



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

“La comunicación externa de la Librería
Espacio Cultural dirigida a los
estudiantes universitarios”

Autora: Nadia Vera

©2008©

ÍNDICE

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

INTRODUCCIÓN.....2
TEMA.....3
JUSTIFICACIÓN.....3

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 DESARROLLO.....7

CAPÍTULO 2: ETAPA DE DIAGNÓSTICO

2.1 OBJETIVOS DE LA ETAPA DE DIAGNÓSTICO.....16
 2.1.1 Objetivos generales.....16
 2.1.2 Objetivos específicos.....16

2.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO: HÁBITOS Y CONSUMOS CULTURALES DE LOS ARGENTINOS.....17

 2.2.1 La cultura y los nuevos hábitos.....17

 2.2.2 Nuevos espacios para la lectura.....18

 2.2.3 El hábito de la lectura en la ciudad de Córdoba.....20

2.3 ANÁLISIS DE LA LIBRERÍA ESPACIO CULTURAL.....21

2.4 DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS.....28

 2.4.1 Ficha técnica de investigación.....28

 2.4.2 Entrevista en profundidad: Guía de Pautas.....29

2.5 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....30

2.6 CONCLUSIONES DE LA ETAPA DE DIAGNÓSTICO.....39

CAPÍTULO 3: ETAPA DE INTERVENCIÓN

3.1 OBJETIVOS DE LA ETAPA DE INTERVENCIÓN.....44

 3.1.1 Objetivo general.....44

 3.1.2 Objetivos específicos.....44

3.2 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN.....45

3.3 CRONOGRAMA DEL PLAN DE ACCIÓN.....60

3.4 PRESUPUESTO.....61

3.5 EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE ACCIÓN.....62

BIBLIOGRAFÍA.....64

Especial agradecimiento a toda mi familia,
amigos, profesores de la universidad
y a todos los que me brindaron
su incondicional apoyo...
Muchas gracias

PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL



INTRODUCCIÓN

En el presente Trabajo Final de Graduación se indaga en el mundo de las comunicaciones vistas éstas desde la órbita empresarial, haciendo uso para ello de las Relaciones Públicas e Institucionales; pues son ellas las que utilizan la comunicación como un recurso a favor de los intereses de la empresa. Estos intereses no implican solamente generar mayores ganancias, sino que trascienden los objetivos económicos, debido a que la comunicación bien gestionada genera confianza, credibilidad y una actitud más favorable de los públicos hacia la empresa.

Se pretende con dicho trabajo contribuir a la creación de una relación cercana entre la Librería Espacio Cultural y los jóvenes, en el marco de una investigación que indague sobre los gustos, los consumos y los imaginarios de los jóvenes en materia de cultura y comunicación.

De acuerdo a ello, detectar si existe un campo de interés común entre lo que la Librería ofrece y las expectativas, intereses y necesidades que guardan los jóvenes acerca de las librerías en general y de la Librería Espacio Cultural en particular.

Se encuentra motivador el desafío de poner en práctica el bagaje de herramientas adquirido durante la carrera para resolver este tema puntual planteado por la Gerencia de la Librería, en tiempos donde los hábitos y consumos culturales tienen que ver en su mayoría con los medios de comunicación.

El trabajo se divide en dos grandes etapas:

1-Etapa de Diagnóstico: en la cual se indaga principalmente sobre la Librería Espacio Cultural y los jóvenes universitarios.

2-Etapa de intervención: en la cual se desarrolla un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales con el objetivo de mejorar la comunicación externa de Espacio Cultural.

TEMA

La comunicación externa de la Librería Espacio Cultural dirigida a los estudiantes universitarios.

JUSTIFICACIÓN

Estamos insertos en una sociedad en la que las personas no sólo interactúan entre ellas de forma individual, sino que además se vinculan con numerosas organizaciones generando vínculos grupales de interés, manifestándose compromisos por parte de esas organizaciones hacia sus públicos.

En este contexto de relaciones directas e indirectas, se generan círculos comunicativos entre las organizaciones y sus públicos que ameritan ser analizados, procesados y tratados con seriedad en beneficio de ellas.

La situación se manifiesta aún más claramente cuando hacemos referencia a organizaciones culturales (librerías, salas de exposiciones, manifestaciones artísticas, entre otras), las cuales no sólo ofrecen una cartera de servicios en beneficio de sus clientes, sino que además pueden ofrecer un espacio para pensar, reflexionar y opinar, ayudando a su vez a fomentar la cultura en las comunidades. Estas características resaltan la importancia y la incidencia que tienen estas organizaciones en su entorno.

La comunicación es esencial para la promoción de la cultura. Una comunicación eficiente con la comunidad es la llave para el éxito de una organización que pretenda difundir hechos y actividades artísticas y culturales.

Comunicar este tipo de actividades, significa transmitir mensajes con el propósito de informar o educar a los individuos, crear impresiones, reforzar e intercambiar opiniones sostenidas por otros, influir en el comportamiento, reforzar hábitos, intercambiar modas y tendencias y desarrollar actitudes.

Dentro de los públicos con los que se vinculan las organizaciones de este tipo, destacamos a los jóvenes, pues son ellos quienes al iniciarse en el ámbito laboral o universitario pueden demandar espacios de debate, reflexión y expresión cultural o artística. Es menester por lo tanto, generar un óptimo vínculo comunicativo permitiendo que los jóvenes expresen sus deseos, necesidades y opiniones sobre aspectos culturales y científicos en general.

Se observa en la Librería Espacio Cultural que los jóvenes entre 18 y 25 años no son un público asiduo. Esto puede deberse a diversas razones, una de ellas puede ser debido al escaso interés de los mismos jóvenes en asistir a las librerías, a una insuficiente o inapropiada comunicación con dicho público o quizás a la falta de acciones adecuadas tendientes a suscitar en ellos un interés especial que los guíe hacia un ámbito cultural como lo es la Librería, entre otros motivos.

El atractivo por este público específico se asienta en varios aspectos: la importancia reside en que sean personas con un cierto nivel de educación que en el futuro serán quienes ocupen puestos destacados en la sociedad. Asimismo, las diversas universidades con distintas características en la ciudad, atraen a estudiantes de todo el país, lo que implica la presencia de una variedad de culturas provinciales convergiendo en un mismo lugar.

Las empresas en la actualidad, como toda la sociedad, necesitan de trabajadores y empleados con un rico capital cultural, jóvenes que sepan tomar decisiones y argumentar lo que deciden.

Es en el ámbito de la cultura donde los jóvenes son vistos como actores sociales. Los jóvenes se sienten ciudadanos al "hacer cosas", al

decidir cuáles son las causas en las que quieren involucrarse, al expresarse con libertad a través de distintos lenguajes, al juntarse con otros en una lógica de redes y cuando experimentan territorios autónomos.

Así, en función de la necesidad existente de la Librería Espacio Cultural de crear un vínculo con los jóvenes y acercar a éstos al mundo de la literatura, la música y el arte en general, es que se hace necesario el estudio de las necesidades, gustos y preferencias de los jóvenes respecto a los bienes y servicios culturales (libros, discos, películas, etc.), como así también conocer el tipo de comunicación que mantiene la Librería con ellos para luego determinar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales . Dicho Plan devendrá no sólo en un incremento en la diversidad de público con los que se puede relacionar la Librería, teniendo en cuenta que hoy por hoy la afluencia de los jóvenes a la misma es mínima, sino también en una mejor y más sólida imagen de la empresa.

CAPÍTULO 1
MARCO TEÓRICO



1.1 DESARROLLO

Para comenzar con los conceptos que nos servirán de guía y sustento para la realización del presente Trabajo de Graduación, se considera pertinente aclarar en primer lugar qué se entiende por comunicación. La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional, esta comunicación se da naturalmente en toda la organización, cualquiera sea su tipo o tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación.

Podemos definir entonces la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. (Fernández ,1999).

A su vez, la comunicación organizacional según Fernández (1999) puede dividirse en comunicación interna y comunicación externa, definiendo esta última como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios.

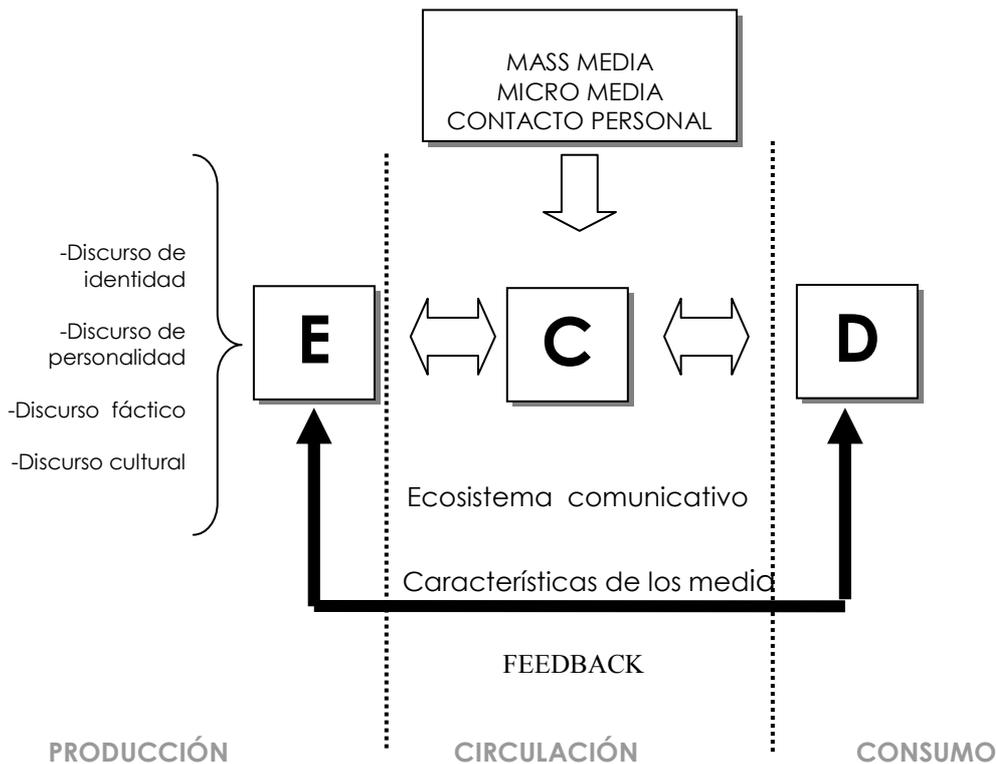
También, nos nutrimos de otra definición que aporta otros elementos enriqueciendo el concepto:

“La Comunicación Externa es el contenido de las informaciones que la empresa emite hacia el exterior, las cuales deben ser pertinentes con respecto a la realidad y a los objetivos buscados, realizando una elección apropiada de medios, soportes y destinatarios de esas informaciones, que a su vez brinden posibilidades de retroalimentación”.(Bartoli, 1992:67)

Al respecto, Bartoli (1992) afirma además que la Comunicación sólo se la puede concebir al servicio de una política general orientada hacia

los buenos resultados de la empresa, ya que no puede considerarse como un fin en sí misma.

Así pues, se utilizará como eje central de investigación, el Modelo Teórico de Comunicación propuesto por Capriotti, pero con algunas modificaciones:



Fuente: Capriotti, Paul. *La Imagen de Empresa*. Año 1992. Edición El Ateneo S.A.

Cabe aclarar que el presente modelo fue modificado adicionando conceptos y corrientes teóricas, que sirvieron de base para enriquecer el análisis y adaptarse a la realidad de la Librería. Estos cambios se realizaron de acuerdo a cada etapa en lo correspondiente al modelo propuesto.

En la *fase de producción* del mensaje, se produce la elaboración del discurso por parte del emisor.

“El discurso de la organización es el conjunto de mensajes de todo tipo, (verbales o no verbales, visuales, auditivos, entre otros), que elabora y emite la organización y

que pretenden actuar en algún sentido de acuerdo a una determinada finalidad. El discurso es todo lo que la organización dice a través de sus diferentes canales de comunicación". (Capriotti, 1992:78)

En el marco de la comunicación global dentro una empresa, existen cuatro tipos de discursos:

-Discurso de identidad: es un discurso que permite a la empresa ser identificada entre las otras empresas. La identidad es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia: se traduce por el nombre, el logo y la misión. El discurso apunta a reforzar el sentimiento de pertenencia.

-Discurso de personalidad: corresponde a la comunicación de marca, que puede garantizar con una cierta permanencia la seguridad de determinadas características de la situación de marca.

-Discurso fáctico: Se trata de una comunicación de producto a actividad.

-Discurso cultural: es la expresión de los valores de la empresa. Bartoli (1992)

En lo que se refiere al bloque central del modelo, la *fase de circulación* del mensaje, se presentan diferentes tipologías de medios:

- mass media
- micro media
- contacto personal

En lo que respecta a los mass media, teniendo en cuenta que son aquellos que se utilizan para difundir el discurso a nivel general y no específico, hacemos mención a la autora Amado Suárez (2003), quien especifica mas detalladamente las características de los Medios de Comunicación Masivos: medios gráficos (diarios y revistas), medios audio gráficos (radios AM y FM), medios audiovisuales (televisión e Internet), otros recursos (agencias de noticias y vía pública). Estos medios son técnicos, unidireccionales e impersonales.

“Los micro media, son aquellos que permiten un contacto directo entre la organización y el destinatario y que implican el uso de la técnica. Son de carácter bidireccional, selectivos y directos”. (Capriotti, 1992:38). Se tomarán los siguientes parámetros: Correo electrónico, página Web, Revista institucional, Cartas, Folletos, Catálogos de Servicios, Cartelera, Boletín informativo y Teléfono.

En lo referente al contacto personal, es el contacto directo sin la intervención de ningún medio técnico. Rescatamos de los autores mencionados: Atención al público, Atención de reclamos, Eventos, Entrevistas/reuniones.

En la elección de un Canal de Comunicación, que se define como el soporte físico en que se expresa o manifiesta el mensaje, es decir, el vehículo o medio que transporta los mensajes, debe tenerse en cuenta tres criterios:

- El contenido del mensaje: la complejidad y la extensión.

- El perfil del destinatario: mientras más homogéneos sean los grupos de receptores más específica podrá ser la comunicación.

- El efecto deseado: se contempla la comprensión correcta del contenido del mensaje, la memorización, la conservación de la información durante un período largo de tiempo y el costo económico de la comunicación. (Villafañe, 1985:251-253)

Por ecosistema comunicativo se entiende “el espacio público heterogéneo por donde circulan los diferentes mensajes”, siendo otro de los factores que influirá en la circulación del discurso, como así también las características propias de cada media, que determinarán la elección de cada uno de ellos. Capriotti (1992).

Al continuar con la tercera y última fase, el elemento a analizar aquí es el destinatario de los mensajes que emite la organización, es decir, sus públicos.

Se puede definir el público como “el rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con

una organización". (Capriotti, 1992:38) Ese grupo heterogéneo de personas, a la hora de relacionarse con la organización tiene algo en común: un status compartido, que dará origen a intereses similares y que los llevará a tener unas expectativas y unas pautas de conducta comunes. Capriotti (1992)

Además se puede los puede clasificar según sus roles (Capriotti, 1992:39-40) en:

- Proveedores: las organizaciones o individuos que sirven a la organización los elementos necesarios para su funcionamiento y la elaboración de sus productos o servicios. Son los inputs de la organización.
- Empleados: todos aquellos que se encargan de la transformación de los inputs en productos o servicios de la organización.
- Consumidores: ya sea empresas o individuos que adquieren los productos o servicios para luego revenderlos a otros, o bien usuarios o consumidores finales.

Así, en esta etapa que se refiere a la interpretación del discurso por parte del destinatario, no se tendrá en cuenta los elementos originales propuestos en el Modelo de Comunicación Organizacional formulado por Paul Capriotti, sino que se tomarán como parámetro de análisis otros factores a los fines de adecuar el modelo mencionado a las necesidades concretas de información. Dichos factores o aspectos son los siguientes (Capriotti, 1993:174):

- Situación de partida en relación con la organización
 - Estilos de vida: características y peculiaridades de la forma o estilo de vida que lo caracteriza o que aspira conseguir.
 - Intereses buscados: los beneficios que desea o intereses que tiene el público en su relación con la organización y con sus productos o servicios.
 - Grupo de referencia: conocimiento de los grupos en los que se apoya para sus decisiones o actitudes.
- Hábitos de información
 - Experiencias anteriores: en que medida son importantes las experimentaciones con la organización o con sus productos o servicios a la hora de tomar una actitud o decisión.

- Uso de las actividades/medios/soportes de comunicación: de que manera consumen o utilizan los públicos las diferentes posibles acciones de comunicación.

En el ámbito de la Comunicación de Empresa, que se refiere a todo el proceso de producción y envío de los mensajes de la organización hacia los públicos, se centrará también el análisis en el campo de la opinión de los públicos, ya que ellas serían la expresión de cómo ven éstos a la organización. Capriotti (1992)

“La opinión de los públicos es posible en cualquier situación colectiva y expresa simplemente un proceso de acumulación de opiniones personales”. (Cossio, 1973:36)

Es decir, la opinión de los públicos “es la opinión privada de los diferentes miembros de un público que constituyen, por agregación, la opinión de ese público particular sobre un asunto cualquiera”. (Capriotti, 1992:43)

Es pertinente aclarar, que no se habla aquí de opinión pública, ya que ésta hace referencia a una opinión fruto de las discusiones en el seno del grupo social y que sólo sería objeto de estudio en situaciones donde la organización estaría en contacto con temas de controversia pública.

“Los juicios a priori de los públicos hacen referencia a las creencias establecidas que aquellos poseen sobre un asunto determinado. El profesional de Relaciones Públicas tiene en cuenta dichos juicios a priori de cualquier público con el que trate, antes de aconsejar sobre cualquier paso que pudiera modificar aquellos asuntos sobre los que el público tiene una creencia establecida, examinando las fuentes de dichas creencias. Después de examinar las fuentes de las creencias establecidas, el Asesor de Relaciones Públicas establece una

corriente de opinión contra la vieja creencia o en favor de la nueva". (Bernays, 1998:51)

Si el emisor conoce la opinión de su público destinatario, podrá averiguar no sólo cuales han sido los efectos de los mensajes emitidos sino también qué espera el receptor de él y en general toda clase de información procedente del destinatario. Si se establece un feedback, o sea, la realimentación que realiza el emisor con información proveniente del destinatario, ambas partes se benefician intercambiando información, dando cierre y a la vez apertura al proceso de comunicación.

Por otra parte, la comunicación externa de la empresa abarca varias dimensiones, de las cuales se considera a los fines de este trabajo sólo la dimensión de *información externa de notoriedad*, en la que "la empresa informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad". (Bartoli, 1992:101-102)

Una de las modalidades de información externa de notoriedad es la posibilidad con que cuenta cada uno de los empleados de promover su empresa en lo cotidiano, en el marco de los contactos externos, personales o profesionales y así ser vectores de comunicación externa de su organización.

Otro autor define al término notoriedad como "el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de la organización". (Capriotti, 1998:180)

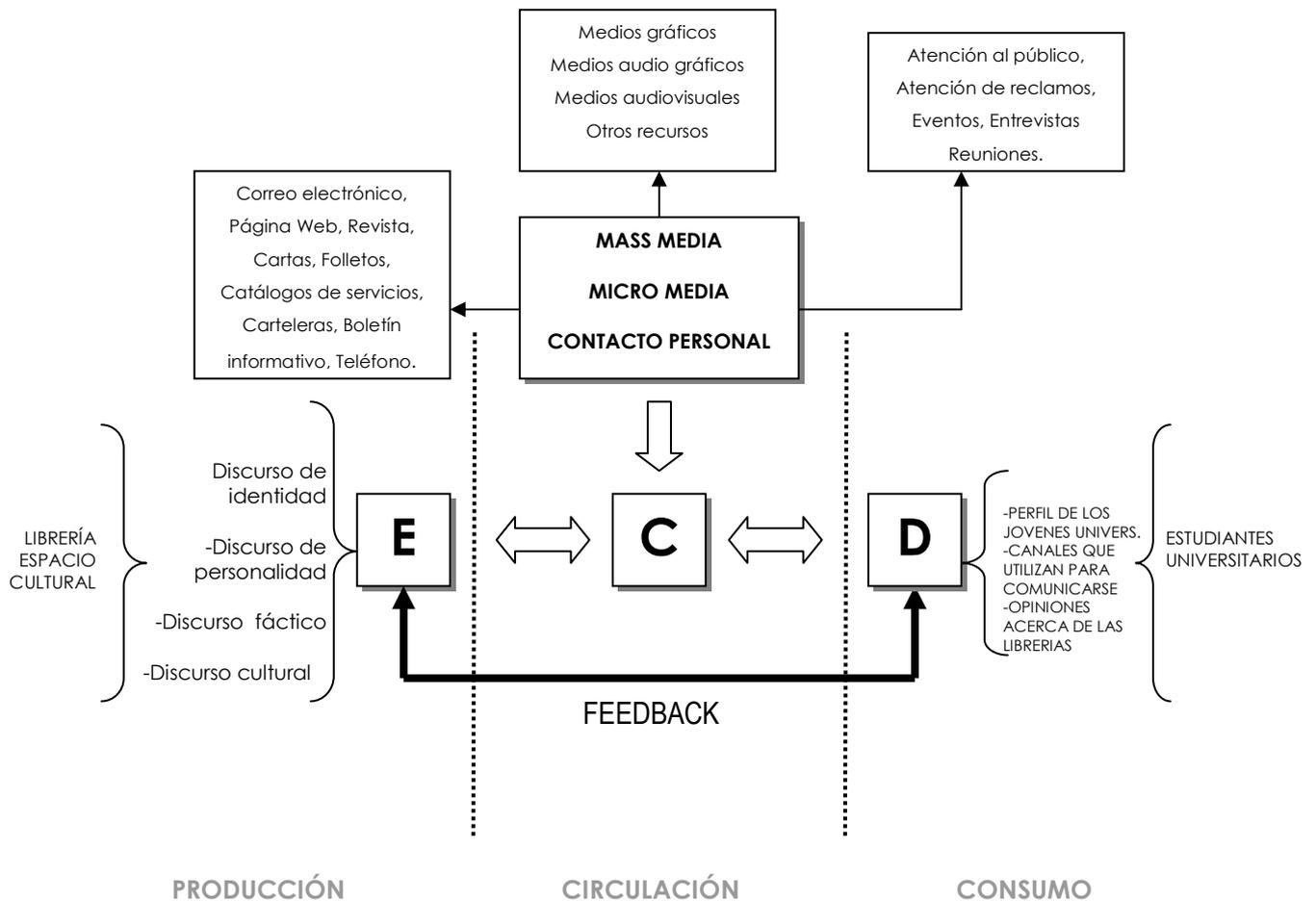
Para saber cual es el grado de notoriedad de una organización se la califica dentro de los siguientes niveles (Capriotti, 1999:180-182):

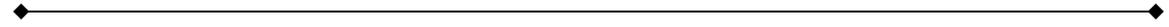
- Desconocimiento: Cuando las personas no conocen ni siquiera el nombre de la compañía. Es la situación más negativa de la notoriedad.
- Confusión: cuando a las personas les suena el nombre pero son incapaces de señalar adecuadamente a que sector o tema se dedica.
- Reconocimiento: cuando una persona identifica a una empresa y el tema o sector en el que se encuentra por medio de preguntas que le ayudan, éste es

el nivel de reconocimiento básico, ya que la persona es ayudada a seleccionar entre varias alternativas que se le presentan.

- **Recuerdo:** cuando identifica a una organización y el tema o sector en que se encuentra. En este nivel el reconocimiento es mayor, ya que se asocia de forma espontánea y directa a la compañía y su área de negocios o los tipos de productos o servicios que realiza.
- **El grupo selecto:** cuando una persona reconoce a la empresa, sus productos o área de trabajo, pero además la cita entre las cuatro o cinco primeras de forma espontánea.
- **Top of mind:** cuando se señala como la empresa más conocida ya que es la primera que se cita en una respuesta a una pregunta de notoriedad espontánea.

Vistas las diferentes fases del proceso de comunicación, podemos establecer a partir del Esquema Global del Modelo de Comunicación de Paul Capriotti, un modelo adaptado a las necesidades específicas del presente trabajo de investigación:





CAPÍTULO 2
ETAPA DE DIAGNÓSTICO



2.1 OBJETIVOS DE LA ETAPA DE DIAGNÓSTICO

2.1.1 Objetivos generales

-Analizar la Comunicación Externa en el ámbito de la Librería Espacio Cultural del Grupo Dinosaurio, en los estudiantes universitarios entre 18 y 25 años de la Ciudad de Córdoba.

-Analizar las actitudes de los jóvenes universitarios entre 18 y 25 años de la Ciudad de Córdoba, respecto de las librerías en general y de Espacio Cultural en particular.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar y caracterizar al público objeto de estudio.
- Identificar los canales de comunicación que utilizan los jóvenes.
- Establecer la notoriedad que tiene la Librería Espacio Cultural para los estudiantes universitarios.
- Conocer los juicios a priori que poseen los jóvenes estudiantes respecto a las librerías.
- Reconocer las percepciones que poseen los jóvenes acerca de los bienes culturales que ofrece Espacio Cultural.
- Identificar las creencias de los estudiantes universitarios respecto de las librerías.
- Conocer las intenciones de los jóvenes estudiantes acerca de las librerías.

2.2 ANÁLISIS DEL CONTEXTO: HÁBITOS Y CONSUMOS CULTURALES DE LOS ARGENTINOS

2.2.1 La cultura y los nuevos hábitos

La radio y la TV aventajan a la compra de CD y el cine. Para los analistas, es un fuerte cambio cultural asociado a las nuevas tecnologías. La mayor parte de la música que se escucha, se escucha por la radio y la mayor parte de las películas que se miran, se miran en la TV.

Estas, son situaciones que se manifiestan y pueden leerse en la encuesta sobre consumo cultural que ha difundido la Secretaría de Medios de Comunicación, de la Presidencia de la Nación.

El estudio, fue llevado adelante por el INDEC. Se hizo preguntándole a la gente por sus consumos y cada cual contestó lo que consideró correcto. Por eso, en la introducción del estudio se aclara: "En algunos casos, los entrevistados hablan de sus películas reales: en otros, reflejan una relación imaginaria que mantienen con la cultura". Por eso, dicen, esto constituye un "mapa perceptual de los consumos culturales".

Es importante este estudio no sólo para el sector público sino también para el sector privado y para todas las asociaciones civiles o fundaciones que trabajan en el ámbito de la cultura y la comunicación, porque encontrarán allí muchos datos que les permitirán mejorar su relación con los públicos, conocer mejor sus demandas y planificar adecuadamente sus ofertas.

Analizando esta encuesta en detalle, el cambio de hábitos no sólo hace referencia a películas y música. Sólo el 3,7 por ciento va a las bibliotecas a sacar un libro para leer por placer. Se lee en casa, en privado. Y algo que lleva la lectura más hacia puertas adentro todavía:

Internet. El 28 por ciento consultó libros por esta vía. Es un asunto práctico: sobre todo, se consultaron textos académicos. Es un dato que hay que cruzar con el de asistencia a bibliotecas: del 28 por ciento que dice visitarlas, el 85 por ciento va a "consultar cierto material determinado" o a "fotocopiar textos". Pero a medida que el material esté en la Red ¿Para qué salir? Dos datos de color en lo que hace a libros: el elegido como el más leído fue la Biblia. Y cuando, a quienes dijeron que leen, les preguntaron por el autor del libro leído, el 61,9% no supo mencionar ningún nombre.

Esta muestra expone un cambio cultural en la exposición a los medios de los argentinos. Se han exacerbado los consumos individuales frente a los familiares y la tecnología lo permite. (Fuente: www.consumos culturales.gov.ar)

2.2.2 Nuevos espacios para la lectura

Tradicionalmente la lectura implicó, entre otras cosas, determinadas liturgias relativas al comportamiento de los lectores y al uso de los libros, que requieren de ambientes convenientemente preparados e instrumentos y equipos especiales. Las bibliotecas, reflejan de alguna manera (cada una a su modo) estas liturgias.

Estos espacios, pensados para acercar a la gente a la lectura, se organizan entonces teniendo como base una concepción de la lectura como actividad seria y disciplinada, que exige esfuerzo y atención, silencio y formas de comportamiento determinada. Estas son las reglas que estructuran los espacios públicos destinados a la lectura, construidas sobre el supuesto de que los textos escritos podrían modelar a los sujetos que los descifran.

Si observamos, en cambio los comportamientos espontáneos de los jóvenes lectores, y las formas de vincularse con los libros encontramos

formas muy diferentes. La lectura no aparece asociada al silencio, los jóvenes leen escuchando música; los libros se encuentran también en kioscos o en las góndolas del supermercado, es allí donde gran parte de la población se detiene a mirar o elegir libros, o donde, en algunos casos, los chicos se quedan leyendo mientras los padres hacen las compras.

Los chicos leen tumbados en el suelo, apoyados en una pared, sentados debajo de las mesas de estudio, los nuevos lectores rechazan casi en su totalidad los soportes habituales de lectura: la mesa, el asiento, y el escritorio. Ellos raramente apoyan en el mueble el libro abierto, sino que tienden a usar estos soportes como apoyo para el cuerpo, las piernas y los brazos, con un infinito repertorio de interpretaciones diferentes de las situaciones físicas de la lectura. Estas formas de leer, evidencian una relación física con el libro intensa y directa, mucho más que en los modos tradicionales.

La democratización de la lectura, requiere de espacios que reciban a los lectores tal como son, que alberguen la diversidad de sentidos que ellos construyen. Los jóvenes lectores están cambiando las reglas del comportamiento que hasta ahora han condicionado este hábito. Esto se advierte en las bibliotecas, que no siempre logran adaptarse a las necesidades de estos nuevos lectores e insisten en formas de organización y reglas que, en lugar de favorecer el acercamiento a los libros, lo obstaculizan. Conocer y enfrentar éstas dificultades es una tarea indispensable para todos aquellos comprometidos en convertir a la biblioteca en un escenario de encuentro entre libros y lectores. Gamarnik (2007).

2.2.3 El hábito de la lectura en la ciudad de Córdoba

Los que menos leen son los hombres jóvenes de clase baja. El hábito de lectura es mayor entre la clase alta, puntualmente entre las mujeres mayores de 50 años.

La encuesta de la Consultora Delfos tuvo por objetivo medir el hábito de lectura de libros entre los cordobeses.

Los resultados muestran que el vínculo con los libros se ha debilitado ya que más de la mitad de la población manifestó que no lee frecuentemente.

A la luz de los números, la batalla del libro contra la computadora parece prácticamente perdida. La avalancha de posibilidades que brinda Internet, desde archivos multimedia hasta descargas gratuitas debilita claramente el consumo de libros.

Durante el último mes apenas el 13 por ciento de los cordobeses compró un libro. El avance de las nuevas tecnologías se hace más evidente entre las nuevas generaciones: sólo el 33 por ciento de los jóvenes dijo que lee habitualmente.

En el otro extremo aparecen los mayores de 50 años donde el 57 por ciento conserva el hábito de lectura.

Entre los adultos de 30 a 49 años el índice de lectura es del 40 por ciento. La variable económica tiene influencia decisiva en el hábito: a menor nivel social más lejos de los libros."

Finalmente, las mujeres leen más que los hombres. Entre ellas el 52 por ciento es lectora, en cambio entre ellos solo lo es el 37 por ciento.

(Fuente: www.delfoscba.com.ar)

2.3 ANÁLISIS DE LA LIBRERÍA ESPACIO CULTURAL

Espacio Cultural se encuentra ubicada estratégicamente fuera del micro centro de la Ciudad de Córdoba, en las siguientes direcciones:

-Av. Fuerza Aérea 1700 de Barrio San Francisco.

-Agustín Garzón 1252 de Barrio San Vicente.

-Rodríguez del Busto 4086 de Barrio Alto Verde, lugar donde se desarrolla el presente trabajo de graduación.

La Librería Espacio Cultural se define como una unidad de negocios que pertenece al Grupo Dinosaurio S.A. Su negocio radica en la comercialización de libros, CD'S y DVD'S. Se inauguró el 21 julio de 2004 debido a la necesidad de un espacio de intercambio cultural y artístico, detectada en el público que concurría al Complejo Dinosaurio Mall. El público demandaba la presencia de una librería de las características de Espacio Cultural, es decir un esquema más amplio que el de una librería propiamente dicha, que tuviese un ambiente cálido dedicado a la lectura, y que provea lo mejor en literatura y música. "Si bien es verdad que en Córdoba ya existía este marco, no todo el mundo tenía la posibilidad de trasladarse al micro centro" afirma el Gerente de Espacio Cultural haciendo referencia a la Librería El Ateneo, hoy por hoy su único competidor. Además asegura que "actualmente somos la librería más importante con respecto a volumen de ventas."

El Grupo Dinosaurio a su vez, fue creado en Agosto de 1998 por dos empresarios cordobeses con amplia trayectoria en hipermercadismo y centros comerciales.

Con sede en la Ciudad de Córdoba, el Grupo Dinosaurio orienta sus actividades hacia tres grandes divisiones de negocio:



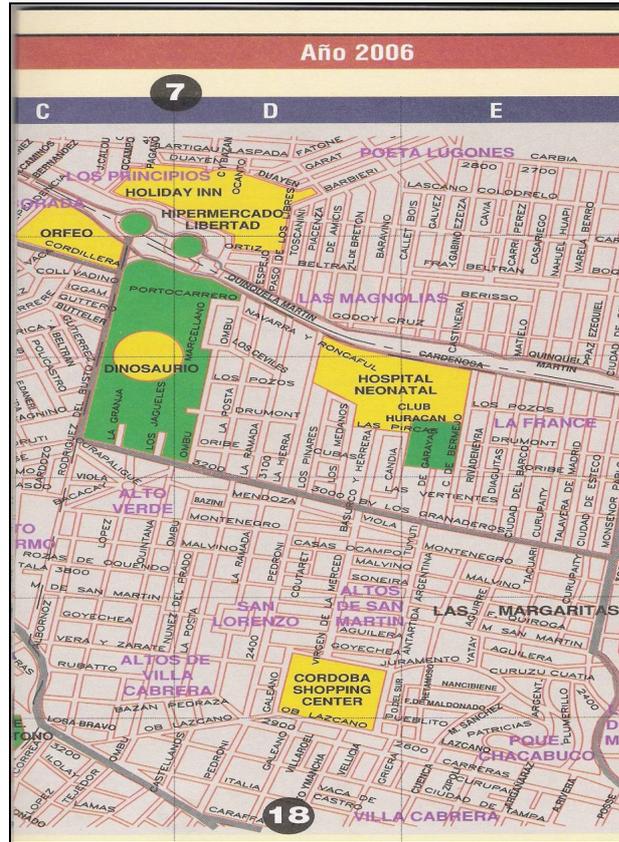
Complejo Dinosaurio Mall

1. División inmobiliaria: Grupo Dinosaurio se presenta como una consolidada empresa de desarrollos urbanísticos, orientando sus esfuerzos hacia la adquisición, desarrollo, administración, explotación y comercialización de proyectos inmobiliarios propios.

2. División comercial y de servicios: Grupo Dinosaurio, innovando en materia de centros comerciales, desarrolla, administra, explota y comercializa en forma directa la mayor parte del volumen comercial generado por las unidades de negocio propias de sus centros comerciales Dinosaurio Mall. A continuación se detallan dichas unidades de negocios:

- Centro del Automotor Bridgestone
- Centro de Eventos y Convenciones
- Complejo de Cines
- Complejo Gastronómico Industria Nacional
- Dino Digital
- Espacio Cultural*
- Farmadino
- Gimnasio
- Karmya
- Karmya Deportes
- Office Mall
- Patio de Comidas
- Supermercado Dino
- Tiendas Vesta

3. División espectáculos: se orienta hacia la producción de eventos y espectáculos culturales, musicales, artísticos y deportivos tanto nacionales como internacionales en su estadio cubierto Orfeo Superdomo.



UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL COMPLEJO DINOSAURIO MALL

Fuente: Enlace, Guías. *Nomenclatura de la Ciudad de Córdoba*. Año 2006. Edición N°7

En una de las entrevistas mantenidas con el Gerente de Espacio Cultural, el mismo considera que la Librería se distingue del resto de las librerías de Córdoba debido a los siguientes aspectos que se señalan a continuación:

- Negocia directamente con más de 120 editoriales, sin intermediarios ni distribuidores.
- Posee ejemplares únicos que no se consiguen en otras librerías de Córdoba.
- El público que ingresa al local posee un perfil socioeconómico medio-alto.
- Atrae gente de barrios aledaños y de localidades cercanas como Villa Allende, incluso del interior de Córdoba debido a la variedad de textos que ofrece.

- Posee medios electrónicos para la autogestión (consulta de autores, editoriales y precio).
- Posee un local de amplias y cómodas dimensiones (1200 m²).

A través de observaciones realizadas se advierte que cada sector ya sea el correspondiente a libros, música, café o cajas de cobro, está señalizado con importantes carteles suspendidos sobre las instalaciones que permite la visualización de los mismos desde cualquier punto de la Librería y es un medio utilizado para difundir mensajes breves relacionados a ofertas comerciales. Al ingresar a la librería por cualquiera de sus dos entradas, se observa que en un extremo del local se encuentra el Café Cultural con una amplia y excelente vista, donde los clientes se sientan a leer un libro o simplemente a conversar, puesto que el ambiente resulta cálido y confortable. En el área central del local se encuentran ubicadas las cajas registradoras.

Así también Espacio Cultural, sucursal Alto Verde, cuenta actualmente con 27 empleados en total que se distribuyen entre los sectores de: Libros, Música, Cafetería, Cajas, Depósito y Administración.

Todo el personal se encuentra uniformado y sus funciones están bien delimitadas. Los vendedores se encargan de atender las consultas, brindar asesoramiento y gestionar las ventas, todo ello en un marco de respeto y atención cordial hacia los clientes. Los cajeros únicamente realizan tareas de cobranza. La Librería también capacita a sus empleados según sean vendedores de libros, discos compactos o de películas para optimizar la calidad de atención al cliente.

Se observa que si bien los clientes se muestran satisfechos con la calidad de la atención tanto personal como telefónica de los empleados, no existe en la Librería Espacio Cultural otro medio de comunicación por el cual puedan expresar sus opiniones, gustos o preferencias.

La Librería Espacio Cultural limita la comunicación al hacer uso sólo de algunos canales de comunicación, no explotando la diversidad de canales existentes para potenciar dicha comunicación. Además solo realiza acciones aisladas en determinadas fechas durante el año y no tiene una continuidad. Dichas acciones están vinculadas a temporada de texto (comienzo de clases), fin de año (Navidad y Año Nuevo) y día de la madre; teniendo presencia en los siguientes medios de comunicación de acuerdo a las promociones que se lanzan al mercado: radio (cadena 3) y televisión (canales 8, 10 y 12), y vía pública.

“Hoy por hoy, no se puede prescindir de una página Web, de hecho existe una página que es la del Grupo pero no se puede entrar a Espacio Cultural y de ahí en mas ver cuál es el servicio que nosotros ofrecemos y es una gran falencia”, expresó el gerente de la Librería.

A su vez, al momento de efectuar eventos, Espacio Cultural no se relaciona con otras instituciones o entidades, sólo con editoriales. “Nuestro interés a futuro es desarrollar ciertos tipos de eventos que vayan más allá de la presentación de un libro o un acústico que es lo que se ha venido haciendo hasta el momento” explica el Gerente de la Librería.

La Librería pretende fomentar el contacto y la integración de las personas, especialmente de los jóvenes, con la cultura; significando esto un verdadero desafío. “Queremos que todos vengan a la Librería y la conozcan, sabemos que es difícil interesar a los jóvenes porque tienen otros pasatiempos o no invierten en libros pero aspiramos a llegar a ellos y que ellos también nos elijan” comenta el Gerente de Espacio Cultural.

Además considera importante reconocer y hacer valer el papel de la librería como promotora y referente cultural en la cadena de comercialización del libro.

El factor tiempo es un limitante, al respecto el Gerente manifiesta que “los tiempos son tan vorágines en los libros que a veces no tenemos

tiempo de preparar una seguidilla de eventos que nos permita posicionarnos en ese ámbito". También opina que "un evento no se arma solamente para ver si se vende mas o menos libros, es lo que vos querés brindar al público para que venga, disfrute y que el día que tenga que comprar un libro piense en nosotros".



Foto N°1: Espacio Cultural del Dinosaurio Mall, Ingreso de la Librería.



Foto N°2: Espacio Cultural del Dinosaurio Mall, sector Cafetería.

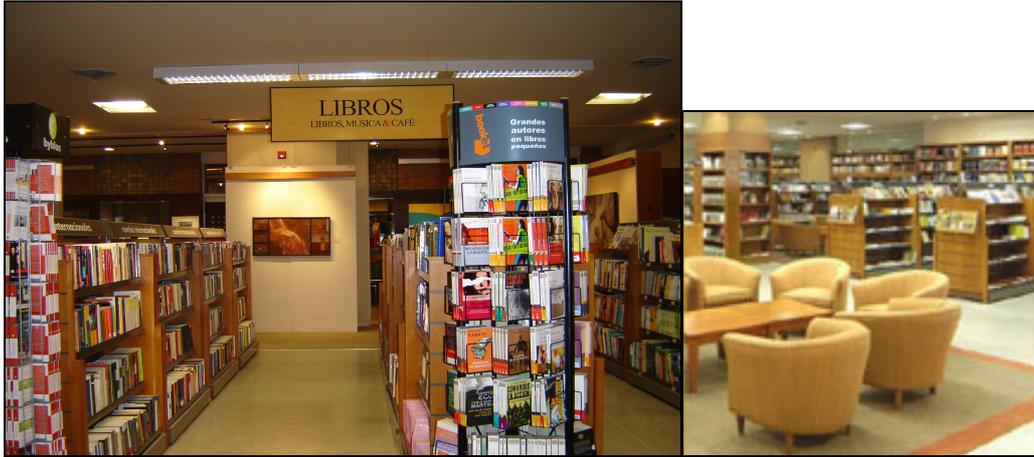


Foto N°3: Espacio Cultural del Dinosaurio Mall, sector Libros.



Foto N°4: Espacio Cultural del Dinosaurio Mall, sector Música y Películas.



Foto N°5: Espacio Cultural del Dinosaurio Mall, sector Cajas.

2.4 DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN SOBRE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS

2.4.1 Ficha técnica de investigación

- Tipo de investigación: exploratoria.
- Metodología de investigación: cualitativa.
- Técnica de recolección de datos: entrevista en profundidad.
- Instrumento de recolección de datos: guía de pautas.
- Población: estudiantes universitarios de Córdoba Capital.
- Muestra: 20 estudiantes universitarios entre 18 y 25 años de edad, alumnos de la universidad Nacional de Córdoba, Blas Pascal, Siglo 21 y universidad Católica de Córdoba.
- Criterio Muestral: no probabilístico por conveniencia.

2.4.2 Entrevista en profundidad: Guía de pautas

Área 1

Perfil del público

- Preguntas de Forma
 - Edad
 - Carrera que estudia
 - Actividad laboral
 - Actividades que realiza en su tiempo libre
- Hábitos de información
 - Uso y consumo de las actividades/medios/soportes de comunicación
- Significaciones asociadas a diversas áreas de la cultura: música, cine y literatura
 - Apreciaciones sobre la música, las películas y los libros.
 - Hábitos de consumo en las áreas mencionadas.

Área 2

Notoriedad de la Librería Espacio Cultural

- Librerías que conoce en Córdoba
- Opinión acerca de la Librería Espacio Cultural

Área 3

Juicios a priori acerca de las librerías.

- Creencias establecidas acerca de las librerías.
- Expectativas que posee en relación a una librería.
- Opinión acerca de los jóvenes y el hábito de la lectura.

2.5 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Las entrevistas fueron realizadas a 20 estudiantes universitarios entre 18 y 25 años de diferentes carreras. Se efectuaron cinco entrevistas en cada una de las universidades mencionadas en la ficha técnica de investigación.

Los jóvenes cooperaron brindando de forma espontánea y entusiasta sus respuestas. Las entrevistas se desarrollaron como una conversación siguiendo las pautas antes establecidas.

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas agrupados por área de acuerdo a la ficha técnica del diseño metodológico.

❖ Perfil de los jóvenes

Al comenzar las entrevistas se les pidió a los estudiantes que comenten sobre las actividades que realizan en su tiempo libre. De esta manera sus actividades nos muestran una tendencia acerca del uso que hacen del tiempo los jóvenes. Bajo dicha consigna las prácticas más frecuentes enunciadas en casi todas las entrevistas fue la salida con los amigos, escuchar música, mirar televisión, chatear y navegar en Internet siguiéndole luego la práctica de deportes y en último lugar aparece la lectura.

Además, entre las actividades que realizan, un gran grupo de jóvenes está inserto en el ámbito laboral dividiendo por ello su jornada mayormente entre estudio y trabajo.

Respecto a su estudio se les pregunto si buscaban otras formas de conocer acerca de su carrera, y aunque no hubo una misma respuesta en todos los casos, se las puede agrupar entre quienes respondieron que la principal fuente de información y formación proviene de la

misma universidad, y quienes se sirven de Internet y de charlas programadas para complementar su formación académica.

Cuando se les indaga acerca de cómo se informan y/o reciben información, el medio más nombrado fue Internet a través de las páginas Web y por E-mail. Se destaca también que se informan a través de amigos y compañeros de la facultad, o sea a través de sus pares.

De todas las respuestas brindadas, prácticamente la totalidad de los jóvenes eligen también informarse en persona (cara a cara).

Es decir, que si bien los estudiantes eligen como medio de contacto Internet por ser rápido y práctico, del mismo modo también buscan la forma de atención cara a cara o personalizada.

“Por lo ansioso que soy, creo que prefiero en forma personal en primer lugar, y después por mail o por la página Web si tuviese”. (Marcos, 22 años, estudiante de abogacía)

“Siempre prefiero lo personalizado. También puede ser por mail o me fijo en los carteles que están en los pasillos de la facultad. Me entero también por mis amigos”. (Fabián, 20 años, estudiante de RR.HH)

En las entrevistas realizadas, se tiene la intención de conocer además el pensamiento general de los jóvenes acerca de la música, el cine y los libros ya que éstos forman parte de la oferta de Espacio Cultural.

En las entrevistas, cuando se les pregunta qué opinan sobre la música o qué representa para ellos, la gran mayoría de los jóvenes respondieron que la música es motivo de distracción y de diversión.

“La música me divierte, puedes bailar, cantarla, compartirla con gente”. (Silvana, 24 años, estudiante de abogacía). Así también, afirman que la música es una compañía y que acerca a la gente. “La música va conmigo a todos lados, en mi casa y también la escucho en mi trabajo aunque a volumen bajo por supuesto, pero siempre está presente.” (Patricia, 25 años, estudiante de bibliotecología)

Los jóvenes además se sienten representados en las canciones que escuchan y exteriorizan sus sentimientos o emociones por medio de ellas. "Es mi pasión, imagínate que es mi hobbie, es mi forma de expresar todo lo que me pasa". (Martín, 19 años, estudiante de diseño gráfico)

La generalidad de los estudiantes inclina su preferencia hacia el rock nacional e internacional en cuanto al género musical.

Un gran grupo de jóvenes declaró que compran discos pero que también bajan la música a través de Internet.

Con respecto a las películas, un gran grupo comentó que concurre con frecuencia al cine y que en ocasiones también alquilan películas. "Cada vez que puedo voy al cine, sino alquilo y las veo en casa." (José, 23 años, estudiante de Ciencias Económicas)

También es importante destacar que muchos de los jóvenes consideran el cine como un entretenimiento de los fines de semana. "Me gustan las películas de suspenso y las de acción. Generalmente las veo los fines de semana porque tengo más tiempo que en la semana, además que generalmente te juntas con alguien a verla". (Marcelo, 21 años, estudiante de Administración)

"Me gusta como está el cine ahora por la tecnología que le ponen a las películas, está más entretenido ahora. Me gustan las de acción y las que tengan efectos especiales." (Rodrigo, 20 años, estudiante de Comunicación Social)

El género que más les agrada a la mayoría de los estudiantes entrevistados es el de acción, siguiéndole las películas de suspenso y las comedias románticas, éstas últimas son más elegidas por las mujeres.

Cuando se indagó acerca de los libros en general, aproximadamente la mitad de los jóvenes expresaron su interés por la lectura de otros libros a parte de los de la universidad.

“Me gusta leer sobre todo antes de ir a dormir, soy ansiosa con los libros, tengo que terminar de leerlos en poco tiempo. (Carolina, 21 años, estudiante de Relaciones Públicas)

“El autor que estoy leyendo ahora es Pablo Coelho. También he leído libros de Cristina Bajo. Disfruto mucho de la lectura.”(Paola, 24 años, estudiante de Ciencias Económicas)

Por otra parte, el grupo de los jóvenes que les agrada la lectura, señalan que a veces comparten con sus amigos lo que han leído y se recomiendan entre ellos algún libro. “Leo los libros que me piden para la facultad sobre todo. También puedo leer alguno que me recomiendan mis amigos. Yo prefiero los de historia o los que son de cultura general.”(Gustavo, 23 años, estudiante de Marketing)

La otra mitad de los entrevistados, admite que no lee mucho, solamente lo de su carrera y que fuera de ello no leen demasiado, pero en ningún caso manifestaron fehacientemente un desinterés o desagrado total por la lectura de libros que no estén relacionados a su estudio.

“La verdad es que leo muy poco, ahora más que nada lo de la facu.” (Luis, 18 años, estudiante de Publicidad)

“No leo casi nada. Lo de la facultad solamente.”(Martín, 19 años, estudiante de Administración de Empresas)

“No leo mucho. Leo solo lo de la facu y algún que otro libro que tengo en casa.”(Nicolás, 18 años estudiante de Administración de Empresas)

También formó parte de la respuesta la preferencia de los jóvenes por los libros de historia, que fueron mencionados en primer lugar como los más leídos por la gran mayoría.”Me gustan los libros de historia y después complementarlos con las películas.” (Andrés, 22 años, estudiante de abogacía). Le sigue en preferencia las novelas. “Me gustan los libros de historia y las novelas románticas.” (María Belén, 21 años, estudiante de Arquitectura)

La mayoría de los jóvenes al momento de comprar libros, elige en primer lugar, aquellos vinculados a su carrera profesional, éstos son su prioridad.

❖ Notoriedad

Cuando se les preguntó a los estudiantes universitarios específicamente que librerías conocen aunque sea de nombre en la ciudad de Córdoba, menos de la mitad de los jóvenes entrevistados conocen a la Librería Espacio Cultural. La gran mayoría mencionó que conocía El Ateneo. Sólo un pequeño grupo, expresó que no recordaba ningún nombre.

A aquellos que dijeron conocer Espacio Cultural se les preguntó además cuál había sido su experiencia en dicha librería. Todas las respuestas del grupo que conoce la Librería expresó haber encontrado “muy bueno el lugar”, que van allí porque les gusta.

Los comentarios de quienes concurren a Espacio Cultural coinciden en que la experiencia ha sido buena, que se sienten bien atendidos y que encuentran todo lo buscan, ya sea en materia de libros o de música. Esto se refleja en las siguientes citas:

“A Espacio Cultural voy seguido a comprar CD’S. Me gusta el ambiente que tiene, es tranqui, podés chusmear, si te gusta un disco te lo ponen para que lo escuches, tienen buena onda.” (Federico, 19 años, estudiante de Diseño Gráfico)

“Mi experiencia ahí fue muy buena, cuando preciso algo para la guitarra voy ahí, es muy agradable el ambiente, atienden bien. A mi me gusta.” (Pablo, 20 años, estudiante de Publicidad)

“Está muy buena, porque podés hojear los libros, tomar un café, tenés música. Te sentís muy cómodo.” (Facundo, 21 años, estudiante de Ciencias Económicas)

Por otro lado, las entrevistas revelan que el grupo de estudiantes que conoce Espacio Cultural también conoce el Ateneo, pero no viceversa.

Al nombrar los jóvenes de manera espontánea las librerías que conocen, en la mayoría de las respuestas la librería el Ateneo fue nombrada en primer lugar.

❖ Juicios a priori acerca de las librerías

Cuando se les pidió los estudiantes que dijeran qué representan las librerías para ellos, casi la totalidad las asocia a lugares que se refieren a la cultura, al saber o al conocimiento. Esto se observa en las diferentes citas extraídas de las entrevistas realizadas:

“Las librerías son lugares de conocimiento, un espacio para la cultura, un lugar del saber, para instruirse.”(Eduardo, 22 años, estudiantes de Medicina)

“Son lugares con muchos libros, de mucho conocimiento y valor cultural.”(Analía, 21 años, estudiante de Recursos Humanos)

“Es un lugar importante por su contenido, por lo que transmite. Cada libro te abre la imaginación, te lleva a otras épocas.” (Paola, 24 años, estudiante de Ciencias Económicas)

Algunos pocos se extendieron en la respuesta, acerca del rol de las librerías, afirmando que tienen únicamente una finalidad comercial, que sólo les interesa vender y que no se preocupan por otra cosa.

Para la mayoría de los jóvenes las Librerías “son todas iguales”, así lo afirmaba uno de ellos, expresando lo siguiente: “Para mí, yo no veo diferencia entre una librería y otra, yo compro en cualquiera” (Víctor, 19 años, estudiante de Administración)

La mayoría concurre a las librerías con una necesidad o búsqueda concreta de algún producto, no asocian la concurrencia a la librería con un paseo recreativo.

Por otra parte, saben que pueden acudir a estos ámbitos culturales cada vez que precisen consultar o comprar libros ya que todos los jóvenes estudiantes eligen las librerías, y no otros lugares, a la hora de hacer efectiva una compra.

Ninguno de los entrevistados expresó algún comentario en relación a haber participado de alguna acción o evento dentro una librería, más allá de la compra de libros.

En función de lo que representa para cada joven la librería, se les preguntó si les interesaría recibir información de una librería. La totalidad de los estudiantes se mostraron interesados respondiendo que sí argumentando diferentes motivos y áreas de interés.

“Sí, tanto de libros como de música. Hay libros que son buenos de autores argentinos y latinoamericanos. Me gusta mucho lo que es la historia de Sudamérica.” (Mariano, 23 años, estudiante de Administración)

“Si, más si convocan a alguien conocido me gustaría enterarme y trataría de ir. También para conocer lo nuevo, para tenerlo en cuenta para mí o para hacer un regalo.” (Marcos, 20 años, estudiante de Comunicación Social)

“Si, pero que no sea solamente información sobre libros. Puede ser sobre música también.” (Sergio, 21 años, estudiante de Marketing)

En lo que concierne a las expectativas de las personas entrevistadas respecto a las librerías, la mayoría espera que sea un lugar agradable, espacioso y acompañado de buena atención y asesoramiento, como así también que tenga variedad de libros. “Que los empleados tengan más conocimiento acerca de los libros y te

asesoren bien. Que sea espaciosa y tranquila.” (Natalia, 20 años, estudiante de Farmacia)

“Básicamente que sea completa, no todas las librerías tienen un lugar para sentarse, tomar algo, y que uno pueda relajarse un rato. Estaría bueno que fueran así todas.” (Ivana, 22 años, estudiante de Comunicación Social)

Asimismo, fue casi unánime el comentario de los jóvenes acerca la importancia de no sentirse invadido o presionado por los vendedores. “Que sea un lugar cómodo, con excelente atención, cálido en el que pueda despejarme y nadie te apure para elegir o comprar.” (Carolina, 21 años, estudiante de Relaciones Públicas)

Los jóvenes esperan la mayoría de las veces mayor valor agregado, en cuanto a servicios, actividades y van en busca de aquello que es novedoso o que les llame la atención. Esto se manifiesta en declaraciones como las siguientes “Me gustaría que las librerías tengan Internet “(Gonzalo, 18 años, estudiante de Diseño Gráfico).

“Estaría bueno que las librerías tengan un servicio de entrega a domicilio” (Cecilia, 20 años, estudiante de Comunicación social)

Los estudiantes entrevistados también dieron su apreciación respecto a lo que piensan sobre los jóvenes y la lectura.

La gran mayoría coincide en que los jóvenes leen poco y que la lectura no despierta su interés por causas que están ligadas al uso de Internet y la exposición a la televisión, asegurando que ambos restan tiempo a la lectura. “Ahora está todo mucho más fácil con Internet y la televisión, entonces se lee lo justo y necesario.” (Gustavo, 23 años, estudiante de Marketing)

“No leen porque no están incentivados. Hoy en día pasan más tiempo mirando televisión o en la computadora.”(Ana, 21 años, estudiante de Medicina)

Por otro lado, creen que se debería incentivar a los jóvenes a que lean más porque la lectura puede contribuir a mejorar el vocabulario, la ortografía y la forma de expresarse de un individuo. "Leer te da más vocabulario y hace que te expreses mejor" (Marcos, 20 años, estudiante de Comunicación Social)

Gran parte de los entrevistados opina también que la lectura es un hábito que debe inculcarse sobre todo a los niños desde pequeños, de manera que al crecer reconozcan paulatinamente el valor de la lectura, adoptando esta actividad de manera natural. "Yo pienso que en las escuelas deben enseñarles a los chicos a que lean seguido, que no miren tanto tele, que van a aprender seguro más cosas." (Gustavo, 23 años, estudiante de Marketing)

2.6 CONCLUSIONES DE LA ETAPA DE DIAGNÓSTICO

Las conclusiones a las que se han arribado son las siguientes:

1-Los jóvenes universitarios se hallan enfocados básicamente en su carrera, demandando principalmente libros de tipo académico, a su vez, dedican la mayor parte de su tiempo libre a distintas actividades recreativas relacionadas a la música, el cine, entre otras.

En función de lo mencionado en el párrafo anterior, es factible entonces que exista un enlace entre los estudiantes universitarios y la Librería ya que ambos exponen los mismos intereses como la música, las películas y los libros. Espacio Cultural puede aprovechar este hecho para acercar a los jóvenes estudiantes hacia la Librería.

2-Así también de las entrevistas realizadas a los jóvenes acerca del conocimiento de la existencia de la Librería Espacio Cultural, surge que la misma necesita mejorar su nivel de notoriedad entre los jóvenes estudiantes, ya que éstos en su gran mayoría no la conocen ni tampoco han oído hablar de ella. Esta es la situación más negativa de la notoriedad, al encontrarse en el nivel de desconocimiento. Debido a ello, los estudiantes universitarios no están en condiciones de emitir una opinión o de desarrollar una actitud, ya sea positiva o negativa, hacia a la Librería.

3-Los jóvenes otorgan gran importancia el que una librería tenga variedad de libros, ya que al ser estudiantes necesitan conseguir los textos para la facultad. En este punto Espacio Cultural tiene una gran ventaja respecto a otras librerías ya que maneja más editoriales y más

volumen de libros que cualquier otra, pero los jóvenes no lo saben porque la Librería tampoco lo da a conocer.

4-A pesar de que los jóvenes leen menos en la actualidad debido al uso de Internet o la televisión según las respuestas brindadas por los jóvenes estudiantes, está en ellos instalada la idea de que deberían leer más; tienen consciencia de su importancia.

Se percibe una actitud positiva frente a la lectura y este dato es importante ya que genera la posibilidad de incentivar la lectura y establecer un mejor vínculo con los jóvenes.

5-La Librería Espacio Cultural debe ser capaz de aprovechar Internet como un recurso más de comunicación para acercar la distancia que separa a los jóvenes de ella ya que es el medio que más utilizan los estudiantes para comunicarse. Hoy por hoy, la Librería no posee una página Web.

6-Por lo expuesto anteriormente en el trabajo, Espacio Cultural está comprometida con una meta más amplia que va más allá de lograr un simple crecimiento económico y es conseguir que los jóvenes se acerquen a ese ámbito cultural que es la Librería no por obligación únicamente, sino porque también les signifique una actividad placentera. En este sentido, la Librería está dispuesta a valorar y apoyar aquellas ideas que contribuyan al desarrollo de dicha meta.

7-Los jóvenes no manifestaron recibir información de ninguna librería y al preguntarles si quisieran recibir información, se mostraron positivos ante la propuesta, lo que debe ser considerado por la Librería como una oportunidad para generar un genuino acercamiento hacia ellos.

8-Todos los jóvenes que concurrieron a la Librería Espacio Cultural expresaron estar conformes con el lugar sintiéndose a gusto en él. Ello es importante ya que las amplias dimensiones del local es uno de los atributos por el que se distingue la Librería y los jóvenes lo aprecian. Al agradecerles dicho espacio es posible también aprovecharlo como un lugar de encuentro.

9-Para los jóvenes, la música y las películas en general son una fuente de entretenimiento, mientras que los libros son asociados con la educación o la cultura pero no lo asocian con diversión o esparcimiento como ocurre con los dos primeros. Por lo tanto se sienten más atraídos hacia la música que hacia los libros. Esta realidad que surge de la investigación realizada en los jóvenes debe ser tomada en cuenta para innovar al momento de realizar un plan de acción para aproximarlos a la Librería.

10-Los jóvenes a la vez que miran una película, compran el disco que contiene las canciones que escucharon en esa película o bien compran el libro de ese mismo filme. Así es que la música, los libros y las películas no solamente se relacionan entre sí, sino que se complementan en determinados casos. Gracias a ello, es posible unificar o combinar estos bienes y servicios culturales, cada uno con un determinado contenido

simbólico, de manera que en conjunto permitan desplegar otras alternativas que logren atraer e interesar a más jóvenes estudiantes.

11-Actualmente la competencia entre las empresas se hace notar cada día más y es así que la principal competencia de Espacio Cultural, el Ateneo, gana espacio en la mente de los jóvenes, ya que la recuerdan más. Si se tiene en cuenta que ambas librerías tienen el mismo formato, el cual es aceptado por la totalidad de los jóvenes, entonces Espacio Cultural debe darse a la tarea de volcar sus valiosos recursos tanto humanos como materiales al servicio de ellos. Darse a conocer, generar nuevas propuestas y diferenciarse de las otras librerías, máxime cuando los estudiantes afirman que para ellos las librerías son todas iguales, son factores clave a tener en cuenta para atraer su atención hacia la Librería Espacio Cultural.

12-Finalmente, como la Librería Espacio Cultural aspira a establecer un vínculo con los jóvenes, es preciso que cuente con una Planificación para mejorar la comunicación con aquellos. Actualmente, no posee plan alguno de comunicación para dirigirse a este grupo en particular. Como aspecto favorable se destaca que los estudiantes no poseen opiniones negativas respecto de esta Librería.

CAPÍTULO 3
ETAPA DE INTERVENCIÓN



3.1 OBJETIVOS DE LA ETAPA DE INTERVENCIÓN

Luego de obtener las conclusiones finales se propone diseñar un Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, a fin de crear una relación más cercana entre Espacio Cultural y los jóvenes, teniendo en cuenta las oportunidades y carencias detectadas en la etapa de Diagnóstico.

❖ Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

3.1.1 Objetivo general

- Mejorar la comunicación externa de la Librería Espacio Cultural con los jóvenes

3.1.2 Objetivos específicos

- Optimizar los canales de comunicación ya existentes.
- Mejorar el nivel de notoriedad de Espacio Cultural entre los jóvenes.
- Estimular la concurrencia de los jóvenes universitarios a la Librería Espacio Cultural.
- Generar y difundir espacios propicios para la participación de los jóvenes en la Librería.

3.2 DESARROLLO DEL PLAN DE ACCIÓN

Programa 1 “Modificación de la página Web del Grupo Dinosaurio”

Objetivo: Facilitar el acceso a la información.

Público objetivo: Target principal, estudiantes universitarios entre 18 y 25 años. Target complementario, individuos interesados en obtener información acerca de la Librería.

Este programa se origina teniendo en cuenta que Internet es el medio más utilizado por los jóvenes y considerando al mismo tiempo que Espacio Cultural no cuenta actualmente con un sitio dentro de la página del Grupo Dinosaurio que le permita ingresar a la Librería.

Se crea para aquellos jóvenes que por falta de tiempo, lejanía o simplemente porque les resulta práctico, prefieran consultar a través de Internet. Mediante este medio, también es posible llegar a mayor cantidad de individuos. Una vez creado, en dicho sitio se encontrará principalmente información sobre los productos (textos universitarios, novedades en discos compactos, entre otros) y servicios (Café Espacio Cultural) que ofrece la Librería, como así también se podrán consultar las distintas actividades que organice.

Estrategia de comunicación: por medio de afiches colocados en las universidades

Determinación de recursos

-Humanos: Un Web Master para que efectúe la modificación de la página Web, un relacionista público que estará a cargo de los contenidos de la página Web y un Diseñador Gráfico encargado del diseño de los afiches.

- Materiales: una computadora
- Financieros: serán solventados por la Librería.

Determinación de los plazos

En el mes de julio se destinan las dos primeras semanas para modificar y también verificar el correcto funcionamiento de la página Web.

Las últimas dos semanas del mes de julio se emplearán para diseñar e imprimir los afiches de difusión de la página.

Se ocupará la primera semana del mes de agosto para colocar todos los afiches en las cuatro universidades.

Los afiches de difusión permanecerán expuestos por un periodo de dos meses: agosto y septiembre.

Ejemplo Afiche de Difusión

ahora
podes
INGRESAR A:

www.grupodinosaurio.com/espaciocultural

UN ESPACIO CREADO PARA VOS
Vas a encontrar todo sobre música, libros,
dvds, eventos, sorteos, novedades
y muchos temas más...

Visítanos !!

GRUPO
Dinosaurio
DESARROLLOS INMOBILIARIOS

ESPACIO
CULTURAL
LIBROS, MÚSICA & CAFÉ

Programa 2 “Te presentamos a Espacio Cultural”

Objetivo: acrecentar entre los jóvenes el conocimiento acerca de la Librería y que puedan acceder a los productos y servicios que ofrece Espacio Cultural, concurriendo a la Librería.

Público objetivo: jóvenes universitarios entre 18 y 25 años que no conocen la Librería.

Esta táctica apunta a que los jóvenes que no conocen la Librería puedan hacerlo, en principio, a través de un material impreso a color que adopte la forma de un señalador de 5 por 13 cm., el cual será el soporte que transmita por sí mismo la información.

Se crearán con el fin de presentar el nombre de la Librería e invitarlos a que la conozcan. Esta pieza gráfica actúa como disparador para generar nuevos contactos.

Los señaladores contendrán una frase relacionada al aprendizaje, el logotipo de Espacio Cultural, la página Web, las direcciones de la Librería y un teléfono.

Para la pieza de la campaña se eligieron señaladores, ya que los estudiantes pueden guardarlos y utilizarlos en sus libros, por ejemplo en los libros de la facultad. Su efectividad como vehículo de comunicación, mientras lo conserven, radica en que siempre pueden consultar en él la información.

Los mismos serán otorgados los fines de semana, con las entradas de cine en las boleterías del Complejo de Cines del Dinosaurio mall, toda vez que los jóvenes adquieran allí sus entradas.

Estrategia de comunicación: se selecciona el cine para la distribución los señaladores porque al igual que la Librería, el cine también es un ámbito cultural, donde los jóvenes concurren con frecuencia, y pueden ser posibles interesados en cualquiera de los productos que la Librería ofrece, ya sea libros, discos o películas. A su vez la Librería, con su servicio de Cafetería, puede ser un lugar de encuentro para los jóvenes, ya sea previo o posterior al cine.

Determinación de los recursos

-Humanos: un Diseñador Gráfico encargado de crear los señaladores, el personal de venta del complejo de cine quien colaborará con la entrega de los señaladores y un Relacionista Público que coordine y supervise ambas actividades.

-Materiales: papel

-Financieros: serán solventados por la Librería.

Determinación de los plazos

Se emplearán las primeras dos semanas del mes de agosto para diseñar e imprimir los señaladores.

En la boletería del cine, se distribuirán todos los viernes y sábados en los siguientes meses: agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre.

Ejemplo Señalador

"Dime y lo olvido, enséñame
y lo recuerdo, involúcrame
y lo aprendo"

Benjamín Franklin

**ESPACIO
CULTURAL**
LIBROS, MÚSICA & CAFÉ

¡VENI A
CONOCERNOS!



VISITANOS EN:

- Rodríguez del Busto 4086 -Dinosaurio Mall
- Av.Fuerza Aérea 1700 -Dinosaurio Ruta 20
- Agustín Garzón 1252 -Dinosaurio Express

Tel. /fax: (54-351) 5261500 - int.1472

www.grupodinosaurio.com/espaciocultural

Programa 3 “Espacio Cultural te acerca más a tu banda favorita”

Objetivo: asociar Espacio Cultural a la música, ya que ésta atrae y cautiva a la totalidad de los jóvenes; y así lograr a través de ella, que se acerquen a la Librería.

Público objetivo: target principal, jóvenes universitarios entre 18 y 25 años. Target complementario, clientes interesados en asistir a eventos musicales.

Este programa propone incentivar a los jóvenes a que concurran a la Librería. Para esto, se inicia una campaña que estará vinculada a los espectáculos musicales que brinda el estadio Orfeo Superdomo del Dinosaurio.

La Librería Espacio Cultural sorteará tres entradas entre los clientes que efectúen allí alguna compra. También participarán del sorteo aquellos que realicen alguna consumición en el Café Cultural. Además, los jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años que presenten identificación, tendrán una especial participación ya que tendrán la posibilidad de completar dos cupones, en vez de uno, lo que le brinda mayor posibilidad de ganar. Todos los que participen deberán completar el cupón con sus datos personales y depositarlo en una urna ubicada en la Librería.

La ejecución de esta acción servirá además para ir elaborando una base de datos lo más completa posible.

Los ganadores serán informados telefónicamente y deberán retirar sus entradas en la Librería Espacio Cultural presentando su cédula o DNI.

Estrategia de comunicación: pauta radial (Radio: FM 100.5, Programa: en qué andás) y a través del sitio Web de Espacio Cultural.

La difusión por radio y por Internet se empleará para comunicar en qué consiste el sorteo y cómo participar.

Determinación de los recursos

-Humanos: un publicista quien asesorará sobre el tipo de anuncio publicitario y un Relacionista Público encargado del seguimiento de la publicidad y de evaluar su impacto.

-Materiales: papel, un teléfono, una urna para los cupones.

-Financieros: serán solventados por la Librería. Respecto a las entradas, se invertirá un monto mensual no superior a 120 pesos en total.

Determinación de los plazos

Las fechas de los sorteos estarán sujetas a las fechas de los eventos musicales programadas por el Orfeo.

Los sorteos se realizarán todos los meses del año, una vez por mes, cada vez que el Orfeo presente un cantante o grupo musical.

De haber varios eventos musicales en el mismo mes, Espacio Cultural elegirá solamente uno y el más conveniente para esta campaña.

Respecto a la difusión por radio, se realizará una mención de 30 segundos en el mes de agosto y otra de igual duración en el mes de septiembre. En este último anuncio se comunicará a los oyentes que deberán visitar la página Web de Espacio Cultural del Grupo Dinosaurio para conocer la fecha de los próximos sorteos.

Programa 4 “Primer concurso literario de Espacio Cultural”

Objetivo: Fomentar la participación de los jóvenes en la Librería a través de un certamen literario. A su vez, demostrar el compromiso de Espacio Cultural con la comunidad, compartiendo los intereses, preocupaciones y opiniones de los jóvenes cordobeses y valorando lo que producen.

Público objetivo: estudiantes universitarios entre 18 y 25 años, a los cuales les atraiga la literatura.

Este programa propone además fomentar la escritura, la comunicación y la expresión, principalmente en aquellos jóvenes que ya poseen un especial interés por la literatura pero también aspira a capturar la atención del resto de los jóvenes, convirtiéndose este último en target complementario.

Se trata de otorgarles un espacio propio y brindarles la oportunidad de no ser no sólo receptores sino también emisores, productores de mensajes.

En este sentido, la iniciativa de este programa busca que los jóvenes se expresen y que lo que dicen, piensan y sienten se conozca y se difunda. En el marco de este programa se propone realizar un concurso en el que los participantes deberán redactar un artículo que contemple su opinión sobre una temática que ellos mismo elijan. Se evaluará el pensamiento crítico y reflexivo como así también la originalidad y el aporte que realice.

El jurado estará compuesto por dos personas idóneas en la materia y serán personas externas a la Librería. La comisión evaluadora contará con dos semanas para realizar la evaluación.

Los escritos van a estar identificados con los datos personales del autor. Todos los trabajos deberán ser presentados por computadora en hoja A4, cuya extensión no debe superar las 350 palabras ni ser inferior a 200.

Al finalizar el concurso, se brindará como premio estímulo, a los diez participantes que hayan sido seleccionados como ganadores, un taller de literatura todo pago en la Escuela de Letras de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Córdoba, a la vez que sus trabajos serán impresos y expuestos en la Librería Espacio Cultural.

Los ganadores serán avisados telefónicamente y se mencionarán también en la página Web.

Estrategia de comunicación: a través del sitio Web de Espacio Cultural, por medio de afiches colocados en las universidades y en la Librería y a través del envío de gacetillas de prensa y mailing.

Los empleados de Espacio Cultural también se encargarán de comunicar la propuesta a los jóvenes que visiten la Librería.

Las gacetillas de prensa se enviarán por mail a: Punto a Punto y Ocio (Revistas); FM 100.5 (Radio) y La Voz del Interior (Diario). Se enviarán a las personas cuyo cargo / función le otorgue poder de decisión para la publicación de una gacetilla de prensa. Así, se dirigirá el envío a los Directores y Gerentes Comerciales, Directores Periodísticos, Jefes de Redacción, entre otros.

Determinación de los recursos

-Humanos: un Diseñador Gráfico quien realizará el diseño de los afiches y un Relacionista Público, que se contactará con los diferentes Medios.

-Materiales: papel, computadora, teléfono, carpeta para archivar los trabajos.

-Financieros: serán solventados por la Librería.

Determinación de plazos

La difusión del concurso comenzará en el mes de septiembre. Los afiches de difusión se diseñarán la tercera semana de agosto y se imprimirán la cuarta semana del mismo mes.

El concurso comenzará el 1º de octubre y finalizará el 31 de noviembre. Durante la primera y segunda semana de diciembre el jurado evaluará los trabajos presentados. La tercera semana de diciembre se comunicará quienes son los ganadores y se hará la entrega de premios. El concurso se realizará todos los años, una vez por año.

Ejemplo Gacetilla de Prensa



Córdoba, 1 de Septiembre de 2008

Gacetilla de Prensa

Espacio cultural premia a diez jóvenes cordobeses

Espacio Cultural del Grupo Dinosaurio en el marco del primer concurso literario, premiará a cada uno de los diez jóvenes ganadores con un taller literario en la Escuela de Letras de la Facultad de Filosofía y Humanidades de la Universidad de Córdoba.

El certamen tiene como finalidad fomentar la escritura, la comunicación y la expresión en los jóvenes. Tendrá comienzo el 1º de octubre y finalizará el 30 de noviembre. Está dirigido a todos los jóvenes entre 18 y 25 años de edad de la ciudad de Córdoba.

Lic. Nadia Mercedes Vera – Tel: 0351 4222015 – Cel: 0351 156544312
comunicaciones@grupodinosaurio.com

Ejemplo Afiche de Difusión



PRIMER
CONCURSO
LITERARIO
DE ESPACIO
CULTURAL
Participá!

INFORMATE EN
www.grupodinosaurio.com/espaciocultural

GRUPO
Dinosaurio
DESARROLLOS INMOBILIARIOS

ESPACIO CULTURAL
LIBROS, MÚSICA & CAFÉ

Programa 5 “¡Recomendá un libro!”

Objetivo: Promover y estimular el interés por la lectura, haciendo partícipes y protagonistas a los jóvenes de la difusión de los libros.

Público objetivo: target principal, estudiantes universitarios entre 18 y 25 años que concurran a la Librería.

Este programa se concibe teniendo en cuenta que los jóvenes son susceptibles a los comentarios y sugerencias de sus pares, ya sean amigos o simplemente jóvenes de la misma edad, identificándose entre ellos. La idea es elaborar un folleto de novedades en libros y CD, con un apartado especial denominado “Recomendados”, este espacio será completado con los libros que los jóvenes universitarios hayan leído y que recomiendan a otros para que lean. Dichos jóvenes experimentarían una motivación hacia la lectura generada por las recomendaciones de sus pares.

Al elaborar de esta manera el folleto, la difusión de los libros no sería algo impuesto por la Librería sino que es armado directamente por los mismos lectores, protagonistas de dicha sección. Los datos que se apunten serán: nombre del libro leído que desee recomendar y si desea, algún breve comentario de por qué lo recomienda, colocando junto a ello su nombre, edad, barrio donde vive. Todos estos datos se registrarán en un libro visiblemente ubicado sobre una mesa en el salón de la Librería, acompañado de un instructivo que indicará qué datos colocar.

El folleto o también denominado tríptico adoptará un formato de 9 por 18 cm., siendo una única hoja de papel impresa por ambas caras y doblada en tres.

Se publicará una vez al mes y se entregará personalmente a los clientes y a todos aquellos que quieran recibir información sobre las últimas novedades de la Librería.

Estrategia de comunicación: por medio de afiches, colocados en la Librería y a través del sitio Web de Espacio Cultural.

Los vendedores de la Librería también invitarán personalmente a los jóvenes a participar de la propuesta.

Determinación de recursos

-Humanos: diseñador gráfico que se encargará del diseño de los afiches y un relacionista público encargado de recopilar los datos brindados por los jóvenes y trasladar esos mismos datos a los folletos.

-Materiales: lapiceras y cuaderno para el registro de las recomendaciones.

-Financieros: serán solventados por la Librería.

Determinación de plazos

Se destinará la última semana de cada mes al diseño e impresión de los folletos (trípticos). Todos los meses del año se procederá de la misma manera.

Este programa comenzará en el mes de diciembre y se extenderá por un año.

Ejemplo Afiche de Difusión

ESPACIO CULTURAL
TE INVITA
A QUE FORMES PARTE
DE SU FOLLETO DE
PUBLICACIÓN MENSUAL

CONTÁNOS:
¿QUÉ LIBRO LE RECOMENDARÍAS
A UN AMIGO?

Anotate, faltas vos!

GRUPO
Dinosaurio
DESARROLLOS INMOBILIARIOS

ESPACIO CULTURAL
LIBROS, MÚSICA & CAFÉ

3.4 PRESUPUESTO

CASH FLOW								
Ingresos								
Concepto	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.	Feb-Dic	Total
							1° Año	
TOTALES	\$ 0	\$ 0	\$ 0					
Egresos								
Programa N°1								
Honorario Web Master	\$850							\$850
Diseño Afiche	\$150							\$150
Imprenta(100 Afiches, A3)	\$568							\$568
Programa N°2								
Diseño Señalador		\$150						\$150
Imprenta (1000 señal. 5x13 cm.)		\$798						\$798
Programa N°3								
Pauta radial: (FM 100.5)		\$330	\$330					\$660
Impresión de talonario (10 talonarios)		\$140						\$140
Entradas a eventos musicales (3 entradas)		\$120	\$120	\$120	\$120	\$120		\$600
Urna (para sorteo)		\$40						\$40
Programa N°4								
Diseño Afiche		\$150						\$150
Imprenta (100 Afiches, A3)		\$568						\$568
Costo del Taller Literario							\$900	\$900
Programa N°5								
Diseño Afiche					\$150			\$150
Imprenta (10 Afiches, A3)					\$60			\$60
Diseño Folletos						\$35		\$35
Imprenta (1000 folletos)						\$617		\$617
Cuaderno de anotaciones					\$30			\$30
Honorario Relacionista Público	\$1500	\$1500	\$1500	\$1500	\$1500	\$1500		\$9000
								\$0
TOTALES	\$3068	\$3796	\$1950	\$1620	\$1860	\$2272	\$900	\$15466
FLUJO	-\$3068	-\$3796	-\$1950	-\$1620	-\$1860	-\$2272	-\$900	\$15466

3.5 EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE ACCIÓN

Para evaluar los resultados de la implementación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales se tiene en cuenta la siguiente ficha técnica:

- Diseño: Descriptivo
- Método: Cualitativo
- Técnica: Encuesta Personal
- Instrumento: Cuestionario

La aplicación de dicho instrumento permite analizar si se han alcanzado los objetivos propuestos del plan de Relaciones Públicas.

Ejemplo de cuestionario

Fecha.....

Edad.....

1-¿Conoces la Librería Espacio Cultural?

Si NO

2-¿Por qué medio te has enterado de la existencia de Espacio Cultural?

-Radio

-Afiches

-Página Web

-Señalador

-Otro.....

3-Espacio Cultural realiza sorteos mensualmente

¿Participaste? SI NO

¿Participarías? SI NO

¿Por qué medio te enteraste?

-Radio

-Página Web

-A través de los vendedores de la Librería

4-Espacio Cultural ha realizado un concurso literario

¿Participaste? SI NO

¿Participarías? SI NO

5-¿Has recibido información acerca del concurso literario?

SI NO

¿Por qué medio?

-Página Web

-Radio

-Afiches

-A través de los vendedores de la Librería

-Otro.....

6-Espacio Cultural publica un folleto mensualmente, ¿Qué temas del folleto te interesan?

Recomendados

Oferta de productos

Interés general

7-¿Has recomendado algún libro para la sección Recomendados del folleto?

SI NO

Muchas gracias por tu colaboración.

BIBLIOGRAFÍA

- AMADO SUAREZ, Adriana (2003) *Prensa y Comunicación*. Ediciones Macchi. Buenos Aires
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto (2004) *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de comunicación*. Ed. Revista Imagen, Buenos Aires.
- BARTOLI, Annie (1992) *Comunicación y Organización*. Editorial Paidós, Buenos Aires.
- BERNAYS, Eduard (1998) *Cristalizando la opinión pública*. Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Editorial El Ateneo S.A., Barcelona.
(1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona.
- COSSIO, C. (1973) *La opinión pública*. Edición Paidós, Buenos Aires.
- FERNANDEZ, C. (1999) *La Comunicación en las Organizaciones*. Editorial Trillas, México
- GAMARNIK, Raquel (2006) *La BNM, espacio de encuentro*. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires.
- VIEYTES, Ruth (2004), *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Editorial De las Ciencias. Buenos Aires
- VILLAFañE, Justo. (2000) *Imagen positiva; Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Editorial Pirámide, Buenos Aires.