratégica no solo por su capacidad de mantener informada a la ciudadanía acerca de las diversas actividades que lleva a cabo la institución sino también porque es la cara visible de ésta. Desde allí se podrá acceder a las novedades, actividades, eventos y a todo tipo de información de índole cultural.

El sitio web le ofrecerá a la comunidad un nuevo canal de comunicación con la Dirección de Cultura, y se constituirá en una herramienta fundamental e indispensable para la prensa local, ya que podrán acceder directamente a la información que necesiten. El Director de Cultura, Luis Maubecin, destacó: "la intención fue crear una herramienta de comunicación centralizada de la Dirección de Cultura".

La Dirección de Cultura te invita a conocerlo y a navegarlo ingresando a: [www.direcciondeculturassfvc.com.ar](http://www.direcciondeculturassfvc.com.ar). Allí te enterarás de todas las actividades culturales y de todas las propuestas que tiene la institución.

### **Acerca de la Dirección de Cultura**

Fue creada para la realización e implementación de políticas de estado para satisfacer las necesidades de la población y el bien común. El principal objetivo es colaborar con el gobierno de la comuna en la gestión y administración de la cultura, valiéndose de diferentes herramientas, como la creación de talleres artísticos, culturales, atención de centros vecinales, atención de complejos culturales, bibliotecas y museos municipales.

Agradecemos la difusión

### **Contacto de prensa:**

María Victoria Pastoriza – Responsable del Área de Comunicación de la Dirección de Cultura

[prensa@direcciondeculturassfvc.com.ar](mailto:prensa@direcciondeculturassfvc.com.ar) / facebook:direcciondeculturassfvc /  
@direcciondeculturassfvc

+54 3834 15313789

## **TÁCTICA 2:** Conferencias de Prensa

**Público:** Prensa local y especializada en el sector cultura.

**Justificación:** en un escenario donde los medios de comunicación tienen un gran poder y teniendo en cuenta la necesidad que tienen las instituciones de difundir a la comunidad todo tipo de información útil y novedosa, es que se cree necesario implementar conferencias de prensa ya que suponen un encuentro entre institución y medios de comunicación, además de haberse consolidado como uno de los elementos y herramientas de comunicación externa por excelencia.

**Desarrollo:** Además de difundir información oportuna y útil a la Comunidad, se implementarán conferencias de prensa para ampliar los contenidos ya brindados en las gacetillas de prensa, para dar a conocer hechos importantes, reales y objetivos.

El público meta destinatario de las conferencias son los diferentes medios de comunicación. Sin embargo, cabe destacar que se hará una selección precisa de periodistas dentro de cada medio a quienes se les enviará una invitación personalizada vía correo electrónico dos semanas antes de la conferencia. Una semana previa a la conferencia se suministrarán llamados telefónicos para confirmar que los destinatarios recibieron las invitaciones, utilizando la base de datos existente. Respecto al lugar de realización de las mismas, éstas se llevarán a cabo en las instalaciones del Club Social 25 de Agosto ya que se encuentra ubicado en el centro de la Ciudad, los periodistas y reporteros pueden llegar hasta allí sin mayores obstáculos, y cuenta con los elementos necesarios para realizar un evento de este tipo.

Los días en que se llevarán a cabo las conferencias de prensa serán los martes, miércoles o jueves entre las 10:00 y 11:00 horas de la mañana. Iniciarán con las palabras de la Asistente de Dirección, Adriana Griselda Sosa, quien se hará cargo de presentar al Director de Cultura invitándolo a desarrollar el tema por el cual se ha citado a conferencia. Luego y para finalizar Adriana Griselda Sosa, abrirá la sesión de preguntas y respuestas en primer lugar y a continuación dará la conclusión al evento.

Se realizarán 3 conferencias de prensa durante la implementación del presente plan: La primera en Julio de 2013 para lanzar el programa "Cultura al alcance de tus manos"; la segunda en Diciembre para lanzar las actividades de verano y el Rally Dakar y la ultima se realizará en Mayo de 2014 con motivo de la conmemoración del día Internacional de los Museos.

El Relacionista Público se encargará de la planificación y organización del evento, también participarán dos personas designadas por la institución, quienes se encargarán de responder

inquietudes de los allí presentes y también se contará con personas encargadas de brindar el servicio de coffee, el cual será provisto por la empresa de catering "Planeventos".

***Duración:***

- Planificación: Julio 2013 – Noviembre 2013 – Abril 2014.
- Implementación: Julio 2013 – Diciembre 2013 – Mayo 2014.
- Evaluación: Agosto 2013 – Diciembre 2013 – Mayo 2014.

***Recursos:***

Humanos:

- Relacionista Público.
- Asistente de Dirección.
- Personal encargado de servicio de coffee break (chef, ayudantes, mozos).
- Personal encargado de limpieza.
- Personal encargado de responder inquietudes.

Materiales/Técnicos:

- Computadora.
- Proyector, sonido, iluminación y mobiliario.
- Base de datos de medios y periodistas (300 contactos aproximadamente).

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional del Relacionista Público y del diseñador gráfico.
- Servicio de coffee break: \$3.150 (\$1.050 por conferencia).

***Monitoreo o control:***

El profesional de Relaciones Públicas realizará una medición de convocatoria al evento a través de una planilla de asistencia (ver anexo 10, pág. 280), llevará un registro de notas publicadas, realizará el correspondiente clipping de medios y reunirá la opinión de la prensa.

### MODELO INVITACIÓN A CONFERENCIA DE PRENSA:



**INVITACIÓN A CONFERENCIA DE PRENSA**

La Dirección de Cultura de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca presenta el programa "Cultura al alcance de tus manos", razón por la cual invitan a los medios de comunicación a la conferencia de prensa a desarrollarse el día Miércoles 31 de Julio de 2013 a las 10:00 a.m., en el Salón Club Social 25 de Agosto ubicado en la calle Sarmiento 385.

Esperamos contar con su presencia.

Le solicitamos confirmar asistencia.

María Victoria Pastoriza  
Responsable del área de Comunicación de la Dirección de Cultura  
[prensa@direcciondeculturassfvc.com.ar](mailto:prensa@direcciondeculturassfvc.com.ar)  
+51 3834 313789

### MODELO TIMMING DE LAS CONFERENCIAS:

<b>CONFERENCIA DE PRENSA</b>	
<b>Time Table:</b>	
<b>Motivo:</b> Difundir el lanzamiento del programa "Cultura al alcance de tus manos".	
<b>Lugar:</b> Salón Club Social 25 de Agosto	
<b>Fecha:</b> Miércoles 31 de julio de 2013	
10:00 a.m.	Recepción de invitados, acreditaciones y entrega del dossier.
10:30 a.m.	Ubicación de invitados.
10:45 a.m.	Presentación y desarrollo del tema a cargo del Director de Cultura, Luis Maubecin.
11:15 a.m.	Lugar a preguntas y coffe break.
11:45 a.m.	Conclusión a cargo de la Asistente de Dirección, Adriana Griselda Sosa.
12:00 p.m.	Despedida de invitados

### **TÁCTICA 3:** Entrevistas de prensa

**Público:** Prensa local y especializada en el sector cultura.

**Justificación:** a modo de complementar la información enviada en las gacetillas de prensa se considera importante ofrecer a los periodistas claves entrevistas de prensa ya que suponen un encuentro que permite afianzar la relación con los mismos. El objetivo principal, junto a los ya mencionados, es mantener un canal de respuesta fluido y oportuno de información a los medios y ser proactivo en la planificación de dichas acciones.

**Desarrollo:** se pretende ofrecer a periodistas claves de la Ciudad de Catamarca que entrevisten a funcionarios claves de la Dirección de Cultura Municipal y de esa manera que conozcan y difundan diversos hechos y actividades culturales que realiza la Institución, tales como la Fiesta del Locro la cual se realiza todos los años, la Velada de Gala por el Natalicio de Fray Mamerto Esquiú, el llamado a formar parte del elenco del Ballet Estable Municipal. El objetivo es que luego reflejen dichas actividades en sus notas periodísticas.

Se buscará que las entrevistas sean personalmente, se coordinará con el periodista el lugar y horario de realización de las mismas con anticipación para que el entrevistado se prepare de antemano.

**Duración:**

- Planificación – Implementación - Evaluación: Mensual (desde Junio 2013 hasta Mayo 2014).

**Recursos:**

Humanos:

- Relacionista Público.
- Ayudante: miembro designado por la Dirección de Cultura.

Materiales/Técnicos:

- Computadora.
- Base de datos de medios y periodistas (300 contactos aproximadamente).

Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas.

**Monitoreo o control:**

El profesional de Relaciones Públicas llevará un registro de notas publicadas.

#### **TÁCTICA 4:** Dossier de Prensa

**Público:** Prensa local y especializada en el sector cultura.

**Justificación:** a diferencia de las gacetillas, entrevistas y conferencias, el dossier de prensa tiene una importancia documental más que informativa. Se caracteriza además por ser una herramienta fundamental de las relaciones públicas. Por este motivo, se hace necesario realizar una recopilación de información para interesar a los medios y lograr una buena relación con los mismos, logrando obtener una buena cobertura mediática.

**Desarrollo:** Considerando el gran poder que tienen los medios de comunicación se hace necesario e indispensable mantenerlos informados no ya esporádicamente sino permanentemente facilitándoles datos relevantes, de interés, y actualizados sobre la gestión de la Dirección de Cultura de la Municipalidad de la Capital. Teniendo en cuenta esto y con la intención de complementar la información brindada en las conferencias de prensa detalladas en la táctica número 2, notas y entrevistas se elaborará un dossier informativo con todas las particularidades, actividades, imágenes, para ser enviado a los medios locales para que lo tengan como referencia cada vez que aborden temas relacionados a la gestión actual de la Dirección de Cultura.

#### **Duración:**

- Planificación e impresión: Julio 2013 – Noviembre 2013 – Abril 2014.
- Implementación: Julio 2013 – Diciembre 2013 – Mayo 2014.
- Evaluación: Agosto 2013 – Diciembre 2013 – Mayo 2014.

#### **Recursos:**

##### Humanos:

- Relacionista Público.
- Ayudante: miembro designado por la Dirección de Cultura.
- Diseñador gráfico.

##### Materiales/Técnicos:

- Computadora.

##### Económicos:

- Honorarios mensuales del profesional de Relaciones Públicas y del diseñador gráfico.
- Impresión: \$2.499 (por 300 impresiones).

**Monitoreo o control:**

Se realizarán dos evaluaciones: El profesional de Relaciones Públicas registrará las notas que fueron publicadas y realizará el correspondiente clipping de medios.

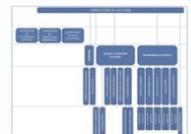
**MODELO DE DOSSIER DE PRENSA**



**ORGANIZACIÓN INTERNA**

La Sede administrativa de la Dirección de Cultura está conformada por un total de 36 empleados, pero la institución en conjunto con sus supervisiones, secciones, divisiones y departamentos está conformada por un total de 300 empleados.

**ORGANIGRAMA**



**PLANTILLA DE DIRECTIVOS Y EMPLEADOS SEDE CENTRAL**

**Directivos**

- Luis Maubecin: Director general
- Carlos Desanti: Director de Ballet Estable Municipal
- Martha Acha: Directora del coro de cámara
- Cecilia Colla: Director del coro municipal de niños
- Carlos Ariel Molina: Administrador de Complejos Culturales
- Claudia Josefina Acosta: Responsable de las Bibliotecas Municipales

**Staff**

Moises Chacur: Supervisor | Luis Torres: Profesor de guitarra | Samuel Delgado: Profesor de plástica | Horacio Morales: Sonidista | Héctor Morales: Iluminotecnico | Sergio Armando Reinoso: Sonidista | Beatriz del Valle Silva: Encargada de persona | Adriana Griselda Sosa: Asistente de Dirección | Ana Moya: Secretaria | Carolina Carrizo: Encargada de Nuevos Proyectos | Rodrigo Martínez: Encargado de Nuevos Proyectos | Mirtha Rodríguez de Tapia: Administrativa | María Alejandra Orellana: Administrativa | Marcela Vergara: Administrativa | Alicia Reinoso: Instructora de danzas españolas | Emilia Fuste: Instructora de danzas clásicas | Rufino Ibañez: Becado, Administrativo | Emilio Acosta: Becado. Diligenciador | Nathalia Acs: Administrativa y Asistente de Dirección | Jose Vega: Carpintero | Silvero Miguel Angel: Maestranza | Ana Baigorri: Maestranza | Asucena Bustamante: Maestranza | Teresa Mazzucco: Encargada del teatro del Sur | Casimiro Laura: Maestranza teatro del Sur

2

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

La Dirección de Cultura es una institución de gestión pública, con dependencia directa y exclusiva de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca. Fue creada para la realización e implementación de políticas de estado y para satisfacer las necesidades de la población y el bien común. Su principal objetivo es colaborar con el gobierno de la Comuna en la gestión y administración de la cultura, valiéndose de diferentes herramientas, como talleres artísticos y culturales, centros vecinales, complejos culturales, bibliotecas y museos. A su vez, debe fomentar el interés y la participación del público en las actividades y aspectos culturales que brinda la sociedad, promoviendo, difundiendo y conservando su patrimonio artístico y cultural.



**Sus funciones**

- Colaborar con la Secretaría de Turismo, Deporte y Cultura en la realización de acciones culturales.
- Fomentar las actividades culturales en el seno de la población, dándole mayor importancia al crecimiento individual de los habitantes y la integración de la Comunidad.
- Difundir los valores de la cultura y ofrecer a la comunidad canales adecuados para sus manifestaciones artísticas y culturales.
- Difundir la cultura regional, nacional y universal.

**Políticas de acción**

- Resolver y abocarse a las necesidades culturales del día a día de la ciudad.
- Enfocarse en el proyecto específico que acontece en el día, es decir implementarlo y luego llevar a cabo su seguimiento.

1

**CUERPOS ARTÍSTICOS ESTABLES**

**Coro de cámara**

El Coro de Cámara Municipal nació en el año 1999 de la mano del Maestro Jorge Fontenla. Lo integraron las mejores voces del medio coral llevando a cabo una excelente labor por dos años consecutivos. Después de un período de inactividad, a fines de 2003 reinicia sus actividades bajo la Dirección Musical de la Maestra Marta Achá.



**Comedia Municipal**

La Comedia Municipal es un cuerpo estable de actores con formación artística comprobada, quienes preparan y representan obras tanto en los teatros municipales como en otros ámbitos propicios a las manifestaciones culturales de esa índole.

También formaron parte de numerosas actividades en las sedes vecinales, escuelas municipales y talleres barriales, vinculando y acercando el arte a personas de todas las edades que se interesen.

La organización de la Comedia Municipal fue dispuesta por ordenanza municipal en el año 1997, fijándose como tarea prioritaria el brindar servicios a la comunidad a través de una tarea docente y artística.



**Representaciones destacadas:** El Malentendido de Albert Camus | Quijote | Robin Hood | Del desengaño a la Traición | Robinson Crusoe

3



#### Ballet Estable Folklorico Municipal

Es un cuerpo estable de bailarines con formación comprobada, quienes preparan y representan obras coreográficas tanto en los teatros municipales como en otros ámbitos propicios a las manifestaciones culturales de esa índole. También forman parte de numerosas actividades en las sedes vecinales, escuelas municipales y talleres barriales, vinculando y acercando el arte a personas de todas las edades que se interesen.



**Representaciones destacadas:** Soy Argentino, Sí señor | Misterios de Amor Y Fe | De Catamarca Soy, Señor | FIT: Feria Internacional del Turismo

#### Coro de Niños

Tiene como objetivos incentivar a los niños y jóvenes a participar en actividades musicales grupales espiritualmente sanas y formadoras de su personalidad, como también promover y difundir el repertorio coral infantil universal, popular argentino y latinoamericano educando su voz y su oído, propiciando el intercambio musical con otros coros de niños y jóvenes a través de encuentros, conciertos, talleres, giras provinciales y nacionales.



**Actividad Destacada:** Ciclo de conciertos didácticos: es un concierto explicativo y dinámico donde participan tanto el coro como el público presente, realizando ejercicios de vocalización, y aprendiendo conjuntamente diversas canciones.

4



#### ESPACIOS CULTURALES

##### MUSEOS – Tesoros del Patrimonio Catamarqueño

###### Museo Arqueológico Adán Quiroga



Este Complejo Cultural fue construido a mediados del Siglo XX, dentro de un estilo Neo-Colonial destacando sus verjas de hierro forjado y retorcido, sus farolas, pisos de baldosas de cerámica cocida y las cabreadas con tirantes de soporte tallado; el techo de sala lateral, la que es atípica, por cuanto se forma con bóveda de cañón corrido con encuentros de bóvedas con base de arco de medio punto, coincidentes con la carpintería (ventanas), dando efectos visuales de seudias ojivas.

###### Algunas de las muestras típicas:

- Recreando el pasado: selección de piezas arqueológicas de las Culturas Prehispánicas que habitaron en nuestro país, y en especial la región del Noroeste Argentino. Las piezas son realizadas a mano, respetando las técnicas alfareras de estas culturas.
- "Cambio de año. Habitá tu pasado vivo": muestra interactiva que se realiza todos los años en la que se exhiben piezas del museo más cerca de los visitantes.
- Cultura aguada

5



#### Museo Ferroviario



El Museo Ferroviario capta y atesora las historias personales de la gente que trabajó en el ferrocarril, historias de vida, historias de familia, fotografías y elementos que eran de uso cotidiano. Alberga destacadas obras de arte y exhibe elementos que fueron donados desinteresadamente por ex trabajadores ferroviarios, como antiguas máquinas de escribir, faroles, telégrafos, entre otros objetos que datan del año 1889. La sala, se armó con donaciones espontáneas de los vecinos que vieron en este espacio la posibilidad de compartir sus reliquias con toda la comunidad.

**Muestra destacada:**  
- Mujeres siempre: La imagen femenina en las antiguas culturas de nuestra tierra.

#### Centro de interpretación del Pueblo Perdido de la Quebrada



Es un sitio arqueológico que perteneció a una población agroalfarera de principios de la era cristiana (ca. 250-430), asociado a la cultura arqueológica de La Aguada se ubica en el periodo correspondiente a Aguada Inicial. Es uno de los "sitios aguada" más tempranos del valle de Catamarca hasta la fecha.

6



#### Museo de la Ciudad

##### INAUGURACIÓN RECIENTE

Lleva el nombre de Luis Caravatti, en homenaje a quien fuera uno de los primeros arquitectos italianos que llegaron a la ciudad y quien iniciara junto a su hermano Guillermo Caravatti la transformación urbana de la ciudad y construyera muchos de los edificios públicos que hoy ostenta San Fernando del Valle. Refleja, a través de sus colecciones y exhibiciones, la historia de la ciudad, desde los primeros asentamientos hasta nuestros días, intentando transmitir estos contenidos mediante la utilización de diferentes recursos, como testimonios, objetos, documentos, planos, fotografías, imágenes, historias de vida, y demás herramientas que contribuyan a una mejor interpretación de la ciudad y su proceso de desarrollo.



7



### TEATROS

#### Cine Teatro Catamarca

Es uno de los edificios más emblemáticos de la Cultura de Catamarca. Está ubicado el corazón del casco céntrico de la ciudad Capital, por calle San Martín 555, frente a la plaza 25 de Mayo.

Con el nombre de Cine Teatro Ancasti, abrió sus puertas el 12 de octubre de 1952 y en su momento demandó una inversión de cuatro millones de pesos de la época.

Tras una remodelación que obligó a mantenerlo cerrado por varios años fue reabierto en diciembre de 2010. Es un complejo cultural con dos salas que representan los principales espacios de exhibición artística y escénica de la provincia.



8



### Complejo Cultural Urbano Girardi



El Complejo Cultural Urbano Girardi, ubicado en la Av. Ocampo 40, además de ser otro de los edificios más emblemáticos de la Cultura de Catamarca es un espacio abierto a la diversidad de manifestaciones artísticas y culturales.

Los cuerpos artísticos estables de la Ciudad de Catamarca desarrollan sus actividades en el Teatro, en donde además se dictan talleres, seminarios y otras actividades artísticas.

9



### BIBLIOTECAS Y ARCHIVOS

#### Monseñor Bernabé Piedrabuena



Abrió sus puertas un 20 de octubre de 2007 y así comenzó a prestar un servicio a la comunidad; llevando el nombre del primer Obispo de la Diócesis de Catamarca, Monseñor Bernabé Piedrabuena. Está ubicada en la calle República 449 y cuenta 13.000 ejemplares, entre ellos diarios y revistas antiguas; además con materiales bibliográficos que datan desde el comienzo de la edad moderna hasta nuestra época.

#### Biblioteca Ramón Rosa Olmos

Fue adquirida por la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca el 17 de Marzo en el año 1977. El edificio donde funciona es la casa donde vivía Pbro. Ramón Rosa Olmos, en la calle Maipú 323. Posee 12 000 ejemplares, dos salas de lectura (Federico Pais y Alfonso de la Vega) y una sala infantil. También cuenta con una biblioteca parlante.



#### Archivo y Museo Histórico de la Provincia



Se encuentra ubicado en una tradicional casona del siglo XIX que era de propiedad del Gobernador José Cubas. Fue inaugurado como museo en 1977 y posee una amplia documentación de los hechos más significativos de la historia provincial. Allí pueden observarse piezas como un ejemplar de la Constitución provincial de 1895 o el plano original de la ciudad de Catamarca de 1886, además de medallas, fotografías de época y la tradicional "sala de los gobernadores". Además, el museo cuenta con material sonoro, video y una biblioteca especializada. Allí funciona también el Archivo Histórico de la Provincia.

10



### FIESTAS, EVENTOS, TRADICIONES, ACTIVIDADES Y FESTIVALES

La Dirección de Cultura tiene a su cargo la organización de una amplia variedad de festivales, eventos, actividades, fiestas populares, a través de las que se consolida y acrecienta la condición de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca como un centro cultural distinguido en el país, instituyendo en su historia, su patrimonio y el talento de sus creadores. En ellos sobreviven rastros de antiguas culturas que hoy dan sabor y color a sus platos, artesanías, sonidos particulares a su música, movimientos especiales a su danza.

**FIESTAS MÁS POPULARES:**

- Fiesta Municipal de la Empanada | Julio
- Aniversario de la Fundación de San Fernando del Valle de Catamarca | Julio
- Festival de San Juan Bautista | Junio
- Festival del Locro | Mayo
- Velada de Gala en homenaje a Fray Mamerto Esquiú | Mayo
- Commemoración del Bicentenario del Himno Nacional | Mayo
- Luz para las naciones | Diciembre
- Retretas en el Parque Adán Quiroga

#### La fiesta más importante de Catamarca: Fiesta Nacional e Internacional del Poncho



Es una iniciativa que al plasmarse generó para Catamarca su mayor credencial de identidad, generada ésta por una tradición textil artesanal que fue y sigue siendo reconocida entre propios y extraños como una de las más calificadas del mundo. Fue institucionalizado en 1967 con el objetivo de reivindicar una prensa singular y representativa de Catamarca a nivel nacional e internacional. El poncho logró a través de hábiles manos de teleras catamarqueñas convertirse en símbolo cultural para una provincia que lo enarbola cada mes de julio en un acontecimiento que cobija en su seno las mejores expresiones artesanales, artísticas y productivas de Catamarca.

**Dato importante**  
 "Fue declarada por la Ministerio de Turismo de la Nación como una de los cuatro festejos populares más importantes del país."

11



**CONTACTO**

Área de Comunicación de la Dirección de Cultura  
prensa@direcciondeculturasfvc.com.ar  
+54 3834 15313789  
www.direcciondeculturasfvc.com.ar | Sección Noticias

Redes sociales:

 /direcciondeculturasfvc

 /direcciondeculturasfvc

 /direcciondeculturasfvc



12



## Cronograma

		JUNIO 2013/JUNIO 2014																																																					
		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO									
Programas y tácticas/ Semanas		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4														
<b>PROGRAMA 1: PUERTAS ADENTRO</b>																																																							
TÁCTICA 1: REUNIONES INFORMATIVAS																																																							
Planificación																																																							
Implementación																																																							
Evaluación																																																							
TÁCTICA 2: DESAYUNOS																																																							
Planificación																																																							
Implementación																																																							
Evaluación																																																							
<b>PROGRAMA 2: DE DIFUSIÓN: CONOCIENTO A LA DIRECCIÓN DE CULTURA</b>																																																							
TÁCTICA 1: DISEÑO DEL SITIO WEB																																																							
Planificación																																																							
Diseño																																																							
Implementación																																																							
Evaluación																																																							
TÁCTICA 2: CAMPAÑA PUBLICITARIA																																																							
Planificación																																																							
Implementación																																																							
Evaluación																																																							
TÁCTICA 3: BANNERS DE PIE																																																							
Planificación																																																							
Implementación																																																							
Evaluación																																																							
ACCIÓN COMPLEMENTARIA: EVENTO DE LANZAMIENTO SITIO WEB																																																							
Planificación																																																							
Comunicación																																																							
Implementación																																																							
Evaluación																																																							



JUNIO 2013/JUNIO 2014												
Programas y tácticas/ Semanas	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
<b>PROGRAMA 3: CULTURA AL ALCANCE DE TUS MANOS</b>												
<b>TÁCTICA 1: TARDES DE MUSEOS</b>												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
<b>TÁCTICA 2: CICLOS DE TEATROS</b>												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
<b>TÁCTICA 3: BAILARTE</b>												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
<b>PROGRAMA 4: CULTURA 2.0</b>												
<b>TÁCTICA 1: FACEBOOK</b>												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
<b>TÁCTICA 2: TWITTER</b>												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
<b>TÁCTICA 2: YOUTUBE</b>												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
<b>PROGRAMA 5: ESTRECHANDO VÍNCULOS CON LÍDERES DE OPINIÓN</b>												
<b>TÁCTICA 1: NEWSLETTER DIGITAL</b>												
Planificación y diseño												
Implementación												
Evaluación												
<b>TÁCTICA 2: REUNIONES CON GRUPOS DE INTERES</b>												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												



JUNIO 2013/JUNIO 2014												
	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Programas y tácticas/ Semanas												
<b>PROGRAMA 6: GESTION DE PRENSA</b>												
<b>TÁCTICA 1: GACETILLAS DE PRENSA</b>												
Redacción												
Implementación												
Evaluación												
<b>TÁCTICA 2: CONFERENCIAS DE PRENSA</b>												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
<b>TÁCTICA 2: ENTREVISTAS DE PRENSA</b>												
Planificación												
Implementación												
Evaluación												
<b>TÁCTICA 2: DOSSIER DE PRENSA</b>												
Planificación												
Impresión												
Implementación												
Evaluación												
<b>EVALUACIÓN GLOBAL</b>												



## Presupuesto

JUNIO 2013/MAYO 2014													
INGRESOS	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	TOTALES
<b>CONCEPTO</b>													
<b>TOTALES</b>	\$ 119.097	\$ 126.772	\$ 133.835	\$ 116.069	\$ 117.869	\$ 117.622	\$ 117.119	\$ 116.069	\$ 118.589	\$ 116.069	\$ 116.902	\$ 117.839	\$ 1.433.853
<b>EGRESOS</b>													
<b>TÁCTICAS</b>	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	<b>TOTAL</b>
<b>PROGRAMA 1: "PUERTAS ADENTRO"</b>													
<b>TÁCTICA 2: DESAYUNOS</b>													
Catering	\$ 720	\$ 720	\$ 720			\$ 720			\$ 720			\$ 720	\$ 4.320
<b>PROGRAMA 2: DE DIFUSIÓN: CONOCIENDO A LA DIRECCIÓN DE CULTURA</b>													
<b>TÁCTICA 1: DISEÑO DEL SITIO WEB</b>													
Diseño, programación e implementación		\$ 3.200	\$ 3.200										\$ 6.400
Hosting			\$ 800										\$ 800
<b>TÁCTICA 2: CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>													
Multimedios Ancasti	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 60.137	\$ 721.638
Multimedios La Unión	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 48.391	\$ 580.688
<b>TÁCTICA 3: BANNERS DE PIE</b>													
Ploteo	\$ 1.400	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 892	\$ 11.212
<b>ACCIÓN COMPLEMENTARIA: EVENTO LANZAMIENTO DEL SITIO WEB</b>													
Cóctel (40 personas)		\$ 4.900	\$ 4.900										\$ 9.800
Lapiceras institucionales (\$1,70 cada una)			\$ 170										\$ 170
Impresión tarjetas de invitaciones			\$ 70										\$ 70
<b>PROGRAMA 3: "CULTURA AL ALCANCE DE TUS MANOS"</b>													
<b>TÁCTICA 1: TARDES DE MUSEOS</b>													
Impresión talonario de entradas			\$ 3.500										\$ 3.500
Impresión volantes			\$ 253										\$ 253
Impresión credenciales			\$ 49										\$ 49
<b>TÁCTICA 2: CICLOS DE TEATROS</b>													
Impresión talonario de entradas			\$ 1.750										\$ 1.750
Impresión volantes			\$ 253										\$ 253
Impresión credenciales			\$ 49										\$ 49
<b>TÁCTICA 3: BAILARTE</b>													
Impresión talonario de entradas			\$ 1.750										\$ 1.750
Impresión volantes			\$ 253										\$ 253
Impresión credenciales			\$ 49										\$ 49

**Proyecto de Aplicación Profesional | Pastoriza, María Victoria**

“Gestión de la Comunicación Externa de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca”



UNIVERSIDAD  
EMPRESARIAL  
SIGLO 21

<b>PROGRAMA 4: CULTURA 2.0</b>														
Sin costo														
<b>PROGRAMA 5: ESTRECHANDO VÍNCULOS CON LÍDERES DE OPINIÓN</b>														
<b>TÁCTICA 1: NEWSLETTER</b>														
Herramienta de marketing digital	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.800
<b>TÁCTICA 2: REUNIONES CON GRUPOS DE INTERÉS</b>														
Desayuno	\$ 1.800				\$ 1.800				\$ 1.800					\$ 5.400
<b>PROGRAMA 6: GESTIÓN DE PRENSA</b>														\$ 0
<b>TÁCTICA 2: CONFERENCIAS DE PRENSA</b>														
Coffe break		\$ 1.050					\$ 1.050					\$ 1.050		\$ 3.150
<b>TÁCTICA 4: DOSSIER DE PRENSA</b>														
Impresión		\$ 833				\$ 833					\$ 833			\$ 2.499
<b>HONORARIOS DEL RELACIONISTA PÚBLICO</b>	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 48.000
<b>HONORARIOS DEL DISEÑADOR GRÁFICO</b>	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 30.000
<b>TOTAL</b>	\$ 119.097	\$ 126.772	\$ 133.835	\$ 116.069	\$ 117.869	\$ 117.622	\$ 117.119	\$ 116.069	\$ 118.589	\$ 116.069	\$ 116.902	\$ 117.839	\$ 117.839	\$ 1.433.853
<b>FLUJO</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Honorarios del Relacionista Público: \$4.000 por mes (30 horas semanales).

## PRESUPUESTO POR PROGRAMA

PROGRAMA	TÁCTICA	TOTAL
PUERTAS ADENTRO	Reuniones informativas	\$ 0
	Desayunos	\$ 4.320
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.320</b>
DE DIFUSIÓN: CONOCIENDO A LA DIRECCIÓN DE CULTURA	Diseño del sitio web	\$ 7.200
	Campaña publicitaria	\$ 1.302.326
	Banners de pie	\$ 11.212
	Acción complementaria: Evento de lanzamiento del sitio web	\$ 10.040
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.330.778</b>
CULTURA AL ALCANCE DE TUS MANOS	Tardes de museos	\$ 3.802
	Ciclos de teatros	\$ 2.052
	BailARTE	\$ 2.052
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.906</b>
CULTURA 2.0	Página en facebook	\$ 0
	Twitter	\$ 0
	Canal en youtube	\$ 0
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0</b>
ESTRECHANDO VÍNCULOS CON LÍDERES DE OPINIÓN	Newsletter digital	\$ 1.800
	Reuniones con grupos de interés	\$ 5.400
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.200</b>
GESTIÓN DE PRENSA	Gacetillas	\$ 0
	Conferencias de prensa	\$ 3.150
	Entrevistas de prensa	\$ 0
	Dossier de prensa	\$ 2.499
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.649</b>
Honorario anual del Relacionista Público		<b>\$ 48.000</b>
Honorario anual del diseñador gráfico		<b>\$ 30.000</b>
<b>TOTAL PLAN RELACIONES PÚBLICAS PARA LA DIRECCIÓN DE CULTURA</b>		<b>\$ 1.433.853</b>

## Evaluación general del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Con el objetivo de evaluar de manera global el plan que se implementará en la Dirección de Cultura, se tomarán como base el objetivo general de intervención, los objetivos específicos de intervención y los objetivos de cada programa y/o táctica.

OBJETIVOS ESPERADOS	RESULTADOS LOGRADOS	RESULTADOS INESPERADOS		TÉCNICA DE EVALUACIÓN
		Positivos	Negativos	
Contribuir a la legitimación de la gestión actual de la Dirección de Cultura.				Cuestionario Clipping de medios
Dinamizar los canales de comunicación.				Google analytics Cuestionarios Planilla de observación Estadísticas de Facebook y Twitter Youtube analytics
Lograr el conocimiento de la ciudadanía hacia las actividades gestionadas por la Dirección de Cultura.				Google analytics Cuestionarios Folletos retirados Estadísticas de Facebook y Twitter Youtube analytics Planilla de asistencia al evento de lanzamiento del sitio web
Fortalecer vínculos con los diferentes públicos de interés.				Planilla de asistencia al evento de lanzamiento del sitio web Cuestionario Estadísticas de Newsmaker Reuniones concretadas Evaluación oral Planilla de asistencia conferencia de prensa Clipping de medios
Situar a la Dirección de Cultura como una Institución comprometida con la cultura de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca.				Cuestionario Clipping de medios

## Conclusión

A lo largo del presente trabajo final de graduación se puso en evidencia la importancia de las Relaciones Públicas en la gestión estratégica de la comunicación institucional externa.

Cuando hablamos de comunicación institucional nos estamos refiriendo al proceso a través del cual las instituciones envían mensajes a sus diferentes públicos con el objetivo de dar a conocer sus diversas acciones y realizaciones. Sin embargo, existe otro tipo de comunicación más significativa y relevante y en el caso particular de este trabajo final de graduación menos desarrollada, menos practicada y más susceptible de ser trabajada, ésta es: *la comunicación externa*.

La comunicación externa no sólo tiene como objetivo crear, mantener, fortalecer y mejorar la relación entre la institución con los diversos públicos a ella vinculados sino también debe comunicar y difundir las actividades llevadas a cabo por éstas. Para ello, las instituciones públicas deben seleccionar las estrategias, aquellas que mejor se adapten y dirijan a los diversos públicos con los que interactúa, para alcanzar sus objetivos en materia de comunicación. Las herramientas que pueden utilizar son distribución masiva de volantes sobre actividades particulares, newsletters, campañas publicitarias en medios masivos como así también creación y actualización constante de su sitio web, entre otros.

Cabe destacar que vivimos en un mundo sobrecomunicado y en una sociedad avanzada por lo cual es necesario que antes de seleccionar las herramientas comunicacionales que se van a utilizar, se estudie como llegar a los públicos de la manera más conveniente según las características que presenten y teniendo en cuenta los diversos estilos de comunicación para de este modo diferenciar los mensajes, disminuir el mal uso de los recursos y lograr resultados completamente efectivos.

Las Relaciones Públicas e Institucionales son consideradas un elemento necesario e importante en la vida de las instituciones y esto se ve reflejado en la necesidad que tienen éstas de legitimar de manera permanente sus acciones diarias ante los ciudadanos y de lograr la comprensión y entendimiento mutuo, pero para ello es fundamental conocerlos previamente. En esta etapa es cuando entran en juego las capacidades que debe poseer un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales quien debe indagar los públicos y recopilar información relevante, la cual le va a permitir trazar un plan de comunicación integral.

La industria cultural no se encuentra ajena a esta realidad, por el contrario, cada institución que la conforma debe dar a conocer su accionar ante la Comunidad. Este escenario hace que

sea necesario que la institución objeto de estudio planifique y gestione adecuadamente su comunicación institucional externa para lograr la mencionada legitimación y el conocimiento de los ciudadanos hacia las actividades llevadas a cabo por ésta.

Desde la disciplina se pueden presentar estrategias globales e integradoras que permitan conformar proyectos profesionales de comunicación para eficientizar y optimizar el funcionamiento de la institución en la actividad cultural, logrando que la Dirección de Cultura no sólo personalice y dirija los mensajes a cada una de sus audiencias objetivo sino también conservando y acrecentando la confianza, apoyo y aprobación por parte de la ciudadanía a las acciones gestionadas y llevadas a cabo por ésta.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se puede decir que tanto en la etapa de diagnóstico como en la etapa de intervención del presente trabajo final de graduación, se ha podido demostrar la necesidad de contar con un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales quien se encargue de optimizar la comunicación externa de la Dirección de Cultura logrando afianzar y estrechar vínculos con los diversos públicos de interés.

Basándonos en las conclusiones obtenidas en la fase de investigación es que se propusieron un conjunto de acciones comunicacionales con el fin de superar las falencias detectadas en lo que a comunicación se refiere. Se tuvo como base el concepto "estrategia de medios" planteado por Muriel y Rota (1980), el cual hace referencia a la elección de los medios de comunicación que se van a implementar considerando la información previa que se tenga del público.

El plan propuesto para la Dirección de Cultura contó con 6 programas destinados a propiciar el conocimiento de las actividades llevadas a cabo por la Dirección de Cultura como así también eficientizar la comunicación externa. Cada programa involucró sus respectivas tácticas que fueron presentadas junto con las herramientas de evaluación, lo cual es importante ya que permitirán verificar si su implementación logró alcanzar los objetivos esperados y enunciar de manera explícita los beneficios de la contribución de la disciplina.

A partir de todo lo mencionado, llegamos a la conclusión de que el aporte de las Relaciones Públicas en la institución objeto de estudio es fundamental. Tomando como base la frase "*lo que se mide se gestiona y lo que se gestiona mejora*", llegamos al fin del presente Trabajo Final de Graduación el cual ha sido guiado por un objetivo general que fue "Desarrollar un Plan de Comunicación Externa que contribuya a optimizar la relación existente entre la Dirección de Cultura y su público objetivo: Habitantes de San Fernando del Valle de Catamarca de entre 21 y 50 años, sin dejar de lado a la ciudadanía en general, a líderes de opinión y a otros actores que contribuyen a difundir la identidad cultural de la Ciudad.

## Bibliografía

- ALLAIRE, Y. y FITSIROTU, M. (1992). *Cultura Organizacional*. Colombia. Legis Editores S.A.
- AMADO SUAREZ, A. y CASTRO ZUÑEDA, C. (1999). *Comunicaciones públicas*. Buenos Aires. Temas.
- AMADO SUAREZ, A. (2003). *Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires. Macchi.
- AVILIA LAMMERTYN, R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires. Ediciones Rústica
- BLACK, S. (1991). *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona. Editorial hispano Europea, S.A.
- BLACK, S. (1994). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000 S.A.
- BILLOROU, O. (1992) *Las comunicaciones de marketing*. Buenos Aires. Editorial El Ateneo.
- BONILLA GUTIÉRREZ, C. (1994). *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. México. Editorial Trillas.
- COLOMBO, D. (2004). *Sea su propio jefe de prensa*. Buenos Aires. Grupo Editorial Norma.
- COSTA, J. (1995). *Comunicación Corporativa y la Revolución de los servicios*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- FARRANDO, I. (2000). *Manual de derecho administrativo*. Buenos Aires. Ediciones Depalma.
- FERNANDO LÓPEZ, S. (2007). *Como gestionar la comunicación: en organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid, España. Narcea, S.A. De ediciones.
- GRUNIG, J. y HUNT, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.
- KAUFMANN, A. (1993). *El poder de las organizaciones: comportamiento, estructura y entorno*. Ediciones de la Universidad Alcalá de Henares.
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- MARIN, L. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial S.A.
- MARSTON, J. (1994). *Relaciones Públicas Modernas*. México. Metropolitana de Ediciones, S.A. de C.V.
- MCQUAIL, D. (1969). *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Buenos Aires. Paidós.
- MERCADO, S. (2001). *Relaciones Públicas Aplicadas. Un cambio hacia la productividad*. Ed. Thomson Learning. México.
- MURIEL, M., ROTA, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de Relaciones Públicas*. Ed. Trejo Ed. Andina. Quito.

- RIOS SZALAY, J (1990). *Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones*. México. Editorial Trillas.
- RODRIGUEZ ÁVILA, A. (2007). *Iniciación a la red de Internet. Concepto, funcionamiento, Servicios y Aplicaciones de Internet*. España: Ideas Propias Editorial.
- SABINO, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires. Lumen Humanitas.
- SÁNCHEZ, A. (1960). *Principios de Teoría Política*. Madrid. Editorial Nacional.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. (1989). *Marketing y comunicación*. Madrid. Ciencia 3.
- SCHEINSOHN, D. (1997). *Más allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires. Macchi Grupo Editor S.A.
- VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y Sociedad: epistemología y técnicas*. Buenos Aires. Editorial de las ciencias.
- VILLAFAÑE, J. (1998). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Pirámides.
- WATZLAWIK, P. (1997). *Teoría de la Comunicación humana*. Editorial Herder, S.A. Barcelona.

### **Sitios web consultados**

- [http://www.fiscaldemesa.com.ar/archivos/cartasorganicas/catamarca/Carta Organica San Fernando del Valle de%20Catamarca \(Catamarca\) 1993.pdf](http://www.fiscaldemesa.com.ar/archivos/cartasorganicas/catamarca/Carta_Organica_San_Fernando_del_Valle_de%20Catamarca_(Catamarca)_1993.pdf). Consultado en abril 2012.
- <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16410/capitulo%201.pdf>. Consultado en abril 2012.
- <http://www.unica.edu.do/acuerdomexico.htm>. Recuperado en abril 2012.
- [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/sector gubernamental.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/sector_gubernamental.html). Consultado en mayo 2012.
- [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/rrpp\\_sector.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/rrpp_sector.html). Consultado en abril 2012.
- [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=128&id\\_articulo=297](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=128&id_articulo=297). Consultado en abril 2012
- [http://www.sfvcatamarca.gov.ar/digesto/doc/carta\\_organica.pdf](http://www.sfvcatamarca.gov.ar/digesto/doc/carta_organica.pdf). Consultado en mayo 2012.
- [http://www.asocam.org/biblioteca/R0079\\_completo.pdf](http://www.asocam.org/biblioteca/R0079_completo.pdf). Consultado en mayo 2012
- <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012a/mrmd.html>. Consultado en diciembre 2012.
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/550/indice.htm>. Consultado en diciembre 2012.
- <http://www.comminit.com/en/node/150403>. Consultado en diciembre 2012.
- <http://www.un.org/es/globalissues/culture/>. Consultado en enero 2013.

- <http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/who-we-are/introducing-unesco/>. Consultado en enero 2013.
- [http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/Políticas\\_publicas\\_y\\_sector\\_cultural.pdf](http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/Políticas_publicas_y_sector_cultural.pdf). Consultado en enero 2013.
- <http://www.senado.gov.ar/web/interes/constitucion/gobiernos.php>. Consultado en enero 2013.
- [http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/Políticas\\_publicas\\_y\\_sector\\_cultural.pdf](http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentacion/investigaciones/Políticas_publicas_y_sector_cultural.pdf). Consultado en enero 2013.
- [http://www.cultura.catamarca.gov.ar/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47&Itemid=69](http://www.cultura.catamarca.gov.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=69). Consultado en enero 2013.
- [http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/features/index.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html). Consultado en marzo 2013.
- [http://www.google.com/intl/es\\_ALL/analytics/features/analysis-tools.html](http://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/analysis-tools.html). Consultado en marzo 2013.
- <http://www.inca-trade.com/blog/marketing-en-redes-sociales-2-0/ventajas-y-beneficios-de-una-pagina-de-fan-en-facebook-para-tu-negocio-en-internet/>. Consultado en marzo 2013.
- <http://www.youtube.com/yt/playbook/es-419/yt-analytics.html>. Consultado en junio 2013.

#### **Trabajo Final de Graduación consultado**

- MARTINEZ DOMINGUEZ, J. (2011). *Gestión de la comunicación gubernamental en la Municipalidad de Justo Daract*. Cantidad de páginas 141. Trabajo Final de Graduación para Licenciatura de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad empresarial Siglo 21.

## **Anexos**

### **ANEXO 1: GUÍA DE PAUTAS**

#### **1. Descripción de la Institución**

- 1.1. Antigüedad. Historia
- 1.2. Organigrama actual. Áreas
- 1.3. Misión. Visión. Políticas de acción
- 1.4. Espacio físico y ambiente de trabajo
- 1.5. Cantidad de empleados
- 1.6. Principales actividades. Público actual
- 1.7. Puntos fuertes y débiles de la Institución
- 1.8. Rol de la institución en la Sociedad
- 1.9. Función del entrevistado

#### **2. Comunicación**

- 2.1. Públicos de interés
- 2.2. Comunicación con los públicos de interés
- 2.3. Herramientas de comunicación implementadas
  - 2.3.1. Pagina Web
    - 2.3.1.1. Objetivo de la página web
    - 2.3.1.2. Frecuencia de uso
    - 2.3.1.3. Contenido
    - 2.3.1.4. Público destinatario
    - 2.3.1.5. Personal a cargo del manejo de la web
  - 2.3.2. Emails
    - 2.3.2.1. Objetivo
    - 2.3.2.2. Frecuencia de emisiones de emails
    - 2.3.2.3. Mensajes emitidos
    - 2.3.2.4. Público destinatario
    - 2.3.2.5. Personal a cargo del envío de emails
    - 2.3.2.6. Utilidad e importancia del envío de emails
  - 2.3.3. Relaciones con la prensa
    - 2.3.3.1. Objetivo
    - 2.3.3.2. Frecuencia de aparición en los medios
    - 2.3.3.3. Mensajes emitidos

2.3.3.4. Publico destinatario

2.3.3.5. Personal a cargo de relacionarse con la prensa

2.3.3.6. Importancia de aparecer en los medios

2.3.4. Revista institucional

2.3.4.1. Objetivo

2.3.4.2. Frecuencia de lanzamiento

2.3.4.3. Contenido

2.3.4.4. Publico destinatario

2.3.4.5. Personal a cargo de su realización

2.3.5. Folletería

2.3.5.1. Objetivo

2.3.5.2. Frecuencia de lanzamiento

2.3.5.3. Mensajes emitidos

2.3.5.4. Publico destinatario

2.3.5.5. Personal a cargo de su administración

2.3.6. Merchandising

2.3.7. Eventos

2.3.7.1. Realización de eventos

2.3.7.2. Frecuencia de realización

2.3.7.3. Tipo de evento

2.3.7.4. Publico destinatario

### **3. Comunicación externa**

3.1. Presupuesto asignado a su gestión

3.2. Capacitación del personal

3.3. Planificación de la comunicación externa

3.4. Frecuencia de interacción con los públicos de interés

3.5. Medios de comunicación utilizados para relacionarse con los públicos de interés

3.6. Impacto de utilización de estos medios

3.7. Oportunidades de mejora

### **4. Relaciones Públicas e Institucionales**

4.1. Definición y alcance de la disciplina

4.2. Aplicación de la disciplina en la institución

4.3. Características y atributos del profesional

## ANEXO 2: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

### 1. DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

ANTIGÜEDAD. HISTORIA	
Entrevistado 1	"No conozco exactamente la historia de la Dirección de cultura. Pero si puedo decirte que antes era una Secretaría, junto con Educación. A partir de esta nueva gestión gubernamental, por resolución aprobada por el Concejo Deliberante, en el organigrama pasó a ser nada más que una Dirección dependiente de la Secretaría de Turismo, Cultura y Deporte. Personalmente pienso que debería ser una Secretaría con toda su estructura formal para poder cubrir las necesidades propias de la gestión de cultura de una ciudad capital".
Entrevistado 2	"En un principio acá funcionaba una usina. Yo me recuerdo cuando iba a la escuela normal, en el año 1973 que funcionaba parte de la usina. Después esto pasó a ser una cooperativa para empleados públicos". "La Dirección comenzó a funcionar acá en el año 1983, en ese momento estaba gobernando el PJ. Creo que el Intendente era el Señor Jalil, el papá del actual Gobernador de la Provincia. En ese momento sólo había talleres de capacitación laboral y de educación para el arte. Ahora se sigue con estos talleres pero con la diferencia de que los de capacitación laboral se dictan fuera de la Dirección, pero los de educación para el arte funcionan acá en el complejo donde se dan danzas caribeñas, yoga, árabe, etc. También en esta sede está el taller de murga". "Desde ese entonces, varió muchísimo. En esta parte antes era el Museo del Deporte, que dependía de la Dirección de cultura, después los trasladaron a la Dirección del deporte e hicieron esta parte de oficinas y se formalizó la Dirección de cultura".
Entrevistado 3	"La Dirección (...) calculo que se habrá creado cuando se creó la Municipalidad. No tengo idea de una fecha estimada acerca de la creación de la Municipalidad. No estoy muy al tanto de lo que se refiere a historia y antigüedad".
Entrevistado 4	"De la antigüedad e historia yo estaba justamente comenzando a recopilar datos e información pero hasta lo que pude llegar, la agrupación que comenzó primero con la Dirección fue la Comedia. Fue una de las principales administraciones que se fueron creando, consiguientes el ballet y los otros talleres. Y hasta ahí nomás es lo que sé".
Entrevistado 5	"La Dirección primero fue un departamento de Secretaría general de la Municipalidad. Como yo soy uno de los empleados de mayor antigüedad dentro de esta institución, te puedo contar que teníamos a cargo tránsito, mesa de entrada en donde se trataba todo lo relacionado a los expedientes y sanidad municipal, entre otras. Después de eso se hace un convenio con la orden Franciscana y con el CONED y es ahí cuando se crea la Dirección, junto con algunos museos. Esta creación nos permitió una mayor amplitud hacia el área cultural propiamente dicha. A medida que pasaba el tiempo, nueva gente se iba sumando". "La primeras actividades de la dirección fueron el ballet folclórico municipal, el taller de teatro y danzas clásicas". "Fechas (...), sinceramente no recuerdo porque

	debería remitirme a algunos archivos históricos que ni siquiera sé si existen".
--	---

ORGANIGRAMA ACTUAL. ÁREAS	
Entrevistado 1	"El organigrama como tal apenas se está elaborando, pero existe una estructura organizativa por áreas. El área administrativa que cuenta con Mesa de Entradas, Personal y Administración, con una persona cada uno. No tenemos área contable en la Dirección, eso se maneja directamente desde la Secretaría. En el área administrativa falta personal y sobre todo equipo. Tenemos una sola computadora para toda la Dirección. Luego está la Coordinación de Talleres Municipales (artísticos y vecinales), la Dirección del Ballet Estable, la Dirección de la Comedia Municipal y el área de Nuevos Proyectos con 3 personas (2 contratados y 1 becado)". "Físicamente separados de la Dirección y en diferentes espacios está la Dirección del Coro de Cámara, la Dirección del Coro Infantil, la Administración de Complejos culturales, la Administración de las tres bibliotecas Municipales, la Imprenta Municipal y la Administración de Patrimonio que maneja los museos y que curiosamente se comparte con la Dirección de Planeamiento Urbano, debiendo existir en esa Dirección de Patrimonio Arquitectónico y conservar para cultura la Administración de Patrimonio Cultural".
Entrevistado 2	"No hay un organigrama, no está aprobado. No se divide ni por sectores ni por áreas, cada una tiene su misión".
Entrevistado 3	"Hay un proyecto de organigrama, pero no sé si está aprobado. Yo estoy en Nuevos Proyectos y mi función se desempeña allí.
Entrevistado 4	"Estamos organizados por sectores los cuales son: Nuevos Proyectos, Administración de personal, la Dirección de Comedia, la Dirección del Ballet Municipal, la Mesa de Entrada, el coordinador de talleres y el Director. Por fuera del complejo, se ubican los talleres. Por ejemplo: Taller de Herrería, la Banda Municipal, la Banda de Murga, etc".
Entrevistado 5	"Hay una especie de organigrama, tentativo, no actualizado y es el que se utiliza momentáneamente hasta que se apruebe el nuevo y se lo ponga en práctica".

MISIÓN. VISIÓN. POLÍTICAS DE ACCIÓN	
Entrevistado 1	"Si existen, pero no enunciados como tales, ni en un documento específico, me refiero a la misión y visión. En cuanto a las políticas de acción no existen específicamente establecidas".
Entrevistado 2	"No tenemos ni misión ni visión porque esto va dentro del organigrama pero no tenemos ni siquiera organigrama. Para mí la misión sería dar y brindar soluciones a la Comunidad y llevar lo mejor para que la gente sienta que los contenemos (...), y la visión, sería que la gente algún día valore lo que tiene porque muchas veces no están conscientes de todo lo que tienen para apreciar y valorar".

Entrevistado 3	"No tenemos misión ni visión". "Para mí la misión sería lo que ya te dije anteriormente, conservar el patrimonio, etc (...). Y la visión, según mi criterio, depende de las autoridades que estén por encima nuestro quienes deberían darle más crédito a la cultura en todo lo referido a presupuesto y apoyo para que pueda crecer y mejorar la situación".
Entrevistado 4	"No tenemos ni misión ni visión plasmadas en un documento de la institución, pero a mi criterio la misión que tiene que haber acá es lograr trabajar conjuntamente, tirar todos para el mismo lado que esto funcione bien porque de lo contrario si uno tiene un objetivo esto no da buenos resultados". "La visión a futuro sería que Catamarca tenga las mismas actividades que Córdoba (...), por ejemplo que haya una excelente difusión de la cultura. De hecho últimamente la cultura se ha promovido bastante pero siempre todo viene de afuera. Aunque si confirmo, hay ya un paso puesto para que eso pase".
Entrevistado 5	"No tenemos ni misión, ni visión, a menos que no me haya enterado". "Creo que la misión involucra diferentes cosas (...), darle actividad a la escultura, a la editación de libros de diferentes autores (...), el taller de teatro nos dio mucha actividad". "La visión de futuro sería crear un polideportivo, tener más infraestructura en la ciudad (...), apoyar a los más humildes, difundir la cultura, invadir a todos los sectores con actividades y lograr la centralización de la actividad cultural (...), lo que pasa es que éramos muy pocos y hoy hemos crecido mucho".

ESPACIO FÍSICO Y AMBIENTE DE TRABAJO	
Entrevistado 1	"El espacio es amable y confortable, salvo por una cuestión de falta de calefacción que se resuelve con calentadores (...), el ambiente de trabajo también es amable y de mucho compromiso y cooperación. Creo que esto depende de cada Director, el hecho de saber aprovechar las capacidades individuales y comprometer a cada uno con lo que sabe y con lo que le gusta, se logra así una mejor producción y ambiente más amigable".
Entrevistado 2	"Estoy muy conforme con mi espacio de trabajo".
Entrevistado 3	"Es feo este lugar y no da gusto trabajar acá, en estas condiciones donde no tenes espacio, no entra aire, etc".
Entrevistado 4	"La oficina es súper incómoda, es chica, no hay espacio, no hay buena ventilación, cuando uno habla se escucha todo, es decir que no hay nada confidencial". "Es feo, no da gusto trabajar acá y disminuye la productividad".
Entrevistado 5	"El ambiente por lo general es bueno, excepto cuando notas conflictos entre algunos empleados que chocan entre sí y como las oficinas son chicas terminas escuchando todo y la privacidad no existe".

CANTIDAD DE EMPLEADOS	
Entrevistado 1	"Son alrededor de 300 empleados de planta, más becados y contratados. Entre administrativos, maestranza y limpieza y técnicos. Hay que considerar que dentro de esta Dirección está el Ballet Estable, Coro Sinfónico, Comedia Estable, Coro Infantil, Talleres Artísticos, Talleres Vecinales, 3 Bibliotecas, 2 Museos (1 en creación), 3 Complejos Culturales con salas y auditorios, y la Imprenta Municipal".
Entrevistado 2	"Mmm (...) me mataste. Acá en la Dirección de planta permanente somos 3 administrativas, de ahí tenemos 6 de maestranza, de ahí técnicos que son 3 (...) seremos aproximadamente unos 40".
Entrevistado 3	"No estoy al tanto de la cantidad exacta de empleados que trabajan en la Dirección. Serán aproximadamente 50 personas".
Entrevistado 4	"Mmm...y deben ser máximo 50 las personas que trabajan acá. No sé exactamente cuántos empleados forman parte".
Entrevistado 5	"Estimo que 50 personas trabajan en esta oficina de Av. Ocampo, pero hay alrededor de 300 personas que trabajan en las otras divisiones pero su sede no es está".

PRINCIPALES ACTIVIDADES. PÚBLICO ACTUAL	
Entrevistado 1	"Las actividades son muchas y diversas. También cada Director que asume traza su propio plan de trabajo. Yo definiría el objetivo como de administrar, gestionar, promover y difundir la cultura. Las herramientas para hacerlo con muchas. Desde la celebración de efemérides sociales y escolares hasta la creación y administración de Museos. Pasando por la atención a la producción y difusión de las diferentes disciplinas artísticas y literarias, asistencia a Ferias y eventos de diferentes características. Al comienzo de mi gestión presenté un proyecto de gestión que llamé 'La recuperación del Patrimonio Histórico y Natural es la levadura para el Desarrollo económico', en donde basaba la gestión y administración de la cultura a partir de la actividad museística. Abriendo los museos de forma masiva y llevando la calle y la gente adentro de los mismos, creando corredores culturales". "El público al que están orientadas las acciones de tipo cultural es absolutamente todos los habitantes de la ciudad y de la Provincia". "Tanto a los intelectuales, artistas, analfabetos, niños, adultos mayores, etc..."
Entrevistado 2	"Bueno, la Dirección realiza diferentes actividades. Tenemos las actividades recreativas que se realizan fuera de la Dirección, ya sea en las casas o clubes. Tenemos el ballet folclórico municipal que está ya hace un año. La Comedia Municipal ya lleva más años, está desde el año 1998. También está la Banda Escuela Municipal que se formó también en el año 1998 y con esta banda vamos a los paseos públicos, a instituciones, a comedores infantiles, a escuelas, etc".

Entrevistado 3	<p>"Ahora está el Proyecto de la apertura del Museo de la Ciudad, por ejemplo. Entonces por un lado, se está investigando eso, que es lo que se va a poner en el museo, seleccionar lo que va a ser arqueológico queda en el Museo Calchaquí, y en el Museo de la Ciudad lo histórico, las colectividades. Además, vamos a llevar obras de Varela Lezana, de Caraffa y creo que la parte de arte contemporáneo también se va a llevar allí". Lo que también se está implementando todos los sábados es la Retreta en el Parque Adán Quiroga y te cuento en qué consiste: es una actividad más popular digamos, se presentan números artísticos, la Banda Municipal, danzas y también se quiere reflotar el parque, lograr que la gente asista constantemente. Es una actividad diaria que se trabaja el día a día porque todos los sábados tenemos un evento ahí". "Depende de la fecha se realiza algún evento, para el día del niño tuvimos un proyecto pero finalmente no se hizo". "También se hacen eventos para el día de la madre, del padre, fogata de San Juan Bautista, etc". "En la época de la Fundación de Catamarca hicimos varias actividades: caballos en el Hípico, la fogata que ya te conté en el Parque Adán Quiroga. Por eso depende de la fecha son también las actividades que surgen". "Ah, también hicimos hace poco un evento en el Teatro Catamarca al cual vino un grupo lírico de Tucumán".</p>
Entrevistado 4	<p>"Bueno, la Dirección trabaja en todo lo que se refiere a eventos culturales. La administración, por ahí te resumo un poco en la parte personal, administra los expedientes, los archivos". "Se trabaja continuamente, el día a día. Por ahí, con los talleres hay ciertos problemas por el cumplimiento, que es como que no tiene tantas exigencias y la gente no va. Es como que nunca termina se surgir el taller o de llegar a un objetivo definido. El tema de la Comedia en un principio, fue una organización medio 'desorganizada' si se quiere. En cambio el Ballet municipal folclórico siempre tuvo su estructura, su organización. Es como que ellos ya tenían su módulo y los directivos de ahí siempre fueron los mismos". "En líneas generales las principales actividades y más activas son el Ballet estable, la comedia de teatro que vale destacar que últimamente ha marcado muchísima presencia y la sala de Nuevos Proyectos es un área muy fuerte porque allí se decide todo lo que es la distribución de tareas de cada empleado".</p>
Entrevistado 5	<p>"Las actividades son muchas y diversas, tenemos actividades artísticas, el coro de niños, etc. Al tener tantas necesidades en enero y febrero hacemos veranos culturales. También te puedo nombrar la banda escuela municipal y creo que hoy el Urbano Girardi es chico para todo lo que se desarrolla, pasando por talleres de creatividad infantil donde la pionera fue Blanca Gaete". "Hay que pensar que antes eramos seis empleados laburando para cultura , absorbíamos todo y hoy en día somos muchísimos".</p>

PUNTOS FUERTES Y DÉBILES DE LA INSTITUCIÓN	
Entrevistado 1	"El punto fuerte lo puedo considerar al hecho de que es el organismo municipal que gestiona, administra y difunde la cultura con más peso que su equivalente a nivel provincial y que llega a más cantidad de habitantes y con más acciones". "El punto débil de la actual gestión gubernamental, lo considero yo, es limitar la acción cultural a los espectáculos y el entretenimiento. Se emplea más dinero en la Fiesta del Locro o de la Empanada que en la Feria del Libro. No sé si esta pregunta referida al punto débil tiene que ver con la vulnerabilidad o con el aspecto que menciono". "De todas maneras, es una reflexión que se puede usar en algún punto". "Otro punto débil o que dificulta la operación es que si bien debe existir una partida presupuestal asignada, nunca entregada a la Dirección, se maneja directamente desde la Secretaría, ni siquiera existe una caja chica".
Entrevistado 2	"Con el Director nuevo que tenemos ahora trabajamos más en equipo y cada empleado tiene su función, aunque a veces eso no se cumple. Yo estoy muy cerca del Director en las actividades realizadas día a día". "No veo puntos débiles honestamente (...). Para mí todo está bien. Parece que siempre hay malos entendidos pero tratamos de solucionarlos para que esté todo bien".
Entrevistado 3	"Fuertes son el Director y algunos empleados. Luis tiene muy buena relación con los empleados, es dinámico, tiene siempre buena disposición, buenas ideas, ganas de trabajar e implementar, iniciativas de lograr nuevas cosas e implementar nuevos proyectos. Siempre tratando de no confrontar, sino de apaciguar los ánimos". "Débiles (...) también algunos empleados. Se manifiestan de manera permanente los conflictos entre algunos empleados que trabajan acá. Todos tiran para su lado en lugar de trabajar en conjunto. Cada uno tira para la administración de su área, entonces ahí se generan conflictos y desaniman al resto de los empleados. Le bajan los ánimos y ganas de trabajar".
Entrevistado 4	"El punto débil más fuerte y notable de esta Dirección son algunos de los empleados que trabajan en planta permanente ya que se manejan con otras perspectivas que no es el trabajo (...), entonces ahí se complica un poco. Acá a la tarde no viene nadie, no hay una organización, no hay nadie que te reciba y la gente que está acá a veces viene, firma y se va. Esto descoordina todo y no te anima para nada". "Puntos fuertes hay varios, porque al mismo tiempo hay gente que si tiene buena predisposición y no te impiden trabajar de manera coordinada y armoniosa, les gusta el trabajo en equipo y están disponibles en actividades que impliquen horas fuera de trabajo".
Entrevistado 5	"Veo como punto débil la falta de comunicación y coordinación que hay entre algunos empleados y las respectivas tareas que tienen que realizar". "Punto fuerte es disfrutar realizar las actividades culturales que se van a difundir porque estás haciendo el bien a la Comunidad".

ROL DE LA INSTITUCIÓN EN LA SOCIEDAD	
Entrevistado 1	"Administrar, gestionar, promover y difundir la cultura. Proteger y conservar el patrimonio".
Entrevistado 2	"El rol de la Dirección es traducir lo que sabemos, llevarle a nuestros vecinos todo esto que hacemos día a día. Es importante que la Comunidad sepa que la cultura se promueve al igual que las actividades culturales. La idea es concientizar a la gente".
Entrevistado 3	"El rol de la Dirección en la Sociedad sería conservar el patrimonio, difundir la cultura, conservar la identidad de la Ciudad y luego de la Provincia".
Entrevistado 4	"Dependiendo un poco del punto de vista en realidad (...).Para mí el rol de la institución es distribuir la cultura, tratar de que siga promocionándose ya que es lo que actualmente no se está haciendo. Se promociona más lo de afuera que lo de adentro y eso está muy mal porque por ahí cuando uno desea crecer como Ciudad no puede porque el Estado no está de acuerdo con las decisiones que tomas en cuanto a la promoción de cultura y no te apoya para nada (...), entonces es como que la cultura que se va promoviendo es lo de afuera, es decir que, todos los que vienen de afuera tienen mejor recibimiento que los que estamos acá y vivimos la realidad. Por ejemplo, yo que estudio arte además de trabajar acá veo que la cultura no tiene ni ayuda económica ni apoyo de nadie ni nadie". "Pero debo reconocer que los chicos del Ballet se van a Grecia y están teniendo mucho apoyo, pero sólo porque es algo muy grande". "Es como que acá en el centro no hay una articulación entre los artistas, la dirección, la cultura y los movimientos sociales".
Entrevistado 5	"Las actividades realizadas acá impactan o deberían impactar en el seno de la Comunidad porque ese es nuestro deber: llevar la cultura y las acciones culturales a todos los habitantes para lograr que estén al tanto, participen y sientan que nuestro objetivo es ese, la promoción y la difusión".

FUNCIÓN DEL ENTREVISTADO	
Entrevistado 1	"Las funciones de un Director de Cultura son múltiples y en respuesta al rol de la institución debe diseñar y poner en marcha las herramientas y los proyectos o guiones para hacerlo. Aparte de dar respuesta a las necesidades administrativas. También debe representar o acompañar al Secretario y/o Intendente en todos los actos y celebraciones de efemérides o de acciones de Gobierno".
Entrevistado 2	"Soy coordinadora de Dirección. Yo hago gestiones a través de los pedidos que me hace el director, ya sea gestionar compras de utilitarios, de útiles, etc. Por ejemplo, me dan una misión como ahora que estoy organizando la Feria del Libro".

Entrevistado 3	"Yo estoy en el área de Nuevos Proyectos, y me encargo de generar nuevos proyectos dentro del área de cultura. Además, si surgen otras actividades en épocas de la Fundación me encargo de las actividades del Hípico, por ejemplo". "Otra actividad que tuve que hacer fue trasladar los cuadros del banco al Museo Calchaquí". "Depende de lo que va surgiendo, son las tareas que me asignan". "Ahora por ejemplo, estamos organizando como se van a disponer los cuadros en el Museo de la Ciudad".
Entrevistado 4	"Básicamente, yo estoy en el sector de Nuevos Proyectos pero trabajo también en conjunto con otros equipos. Mayormente estoy en la organización y gestión de eventos, relevamientos que se van haciendo (de murales, pinturas, etc)". "Son muchas actividades y tenes que estar atenta y ser proactiva para agarrarlas, de lo contrario no te destinan nada". "Los empleados de planta tienen funciones específicas e inamovibles".
Entrevistado 5	"Yo puedo decirte que hago de todo. Estoy en la categoría once del estatuto municipal que es el cargo máximo y eso implica que cuando la Municipalidad me necesite ahí tengo que estar". "Me encargo tanto de coordinar la limpieza, de ayudar al Director en todo, estoy en todos los eventos, etc". "Mi puesto básicamente se llama Supervisor de Municipalidad".

## 2. COMUNICACIÓN

PÚBLICO OBJETIVO	
Entrevistado 1	"Todos los públicos son de interés para la institución en tanto son objetos culturalizables o difusores de cultura, o generadores de ésta. Así que se puede mencionar a los alumnos de todos los niveles educativos, a niños, adultos mayores de cualquier condición económica o status social". "En cuanto a líderes de opinión, el mecanismo es más bien que ellos se acercan a solicitar apoyo de la Dirección, y naturalmente participan de todas las actividades propuestas pero también nos ayudan a difundirlas ejerciendo su influencia, es decir, actuarían casi como intermediarios".
Entrevistado 2	"Como ya te mencioné anteriormente, nuestra comunicación si es que se comunica bien se dirige a la Comunidad en general, preferentemente a la clase baja".
Entrevistado 3	"Generalmente apuntamos a la clase baja (por ejemplo, cuando hacemos la retreta), a la clase popular. Culturalmente, se trata de que todas las clases sociales tengan acceso y se trata de mantenerlas comunicadas en alguna medida. No es educado cerrarle las puertas a las clases bajas. Los museos, por ejemplo, son gratuitos y no cobran entrada y eso es una forma de que los colegios vayan a los museos, participen en concursos de pintura, etc. Entonces es una manera de que todos los niveles económicos accedan a todas las actividades". "En conclusión, el grupo de interés sería la Comunidad en general".

Entrevistado 4	"No trabajamos para un sector específico, trabajamos con y para varios sectores, preferiblemente de clase media-alta". "Principalmente apuntamos a la clase social más alta de la Sociedad en general, siempre apuntamos a la ciudad pero dependiendo del tema a que te refieras apuntamos al interior también, pero nos manejamos más con la Capital".
Entrevistado 5	"Apuntamos a todos los niveles de la Sociedad. A los centros vecinales por ejemplo les brindamos servicios, nos acercamos a los niños, a los adolescentes, al mayor también (...), aunque a veces éstos centros no son tan serios y nosotros los tenemos que manejar y acercar, es decir, los traemos a que participen medio a los tirones".

COMUNICACIÓN CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS	
Entrevistado 1	"Por una cuestión de falta de presupuesto y de organización comunal se recurre a dos medios de comunicación que es la radio Municipal, la prensa, entrevistas, buscadas o solicitadas, por Radio Municipal y publicación de partes de prensa por medio de la Secretaría de Prensa y Protocolo de la Municipalidad".
Entrevistado 2	"La comunicación es ineficiente (...), el Director es el que más comunica y pide entrevistas o manda solicitadas para que la Secretaría lo difunda, pero nunca sabes si realmente lo van a difundir".
Entrevistado 3	"Al fin y al cabo nunca sé bien que se comunica, cuando y por qué medio (...), estoy medio desactualizada".
Entrevistado 4	"Tenemos un medio que es prensa, que en realidad no está trabajado acá en la Dirección porque yo iba a trabajar como encargada de prensa pero tengo que capacitarme para ello y no hay quién me brinde esa capacitación. Trabajamos en conjunto con el área de prensa de la Secretaría de Turismo, cultura y deporte. Nuestra tarea es enviarles vía email las actividades que se llevan a cabo en la Dirección, pero (...),es lamentable que no haya un área específica de prensa en la Dirección porque muchas veces el área de prensa de la secretaria no funciona adecuada y eficientemente y distorsionan toda la información que desde acá mandamos. Hay una serie de conflictos y eso genera mal funcionamiento".
Entrevistado 5	"Deberíamos tener un área específica de comunicación en la Dirección para dejar de depender de la Secretaría porque eso genera conflictos y cuando le mandas algo para que difundan distorsionan toda la información".

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN IMPLEMENTADAS	
Entrevistado 1	<p>"No tenemos página web, no hay un manejo formal de emails que salgan desde Dirección como institución, yo los uso para comunicar pero desde mi casilla". "Las relaciones con la prensa se realizan para actividades puntuales, no tenemos revista institucional, y folletería específicamente de la Dirección no hay, si la hay para el Museo Arqueológico y para las Bibliotecas Municipales". "Se realizan varios eventos, te describo un poco los principales: Participación en Ferias y Festivales como la Feria del Libro a nivel Nacional y Provincial, participación en convocatorias nacionales y provinciales de cualquier tipo de evento de corte cultural, organización de festivales provinciales y locales (de la Empanada, del Locro), Convocatorias a concursos culturales, de pintura, de fotografía, de murales, de teatro, de danza, de música, de poesía y literatura.". "También, celebraciones de efemérides nacionales y locales".</p>
Entrevistado 2	<p>"Creo que si tenemos página web, pero no me acuerdo si es la de provincia o de capital". "Hay un manejo de emails, se utilizan para invitar a la gente, para lograr que participen y se interioricen acerca de lo que estamos realizando. La frecuencia de emisión es según el evento. El público a quienes se les envía es a la gente de clase media-alta". "A la clase baja vamos con actividades y a la clase media ya les mandamos invitaciones, correo electrónico". "El director envía emails, aunque no se que importancia tienen, para mí no es tan relevante porque mejor me resulta ir por las calles acercándome a la gente o publicar los eventos en el diario" "Relaciones con la prensa no tenemos desde acá directamente, la que se encarga de eso es la Secretaría de prensa Municipal pero hay veces que no confiamos que publiquen lo que les mandamos". "Turismo tiene folletería, nosotros no. Ellos nos deberían enviar o incluir porque a veces viene el turista a preguntarnos pero nunca tenemos algo para entregarle. Yo tenía idea de decirle al Director que hagamos un cronograma de todas las actividades que se van a realizar durante el año, hacer un folleto y entregarlo para que se difunda y comunique todo". "Los eventos se realizan muchísimo, son casi todos recreativos, vamos con la comedia para todos lados. La retreta es la única que se la hace con frecuencia inamovible, todos los sábados. El resto va surgiendo".</p>
Entrevistado 3	<p>"No tenemos página web". "En cuanto a los emails, hay un solo empleada acá que maneja un poco más los emails, hay un correo y yo tenía la contraseña pero nunca pude entrar". "La Dirección de cultura no tiene un manejo directo con la prensa, la Municipalidad tiene un área de prensa que se encarga de mandar el parte a la editorial de los diarios. En la Dirección redactamos lo que queremos que se difunda y prensa lo comunica. Pero no confiamos en que ellos difundan todo lo que les mandamos. Todos los partes que salen de cultura, turismo y deporte se tienen que mandar a prensa quien difunde. Hay problemas porque no salen, nos cambian la redacción y porque no difunden lo que realmente tienen que difundir". "Hay catálogos que tienen algo de información relacionada a museos, parques, eventos pero en la Dirección de turismo, no acá". "Bueno, en cuanto a eventos tenemos la Retreta de los sábados. Después en la Fundación hicimos varios por la semana de la Fundación de Catamarca, como el Hípico con dos agrupaciones gauchas, una exposición de autos antiguos que vinieron de Tucumán y la Rioja. La noche de Gala donde presenciaron los Tenores y por último el 25 de Mayo repartimos chocolates en las plazas".</p>

Entrevistado 4	<p>"Página web no tenemos, nunca hubo una página web, se fue iniciando y se fueron definiendo puntos de vista pero hay que tener mucho cuidado con quien lo maneja. Entonces es como que todavía ese tema de la página no salió a flote".</p> <p>"Tenemos los emails, pero sólo utilizamos uno que está a nombre de mi compañero para transmitir mensajes (...), deberíamos plantear que haya una planificación porque está bueno comunicar a través de este medio, pero por ahora no hay nada definido" "Las relaciones con la prensa son básicamente negativas, acá todos los días salen nuevos proyectos, actividades, cosas que se van generando y todo esto se manda a prensa de la Secretaría a través de un email. Yo estuve un tiempo en Protocolo y realmente es un desastre porque no saben nada, no se manejan bien. Es de terror sinceramente, una lástima (...), tal vez ahí está el motivo de porque la cultura no se promueve como debería ser".</p> <p>"Tenemos una radio que se maneja y la Dirección tiene su espacio de media hora donde un compañero nuestro es el encargado de difundir información, (...) no sabría decirte que radio es ni que se transmite". "Creo que las actividades que son abiertas al público son muy importantes de difundir para que tengan sentido; y las actividades que son privadas. Pero también hay ciertos sectores de la Sociedad que están incluidos. Hay una importancia muy grande porque muchas veces los ciudadanos nos dicen 'la dirección no me conforma, no genera nada', entonces ahí se generan problemáticas porque hay muchas actividades pero no se difunden bien. Esto repercute en que la gente dice que la Administración es la vagancia total del trabajo". "Los eventos son varios. Ahora estamos con los juegos Nacionales Evita y estamos todos a cargo de la organización. Dependiendo del motivo son los eventos que se realizan".</p>
Entrevistado 5	<p>"La Dirección no tiene página web, uno de nuestros compañeros manda algunos emails, tenemos un espacio en la radio de media hora, no hay folletería, y los eventos son muchos. En esto vamos por el buen camino".</p>

### 3. COMUNICACIÓN EXTERNA

PRESUPUESTO ASIGNADO A SU GESTIÓN	
Entrevistado 1	"No hay presupuesto asignado".
Entrevistado 2	"Creo que hay un presupuesto asignado pero no se de cuánto y a que está destinado".
Entrevistado 3	"No tengo idea"
Entrevistado 4	<p>"Presupuesto negativo asignado a su gestión. Es todo un problema esta parte porque muchas veces tenemos que buscar donativos, pedir colaboración porque no hay un fondo justo y tampoco nos pueden pasar muchos fondos a nosotros por la razón que sea. Nos limita muchísimo, y el señor Director muchas veces ha sacado de su bolsillo y es mucha plata. No le retribuyen el dinero, entonces él se tiene que limitar y decir (...), no puedo hacer el evento porque no me dan dinero".</p>
Entrevistado 5	"No hay un fondo asignado a la Dirección, y si lo hubiera creo que sería muy precario".

PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA	
Entrevistado 1	"No hay una planificación previa, todo va surgiendo".
Entrevistado 2	"No hay un cronograma. Como ya te dije, yo había planteado hacer un cronograma al comienzo del año con todas las actividades que se van a hacer".
Entrevistado 3	"No hay un planeamiento actual. Todo va surgiendo y en el momento se va viendo que se hace, se asigna la gente que se va a encargar de llevar a cabo esa actividad y se la lleva a cabo".
Entrevistado 4	"No hay una planificación, muchas veces el Director va planificando y ahí se hace un pequeño programa pero el día ese, no antes".
Entrevistado 5	"Todo va surgiendo en el momento, nada se planifica demasiado".

CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	
Entrevistado 1	"No se capacita al personal en aspectos relacionados a la gestión de la comunicación puertas afuera".
Entrevistado 2	"No se capacita ni se lo ha capacitado nunca".
Entrevistado 3	"No se capacita al personal".
Entrevistado 4	"No se capacita al personal en lo que es comunicación".
Entrevistado 5	"No se capacita al personal para que sea competente en este punto porque no hay quien lo haga, no hay conocimientos suficientes para dictar capacitaciones".

FRECUENCIA DE INTERACCIÓN CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS	
Entrevistado 1	"Y bueno, cada vez que se realiza algo que debe ser difundido para lograr que la gente asista".
Entrevistado 2	"Depende de lo que haya para comunicar, pero no hay una planificación previa. Es medio desordenado todo, porque tampoco hay una persona que esté pendiente de este tema".
Entrevistado 3	"Y, como ya te dije (...), cada vez que hay algo comunicable".
Entrevistado 4	"No hay comunicaciones fijas, el público no recibe la información permanentemente, sólo se difunde cuando se debe difundir porque surgió un evento, o actividad".
Entrevistado 5	"No hay planes fijos, si surge algo se comunica".

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA RELACIONARSE CON LOS PÚBLICOS DE INTERÉS</b>	
Entrevistado 1	"Salen emails desde mi casilla, tenemos un espacio en la radio municipal y la Secretaría de Prensa y Protocolo de la Municipalidad publica las partes enviadas desde acá".
Entrevistado 2	"Mmm, no hay medios fijos. Creo que mi compañero es el único que tiene contacto con una radio, nose cual, y él se encarga de pasarles información. A veces vienen y nos preguntan igual".
Entrevistado 3	"No hay un medio específico, en la radio tenemos un espacio y la maneja uno de mis compañeros, el Director envía emails desde su casilla, y la Secretaría nos publica lo que le mandamos, como ya te conté".
Entrevistado 4	"Y depende de la actividad que sea, si es abierta para todo el público o no".
Entrevistado 5	"Radio, envío de información a la Secretaría de Prensa y nose que otros medio más".

<b>IMPACTO DE UTILIZACIÓN DE ESTOS MEDIOS</b>	
Entrevistado 1	"Tienen impacto y hay respuesta".
Entrevistado 2	"El impacto de utilización de la radio es bastante bueno".
Entrevistado 3	"Por lo poco que se comunica, el impacto es bastante bueno porque la gente asiste".
Entrevistado 4	"No hay impacto, como la Dirección no es conocida ni promociona la Comunidad no escucha a la radio".
Entrevistado 5	"Cuando se comunica, y se comunica bien el impacto es positivo, de lo contrario siempre hay alguna falencia".

<b>OPORTUNIDADES DE MEJORA</b>	
Entrevistado 1	"Si se puede mejorar y a mayor cantidad y calidad de comunicación, mayor impacto y respuesta".
Entrevistado 2	"Para mí se debería mejorar la prensa escrita, como ser diarios tales como: Ancasti, La Unión que la gente de escasos recursos puede ver y acceder y también los digitales para que el resto de la Comunidad esté informada". "También sería ideal hacer publicidad en medios televisivos, estaría bueno que capaciten al personal y que haya encargado de hacer todo lo relacionado a comunicación".
Entrevistado 3	"Mmm, el sueldo. No, el presupuesto para cultura. Creo que sería necesario una mayor y más planificada difusión, el alcance de las actividades culturales a toda la Sociedad. Debemos lograr que los ciudadanos tomen conciencia de la importancia e impacto de la cultura".

Entrevistado 4	"Las personas deben estar más dispuestas a hacer que las cosas salgan bien, para que todo sea correlativo y tenga una relación. Hay que prosperar y motivar al empleado porque hoy en día el empleado no está motivado para nada". "En cuanto a comunicación cambiaría el sistema, como se manejan acá, las directivas que se manejan y el lugar donde estamos ubicados porque si bien es céntrico pero estamos muy alejados de lo que son las Secretarías y los mandos altos que son quienes nos bajan las líneas". "Los medios de trabajo también modificaría porque me parece que la Dirección debería tener su revista y deberíamos apuntar a tener algo propio para no depender siempre del resto". "Me gustaría que haya una mayor planificación, que se les exija más a los empleados de planta".
Entrevistado 5	"Debe mejorar la comunicación interna porque, deberíamos todos ir hacia el mismo lado y velar por un mayor orden".

#### 4. RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

DEFINICIÓN Y ALCANCE DE LA DISCIPLINA	
Entrevistado 1	"Las relaciones públicas son los contactos directos con las personas o instituciones generadoras de productos culturales o posibles receptores de los proyectos generados y son de un alto valor comunicacional y canales para la difusión de las acciones planificadas".
Entrevistado 2	"No sé que son las relaciones públicas".
Entrevistado 3	"Mmm...nose... es como marketing las relaciones públicas".
Entrevistado 4	"Las relaciones públicas serían como un área dentro de la institución donde se manejan los temas relacionados a la comunicación, y a la transmisión y difusión de actividades culturales hacia la Comunidad. Siempre se debe mantener un límite porque no a toda la Comunidad le cae de la misma manera". "La persona que realice esta función debe relacionarse con la gente, invitarla, involucrarla, hacerla partícipe". "Creo que si acá funcionaran las relaciones públicas tendrían un impacto muy grande porque lograríamos tener empleados en mejores condiciones, con funciones específicas".
Entrevistado 5	"Las relaciones públicas son los que se encargan de informar, difundir y comunicar todo tipo de información acerca de lo que hace la Dirección de cultura hacia la ciudadanía".

APLICACIÓN DE LA DISCIPLINA EN LA INSTITUCIÓN	
Entrevistado 1	"No se aplican, las hago yo en forma personal solamente".
Entrevistado 2	"No hay ningún profesional dedicado".
Entrevistado 3	"Creo que no hay ninguna persona que haga eso".
Entrevistado 4	"No se aplica la disciplina en la institución, aunque es sumamente necesario".

Entrevistado 5	"Tener un profesional en esta disciplina debería ser una de las propuestas que deberíamos hacer para mejorar todo lo que sea comunicación". "Tendrían que implementarse por especialistas (...), todo empleado debe estar preparado para informar todo sobre eventos, mantener reuniones constantes con los artistas, con los profesores de la comedia, del ballet, con técnicos que son los que entienden de todo".
----------------	--

CARACTERÍSTICAS Y ATRIBUTOS DEL PROFESIONAL	
Entrevistado 1	"Creo que un publicrelacionista debe tener, básicamente, un profundo conocimiento del producto que debe promover. Llamo producto a cualquier producto cultural en sí o producto comercial, o institución, empresa o persona. Es la misma característica que debe tener un vendedor, que debe conocer profundamente el producto que pretende vender para poder hacerlo". "La segunda condición es estar definitivamente comprometido y convencido de lo que promueve". Y, finalmente, la condición de tener una enorme capacidad de comunicación, de acercamiento a la gente, con un léxico fluido y abundante y un lenguaje corporal correcto". "No todas las personas tienen la capacidad de comunicarse bien, en términos generales puedo decir que tenemos una formación más bien crítica hacia personas y circunstancias. El que pueda superar ese status creo que puede establecer excelentes relaciones públicas".
Entrevistado 2	"No sé específicamente como debe ser esta persona".
Entrevistado 3	"Más allá de que no tenga muy en claro que son y que hacen los relacionistas públicos, creo que deben ser personas sociables porque tienen que estar en contacto con mucha gente. También tienen que ser simpáticos y agradables porque la primera impresión que den es la que genera buena aceptación por parte de la Sociedad".
Entrevistado 4	"Creo que una persona debe tener como atributo para desarrollarse en la actividad de la relación pública un poco de cordura y paciencia, ser amable con el personal y con las personas que llegaríamos a atender. Ser cordial es primordial para esto, ya que nos estamos manejando con gente que no conocemos y que ni es pariente nuestro ni nada. Aparte de que para que todo tenga un funcionamiento bueno, es también necesario que el empleado tenga ganas de trabajar, tenga expectativas altas de progreso y relación positiva no solo con sus compañeros de trabajo, sino con la Comunidad general". "En general la mente de la persona debe ser abierta, ya que debemos generar ideas nuevas y estar abierto a que lleguen a nuestra mente ideas de otras personas también. Claro que el trabajo en equipo es muy importante, es principal, pero la mayoría de las personas que están en la administración pública, o trabajan con la relación pública son mediocres y tienen básicamente en un gran porcentaje el 1% de las ganas de trabajar o expectativas". "Éste es el problema que existe hoy en día con nosotros referido a la administración pública. Como persona y sin conocimiento de estudios en relaciones públicas, debemos manejarnos con mucho cuidado, hay diferentes personas, en diferentes ámbitos y no todos son iguales".



Entrevistado 5	"Como son las que difunden la información, tienen que saber cómo hacerlo, como decirlo y buscar respuestas de la gente".
----------------	--

## ANEXO 3: CLIPPING DE LA DIRECCIÓN DE CULTURA

### Ficha Clipping- Analisis de noticias

#### Ficha 1: Entrega de premios del concurso "Embellecemos el Mástil de la Bandera"

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Viernes 21 de Septiembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 300 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La Dirección de Cultura entregó dos premios a los ganadores del concurso "Embellecemos el Mástil de la Bandera" que se realizó para conmemorar 200 años de creación de la Bandera Argentina y tres menciones a trabajos destacados. El Ballet Municipal cerró el acto con una presentación.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 2
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Neutra</li><li>2. Neutra</li></ol>
<b>Elementos visuales:</b> No presenta

#### Entrega de premios del concurso "Embellecemos el Mástil de la Bandera"

Viernes, 21 Septiembre, 2012 - 15:20

*En un acto realizado en la escuela N° 257 "Capital Federal" de la ciudad, se hizo entrega de los premios del concurso "Embellecemos el Mástil de la Bandera", que se llevó a cabo en el pasado mes de junio en conmemoración de los 200 años de la creación de la Bandera Argentina.*

La **Dirección de Cultura** de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca fue la encargada de seleccionar los trabajos ganadores y de fundamentarlos debido a la gran calidad de los mismos.

El primer premio del concurso fue para Samuel medina de la escuela N° 323 "por el buen uso del espacio, dominio del dibujo, buen uso de la paleta cromática, contraste de color, utilización completa del soporte y compleja resolución del dibujo".

El segundo lugar fue para Mirko Iván Varela de la escuela N° 992, su trabajo "muestra creatividad con mucha imaginación, buen uso de espacio, buen uso de los materiales y recursos plásticos", según el jurado.

La primera mención fue para Javier Castro de la escuela N° 243 "cuyas características son un dibujo monumental, muy creativo patriótico con mucha luz con gran sentido por los símbolos patrios". La segunda mención fue para Andrea Benítez, en cuyo trabajo "se observa buen uso del espacio, aplicación de diferentes materiales, cobertura total del soporte y uso de elementos fuego, aire y tierra".

La tercera mención fue para Emanuel Herrera "por el uso de la temática autóctona, buen uso de color y manejo del espacio".

Estuvieron presentes directivos y delegaciones de las escuelas primarias participantes, N° 353 "General San Martín", N° 195 "Revolución de Mayo", N° 323 "Juan Alfonso Carrizo", N° 992 "General San Martín", N° 243 "Javier Castro" y N° 257 "Capital Federal".

Durante el acto se realizó el descubrimiento de una placa como recordatorio a la promesa de lealtad a la bandera donada por la Federación Gaucha de Catamarca.

Para el cierre del acto, dos parejas del **Ballet Folclórico municipal** realizaron una presentación a todos los presentes.

#### Ficha 2: La Municipalidad de la Capital presente en la Feria del Libro.

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Martes 16 de Octubre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 200 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La Biblioteca y la Editorial Municipal participaron en la 9° Feria Provincial del Libro que se llevó a cabo en el Predio Ferial Catamarca. Además, la Dirección de Cultura organizó talleres que fueron dictados por Natalia Acosta.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 3
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Neutra</li><li>2. Neutra</li><li>3. Neutra</li></ol>
<b>Elementos visuales:</b> No presenta

#### La Municipalidad de la Capital presente en la Feria del Libro

Martes, 16 Octubre, 2012 - 16:35

*En el marco de la 9° Feria Provincial del Libro que se lleva a cabo en el Predio Ferial Catamarca, la Municipalidad de SFVC participa con dos espacios de difusión de lectura y escritura.*

Las **Bibliotecas Municipales** y la **Editorial Municipal** pusieron a disposición del público en general su oferta literaria, mientras que en el rincón infantil se programaron diferentes actividades para los más pequeños.

Hoy a partir de las 17 horas, la **Dirección de Cultura** ha organizado talleres que serán dictados en el espacio institucional a cargo de Natalia Acosta, oriunda de la ciudad de Bariloche, provincia de Río Negro. Esta tarde presentará el taller del "Libro Artesanal", mientras que mañana a la misma hora tendrá lugar el taller "Diseño Editorial".

Las actividades desarrolladas por la Municipalidad dieron inicio en la apertura de la feria con la presentación del Ballet de Danza Infantil "Esperanza Gaucha" de la Sede de Participación Vecinal (SEPAVE) San Jorge a cargo del profesor José Aballay.

Además, se concretó la presentación del libro de Luis Torres "Costumbres, leyendas, creencias y supersticiones" que contiene relatos lugareños destinados al público infantil. Se trata de un joven autor catamarqueño que ha ideado un producto literario que, además de los relatos, contiene entretenimientos e ilustraciones para colorear.

### Ficha 3: Todo listo para la "1º FERIA DE LA TRADICIÓN".

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Jueves 8 de Noviembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 360 aproximadamente
<b>Resumen:</b> El viernes 9 y sábado 10 de noviembre se llevó a cabo la "1º Feria de la Tradición" la cual fue organizada por varias instituciones públicas, entre ellas la Dirección de Cultura. En ella participaron productores y artesanos de toda la Provincia de Catamarca.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 1
<b>Valoraciones:</b> 1. Neutra
<b>Elementos visuales:</b> 1

### Todo listo para la "1º FERIA DE LA TRADICIÓN"

Jueves, 8 Noviembre, 2012 - 19:15

*Desde mañana viernes 9 y sábado 10 de noviembre, en la plaza 25 de Mayo de nuestra ciudad capital se realizara la "Primera Feria de la Tradición", de la que participaran productores y artesanos de todo el territorio provincial.*



La 1era Feria Artesanal de la Tradición se ha organizada en forma coordinada entre la Dirección de Artesanías, dependiente de la Secretaría de Turismo de Catamarca y la Subsecretaría de Agricultura Familiar de la Nación dependiente del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, representada por el Ing Emilio Brarda.

Además están colaborando en la organización la Municipalidad de la Capital a través de la **Dirección de Cultura**, Dirección de Espacios Verdes, Higiene Urbana y Dirección de Tránsito. Por su parte también lo hacen Defensa Civil, Dirección de Ceremonial y Protocolo, Desarrollo Social de la Provincia y la Dirección de Economía Social para el Desarrollo Local del Ministerio de Desarrollo social, Universidad Nacional de Catamarca a través de Extensión Universitaria.

Este evento a realizarse en la plaza principal de San Fernando del Valle de Catamarca, dará comienzo mañana viernes a las 18:00 horas con espectáculos artísticos y la apertura oficial de la Feria en la cual se expondrán y venderán al público artesanías, dulces y confituras (no se venderán productos perecederos).

El sábado 10 de noviembre la actividad es a partir de las 10hs hasta las 13hs y por la tarde de 15hs y hasta las 23 aproximadamente si consideramos por la noche también están previstos números artísticos.

Dado que el lugar en el cual se lleva a cabo esta "Primera Feria de la Tradición" es la histórica plaza 25 de Mayo, seguramente se convierte en la posibilidad de que la sociedad catamarqueña pueda acercarse a comprar productos artesanales catamarqueños y para compartir una jornada en familia con música al aire libre.

Finalmente destacamos la colaboración de la Dirección de Espacios Verdes y de Dirección de Policía Municipal de la Capital, al cumplir el sueño de productores y artesanos catamarqueños de poder exponer y vender sus productos en la plaza más importante de nuestra ciudad capital.

**Ficha 4: Marcharán nuevamente los zombies en la ciudad.**

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Domingo 25 de Noviembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 170 aproximadamente
<b>Resumen:</b> Con el auspicio de la Dirección de Cultura, Turismo y Deporte se llevó a cabo la 3º Zombie Walk, la cual consiste en una caminata a lo largo del centro de la Capital personificando zombies.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 1
<b>Valoraciones:</b> 1. Neutra
<b>Elementos visuales:</b> 1

**Marcharán nuevamente los zombies en la ciudad**

Domingo, 25 Noviembre, 2012 - 08:10

*Por tercera vez consecutiva en la provincia, jóvenes de diferentes edades se preparan para la 3º Zombie Walk, consistente en una caminata por el micro centro capitalino, personificando zombies.*



Asimismo, los organizadores del evento comentaron que "esta vez la convocatoria es en la Manzana de la Artes, ubicada en calle República y avenida Alem, en donde se harán todos los preparativos necesarios para la personificación de los zombies", comentó uno de los organizadores.

*Cronograma*

Por otra parte, el evento iniciará a partir de las 18.00, oportunidad en que participarán reconocidas bandas de rock, que brindarán un espectáculo; también se realizará la elección del

"Rey y la Reina Zombie" antes de la tradicional marcha, a realizarse a partir de las 21.00 hasta la plaza principal 25 de Mayo.

Cabe destacar que se invita al público en general a participar del evento, que cuenta con el auspicio de la **dirección de Cultura**, Turismo y Deporte de la municipalidad de la ciudad capital.

**Ficha 5: Continúa el éxito de "Viva la Plaza".**

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Lunes 26 de Noviembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 240 aproximadamente
<b>Resumen:</b> Con la participación de la Comedia Municipal, dependiente de la Dirección de Cultura, se llevó a cabo el evento "Viva la Plaza" en el barrio Santa Marta. A su vez, la Dirección de Cultura comunicó el lugar de realización del próximo evento y brindo información acerca de cómo inscribirse al mismo.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 3
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Neutra</li><li>2. Neutra</li><li>3. Neutra</li></ol>
<b>Elementos visuales:</b> No presenta

**Continúa el éxito de "Viva la Plaza"**

Lunes, 26 Noviembre, 2012 - 17:50

*Con una gran participación del público, se desarrolló el pasado sábado el evento "Viva la Plaza" en el barrio Santa Marta, ubicado en el sur de la ciudad.*

En la oportunidad, un gran número de expositores dieron marco a una feria de platos y artesanías.

Por la tarde, tuvo lugar el show de BMX en donde acróbatas del ciclismo hicieron hábiles demostraciones ante un público que ovacionó este espectáculo.

Mientras tanto en el escenario, se concretaba el espectáculo artístico que contó con las actuaciones de la **Comedia Municipal** con la obra infantil "Robinson Crusoe", Fantasías Kids, Calu, Music Boulevard y Agitá.

En la ocasión también se llevó a cabo el segmento "Descubriendo Talentos" donde participaron niños que interpretaron coreografías musicales, danzas árabes, folklore y canto, resultando ganador de este encuentro un grupo de niñas de este barrio con un numero de baile, el cual pasará a la final que se desarrollará al termino del ciclo. Por su parte, desde la **Dirección de Cultura** del municipio se informó que el próximo evento se desarrollará en la plaza del barrio Eva Perón, el sábado a partir de las 19 hs, y los interesados en concursar del espacio "descubriendo talentos" enmarcados en el ciclo "Viva la Plaza", deberán inscribirse en las oficinas de la **dirección de cultura** de la comuna ubicadas en el Complejo Urbano Girardi de 8 a 12.30 hs o bien en las SEPAVE de cada barrio.

#### Ficha 6: Llega "El Malentendido"

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Jueves 29 de Noviembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 215 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La Comedia Municipal presentó la obra de teatro "El Malentendido" de Albert Camus en el Complejo Cultural Urbano Girardi.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 1
<b>Valoraciones:</b> 1. Neutra
<b>Elementos visuales:</b> 1

#### Llega "El Malentendido"

Jueves, 29 Noviembre, 2012 - 11:25

Hoy jueves **La Comedia Municipal** de Catamarca pondrá en escena la obra de teatro "El Malentendido" de Albert Camus a las 21.00 en el Complejo Cultural Urbano Girardi.



La obra comienza a las 21.00

La pieza teatral es una versión libre de la adaptación del reconocido Director y Maestro tucumano Manuel Maccarini y está dirigida por Gustavo Salcedo, con las actuaciones de Pablo Navarro, Guadalupe Soria, Luciana Jerez, Cecilia Tapia y del destacado actor Guillermo Bordón. El valor de la entrada es de 10 pesos y limitada para sesenta personas mayores de 16 años.

"El absurdo es la verdadera normalidad, el decir mitigante de las cosas, la impresión de los hechos en nuestros sentidos atrofiados por el espanto y la confusión, un malentendido. Debajo de las apariencias embaucadoras, un hombre busca reconciliación, tres mujeres la superación de sus chatas vidas y un Dios, ajeno a todo, deja hacer, escudado en el libre albedrío y su incapacidad de intervención."

#### *Ficha técnica*

Actores

Pablo Navarro

Guadalupe Soria

Luciana Jerez

Cecilia Tapia

Guillermo Bordón

Encargado del Área Técnica: Hector Morales

Asistentes Técnicos: Ricardo Guzmán, Juan Manuel García, Gustavo Romano.

Fotografías: Mauro Arch

Preparador Corporal: Hugo Velardez

Productor Ejecutivo: Sebastian Espinosa

Asistente de Dirección: Fernando Uro

Dirección General: Gustavo Salcedo

**Ficha 7: 3º Elección Drag Queen Catamarca 2012.**

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Viernes 30 de Noviembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 660 aproximadamente
<b>Resumen:</b> Con el auspicio de la Secretaria de Estado de Cultura, el Instituto Nacional de Teatro y la Dirección de Cultura entre otros, por tercer año consecutivo se llevará a cabo en la Provincia de Catamarca la Elección Drag Queen, un evento creativo y original.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 1
<b>Valoraciones:</b> 1. Neutra
<b>Elementos visuales:</b> 1

**3º Elección Drag Queen Catamarca 2012**

Viernes, 30 Noviembre, 2012 - 09:55

*Por tercer año consecutivo, se realizará en nuestra provincia la Elección Drag Queen 2012 evento que, gracias a su creatividad y originalidad, se ha consolidado como una expresión artística que ha traspasado las fronteras sociales transformándose en un espacio integrador en la diversidad.*



Si bien este tipo de propuesta nació dentro del ambiente de la Diversidad, el objetivo de esta actividad es mostrar, revalorar y presentar el arte del "Draqueenismo", ampliando el espectro y la posibilidad de ser visto por todo tipo de público, convirtiéndose de esta manera en un espacio cultural prestigioso en la provincia, debido a su significado social, abriéndose camino gracias al apoyo de las Organizaciones Sociales y los Organismos Culturales del Estado Provincial.

La Elección Provincial Drag Queen, está organizada por la comisión llamada " Orgullo Catamarca", (C.O.C) bajo el lema "Desde la cultura en contra de la discriminación por una

sociedad más igualitaria" integrada por referentes de la cultura, del teatro de Catamarca y personas de los diferentes colectivos de la comunidad gay.

Al igual que en las dos ediciones anteriores, ha sido promovido y auspiciado por la Secretaría de Estado de Cultura, por el Instituto Nacional del Teatro, por la **Dirección de Cultura de la Municipalidad**, por el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI) delegación Catamarca teniendo como Jurado a importantes figuras del Teatro, de la cultura, de la política, directivos de los Organismos adherentes y representantes Drag Provinciales y Nacionales

En la actualidad es un evento cultural que ha logrado posicionarse como destacado no solo en tierras catamarqueñas, sino también en localidades vecinas, atrayendo muchos interesados y visitantes.

La Elección se realizará el sábado 1 de diciembre, en el Salón de Eventos "El Arcángel " ubicado en las Lomadas de El Jumeal, sobre avenida de Interconexión Barrial S/N, en inmediaciones de la Avenida Arturo Illia, en el sector Oeste de la ciudad a partir de las 23:30 hs.

La invitación se renueva para vivir una noche glamurosa, junto a artistas Drag invitadas de todo el país, además el Show apertura estará a cargo de la Reina Provincial 2011 Mysha Christelle y tendrá al talentoso Dj Martin Cosmi para acompañar el resto de la fiesta, junto a la conducción de Alessandra Princes del grupo de teatro Alquimia Básica.

Además, la Elección coincide con el Día Internacional de Lucha contra el Sida ( 1° de Diciembre), por este motivo el consejo Municipal de la Diversidad Afectivo, Sexual y de Género, dependiente de la Secretaria de Salud y Bienestar Social de la Municipalidad de SFVC, realizara en el marco de la Elección Drag una campaña de información y prevención sobre el VIH/Sida y otras enfermedades relacionadas, y será el comienzo de diferentes movidas que realizaran durante todo el verano en centros de concentración recreativa, eventos públicos, festivales, villas veraniegas, entre otros.

La Venta de entradas anticipadas se está llevando a cabo en La Borboleta Almagro 140 de 18 hs a 22 hs y en el Kiosco "CATU" de Joel Casas Av. Galindez 278, (Galindez y Lavalle) a partir del viernes 30 a las 09:00 hasta el Sabado 1 a las 21hs. Valor de la Entrada anticipada: \$30 o 2 x \$50. En el evento costará \$40.

Por último, el jurado estará integrado por, Leonardo Piccinato, (Bailarín de nivel nacional), Emperatriz Márquez (Delegada del Inadi Catamarca), Dip. Cecilia Guerrero (Diputada Provincial) Lic. Cristina Rosales (Dirección de Mujer, Infancia y Familia de la Subsecretaría de la Familia) Danna Diamond (Reina Provincial 2010), Mysha Christelle (Reina Provincial 2011) Athenea Fem (Reina Provincial Drag King 2011) Sakura Traiser (Reina Nacional 2012 Tucumán), Hollywood Drag point (Reina West Nacional 2010), Yanurix Yanurix, (Reina Nacional 2011), Erinea (Reina Enigma 2012), Sebastián Pinetta (Presidente de BP), Prof. Manuel Ahumada ( Director de la Escuela Provincial de Teatro Juan Oscar Ponferrada).

Recordemos que la igualdad comienza cuando reconocemos que todas las personas tenemos el derecho a ser diferentes

**Ficha 8: Del pueblo y su identidad. Culminó su 5º ciclo de disertaciones culturales.**

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Domingo 2 de diciembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 264 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La noticia hace referencia a la culminación del 5º Ciclo de disertaciones culturales, la cual se trata de una propuesta cultural llevada a cabo por varias entidades.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 4
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Neutra</li><li>2. Neutra</li><li>3. Neutra</li><li>4. Neutra</li></ol>
<b>Elementos visuales:</b> 1

**"Del pueblo y su identidad" culminó su 5º ciclo de disertaciones culturales**

Domingo, 2 Diciembre, 2012 - 08:55

*El martes pasado se concretó la finalización del 5º ciclo de disertaciones 2012 denominado "Del pueblo y su identidad", propuesta cultural que a lo largo del presente año llevaron a cabo el Obispado de Catamarca, la municipalidad de la Capital y la Sociedad Argentina de Escritores (SADE), en la Biblioteca Monseñor Bernabé Piedrabuena.*



La séptima y última jornada del 5º ciclo también fue coordinada y conducida por la profesora Claudia Josefina Acosta, responsable de las **Bibliotecas Municipales**. Las palabras de apertura estuvieron a cargo de la profesora Hilda Angélica García, quien presentó en la oportunidad a la

magíster María Rosa Calás de Clark, que tuvo a su cargo la charla titulada “Dos zambas de Ariel Ferraro y su arraigo en los llanos de La Rioja”.

*Reconocimientos*

A continuación se efectuó la entrega de distinciones a todos los disertantes de este año, ellos son: la actriz Blanca Gaete, el escritor Jorge Paolantonio, la licenciada Marcia Lobo de Canclini, el magíster Víctor Russo, la licenciada Graciela Mentasti, el periodista Rodolfo Lobo Molas, la magíster María Rosa Calás de Clark, y por su participación a la profesora Cecilia Colla y al **Coro Municipal de Niños**, como también en igual sentido al profesor Luis Torres.

En representación del intendente de la Capital, Raúl Jalil, y del secretario del área, el administrador de los Complejos Culturales a cargo de la **dirección de Cultura Municipal**, licenciado Carlos Ariel Molina, agradeció a los presentes y elogió el trabajo y responsabilidad de la profesora Claudia Acosta, quien lleva adelante dichos eventos culturales.

También dirigió unas palabras la responsable de las **Bibliotecas Municipales** y correspondió a todos, manifestando el aporte que realiza el municipio capitalino para que lleven adelante los Ciclos de Disertaciones y a quienes confían en las actividades que se realizan en este espacio destacado por los representantes culturales.

El cierre del exitoso ciclo también tuvo la presencia del vicario General de la Diócesis de Catamarca, Presbítero Julio Quiroga del Pino; la señora esposa del intendente de la Capital, doctora Silvana Ginocchio, instituciones culturales e intermedias de nuestro medio y público en general.

**Ficha 9: Presentan la obra “Misterios de amor y fe”.**

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Viernes 7 de diciembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 206 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La noticia informa que el Ballet Municipal brindará el espectáculo “Misterios de Amor y Fé” en el Paseo de la Fe. Además, la Dirección de Cultura informa en la noticia que con motivo de la procesión de la Virgen, no se llevará a cabo el evento “Viva la Plaza”.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 2
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Neutra</li> <li>2. Neutra</li> </ol>
<b>Elementos visuales:</b> No presenta

## Presentan la obra "Misterios de amor y fe"

Viernes, 7 Diciembre, 2012 - 11:30

La Municipalidad de la Capital presentará hoy a las 22 horas, en el Paseo de la Fe el espectáculo "Misterios de Amor y Fe" que estará a cargo del **Ballet Folclórico Municipal** dirigido por el profesor Carlos Desantis. Serán 25 bailarines en escena con música de artistas varios.

La representación se basa en el relato épico musical del hallazgo de la Virgen del Valle y de algunos de sus milagros. El municipio concretará el espectáculo como una forma más en adhesión a las festividades en honor a nuestra patrona que se celebran en estos días en nuestra ciudad.

### Breves

Por otra parte, la **Dirección de Cultura** se informa que este fin de semana no se realizará el festival artístico-cultural "Viva la plaza" por estar prevista la procesión de la Virgen del Valle. Los encuentros artísticos se retomarán el siguiente fin de semana, continuando los próximos meses teniendo como escenario los diferentes espacios verdes de la ciudad. Además, se comunica que el teatro Urbano Girardi permanecerá cerrado al público a partir del 21 de diciembre hasta enero del 2013, lapso en que se realizarán tareas de mantenimiento y revisión técnica de equipos.

### Ficha 10: Gran concierto de músicos catamarqueños.

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Miércoles 12 de diciembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 425 aproximadamente
<b>Resumen:</b> Al igual que la noticia que se presenta en la ficha número 11, esta noticia menciona que la Secretaría de Cultura de la Provincia invita a la comunidad Catamarqueña a participar de un concierto Orquestal y Coral con la actuación de 50 músicos en el Cine Teatro Catamarca. Estos artistas fueron capacitados a lo largo del año por programas impulsados por la Secretaria de Cultura de la Provincia pero con la colaboración de la Secretaria de Cultura, Turismo y Deporte, dependiente de la Municipalidad.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 1
<b>Valoraciones:</b> 1. Neutra
<b>Elementos visuales:</b> No presenta

## Gran concierto de músicos catamarqueños

Miércoles, 12 Diciembre, 2012 - 16:10

*La Secretaría de Cultura de la Provincia invita a la comunidad al Concierto Orquestal y Coral que presentarán más de 50 músicos catamarqueños en el Cine Teatro Catamarca este sábado 15 de diciembre, a las 21.30.*

La presentación, con entrada libre y gratuita, será dirigida por el maestro Marcelo Rodríguez Scilla y contará con un repertorio que recorrerá diversos géneros musicales, desde el clásico al tango, pasando por la música popular y el folklore.

Los artistas en escena son músicos y estudiantes de música de la provincia que, a lo largo del año, han participado de distintas jornadas de capacitación impulsadas por la Secretaría de Cultura provincial, en colaboración con la **Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte** de la Municipalidad de la Capital en el marco del Programa de Capacitación Musical.

Los músicos mostrarán en el escenario el resultado de las distintas capacitaciones en interpretación musical, principios básicos del trabajo coral y orquestal, instrumentos de cuerdas, de viento y piano recibidas a lo largo del año, presentando interpretaciones grupales e individuales.

"Se trabajó intensamente en el desarrollo de conceptos musicales sobre cada tipo de familia de instrumentos: vientos, cuerdas, piano, etc. Formas interpretativas de diferentes períodos y estilos musicales; principios básicos del trabajo coral y orquestal; lo que ha redundado en una notable mejora de las capacidades individuales y grupales de los músicos, lo que se verá reflejado en el concierto del día sábado", señaló el maestro Marcelo Rodríguez Scilla, bajo cuyos arreglos y dirección se presentará el espectáculo.

El repertorio de la gala musical es el siguiente:

01. Verano Porteño (A. Piazzolla) "Hiperbóreos"
02. El Mar (Germán Barrionuevo) Germán Barrionuevo
03. Alfonsina y el mar (A. Ramírez- F. Luna) versión cantada
04. Sur (A. Troilo-H. Mani) Damián Sánchez
05. Nocturno en mi bemol mayor -Vals del minuto - (F. Chopin) Marcela Mossá
06. Nada (J. Dames- H. Sanguimneti) Belén Álvarez Parma – Agustín Varela
07. La lección de Piano (M. Nyman) Abilio Martín Bize
08. Alfonsina y el mar (A. Ramírez- F. Luna) versión instrumental Tamara Salomón – Lela Folquer
09. Sentimientos en Do menor (Ignacio Agüero) Ignacio Agüero
10. Fuga y Misterio (A. Piazzolla) "Hiperbóreos"
11. Piedra y camino (A. Yupanqui) Shulka Carrizo – Coro y conjunto instrumental.
12. For no one (J. Lennon-P. Mc. Cartney) Grupo instrumental-Coro
13. Sueñero (Jorge Fandermole) Belén Álvarez Parma – Agustín Varela, Coro y conjunto instrumental.
14. El Ángel Vive (M. Rodríguez Scilla) "Hiperbóreos"
15. Un vestido y un amor (Fito Páez) Coro
16. Eleonor Rigby (J. Lennon-P. Mc. Cartney)

**Ficha 11: Músicos del programa de Desarrollo Musical se lucieron.**

<b>Medio:</b> La unión digital
<b>Fecha:</b> Lunes 17 de diciembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 485 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La noticia relata la buena performance que tuvieron 50 músicos en el Cine Teatro Catamarca. El desempeño de estos artistas es el resultado de lo que han aprendido en diferentes capacitaciones, las cuales fueron promovidas por diversos organismos contando con la colaboración de la Secretaría de Cultura, Turismo y Deporte.
<b>Sección:</b> Cultura
<b>Cantidad de menciones:</b> 1
<b>Valoraciones:</b> 1. Neutra
<b>Elementos visuales:</b> 1

**Músicos del programa de Desarrollo Musical se lucieron**

Lunes, 17 Diciembre, 2012 - 07:30

*El Cine Teatro Catamarca se colmó de músicas la noche del sábado, cuando obras clásicas, de folclore, tango, rock y otros géneros fueron interpretadas en el marco del concierto coral y orquestal, presentado por más de 50 músicos, bajo la dirección del maestro Marcelo Rodríguez Scilla.*



Los artistas mostraron sobre el escenario el resultado de lo aprendido en las distintas jornadas de capacitación, dictadas en el marco del Programa de Desarrollo Musical, que impulsa la

secretaría de Estado de Cultura, en colaboración con la **secretaría de Cultura, Turismo y Deporte de la Capital**.

Patricia Saseta, secretaria de Cultura de la provincia, fue la encargada de dar la bienvenida al concierto, resaltando que las capacitaciones a actores culturales son parte fundamental de su gestión, interesada en ofrecer herramientas para el desarrollo y crecimiento de los artistas catamarqueños.

Tras señalar que los más de 50 músicos que se presentaban en concierto provenían de distintos géneros, formaciones y trayectorias artísticas, la funcionaria señaló: "Quiero poner en mi boca las palabras que ellos dijeron durante la conferencia de prensa, sobre cómo, para poder llegar a esta instancia, tuvieron que aprender a escucharse, a trabajar juntos, a dejar de lado algunas 'vanidades', y trabajar todos en pos de la conformación de un equipo, algo que es bastante difícil de conseguir en Catamarca".

#### *En escena*

La apertura del concierto, con todos los artistas en escena en una interpretación coral y orquestal, mostró el buen desempeño grupal de los músicos.

La sintonía y armonía del grupo quedó en evidencia a lo largo de varios tramos del espectáculo, en el que, siempre bajo la dirección de Rodríguez Scilla, los músicos fueron ejecutando obras corales, instrumentales en orquesta, otras a dúo y también varias como solistas.

Un aplauso especial recibió el pequeño artista Ignacio Agüero, quien, con solo 11 años, no solo asistió a todas las jornadas de capacitación, sino que fue capaz de presentar durante el concierto un solo de piano -"Sentimientos en do menor"- de su autoría, ganándose un cálido aplauso del público.

Entre obra y obra, el maestro Rodríguez Scilla fue destacando las cualidades de cada alumno, demostrando así el seguimiento personalizado que tuvieron los músicos que asistieron a estas jornadas de formación que, gratuitamente, ofreció la secretaría de Cultura.

#### *Formación*

Abilio Bize, integrante del grupo de música piazzoliana Hiperbóreos y uno de los asistentes al curso, habló en nombre de sus compañeros de estudio. Se encargó de destacar los conocimientos del capacitador, pero también en su generosidad y su calidad como persona.

Fue una noche donde la música invitó a un recorrido ecléctico por obras de distintos estilos y tiempos, pero que tuvieron en común haber sido interpretadas por jóvenes valores de la música local que pudieron mostrar en escena su crecimiento artístico, fruto de mucho estudio y, sobre todo, de su pasión por la música.

### Ficha 12: Retretas en el Parque Adán Quiroga

<b>Medio:</b> Catamarca Actual
<b>Fecha:</b> Viernes 1º de Junio de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 200 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La noticia hace referencia a las retretas en el Parque Andan Quiroga, actividad que se realiza frecuentemente y promovida por la Dirección de Cultura. Menciona las actividades que se llevarán a cabo y el horario en el que comienza.
<b>Sección:</b> Información general
<b>Cantidad de menciones:</b> 3
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Neutra</li> <li>2. Neutra</li> <li>3. Neutra</li> </ol>
<b>Elementos visuales:</b> No presenta

### Retretas en el parque Adán Quiroga

Este sábado las retretas del parque Adán Quiroga siguen sumando propuestas artísticas y deportivas para compartir en familia. A partir de las 15 horas, en el Portal de las Raíces se vivirá una tarde de música con la presentación de la **Banda Municipal**, un show de Rodrigo y Los Potros, y partidos hockey, fútbol y clases de aeróbic para todas las edades.

La **Dirección de Cultura** de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca, a cargo de Luis Maubecín entregará manteles para que las familias puedan disfrutar del tradicional picnic de mate.

Desde hace varias semanas el Parque Adán Quiroga está volviendo a ser un punto de encuentro social y familiar, a través de estas actividades organizadas por el municipio de SFVC. Distintas áreas están encargadas de la transformación y mantenimiento del parque, que hoy luce un perfil renovado y con seguridad las 24 horas a través de los guardias parques montados.

#### *Próximamente*

Se invita a los artesanos independientes de la ciudad a participar de la selección, para formar parte de una feria en el Parque Adán Quiroga, a realizarse los sábados junto a la retreta. Los interesados deben dirigirse a la **Dirección de Cultura**, Teatro Urbano Girardi (Av. Ocampo 40) de lunes a viernes de 8 a 13 y de 17 a 21 horas.

**Ficha 13: Actividades por la Semana de la Ciudad en SFVC.**

<b>Medio:</b> Catamarca Actual
<b>Fecha:</b> Jueves 21 de Junio de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 670 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La noticia da a conocer las actividades que se realizarán desde la Dirección de Cultura por la Fundación de la Ciudad. Menciona entre ellas a la retreta, la tradicional fiesta popular, la feria artesanal con fogata y quema de muñecos, entre otros. Además, cuenta que la Comedia Municipal brindará una obra de teatro y por ultimo relata la agenda de todos los eventos dia por dia.
<b>Sección:</b> Información general
<b>Cantidad de menciones:</b> 6
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Neutra</li> <li>2. Neutra</li> <li>3. Neutra</li> <li>4. Neutra</li> <li>5. Neutra</li> <li>6. Neutra</li> </ol>
<b>Elementos visuales:</b> 1

**Actividades por la Semana de la Ciudad en SFVC**

Desde la **Dirección de Cultura**, dependiente de la **Secretaría de Turismo, Cultura y Deportes** de la Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca, está previsto realizar distintos festejos por la Fundación de la ciudad. Las actividades comienzan el próximo sábado 23 con la tradicional fiesta popular, retreta y feria artesanal con fogata y quema de muñecos por el día de San Juan Bautista, Patrono de la Capital, a partir de las 19 horas en el Portal de las Raíces del Parque Adán Quiroga.

El público podrá fabricar muñecos para la quema bajo las instrucciones de artistas plásticos del ISAC. Durante la noche estarán la murga "La Gitana", el "Trío Amauta", "El Vendaval" y el grupo de cuarteto "Rodrigo y los Potros".

La **Comedia Municipal** hará una representación teatral de la tradicional celebración de San Juan y se va a invitar "Jacarandá", bebida tradicional de la fecha, a todos los presentes. A medianoche se realizará la gran fogata y quema de muñecos.

### *Cronograma*

Continuando con los festejos por la fundación, el domingo 24 se realizará a partir de las 11 horas un evento con Actividades Hípicas Tradicionales y Desfile de Agrupaciones Gauchas en Club Hípico Catamarca ubicado en el Parque Adán Quiroga. El lunes 25, jueves 28 y viernes 29 de junio a partir de las 15 hs se realizarán actividades teatrales y plásticas en distintas Sedes de Participación Vecinal (Se.Pa.Ve) de la ciudad, con la temática de la celebración por parte de la comedia estable municipal y talleres de pintura. Los vecinos podrán disfrutarlo el lunes 25 en la Se.Pa.Ve. Juan Domingo Perón, el jueves 28 en la sede de Manuel de Zalazar y el viernes 29 en San Jorge.

El martes 26 habrá una conferencia del Prof. Armando Raúl Bazán sobre “Reflexiones sobre la Historia de Catamarca” y lectura de poemas por parte de Manuel Alejandro Morra, acompañados con la guitarra del Prof. Luis Torres, en la biblioteca Monseñor Bernabé Piedrabuena a partir de las 19.30 horas.

El sábado 30 a partir de las 15 hs en el Parque Adán Quiroga se llevará a cabo la Retreta y Pic-Nic de Mate, la feria artesanal, y se realizara una marcha aeróbica y actividades deportivas organizadas por la Dirección de Deporte Municipal.

El domingo 1 de julio a las 11 hs habrá exposición y caravana de Autos Antiguos con Espectáculo Musical en Plaza 25 de Mayo. El lunes 2 a partir de las 19 hs en el Complejo Cultural Esquiú se efectuara una exposición de pinturas de la **Pinacoteca Municipal** relacionadas a la Fundación, la editorial municipal exhibirá libros relacionados con Catamarca, habrá una recepción de donativo museístico y el tocara el grupo Vocal Pirca.

El miércoles 3 se entregará el reconocimiento San Fernando a ciudadanos destacados en el complejo cultural Urbano Girardi a partir de las 19.30 hs. En tanto el martes 4 a partir de las 21.30 hs se realizará la gala de la Fundación en el Cine Teatro Catamarca, hará una interpretación el grupo Lírico Fratenori y una puesta escénica por parte del **ballet estable municipal** de “Oh Juremos con gloria Vivir” para esperar a la medianoche donde el cielo de Catamarca se iluminará con un show de juegos artificiales en la plaza 25 de Mayo.

El 5 de julio, los festejos por el cumpleaños de la ciudad comenzarán con la inauguración de la Plazoleta Varela Lezana, con el tradicional corte de cinta y descubrimiento de placa. A continuación se realizará una ofrenda Floral en el Monumento a los Fundadores, habrá un pericón multitudinario y marcha Avenida de las Camelias con academias, agrupaciones y escuelas de arte pertenecientes a los Municipios del Valle Central y el **Ballet Folklórico Municipal** y el clásico desfile cívico militar que esta vez será en avenida Venezuela al frente del CAPE.

**Ficha 14: El Ballet Municipal presenta su último trabajo.**

<b>Medio:</b> Catamarca Actual
<b>Fecha:</b> Martes 3 de Julio de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 130 aproximadamente
<b>Resumen:</b> Con la actuación de 25 bailarines de gran trayectoria el Ballet Municipal, dependiente de la Dirección de Cultura, brindó un espectáculo en el Cine Teatro Catamarca.
<b>Sección:</b> Información general
<b>Cantidad de menciones:</b> 4
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Positiva</li><li>2. Neutra</li><li>3. Positiva</li><li>4. Neutra</li></ol>
<b>Elementos visuales:</b> 1

**El Ballet Municipal presenta su último trabajo**

El próximo martes 10 de julio en el Cine Teatro Catamarca el **Ballet Folclórico Estable Municipal** presentará el espectáculo "De Catamarca soy señor", una nueva realización que pondrá 25 bailarines en escena, bajo la dirección de Carlos Desanti y la asistencia de Víctor Aybar.



A partir de las 22 horas el público podrá disfrutar de una obra que tendrá dos actos de 45 minutos, en donde "podremos recorrer nuestro territorio provincial mediante la historia los personajes y la danza con música e imágenes de costumbres y tradiciones bien nuestras", explicó Desanti.

"En esta presentación llevaremos al espectador a visitar diferentes regiones de nuestro país, donde el arte y la danza combinados, serán los anfitriones para deleitar al público exquisito de nuestra Catamarca", adelantó.

El **Ballet Folklórico Municipal**, dependiente de la **Dirección de Cultura Municipal** cuenta con bailarines de destacada trayectoria en el medio; el cuerpo artístico es invitado en reiteradas ocasiones a participar de encuentros en distintos países como Chile o Grecia, en donde esperan participar de un importante encuentro artístico.

La entrada será de \$20 y podrá adquirirse en la boletería del teatro.

**Ficha 15: La Banda y el Ballet de SFVC homenajearon a Santa Cecilia.**

<b>Medio:</b> Catamarca Actual
<b>Fecha:</b> Viernes 27 de Julio de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 130 aproximadamente
<b>Resumen:</b> El Ballet Municipal y la Banda Escuela de Música estuvieron a cargo de dar un espectáculo con motivo de brindarle homenaje a la patrona universal de la música, Santa Cecilia.
<b>Sección:</b> Información general
<b>Cantidad de menciones:</b> 6
<b>Valoraciones:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>5. Neutra</li><li>6. Neutra</li><li>7. Neutra</li><li>8. Neutra</li><li>9. Neutra</li><li>10. Neutra</li></ul>
<b>Elementos visuales:</b> 1

**La Banda y el Ballet de SFVC homenajearon a Santa Cecilia**

El domingo por la noche se llevó a cabo el homenaje a Santa Cecilia, patrona universal de la música, con un espectáculo a cargo de la **Banda Escuela de Música** y el **Ballet Estable Municipal** que actuaron en la plaza 25 de Mayo



La **Banda** y el **Ballet Municipal** deleitaron al público con sus presentaciones, en una obra conjunta, brindando un emotivo espectáculo con un amplio repertorio. De esta manera la comuna rindió homenaje al Día Mundial de la Música.

Santa Cecilia fue nombrada patrona de la música en el año 1594 por el papa Gregorio XIII, adoptándose el día 22 de noviembre, fecha que corresponde con su nacimiento, como el Día de la Música en todo el mundo.

**Ficha 16: Catamarca en Grecia.**

<b>Medio:</b> Catamarca Actual
<b>Fecha:</b> Martes 14 de Agosto de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 350 aproximadamente
<b>Resumen:</b> Como el título menciona, la noticia cuenta que el Ballet Estable Municipal, que pertenece a la Dirección de Cultura, viajará a Grecia para participar en el 2º Festival Cultural. Además, cuenta que el Ballet con el objetivo de despedirse de la Ciudad y también para recaudar fondos, brindará un espectáculo en el Cine Teatro Catamarca.
<b>Sección:</b> Información general
<b>Cantidad de menciones:</b> 5
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Neutra</li> <li>2. Neutra</li> <li>3. Neutra</li> <li>4. Neutra</li> <li>5. Neutra</li> </ol>
<b>Elementos visuales:</b> No presenta

**Catamarca en Grecia**

Respondiendo a una invitación de “EarthDancers” Bailarines por la Tierra, el **Ballet Estable Folklorico** perteneciente a la **Dirección de Cultura** dependiente de la **Secretaría de Turismo, Cultura y Deporte** Municipal, viajará para participar del 2º Festival Cultural Internacional en Atenas, Grecia, desde al 25 de agosto al 4 de septiembre.

El **Ballet** fue seleccionado entre muchos postulantes para formar el grupo de sólo 12 países, incluyendo al anfitrión Grecia, participantes del encuentro. Desde Latinoamérica representarán al folklore las delegaciones de Venezuela y México, aparte de la de Argentina y orgullosamente catamarqueña. Los países que completan el encuentro son Portugal, Francia, Bulgaria, Palestina, Turquía, Egipto, Túnez y Filipinas.

En un esfuerzo conjunto los gobiernos provincial y municipal financian el traslado de la delegación que incluye a la totalidad de los bailarines y músicos del Grupo Vendaval que serán los encargados de las interpretaciones de las danzas nativas que nos representarán. Respondiendo así a la permanente inquietud del gobierno de difundir el folklore como parte importante del patrimonio cultural y como una forma de dar a conocer también nuestras



riquezas de carácter natural con material proporcionado por la Dirección de Turismo Municipal, enfocando todas estas actividades como motor para el desarrollo económico.

Habrà jornadas de convivencia e intercambio con las delegaciones de los otros paìses y una Ceremonia Inaugural y otra de Clausura, aparte de presentaciones en los tradicionales teatros griegos, anfiteatros al aire libre, de las localidades de Galatsi, Marathona y Chalkida.

Desde la Representación Diplomática Argentina en Grecia, en la figura del Sr. Embajador Jorge Mastropietro, se recibirá la colaboración de un traductor al español en forma permanente para acompañar a la delegación, y la asistencia para los contactos de carácter cultural.

Y en coincidencia con el Día Internacional del Folklore el **Ballet Estable Municipal** se presentará, como despedida y a beneficio para recaudar fondos para la gira "Catamarca en Grecia", su especial espectáculo "Soy Catamarqueño, Bien Argentino..." el día 22 de agosto del presente a las 22:00 hrs. en el Cine Teatro Catamarca con una entrada de al precio de \$20, por lo que desde este medio invitamos a colaborar.

Ficha 17: El Ballet Municipal regresó de su histórica participación en Grecia

<b>Medio:</b> Catamarca Actual
<b>Fecha:</b> Jueves 6 de Septiembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 460 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La noticia anuncia la llegada del Ballet Estable Municipal de su histórica participación en Grecia. El Festival Internacional de Cultura tuvo lugar desde el 25 de agosto hasta el 4 de septiembre y convocó a los mejores ballets de diferentes países.
<b>Sección:</b> Información general
<b>Cantidad de menciones:</b> 8
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Neutra</li><li>2. Neutra</li><li>3. Neutra</li><li>4. Positiva</li><li>5. Neutra</li><li>6. Neutra</li><li>7. Neutra</li><li>8. Neutra</li></ol>
<b>Elementos visuales:</b> 1

DE VUELTA EN CASA

**El Ballet Municipal regresó de su histórica participación en Grecia**

Luego de permanecer cerca de 15 días fuera de la provincia, en la jornada de ayer el "**Ballet Municipal** de SFVC" regresó a nuestra ciudad y fueron recibidos por familiares y amigos en un ambiente de alegría y emoción.



Luego de participar en Grecia en el "Festival Internacional de Cultura" que se realizó desde el 25 de agosto al 4 de septiembre y que convocó a los mejores ballets de diez países, el director, Carlos Desantti sostuvo que: "La presentación del **ballet** fue en diversos festivales en teatros griegos, en donde estaba lleno y éramos ovacionados en cada una de las presentaciones en cada uno de los desfiles en los cuales podíamos estar". "En los últimos días ya se corría la voz de que iba a estar Argentina y nos iban a ver exclusivamente a nosotros", agregó.

En cuanto a la importancia de la presentación, Desanti fue contundente al señalar que: "Creo que todo esto es algo histórico, es una presentación representativa de nuestro **ballet**, de nuestra Municipalidad, de nuestra Republica Argentina y que quedará plasmado en los libros más importantes de la provincia por haber logrado concretar este sueño muy lejano y hoy hecho realidad con un éxito total".

El espectáculo que se presentó en el país europeo mostró la cultura argentina a través de las danzas típicas, además de exhibir la cultura catamarqueña con el poncho como protagonista.

#### *Las experiencias*

En otro tramo de la entrevista el director del **Ballet Municipal** que depende de la **Secretaría de Turismo, Cultura y Deportes** de SFVC puntualizó que: "Cada uno de los chicos trajo sus experiencias de vida, de compartir otros idiomas y que lindo es compartir un lugar en el cual nosotros no entendíamos nada de lo que ellos hablaban pero que al final terminamos hablando todo el idioma que entiende todo el mundo y allí lo pudimos comprobar y aceptar que con la danza, el movimiento corporal, hemos podido comunicarnos con todo el mundo y podernos entender".

Por su parte, los jóvenes integrantes del **Ballet Municipal** de San Fernando del Valle de Catamarca (SFVC) destacaron que fue una experiencia inolvidable y aunque terminaron cansados por el viaje disfrutaron mucho bailando. "Hemos conocido lugares y gente de todo el mundo, porque el festival en el cual estábamos participando había gente de diez países y no solo compartimos la danza sino compartimos la cultura y el idioma", expresaron.

#### *Los participantes*

Turquía, Palestina, Francia, Portugal, Venezuela, México y Egipto son algunos de los países que participaron del encuentro. La posibilidad de participar del festival por parte del **Ballet Municipal** de SFVC surgió a partir de un concurso internacional de proyectos, del cual resultó elegido, primero por Argentina y luego entre varios países.

### Ficha 18: Continúan las Retretas en el Parque Adán Quiroga

<b>Medio:</b> Catamarca Actual
<b>Fecha:</b> Viernes 21 de Septiembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 300 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La Secretaría de Turismo, Cultura y Deportes dio inicio a las retretas en el Parque Adán Quiroga, las cuales consisten en picnics y actividades deportivas destinadas a las familias. Además, se contó con la participación de la Banda Municipal y la Dirección de Cultura repartió manteles para los picnics.
<b>Sección:</b> Política
<b>Cantidad de menciones:</b> 3
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Neutra</li><li>2. Neutra</li><li>3. Neutra</li></ol>
<b>Elementos visuales:</b> No presenta

LAS FAMILIAS PODRÁN COMPARTIR MÚSICA Y PICNIC EN "EL PORTAL DE LAS RAÍCES"

### Continúan las Retretas en el Parque Adán Quiroga

La Municipalidad de San Fernando del Valle de Catamarca, a través de **la Secretaría de Turismo, Cultura y Deportes**, y la Secretaría de Servicios Públicos llevará a cabo una nueva jornada de retretas, picnics para las familias y deporte, en "El Portal de las Raíces" del Parque Adán Quiroga.

La iniciativa comenzará este sábado 19 de Abril a partir de las 15 horas. En esta oportunidad se realizará una Master Class de Aerobics, conjuntamente con prácticas de Jockey y Fútbol.

A partir de las 16.40, se realizará un taller de Danzas Árabes a cargo de la profesora Lía Mazzucco. Además, como en cada ocasión estará presente la **Banda de Música Municipal** con una selección para toda la familia.

El objetivo es que los vecinos renueven y den vida al Parque, para que este se convierta en un lugar de encuentro y esparcimiento, y además puedan disfrutar de una jornada en familia.

Desde la **Dirección de Cultura** de la comuna informaron que se repartirán manteles para el "picnic de mate" previsto para que las familias disfruten durante la tarde.

**Ficha 19: Declaran de interés la participación del Ballet Municipal en Grecia.**

<b>Medio:</b> Catamarca Actual
<b>Fecha:</b> Lunes 22 de Octubre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 130 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La noticia hace referencia a que el Concejo Deliberante a través de la sanción de un proyecto, declaró de interés para la ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, la participación del Ballet Municipal en Grecia.
<b>Sección:</b> Información general
<b>Cantidad de menciones:</b> 4
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Neutra</li><li>2. Neutra</li><li>3. Neutra</li><li>4. Neutra</li></ol>
<b>Elementos visuales:</b> 1

**Declaran de Interés la participación del Ballet Municipal en Grecia**

El CD capitalino sancionó un proyecto de Declaración, presentado por la concejal Sara Gómez, mediante el cual se declaró de Interés de la Ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca, de conformidad a lo normado por los artículos 7º y 8º de la Ordenanza N° 3677/03, la participación del **Ballet Municipal** en el "Festival Internacional de Cultura".



El director del ballet, Carlos Desanti, junto a los bailarines participaron de la ceremonia y recibieron copia del instrumento legal.

El Festival Internacional de Cultura se realizó desde el 25 de agosto al 04 de septiembre de 2012 en Grecia y convocó a los mejores ballets de diez países, entre los que se encontraban Turquía, Palestina, Francia, Portugal, Venezuela, México, Egipto y Argentina. La posibilidad de participar del festival por parte del **Ballet Municipal** surgió a partir de un concurso internacional de proyectos del cual resultó elegido, primero por Argentina y luego entre varios países.

El **Ballet Municipal** de San Fernando del Valle de Catamarca, cuyo director es Carlos Desanti realizó su presentación en diversos festivales en teatros del país Europeo en donde fueron ovacionados en cada una de ellas.

Esta participación del **Ballet Municipal** en el Festival de Grecia es algo histórico ya que se realizó una presentación representativa de nuestro ballet, que quedará plasmado en los libros más importantes de la Provincia por haber logrado concretar este sueño muy lejano y hoy hecho realidad con un éxito total.

Carlos Desantis tomó la palabra en la sesión y agradeció el reconocimiento: "Me siento orgulloso por este reconocimiento; siento que estamos llevando a su máximo potencial a este ballet cada vez que podemos representamos a la ciudad con distintos tipos de danzas. Gracias por el apoyo que nos brindó cada uno de los funcionarios y gracias a la concejal Sara Gómez por tenernos en cuenta. Próximamente a través de un proyecto vamos a estar incorporando a jóvenes con capacidades diferentes para el elenco estable", expresó.

Por su parte, el secretario de Cultura, Turismo y Deportes de la Municipalidad, Cristian Guillou, manifestó: "Gracias a la concejal por este reconocimiento; y felicitaciones a los profesores y a los alumnos por todo el esfuerzo que han realizado para poder realizar este viaje y representarnos. Ha sido el ballet más ovacionado y más aplaudido y eso seguramente va a servir para futuras invitaciones".

**Ficha 20: Comenzaron las inscripciones para los pesebres vivientes.**

<b>Medio:</b> Catamarca Actual
<b>Fecha:</b> Viernes 23 de Noviembre de 2012
<b>Cantidad de palabras:</b> 150 aproximadamente
<b>Resumen:</b> La Dirección de Cultura, con el objetivo de promover la participación de los barrios, invita a todos los interesados a que se inscriban al armado de pesebres vivientes.
<b>Sección:</b> Información general
<b>Cantidad de menciones:</b> 2
<b>Valoraciones:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Neutra</li><li>2. Neutra</li></ol>
<b>Elementos visuales:</b> No presenta

## **Comenzaron las inscripciones para los pesebres vivientes**

La actividad será apoyada por la comuna con la organización de festivales en cada barrio.

Viernes, 23 de noviembre de 2012



La **Dirección de Cultura** de la Municipalidad de SFVC lanzó una convocatoria dirigida a instituciones vecinales para que deseen armar pesebres vivientes. La actividad será apoyada por la comuna con la organización de festivales en cada barrio.

Los interesados deben inscribirse en el complejo Urbano Girardi, (Avenida Ocampo 40), sede de la **Dirección Municipal de Cultura** en el horario de 8 a 12.30 y de 15 a 20 horas.

Los pesebres vivientes son una entrañable usanza que la comuna capitalina busca rescatar para que sea disfrutada por todos los vecinos en la época de preparación para la Navidad.

En vísperas de ésta trascendente fecha se planea concretar un gran cierre en la plaza 25 de Mayo con la participación de todos los pesebres. Los organizadores destacaron que no se trata de una competencia sino de una muestra especial para promover la participación de los barrios.

#### **ANEXO 4: Grilla de observación**

<b>TEMÁTICA</b>	<b>TIPO DE MENSAJE</b>	<b>PROPÓSITO INSTITUCIONAL</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>DESTINATARIO</b>	<b>FECHA DE DIFUSIÓN</b>	<b>DISEÑO</b>	<b>FORMATO</b>

## **ANEXO 5: CUESTIONARIO**

La encuesta que se solicita completar a continuación, forma parte del Trabajo Final de Graduación de María Victoria Pastoriza. Los datos son puramente estadísticos y los fines netamente académicos. Es totalmente anónima y se ruega contestarla con total sinceridad.

### **INSTRUCCIONES:**

Solo podrán completar la encuesta aquellos individuos que cumplan con las siguientes condiciones:

- Deben ser habitantes de San Fernando del Valle de Catamarca
- Su edad debe estar comprendida entre los 21 y 50 años

Marcar con una cruz (X) la opción que considere correspondiente. En los casos que indiquen "puede marcar más de una opción", podrá seleccionar con una cruz (X) todas las respuestas que considere convenientes.

### **1. SEXO**

1. Femenino
2. Masculino

### **2. EDAD:**

### **3. ¿Alguna vez sintió nombrar a la Dirección de Cultura?**

1. Si
2. No-Pasar a la pregunta 15

### **4. Que conoce de la Dirección de Cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Staff
2. Funciones de la dirección
3. Actividades realizadas o a realizar
4. Eventos o lanzamientos
5. Sólo el nombre
80. Otro ¿Qué o cuáles?

### **5. ¿De qué manera conoció a la Dirección de Cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Eventos
2. Publicidad
3. Prensa
4. Papelería Institucional

5. Te la nombraron
80. Otros medios ¿Cuál/es?

**6. ¿Le interesan las actividades culturales?**

1. Si
2. No-Termina la encuesta. Muchas gracias

**7. ¿Le interesa recibir información sobre las mismas?**

1. Si
2. No-Termina la encuesta. Muchas gracias

**8. ¿Recibe información actualmente?**

1. Si
2. No-Pasar a la pregunta 10

**9. ¿Por cuál/es de los siguientes medios recibe información sobre las actividades que realiza o lleva a cabo la Dirección de Cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Radio-¿Cuál/es?
2. TV-¿Cuál/es?
3. Diarios-¿Cuál/es?
4. Páginas Web-¿Cuál/es?
5. E-mail
6. Revistas
7. Me entero por conocidos
80. Otros medios-¿Cuál/es?

**10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? (Puede marcar más de una opción)**

1. Información sobre shows de baile
2. Información sobre recitales y conciertos
3. Información sobre obras de teatro
4. Información sobre museos
5. Información sobre visitas guiadas
6. Información institucional
7. Noticias cotidianas
80. Otros/as-¿Cuál/es?

**11. ¿Qué prefiere usted en relación a la información? (Puede marcar sólo UNA opción)**

1. Cantidad
2. Calidad
3. Breve e informativa

4. Constancia

**12. ¿Por cuál/es de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca de las actividades llevadas a cabo por la Dirección de Cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Diarios-¿Cuál/es?
2. Radios-¿Cuál/es?
3. Revistas-¿Cuál/es?
4. E-mail
5. Página Web de la Dirección
6. Folletos
7. Revista de distribución gratuita
80. Otro/s-¿Cuál/es?

**13. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información? (Puede marcar sólo UNA opción)**

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Cada tres meses

**14. ¿Con cuál/es de las siguientes actividades identifica a la Dirección de Cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Exposiciones de arte
2. Obras de teatro
3. Museos
4. Cine
5. Música (conciertos, recitales)
6. Talleres
7. Shows de baile
8. Visitas guiadas
80. Otra/s-¿Cuáles?

**Termina la encuesta. Muchas gracias!**

***Las siguientes preguntas sólo la responden quienes nunca han sentido nombrar a la Dirección de cultura.***

**15. La Dirección de cultura es un organismo público estatal municipal cuyo principal objetivo es colaborar con el gobierno de la comuna en la gestión y administración de la cultura, valiéndose de diferentes herramientas, como la creación de talleres artísticos,**

**culturales, atención de centros vecinales, atención de complejos culturales, bibliotecas y museos municipales.**

**Teniendo en cuenta esto, ¿le gustaría recibir información relacionada a la Dirección de cultura?**

1. Si
2. No-Termina la encuesta. Muchas gracias

**16. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? (Puede marcar más de una opción)**

1. Relacionada a shows de baile
2. Relacionada a recitales y conciertos
3. Relacionada a obras de teatro
4. Relacionada a museos
5. Relacionada a visitas guiadas
6. Información institucional
7. Noticias cotidianas
80. Otra/s-Cual/es?

**17. ¿Qué prefiere usted en relación a la información? (Puede marcar sólo UNA opción)**

1. Cantidad
2. Calidad
3. Breve e informativa
4. Constancia

**18. ¿Por cuál/es de los siguientes medios le gustaría recibir información relacionada a la Dirección de cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Diarios-¿Cuál/es?
2. Radios-¿Cuál/es?
3. Revistas-¿Cuál/es?
4. E-mail
5. Página web de la Dirección de cultura
6. Folletos
7. Revista de distribución gratuita
80. Otro/s-¿Cual/es?

**19. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información relacionada a la Dirección de cultura?**

1. Diariamente

2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Cada tres meses

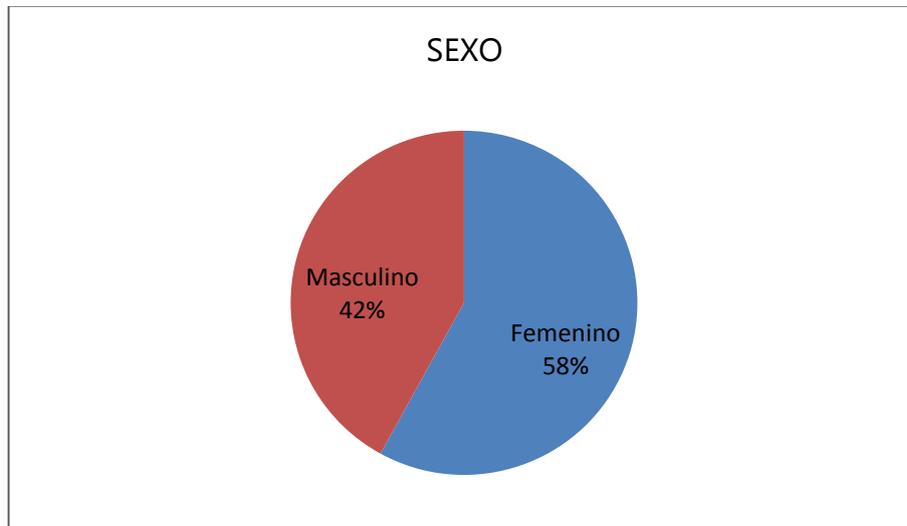
**¡Muchas Gracias!**

A continuación se presentarán las tablas y los gráficos obtenidos luego de tabular las encuestas en el programa SPSS.

**1. SEXO**

3. Femenino
4. Masculino

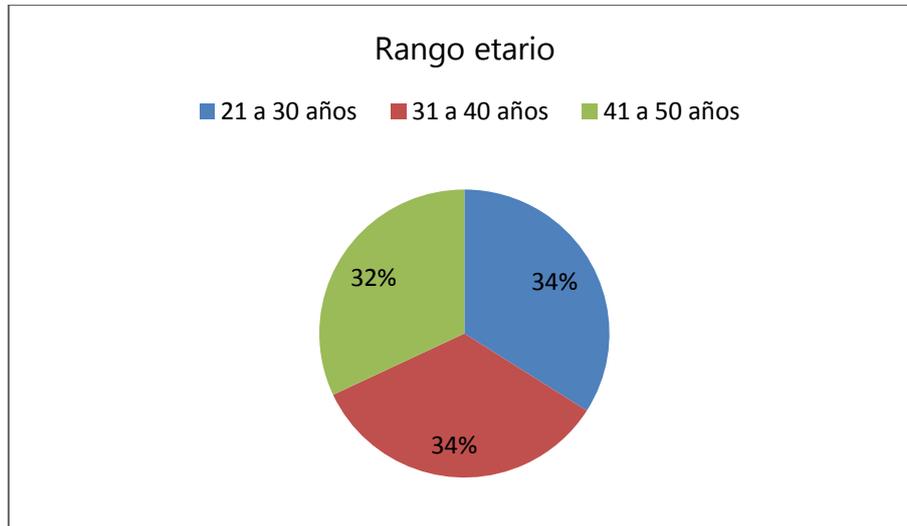
SEXO	
Femenino	58%
Masculino	42%
<b>N</b>	<b>50</b>



**2. EDAD:**

EDAD	
Media	35,38
Mediana	35,5
Moda	23
<b>N</b>	<b>50</b>

RANGO ETARIO	
21 a 30 años	34%
31 a 40 años	34%
41 a 50 años	32%
<b>N</b>	<b>50</b>



### 3. ¿Alguna vez sintió nombrar a la Dirección de Cultura?

1. Si
2. No-Pasar a la pregunta 15

¿Alguna vez sintió nombrar a la Dirección de Cultura?	
Si	88%
No	12%
<b>N</b>	<b>50</b>



**4. Que conoce de la Dirección de Cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Staff
2. Funciones de la dirección
3. Actividades realizadas o a realizar
4. Eventos o lanzamientos
5. Sólo el nombre
80. Otro ¿Qué o cuáles?

¿Que conoce de la Dirección de Cultura?	
Eventos o lanzamientos	39%
Actividades realizadas o a realizar	36%
Sólo el nombre	27%
Funciones de la Dirección	23%
Staff	11%
Otros	2%
<b>N</b>	<b>44</b>
Otros-¿Qué o cuáles?	
Que no se han hecho buenas gestiones	100%
<b>N</b>	<b>1</b>

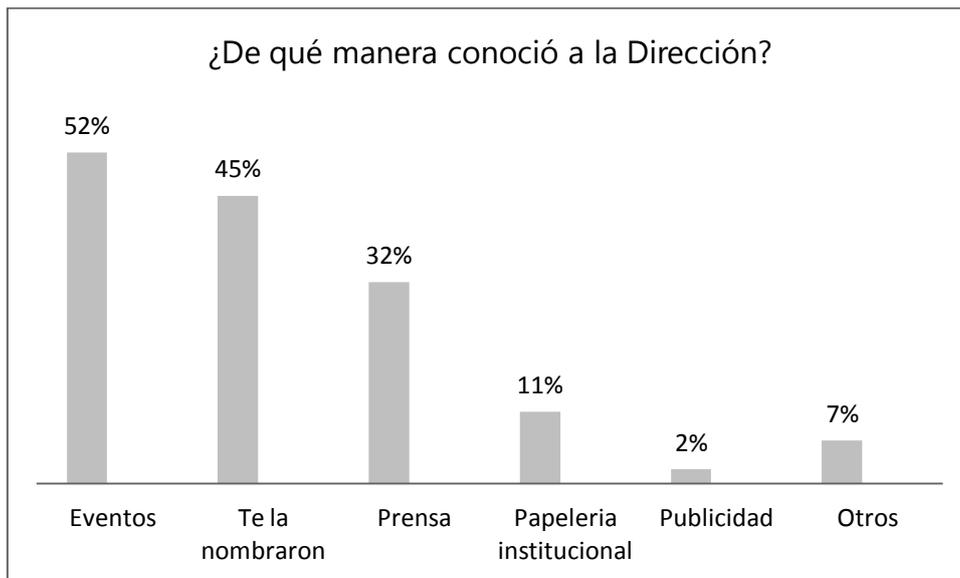


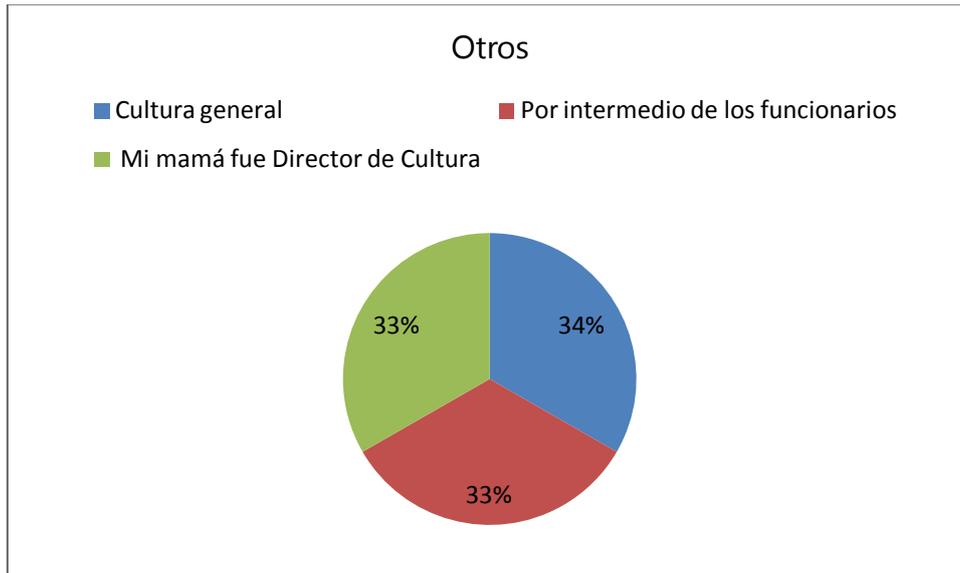
**5. ¿De qué manera conoció a la Dirección de Cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Eventos
2. Publicidad
3. Prensa

- 4. Papelería Institucional
- 5. Te la nombraron
- 80. Otros medios ¿Cuál/es?

De qué manera conoció la dirección de Cultura?	
Eventos	52%
Te la nombraron	45%
Prensa	32%
Papelería institucional	11%
Publicidad	2%
Otros	7%
<b>N</b>	<b>44</b>
Otros-¿Qué o cuáles?	
Cultura general	33%
Por intermedio de los funcionarios	33%
Mi mamá fue Director de Cultura	33%
<b>N</b>	<b>3</b>

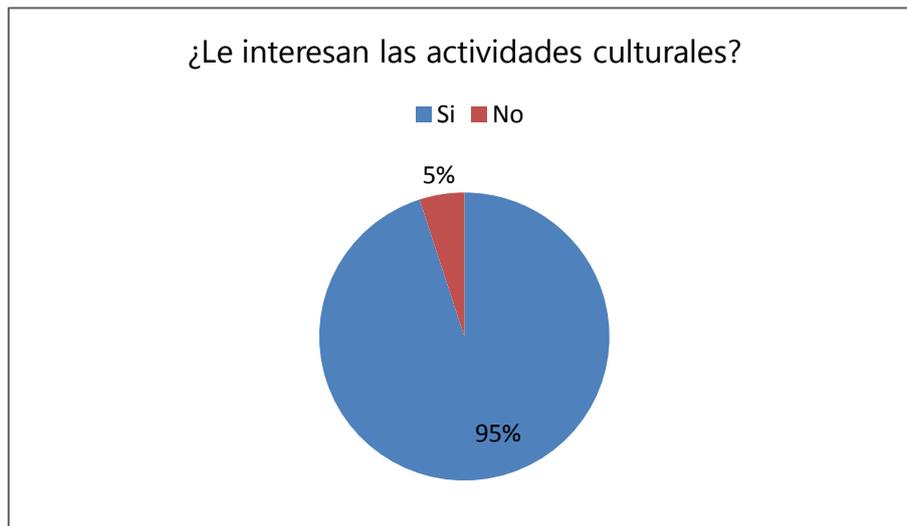




**6. ¿Le interesan las actividades culturales?**

1. Si
2. No-Termina la encuesta. Muchas gracias

¿Le interesan las actividades culturales?	
Si	95%
No	5%
<b>N</b>	<b>44</b>



**7. ¿Le interesa recibir información sobre las mismas?**

1. Si
2. No-Termina la encuesta. Muchas gracias

¿Le interesa recibir información sobre las mismas?	
Si	95%
No	5%
<b>N</b>	<b>42</b>



#### 8. ¿Recibe información actualmente?

1. Si
2. No-Pasar a la pregunta 10

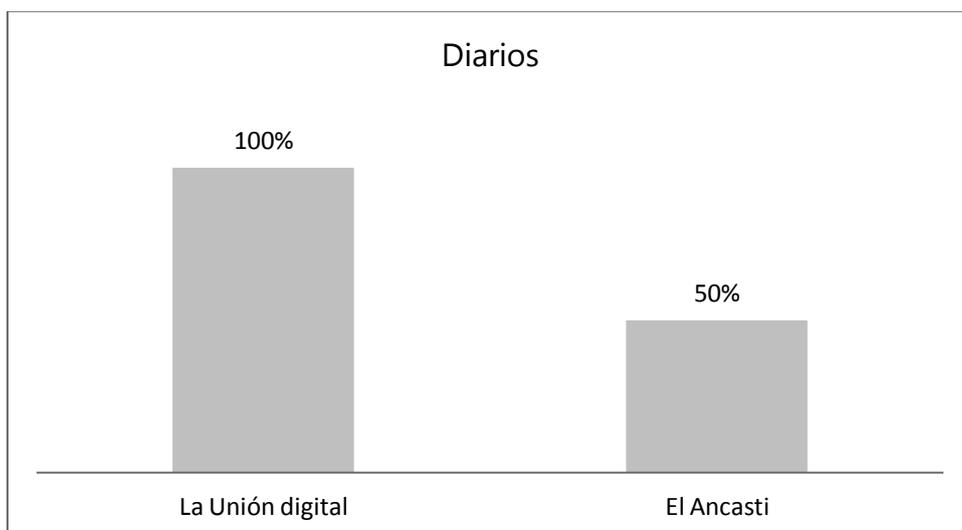
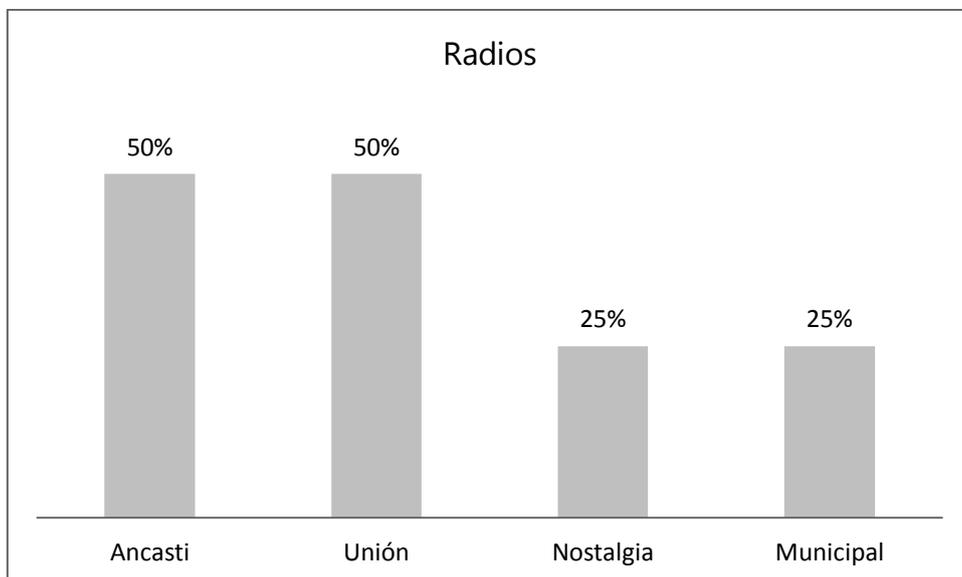
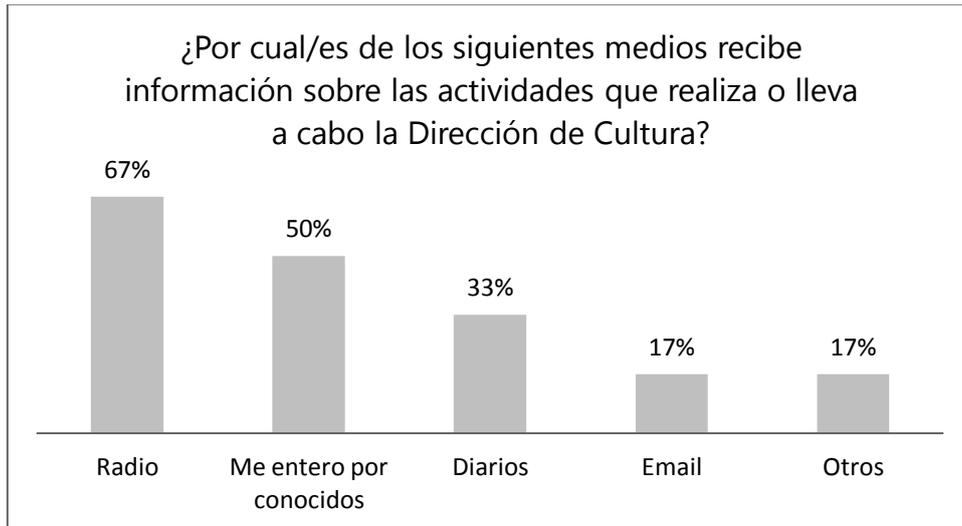
¿Recibe información actualmente?	
Si	15%
No	85%
<b>N</b>	<b>40</b>



**9. ¿Por cuál/es de los siguientes medios recibe información sobre las actividades que realiza o lleva a cabo la Dirección de Cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Radio-¿Cuál/es?
2. TV-¿Cuál/es?
3. Diarios-¿Cuál/es?
4. Páginas Web-¿Cuál/es?
5. E-mail
6. Revistas
7. Me entero por conocidos
8. Otros medios-¿Cuál/es?

<b>¿Por cuál/es de los siguientes medios recibe información...?</b>	
Radio	67%
Me entero por conocidos	50%
Diarios	33%
Email	17%
Otros	17%
<b>N</b>	<b>6</b>
<b>Radios</b>	
Ancasti	50%
Unión	50%
Nostalgia	25%
Municipal	25%
<b>N</b>	<b>4</b>
<b>Diarios</b>	
La Unión digital	100%
El Ancasti	50%
<b>N</b>	<b>2</b>
<b>Otros</b>	
Grupo de amigos con intereses similares	100%
<b>N</b>	<b>1</b>

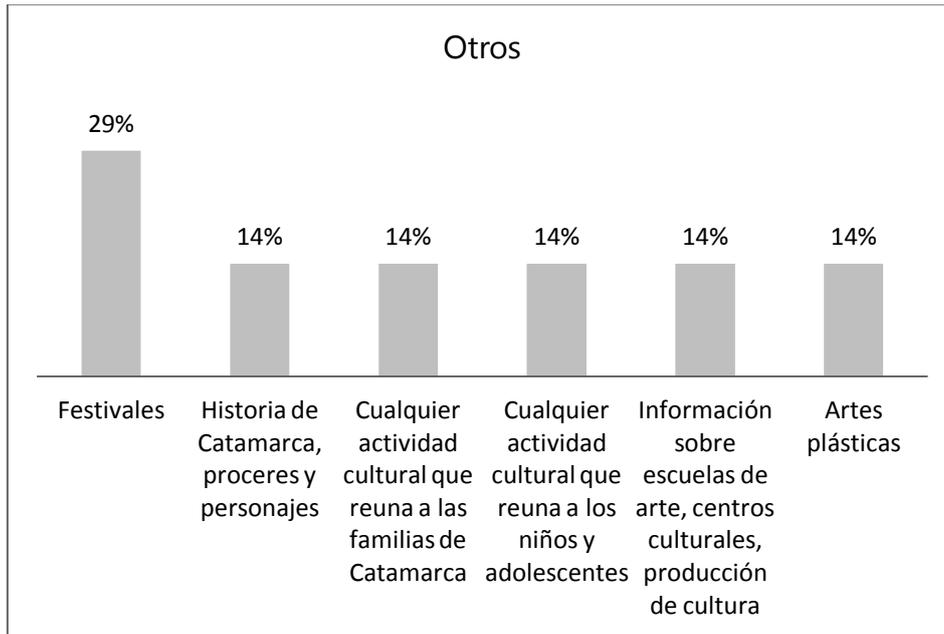


**10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? (Puede marcar más de una opción)**

1. Información sobre shows de baile
2. Información sobre recitales y conciertos
3. Información sobre obras de teatro
4. Información sobre museos
5. Información sobre visitas guiadas
6. Información institucional
7. Noticias cotidianas
80. Otros/as-¿Cuál/es?

¿Qué tipo de información le gustaría recibir?	
Información sobre recitales y conciertos	83%
Información sobre obras de teatro	73%
Información institucional	65%
Noticias cotidianas	60%
Información sobre shows de baile	43%
Información sobre museos	43%
Información sobre visitas guiadas	18%
Otros	18%
<b>N</b>	<b>40</b>
Otros-¿Qué o cuáles?	
Festivales	29%
Historia de Catamarca, próceres y personajes	14%
Cualquier actividad cultural que reúna a las familias de Catamarca	14%
Cualquier actividad cultural que reúna a los niños y adolescentes	14%
Información sobre escuelas de arte, centros culturales, producción de cultura	14%
Artes plásticas	14%
<b>N</b>	<b>7</b>

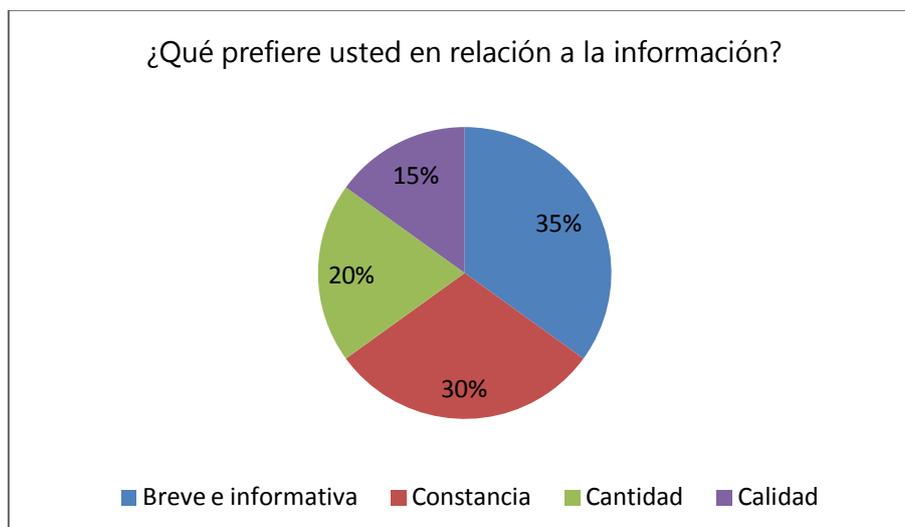




**11. ¿Qué prefiere usted en relación a la información? (Puede marcar sólo UNA opción)**

1. Cantidad
2. Calidad
3. Breve e informativa
4. Constancia

<b>¿Qué prefiere usted en relación a la información?</b>	
Breve e informativa	35%
Constancia	30%
Cantidad	20%
Calidad	15%
<b>N</b>	<b>40</b>

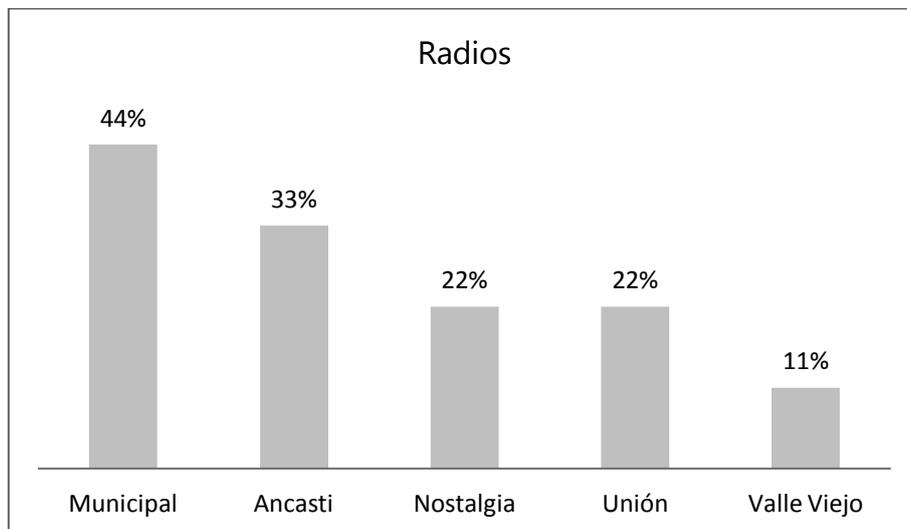
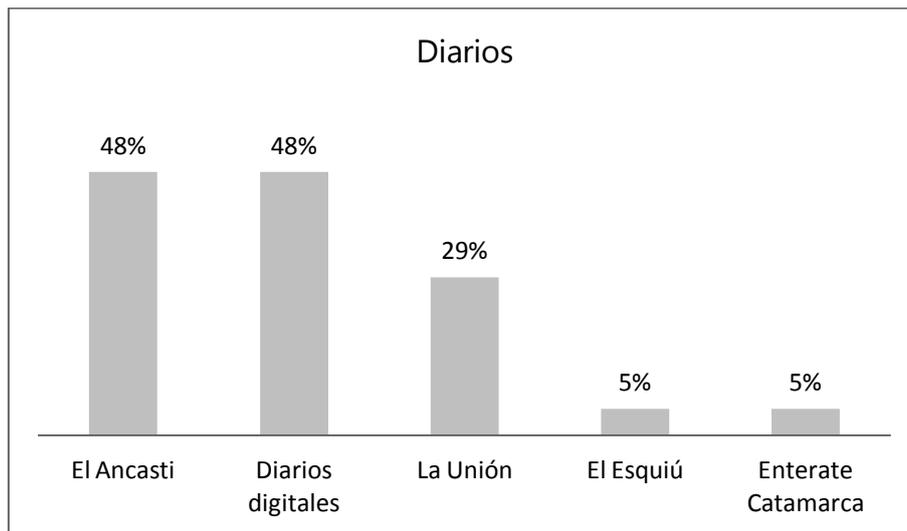
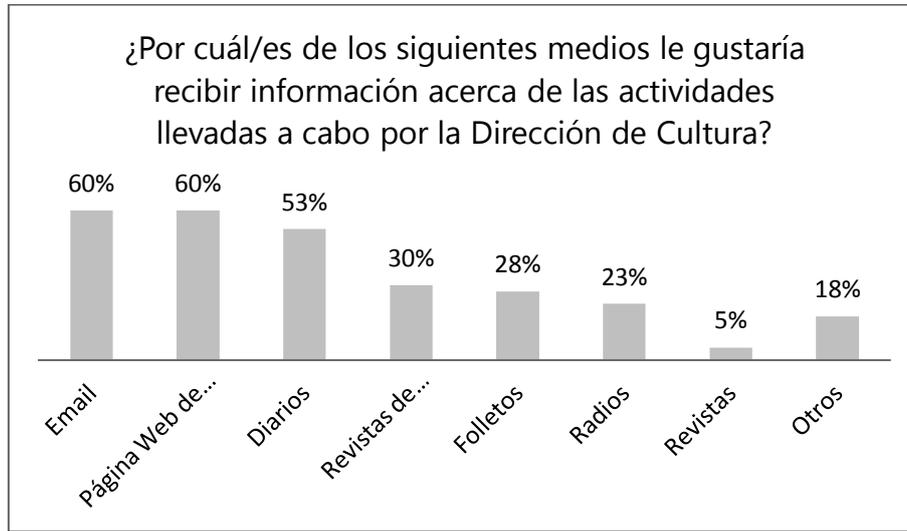


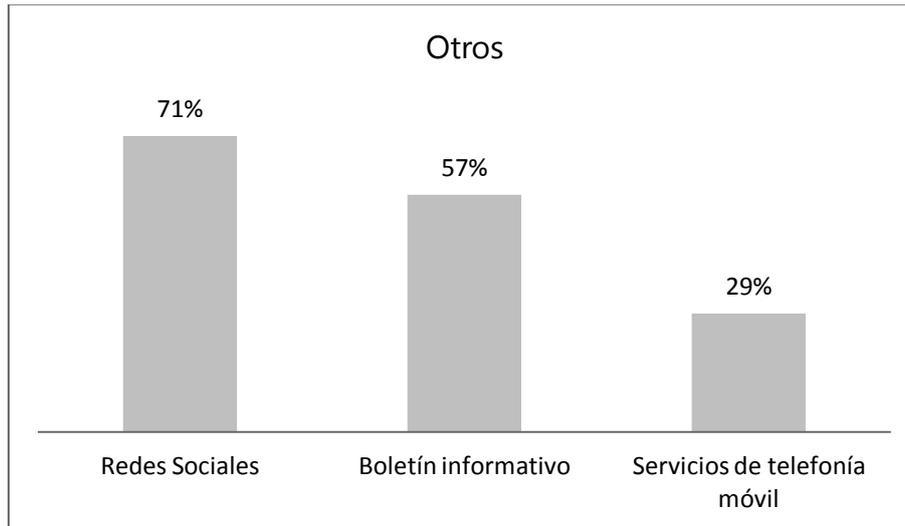
**12. ¿Por cuál/es de los siguientes medios le gustaría recibir información acerca de las actividades llevadas a cabo por la Dirección de Cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Diarios-¿Cuál/es?
2. Radios-¿Cuál/es?
3. Revistas-¿Cuál/es?
4. E-mail
5. Página Web de la Dirección
6. Folletos
7. Revista de distribución gratuita
80. Otro/s-¿Cuál/es?

¿Por cuál/es de los siguientes medios le gustaría recibir información...?	
Email	60%
Página Web de la Dirección de Cultura	60%
Diarios	53%
Revistas de distribución gratuita	30%
Folletos	28%
Radios	23%
Revistas	5%
Otros	18%
<b>N</b>	<b>40</b>
<b>Diarios</b>	
El Ancasti	48%
Diarios digitales	48%
La Unión	29%
El Esquiú	5%
Enterate Catamarca	5%
<b>N</b>	<b>21</b>
<b>Radios</b>	
Municipal	44%
Ancasti	33%
Nostalgia	22%
Unión	22%
Valle Viejo	11%
<b>N</b>	<b>9</b>
<b>Revistas</b>	
Random	100%
<b>N</b>	<b>2</b>
<b>Otros</b>	
Redes Sociales	71%
Boletín informativo	57%

Servicios de telefonía móvil	29%
<b>N</b>	<b>7</b>

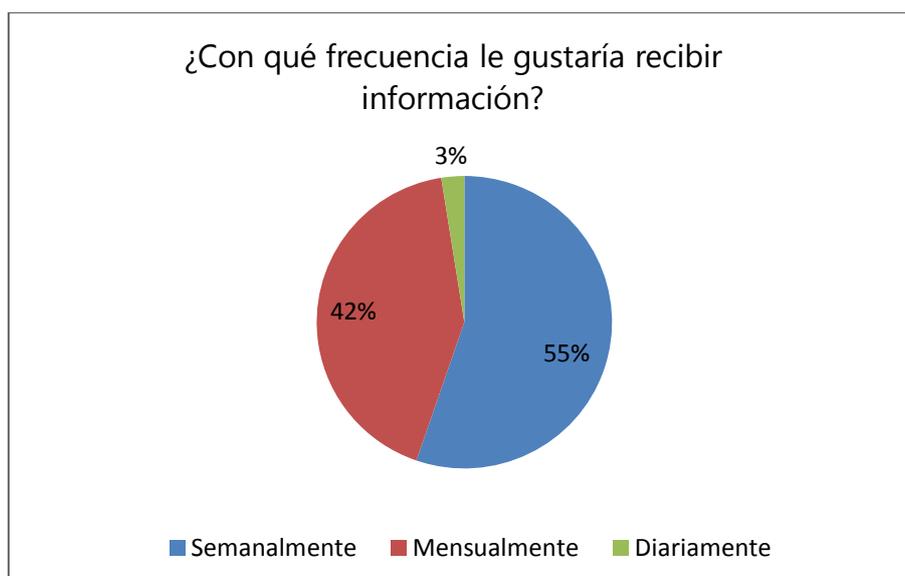




**13. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información? (Puede marcar sólo UNA opción)**

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Cada tres meses

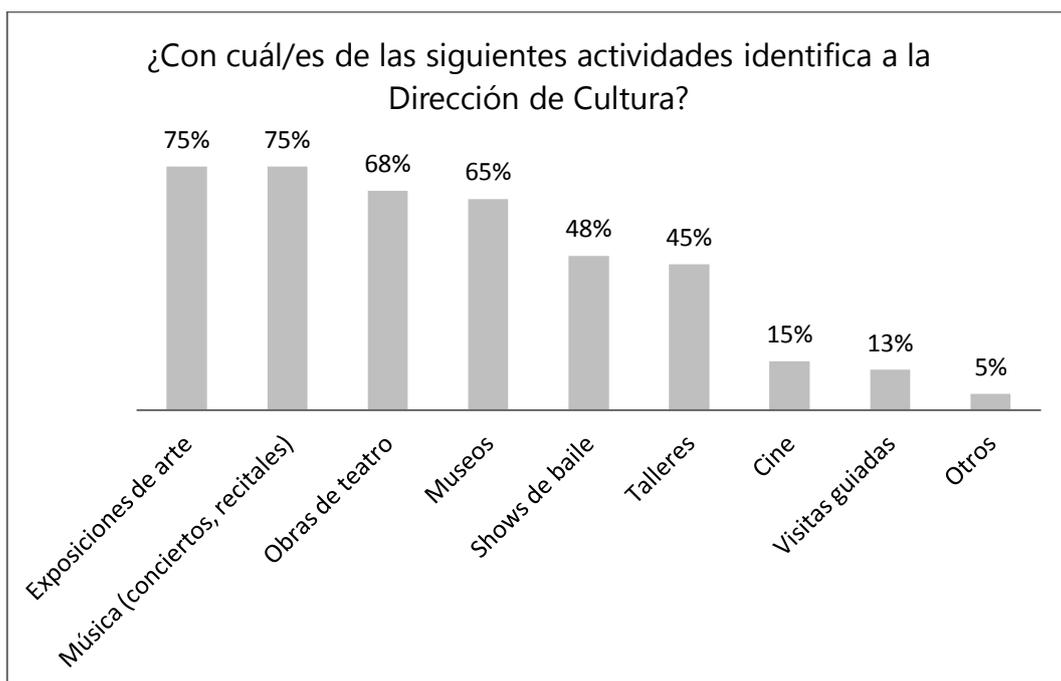
¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?	
Semanalmente	55%
Mensualmente	42%
Diariamente	3%
<b>N</b>	<b>40</b>



**14. ¿Con cuál/es de las siguientes actividades identifica a la Dirección de Cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Exposiciones de arte
2. Obras de teatro
3. Museos
4. Cine
5. Música (conciertos, recitales)
6. Talleres
7. Shows de baile
8. Visitas guiadas
80. Otra/s-¿Cuáles?

¿Con que actividades identifica la Dirección de Cultura?	
Exposiciones de arte	75%
Música (conciertos, recitales)	75%
Obras de teatro	68%
Museos	65%
Shows de baile	48%
Talleres	45%
Cine	15%
Visitas guiadas	13%
Otros	5%
<b>N</b>	<b>40</b>
Otros-¿Cual/es?	
Festivales	50%
Títeres para niños	50%
<b>N</b>	<b>2</b>



**Las siguientes preguntas sólo la responden quienes nunca han sentido nombrar a la Dirección de cultura.**

**15. La Dirección de cultura es un organismo público estatal municipal cuyo principal objetivo es colaborar con el gobierno de la comuna en la gestión y administración de la cultura, valiéndose de diferentes herramientas, como la creación de talleres artísticos, culturales, atención de centros vecinales, atención de complejos culturales, bibliotecas y museos municipales.**

**Teniendo en cuenta esto, ¿le gustaría recibir información relacionada a la Dirección de cultura?**

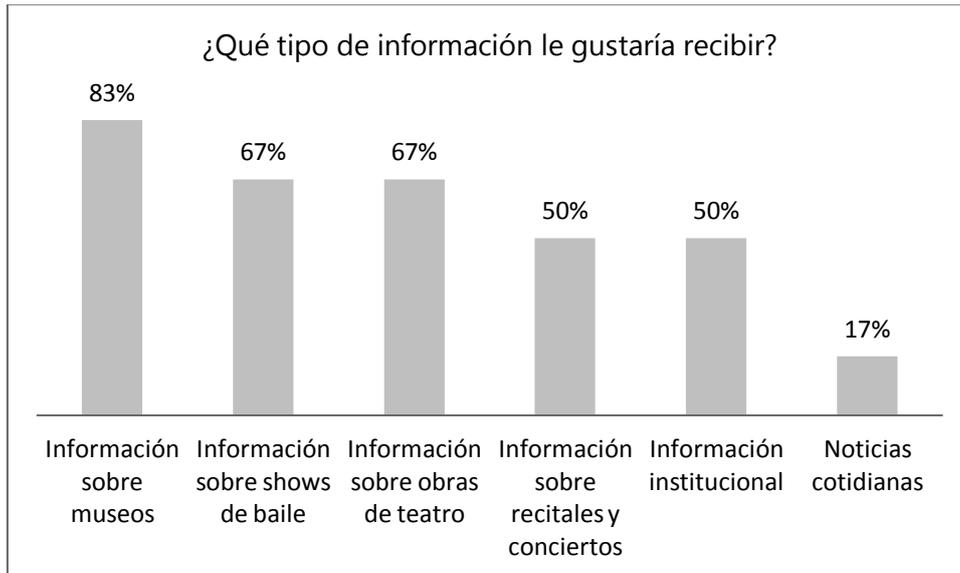
1. Si
2. No-Termina la encuesta. Muchas gracias

<b>Teniendo en cuenta que no conoce la Dirección de Cultura, ¿le gustaría recibir información?</b>	
Si	100%
No	0%
<b>N</b>	<b>6</b>

**16. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir? (Puede marcar más de una opción)**

1. Relacionada a shows de baile
2. Relacionada a recitales y conciertos
3. Relacionada a obras de teatro
4. Relacionada a museos
5. Relacionada a visitas guiadas
6. Información institucional
7. Noticias cotidianas
8. Otra/s-Cual/es?

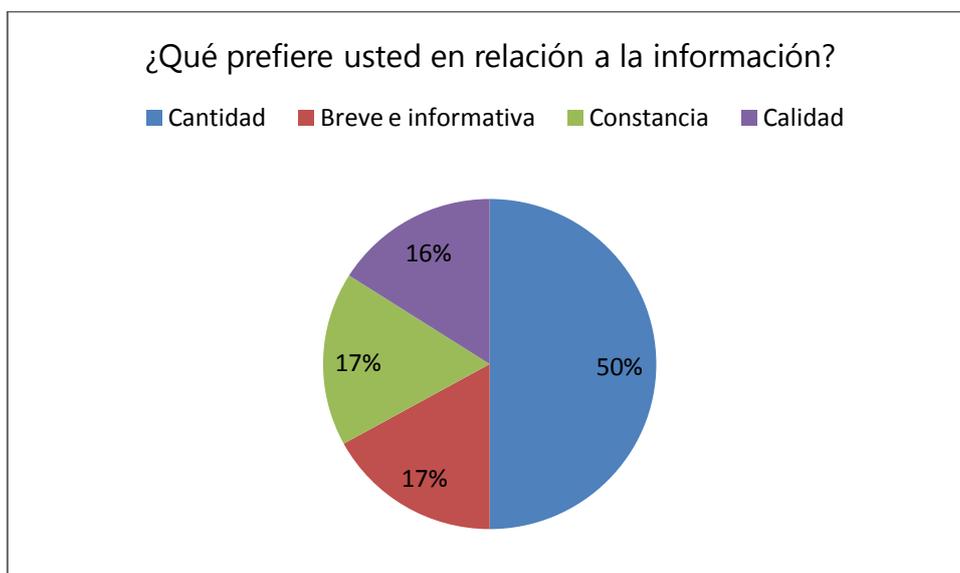
<b>¿Qué tipo de información le gustaría recibir?</b>	
Información sobre museos	83%
Información sobre shows de baile	67%
Información sobre obras de teatro	67%
Información sobre recitales y conciertos	50%
Información institucional	50%
Noticias cotidianas	17%
<b>N</b>	<b>6</b>



**17. ¿Qué prefiere usted en relación a la información? (Puede marcar sólo UNA opción)**

1. Cantidad
2. Calidad
3. Breve e informativa
4. Constancia

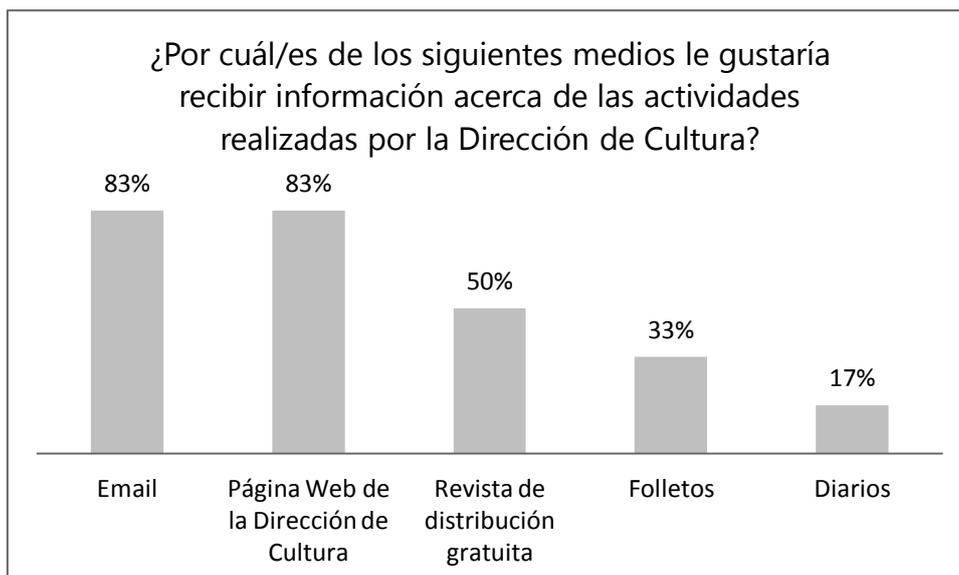
¿Qué prefiere usted en relación a la información?	
Cantidad	50%
Breve e informativa	17%
Constancia	17%
Calidad	16%
<b>N</b>	<b>6</b>



**18. ¿Por cuál/es de los siguientes medios le gustaría recibir información relacionada a la Dirección de cultura? (Puede marcar más de una opción)**

1. Diarios-¿Cuál/es?
2. Radios-¿Cuál/es?
3. Revistas-¿Cuál/es?
4. E-mail
5. Página web de la Dirección de cultura
6. Folletos
7. Revista de distribución gratuita
8. Otro/s-¿Cual/es?

¿Por cuál /es de los siguientes medios le gustaría recibir información....?	
Email	83%
Página Web de la Dirección de Cultura	83%
Revista de distribución gratuita	50%
Folletos	33%
Diarios	17%
<b>N</b>	<b>6</b>



**19. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información relacionada a la Dirección de cultura?**

1. Diariamente
2. Semanalmente
3. Mensualmente
4. Cada tres meses

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información relacionada a la Dirección de Cultura?	
Semanalmente	67%
Mensualmente	33%
<b>N</b>	<b>6</b>



## ANEXO 6: ENCUESTA EVALUACIÓN REUNIONES INFORMATIVAS Y

### DESAYUNOS

#### ENCUESTA

**Nombre:**

**Área o posición:**

**El objetivo de este cuestionario es:** Evaluar los resultados de la implementación de las charlas informativas y de los desayunos para en base a ellos aplicar correcciones y/o optimizar estas acciones si fuera necesario.

#### **INSTRUCCIONES:**

Completar el formulario y entregarlo inmediatamente a la Asistente de Dirección, Adriana Griselda Sosa.

Ante la duda, pregunta.

Si tienes alguna sugerencia que no haya sido incluida en este cuestionario, por favor no dudes en avisarnos.

Las respuestas deberán ir en **ROJO**

**Fecha de entrega:** viernes, antes de finalizar tu jornada laboral.

**Responder del 1 al 5 (escala: 1 a 5 – 1: más bajo, 5: más alto)**

1. ¿Las charlas y los desayunos optimizaron y mejoraron el desempeño en tu trabajo?

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

2. ¿La comunicación entre los empleados se ha mejorado?

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

3. ¿Consideras que las actividades se llevaron a cabo de manera coordinada?

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

4. ¿Consideras apropiado el día de realización de ambos, charlas y desayunos?

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

5. ¿Consideras apropiado el horario de realización de ambos, charlas y desayunos?

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

**Aspectos a desarrollar**

6. Menciona de 1 a 3 temas que te gustaría incluir en las charlas.

7. Menciona de 1 a 3 temas que te gustaría incluir en los desayunos.

8. Menciona de 1 a 3 aspectos que te gustaría que la Dirección de Cultura mejore con el objetivo de seguir optimizando la gestión de la comunicación externa.

Queremos mejorar!

Si la gestión de la comunicación puertas adentro es buena, la gestión de la comunicación  
puertas afuera es excelente.

Esta es tu oportunidad de hablar, no la pierdas!



## ANEXO 7: PLANILLA DE OBSERVACIÓN REUNIONES INFORMATIVAS Y DESAYUNOS

Fecha:						
		1	2	3	4	5
<b>CLIMA</b>	Formal					
	Informal					
	Distendido					
	Tenso					
<b>COMENTARIOS Y OPINIONES</b>	Positivos/as					
	Negativos/as					
<b>PARTICIPACIÓN, APORTE DE IDEAS, INTERÉS Y PREDISPOSICIÓN</b>	Demasiado					
	Mucho					
	Bastante					
	Poco					
	Nada					

\*Responder del 1 al 5 (escala: 1 a 5 – 1: más bajo, 5: más alto)

## **ANEXO 8: ENCUESTA EVALUACIÓN CAMPAÑA PUBLICITARIA**

1. ¿Puede marcar con una cruz (x) cual de las siguientes actividades son llevadas a cabo por la Dirección de Cultura? (puede marcar más de una opción).
  - Retretas en el parque Adán Quiroga
  - Tardes de Museos
  - Ciclos de Teatros
  - BailARTE
  - Food revolution
  - Festival del Locro
  - Festival del Poncho
  - Misterios de amor y fé
  - Viva la Plaza
  - Otra/s
  
2. ¿A través de que medio/s conoció las actividades mencionadas anteriormente? (puede marcar más de una opción).
  - Página web de la Dirección de Cultura
  - Radio - ¿Cu/al/es?
  - Diario - ¿Cuál/es?
  - Radio y diario
  - Folleteria
  - Redes sociales - ¿Cuál/es?
  - Otro/s
  
3. ¿Qué medio de comunicación utiliza actualmente para informarse sobre las actividades que lleva a cabo la Dirección de Cultura? (puede marcar más de una opción).
  - Página web de la Dirección de Cultura
  - Radio - ¿Cuál/es?
  - Diario - ¿Cuál/es?
  - Radio y diario
  - Folleteria
  - Redes sociales - ¿Cuál/es?
  - Conocidos
  - E-mail
  
4. ¿Cuándo fue la última vez que recibió información sobre la Dirección de Cultura?
  - Hoy recibí información



- La semana pasada recibí información
- Hace un mes recibí información
- Nunca recibí información

## ANEXO 9: PLANILLA OBSERVACIÓN BANNER DE PIE

Fecha:		
BANNER DE PIE		
	ASPECTOS A EVALUAR	OBSERVACIONES
INDICADORES	Ubicación	
	Cantidad	
	Estado	
	Actualización	
	Identificación	
	Memoria	
	Asociación	
	Universalidad	



## **ANEXO 11: ENCUESTA EVENTO DE LANZAMIENTO DEL SITIO WEB**

**Nombre:**

1. ¿Qué te pareció el evento?
  - A. Excelente
  - B. Muy bueno
  - C. Bueno
  - D. Regular
  - E. Malo
  - F. Otros ¿Cuál/es?
  
2. El evento:
  - A. Superó mis expectativas
  - B. Estuvo dentro de lo que yo esperaba
  - C. No superó mis expectativas
  
3. ¿Le pareció adecuado el día de realización?
  - A. Sí
  - B. No - ¿Qué día propone?
  
4. ¿Le pareció adecuado el horario de realización?
  - A. Sí
  - B. No - ¿Qué horario propone?
  
5. En relación a la propuesta del lanzamiento del sitio web como medio de comunicación por excelencia, ¿Cómo la calificarías?
  - A. Muy interesante e innovadora
  - B. Interesante e innovadora
  - C. Poco interesante e innovadora
  - D. Nada interesante e innovadora
  - E. Otros ¿Cuál/es?
  
6. Cómo calificaría la navegación del sitio web durante el evento?
  - A. Muy buena
  - B. Buena
  - C. Regular

D. Mala

7. ¿Qué es lo que más le gusto del evento?
8. Qué es lo que menos le gustó del evento?
9. Por favor, Si tiene comentarios y/o sugerencias escribalos:

**Gracias por su tiempo y colaboración!**

## ANEXO 12: ENCUESTA EVALUACIÓN TARDES DE MUSEOS, CICLOS DE TEATROS Y BAILARTE

### TARDES DE MUSEOS

- ¿A través de que medio te enteraste de las "Tardes de Museos"?
  - Mailing
  - Newsletter
  - Pagina web
  - Redes sociales
  - Volantes
  - Radio
  - Diarios
  - Otros ¿Cuál/es?
- ¿Recibiste el volante de las "Tardes de Museos"?
  - Si – Pasar a la preguntar 3
  - No – Finaliza la encuesta
- Respecto al lugar donde recibiste el volante, ¿te parece el adecuado?
  - Si
  - No - ¿Cuál propones?
- ¿Cómo calificarías el contenido del volante que recibiste? Responder del 1 al 5 (escala: 1 a 5 – 1: más bajo, 5: más alto)

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

- ¿Cómo calificarías el diseño del volante que recibiste? Responder del 1 al 5 (escala: 1 a 5 – 1: más bajo, 5: más alto)

MAS BAJO	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	MAS ALTO
----------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	--------------------------------	----------

- Según tu opinión, ¿existe algún punto a mejorar en el mismo?

### CICLOS DE TEATRO

- ¿A través de que medio te enteraste de los "Ciclos de Teatro"?
  - E-Mailing

- B. Newsletter
  - C. Pagina web
  - D. Redes sociales
  - E. Volantes
  - F. Radio
  - G. Diarios
  - H. Otros ¿Cuál/es?
2. ¿Recibiste el volante de los "Ciclos de Teatro"?
- A. Si – Pasar a la preguntar 3
  - B. No – Finaliza la encuesta
3. Respecto al lugar donde recibiste el volante, ¿te parece el adecuado?
- A. Si
  - B. No - ¿Cuál propones?
4. ¿Cómo calificarías el contenido del volante que recibiste? Responder del 1 al 5 (escala: 1 a 5 – 1: más bajo, 5: más alto)
- |          |   |   |   |   |   |          |
|----------|---|---|---|---|---|----------|
| MAS BAJO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | MAS ALTO |
|----------|---|---|---|---|---|----------|
5. ¿Cómo calificarías el diseño del volante que recibiste? Responder del 1 al 5 (escala: 1 a 5 – 1: más bajo, 5: más alto)
- |          |   |   |   |   |   |          |
|----------|---|---|---|---|---|----------|
| MAS BAJO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | MAS ALTO |
|----------|---|---|---|---|---|----------|
6. Según tu opinión, ¿existe algún punto a mejorar en el mismo?

### BAILARTE

1. ¿A través de que medio te enteraste de "BailARTE"?
- A. E-Mailing
  - B. Newsletter
  - C. Pagina web
  - D. Redes sociales
  - E. Volantes
  - F. Radio

- G. Diarios
- H. Otros ¿Cuál/es?
2. ¿Recibiste el volante de “BailARTE”?
- A. Si – Pasar a la preguntar 3
- B. No – Finaliza la encuesta
3. Respecto al lugar donde recibiste el volante, ¿te parece el adecuado?
- A. Si
- B. No - ¿Cuál propones?
4. ¿Cómo calificarías el contenido del volante que recibiste? Responder del 1 al 5 (escala: 1 a 5 – 1: más bajo, 5: más alto)
- MAS BAJO 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 MAS ALTO
5. ¿Cómo calificarías el diseño del volante que recibiste? Responder del 1 al 5 (escala: 1 a 5 – 1: más bajo, 5: más alto)
- MAS BAJO 

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

 MAS ALTO
6. Según tu opinión, ¿existe algún punto a mejorar en el mismo?

**¡Gracias por su colaboración!**

## Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Pastoriza, María Victoria
E-mail:	vicki_pastoriza@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	"Gestión de la Comunicación Externa de la Dirección de Cultura de San Fernando del Valle de Catamarca".
Título del TFG en inglés	"External communication management of the Department of Culture of San Fernando del Valle de Catamarca".
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Osvaldo Salas y Roberto Utrera
Fecha de último coloquio con la CAE	14 de Junio de 2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Contenido: TFG, formulario descriptivo, resumen y abstract.  Tipo de archivo: PDF

### Autorización de publicación en formato electrónico

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

#### Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente**
- Si, después de...mes(es).**
- No autorizo**

---

**Firma del alumno**