

Comunicación institucional en un centro de producción cultural

Organización objeto de estudio:
Medida x Medida

2016

Janet Stobbia

Autor: Janet Stobbia

Carrera: Relaciones Públicas e institucionales

Titulo: “Comunicación institucional en un centro de producción cultural”. Organización objeto de estudios: Medida X Medida

CAE: Cañas Natalia y Utrera Roberto

Universidad siglo 21

A mi hermano

INDICE

1. RESUMEN	1
2. ABSTRACT	2
3. INTRODUCCIÓN	3
4. TEMA	6
4.1. JUSTIFICACIÓN:.....	6
5. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	9
6. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL	10
7. ANÁLISIS DEL SECTOR	15
8. MARCO TEÓRICO	25
9. FICHA Y DISEÑO METODOLÓGICO	58
10. “ETAPA DIAGNÓSTICA”	62
10.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:.....	63
10.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	73
10.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:	108
11. CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO	129
12. “ETAPA DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL”	132
11.1 OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN.....	133
11.2 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	134
11.3 INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA	136
11.4 PROGRAMAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	139
11.4.1 Programa número uno: “INTERIORIZAR UN NOSOTROS”	139
11.4.2 Programa número dos: “CONECTANDO-NOS”	153
11.4.3 Programa numero tres: “NUESTRO ENTORNO”	160
11.4.4 Programa número Cuatro: “COMUNICANDO-NOS”	168
11.4.5 Programa número cinco: “SOMOS”	181
13. EVALUACIÓN GLOBAL DEL PLAN	188
14. DIAGRAMA DE GANTT	189
15. CASH FLOW	191
16. CONCLUSIÓN FINAL	192
17. BIBLIOGRAFÍA	194
18. ANEXOS	195

Resumen

La comunicación institucional es el resultado de una gestión integral de las comunicaciones internas y externas de una organización. Hoy en día es fundamental el correcto manejo de la misma dentro del contexto organizativo, pues es a través de ella donde la organización logra subsistir prolongándose en el tiempo. Mantenerla en su estado óptimo trae aparejado un correcto flujo de la comunicación interna y externa, el arraigamiento y apropiación de los principios existenciales de la organización, estructura administrativa y el reconocimiento global de toda la institución. Esto se ve reflejado en la transmisión eficaz de una imagen confiable y un posicionamiento poderoso en el entorno.

Gestionar esta comunicación con éxito es posible gracias a los aportes que realizan las Relaciones Públicas e Institucionales, ellas suministran las herramientas necesarias para consumir un plan eficiente y holístico. Implementarlas dentro de una organización significa ser proactivos e innovadores. Nos permiten identificar falencias dentro de la organización, armar una planificación detallada con las acciones necesarias para mejorar la situación actual brindándonos los instrumentos propicios para efectuar la comunicación, y además nos ofrece la posibilidad de evaluar constantemente los efectos que se desprenden de su ejecución. Es la herramienta idónea para transmutar debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades.

El siguiente trabajo de aplicación profesional se encargará de evidenciar la situación actual en la que se encuentra la comunicación institucional de Medida x Medida Centro de producción cultural (Córdoba-Argentina). Posteriormente se realizó una planificación consecuente a la organización objeto de estudio, donde se proponen soluciones creativas ante las fallas detectadas.

Palabras claves: Comunicación institucional, Variables de intervención: Personalidad, cultura, vínculo institucional, comunicación, imagen.

Abstract

The institutional communication is the result of an integrated management of internal and external communications of an organization. Nowadays it's essential the correct managing of it inside the organizational context, because it's trough it where the organization accomplishes to survive being prolonged in time. To keep it in optimum condition brings a correct flow of internal and external communication, and an appropriation of existential principles of the organization, administrative structure and global recognition of the whole institution. This is reflected in the efficient transmission of a reliable image and a strong position in the environment.

To successfully manage of this communication is possible thanks to the contributions made by de Public and Institutional Relations; they provide the necessary tools to consummate an efficient and holistic plan. To implement them inside an organization means to be proactive and innovative. They allow us to identify weaknesses inside the organization; put together a detailed planning necessary to improve the current situation giving us the enabling instruments for the communication, and it offers us the opportunity to constantly evaluate the effects arising from its implementation. It's the ideal tool to transmute weaknesses into strengths and threats into opportunities.

The following professional application work is responsible for demonstrate the current situation of the Institutional Communication of Measure x Measure, Cultural Production Center (Córdoba – Argentina). After that, consistent planning was made to the organization which is our object of study, where are proposed creative solutions to the detected failures.

Keywords: Institutional communication, intervention variables: personality, culture, institutional link, communication, image.

Introducción

El siguiente trabajo se interesa por hacer un relevamiento de la situacional actual en la cual se encuentra Medida X Medida, centro de producción cultural, tomando como factor principal de análisis la comunicación. Mediante este proceso se busca reconocer la solvencia interna que poseen, la implementación de las herramientas comunicacionales, y la forma en la que el público externo interpreta la información recibida. El fin será adaptar o fortalecer la gestión de la comunicación en pos de los objetivos organizacionales.

¿Por qué es importante realizar este tipo de estudios? La comunicación hoy en día es el diamante de toda organización. Existir en sociedad es sinónimo de un buen trabajo comunicativo. Considerando la velocidad en la que ocurren los cambios, la diversidad de ofertas y la necesidad de seguridad y distinción que la situación conlleva, los organismos necesitan comunicarse con excelencia. Comunicación, etimológicamente significa “compartir algo, o poner en común”. Esta acción es inherente a cualquier organismo abierto que interactúe en un entorno. De allí, deviene su importancia.

Para darle un contexto al tema en cuestión vamos a hablar de las Relaciones Públicas, presentándolas como la disciplina capaz de generar, organizar y fortalecer las comunicaciones. Las mismas son definidas por Pimlott como: “Uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y soluciona los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto”. (Cit. en Grunig y Hunt, 2000, pág. 46).

Las Relaciones Publicas se ocupan de crear y mantener lazos comunicativos verdaderos, recíprocos y fuertes, considerándose está, la clave del éxito. Su labor como gestoras de la comunicación se define en la conformación de instituciones holísticas y equilibradas con una alta cohesión en los mensajes, homeóstasis, flexibilidad, crecimiento y estabilidad de las mismas.

Para abordar nuestro objeto de estudio: “La comunicación institucional de Medida X Medida”, es importante en primer lugar hacer un reconocimiento del escenario vigente que presenta el teatro en la sociedad. Aquí, es ineludible reconocerlo como instrumento social generador de creatividad, restaurador de la cultura, vía de entretenimiento y comunicación, tan significativo que fue capaz de seguir los procesos socioculturales y económicos de la historia. Además, ayuda al desarrollo personal, a la expresión, a formar un sentido crítico y a generar autoestima. Pero sobre todo, el teatro insiste en la presencia y la conexión con uno mismo. “Muchos autores han utilizado el teatro como espejo de la sociedad contemporánea. Otros como instrumento de denuncia social, incluso como fabula moralizante o panfleto político, pero todos fueron conscientes del poder que el teatro ejercía sobre la sociedad de su momento”. (Monleón J. y Diago N, 2004, p. 24)

A pesar de la presencia que logro marcar el teatro, con el auge de la era de la información, ha perdido relevancia debido al aumento en el consumo del cine, televisión e internet. Dejo de ser el único medio capaz de representar realidades sociales y cada vez es más reducido el grupo de personas que consume el teatro tradicional en comparación con otros medios. (Monleón J. y Diago N, 2004).

Por esta razón, porque todavía creemos en las experiencias reales y porque estamos convencidos que la formación actoral ayuda a desenvolverse en sociedad, consideramos indispensable gestionar una excelente comunicación institucional donde se articulen correctamente todas las comunicaciones emitidas por la organización, teniendo como objeto fortalecer el interior de Medida X Medida, afinar las comunicaciones desplegadas, y darse a entender con el publico transmitiendo un fuerte mensaje que, aparejado a lo anterior, conquiste y aliente a las personas a introducirse nuevamente en el mundo teatral tomando como referente a Medida X Medida.

Para desarrollar esta propuesta se va a establecer un objetivo general: “Evaluar la comunicación institucional de Medida X Medida con sus públicos de

interés”, del cual se desprenderán los objetivos específicos, siendo estos las bases que orientaran el progreso. También se va a contar con la elaboración de un marco de referencia donde el lector podrá conocer la historia y los servicios provistos por Medida X Medida, y un marco teórico donde se expondrán las teorías existentes que otorgan un contexto para poder llevar a cabo este análisis. Igualmente el trabajo poseerá una ficha metodológica donde se manifieste el tipo de investigación que se llevara a cabo, especificando metodología, técnicas, instrumentos, población, y criterio muestral que se utilizaran.

En una última instancia se expondrá un plan de relaciones públicas ordenado en programas detallados, los cuales tendrán el propósito de aplicar medidas correctivas y preventivas priorizando siempre el logro y el mantenimiento de una comunicación transparente y verdadera que logre fortalecer las raíces de Medida X Medida y oriente las comunicaciones empleadas, de esto resultará, ser el centro de producción cultural elegido por todos. En esta etapa se detallaran herramientas que busquen optimizar el funcionamiento de la comunicación interna y externa. Cada instrumento va a estar contemplado dentro de un tiempo determinado buscando una sinergia tal que permita desarrollar los programas de forma consecutiva ofreciendo resultados propicios para Medida x Medida.

Tema

Tema

“Comunicación institucional en un centro de producción cultural”

Organización objeto de estudio: Medida x Medida.

Justificación:

Nos encontramos inmersos en una sociedad creciente, cambiante, diversa donde cada vez es más complicado lograr un equilibrio. Globalización, Proliferación de los medios masivos de comunicación, Revolución tecnológica, multiculturalidad, son algunas de las características que hoy en día dominan el mundo.

Con esta situación se evidencia la necesidad que surge en las organizaciones de contar con un plan comunicacional completo que apunte a conseguir el éxito de manera inteligente.

En Córdoba el teatro como difusor cultural tuvo que luchar contra con los grandes poderes políticos para poder obtener su lugar. Después de 1968 donde muchos directores tuvieron que exiliarse a otros países debido a la represión que se ejercía sobre ellos empieza a surgir la necesidad de instalar salas independientes. Recién en 1983 se logra instaurar la democracia en el ámbito teatral.

Justamente por estas razones necesitamos la presencia de organizaciones que cuenten con una sólida imagen de sí mismas, entrelazada con una postura lo suficientemente flexible como para adaptarse a los cambios que van ocurriendo. Las organizaciones no pueden vacilar, es primordial conocerse en extensión, generar una visión compartida y un sentido de pertenecía por parte de todos los miembros si quieren funcionar correctamente.

Es necesario lograr una coherencia interna y externa. Aquí es cuando toma un papel preponderante la comunicación. Entendiéndola como “El proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad” (Brandolini y Gonzáles Frígoli, 2009, p. 9).

Los organismos están en un proceso de comunicación continuo, todo el tiempo comunican, por lo tanto deben dedicarle mucha atención y lograr tener un sistema eficaz para transmitir sus mensajes. “Las organizaciones se consolidan así como sujetos sociales que emiten y reciben mensajes diversos y, por lo tanto, requieren establecer un orden y un control sobre los discursos que circulan”. (Brandolini y Gonzáles Frígoli, 2009, p. 13).

Hoy en día la mejor aliada de la comunicación institucional se presenta como una combinación profunda de todas las áreas pertenecientes a una organización, ella logra generar un coherente indisoluble, son las Relaciones Públicas. Esta disciplina posee una amplitud que facilita la aplicación de las mismas en muchos aspectos cotidianos, por otro lado posee una fuerte apertura haciendo referencia a la flexibilidad que tiene para entender lo que sucede y adaptarse a los cambios. Utiliza métodos para lograr la beneficiosa incorporación de las organizaciones a la sociedad e incluso proporciona herramientas para lograr una diferenciación sobre la institución que aprende a anexarlas en sus planes. Son las únicas que lograron comprender la importancia sobre los activos intangibles, siendo el más importante y poderoso la comunicación propiamente dicha.

Al habla de Relaciones Publicas, nos estamos refiriendo a una práctica totalmente integral que tiene como premisa fundamental lograr perfectos lazos comunicativos entre la organización y todos los públicos con los que mantenga vinculación. Implementarla como gestora de comunicación trae aparejado un sinfín de aspectos positivos para las instituciones. El abanico de mejoras que presenta va desde la integración y sentido de pertenecía interno hasta la proyección de una imagen real percibida por los públicos. Esto hace que las organizaciones se consoliden con mayor fuerza y legitimidad, por lo tanto

empiezan a gozar de una diferenciación con respecto al resto y atraen a un número mayor de personas.

Como dice Daniel Scheinsohn, “Las organizaciones tienen vida y son inteligentes”. Por esto es importante estudiar los campos operativos sobre los cuales está basada la comunicación estratégica con el objetivo de evidenciar el correcto uso de las herramientas comunicacionales o las posibles fallas, siempre en pos de conseguir mejoras para continuar creciendo. (1997, p. 37)

La intención principal es lograr que el Centro de Producción Cultural sea consciente de la importancia que tiene saber comunicar y propiciarle todas las herramientas necesarias para desenvolverse correctamente en este mundo acelerado donde ya no existe garantías algunas de supervivencia. De esta forma se busca dotar de conocimientos y técnicas a Medida X Medida para que logren un mayor posicionamiento, una fuerte solvencia y una integración en todas sus comunicaciones haciendo cada vez más fuerte, prolongada y diferenciada su existencia.

Objetivos de investigación

Objetivo general:

“Evaluar la comunicación institucional de Medida X Medida con sus públicos de interés”

Objetivos específicos:

- Identificar las características de la personalidad organizacional que posee Medida x Medida.
- Identificar las principales manifestaciones de la cultura organizacional de Medida X Medida.
- Determinar el vínculo que mantiene Medida X Medida con sus públicos externos.
- Evaluar las acciones de comunicación internas y externas que implementa Medida x Medida.
- Analizar la percepción y referencias que los públicos externos tienen sobre el Centro de producción cultural.

Marco de referencia

institucional



medida x medida

Reseña histórica:

Este centro de producción cultural tiene su natalicio en el año 1995 bajo el nombre de Escuela de Formación Teatral. En un primer momento se encontraba ubicado en la calle Achával Rodríguez de barrio Nueva Córdoba.¹

Desde su surgimiento podemos percibir su carácter independiente ya que nace por la enorme necesidad de romper con el estructuralismo que existía en esos momentos y ofrecerle a Córdoba la posibilidad de poder elegir una alternativa que quede fuera de las escuelas oficiales.

Los impulsores de este proyecto son Cheté Cavagliatto y Santiago Pérez, dos referentes del teatro en Córdoba que poseen un espíritu renovador y libre.

En el año 1996 se mudan a la calle Salguero, donde comienza a despertarse la necesidad y el sentimiento de ampliar los límites bajo los que se había formado esta escuela incluyendo más opciones que sus fundadores consideraban necesarias para lograr una fuerte formación y producción.²

Es recién en 1999 donde la asociación recibe el nombre de “Medida x Medida” inspirados en MeasureforMeasure, obra de William Shakespeare, poeta y actor inglés. En este momento es cuando lo que había iniciado como un colegio

¹ Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/>(08/11/2014)

² Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

queda consolidado como un centro de producción cultural. Se encontraba ubicado en las calles Laprida y Vélez Sarsfield. Esta fue la primera vez que poseían una sala donde podían ofrecer espectáculos chicos, talleres de realización y montaje, espacios para el dictado de clases de teatro y danza contemporánea y oficinas de producción.³

En la actualidad MxM se encuentra funcionando en la calle Montevideo 870 barrio observatorio donde tiene a disposición una sala con capacidad para 60 personas, aire acondicionado, nuevos equipos de sonido e iluminación, boletería, recepción y servicios para los espectadores.⁴

El factor diferencial de MxM es que no solo se centran en la formación y calidad actoral, sino que además programan estrenos y trabajos de elencos jóvenes porque apuestan a las nuevas generaciones, creen en ellos, en sus capacidades y en sus ideas.⁵

“Desde sus inicios ha tenido como objetivo principal la formación no solo técnica, si no también ética y profesional, considerándolos elementos fundamentales en toda disciplina artística”⁶. MxM trabaja con textos teatrales fundamentalmente Clásicos, y con una mirada netamente técnica de todos los elementos que conforman la escena.

Felices afirman: “Hoy, con casi veinte años de historia, podemos ver orgullosos el camino recorrido por nuestros ex alumnos. Actores, bailarines, directores, cineastas, productores y técnicos reconocidos nacionales e internacionalmente son el motor que nos brinda el empuje para seguir mejorando y la convicción de que vamos por buen camino”⁷.

³ Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

⁴ Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

⁵ Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

⁶ Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

⁷ Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

Para entrar en contacto con MxM existen diferentes canales abiertos que están a disposición de las personas. Ellos son:

- Teléfono: 03514219022.
- E-Mail: sala@mxm.com.ar.
- Facebook: Medida x Medida.
- Twitter: MedidaxMedida

Medida x Medida cuenta en este momento con diferentes talleres armados pensando en la satisfacción de la gente, priorizando su educación teatral y personal. A continuación se detallan:

- Teatro adultos, nivel inicial: Taller anual de una clase por semana con dos horas de duración. Destinado a alumnos con o sin experiencia.⁸
- Teatro adultos, nivel intermedio: Taller anual de una clase por semana con dos horas de duración para alumnos que hayan cursado al menos un año en MxM.⁹
- Teatro adultos, nivel avanzado: Taller anual de una clase por semana con dos horas de duración para alumnos que hayan cursado al menos dos años en MxM.¹⁰
- Teatro para niños: Taller anual de una clase por semana con una hora y media de duración. Tiene como modalidad y objetivo iniciar a los niños en el arte de la interpretación desde el juego, la creatividad y la improvisación.¹¹
- Danza contemporánea: seminario trimestral destinado a alumnos con o sin experiencia.¹²

⁸Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

⁹Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

¹⁰Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

¹¹Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

¹²Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

Medida X Medida se dedica a trabajar con grupos de personas pequeños, de esta manera buscan centrarse en el crecimiento individual de los alumnos teniendo en cuenta que es lo que necesita cada uno y que aspectos tienen que desarrollar, además pueden centrarse en las necesidades específicas que presente el alumnado. Lo interesante es que pueden lograr esta forma de trabajo individualizado, pero sin descuidar el valor que presenta el trabajo colectivo. Este centro le otorga un considerable valor al texto teatral. Las clases son totalmente integradas ya que las actividades combinan el trabajo con el cuerpo y la voz utilizando diferentes textos. Lo que buscan es formar al actor de tal manera que en escena se sienta seguro de sí mismo y pueda desenvolverse con libertad y claridad en las acciones. Para esto confieren diversas técnicas y herramientas dinámicas.¹³

Las clases comienzan con una relajación corporal, donde se toma consciencia del cuerpo y la voz buscando generar consciencia sobre realizar los movimientos de manera orgánica y no meramente mecánica. Después enlazan esta primera parte con un trabajo más técnico y específico donde buscan desarrollar características fundamentales que se reflejan en escena (volúmenes, intensidades, tensiones, pausas, ritmo, alturas, entre otras), y por último, la parte más entretenida y motivadora es cuando le dan la oportunidad a las personas que pongan en práctica lo aprendido en la clase montando una mini escena supervisada por el profesor a cargo, donde el mismo realiza una devolución general e individual con el objeto de perfeccionar las técnicas.¹⁴

Una idea interesante que propone MxM es ofrecerle a los alumnos exponer sus obras a fin de año. Son dos muestras, una cerrada solo para alumnos donde los actores a su vez son espectadores de otras obras, y otra abierta donde se puede invitar al público en general.¹⁵ Esto ayuda a ganar seguridad y experiencia. Y actúa motivando contantemente a los integrantes de las diferentes clases.

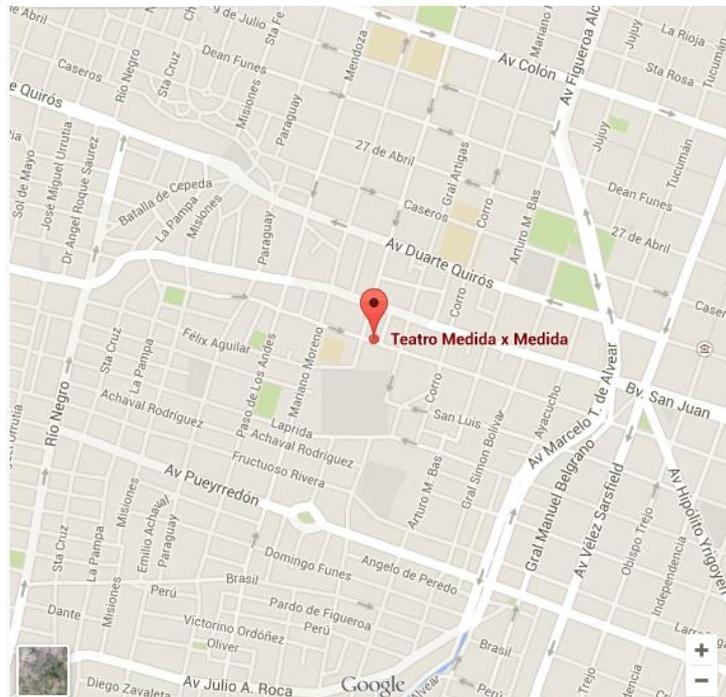
¹³Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

¹⁴Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

¹⁵Recuperado de <http://www.mxm.com.ar/> (08/11/2014)

A continuación vamos a exponer una foto que representa la ubicación geográfica de MxM:

Montevideo 870, Córdoba, Argentina. Barrió Observatorio.



Fuente: <http://www.mxm.com.ar/como-llegar/>

La fuerza que posee este centro de Producción cultural deviene del equipo que lo conforma, son ellos los que dejan cuerpo y alma en este lugar, y los que cada día intentan mejorar para seguir creciendo. Son un grupo humano increíble, con valores positivos muy fundados en ellos. Son personas proactivas, con una mentalidad ágil y abierta que continuamente intentan emplear mejoras a nivel teatral. Ellos son:



Análisis del sector

Resulta complejo elaborar un cumplido análisis ya que no se cuenta con bibliografía que evidencie la información pertinente para esta ocasión. De igual manera se recopilaron datos de diferentes fuentes y se obtuvieron resultados totalmente válidos.

A continuación nos vamos a centrar en el teatro en Argentina, tratando de esclarecer cuestiones referidas a la ubicación de las salas teatrales.

Teatro en Argentina - Datos tomados de un artículo publicado por el SInCa (Sistema de información cultural de la argentina) con información recopilada entre 2009 y 2010 de Entre Rios, Santa Fe y Córdoba¹⁶:

Podemos evidenciar una polarización de la cultura en dos sentidos. Por un lado se encuentra el nivel económico evidenciando que la ejecución de esta área la llevan a cabo un reducido número de empresas, y por otro lado se presenta el nivel geográfico demostrando que el desarrollo de la actividad se encuentra centralizado en pocos centros urbanos¹⁷.

Considerando a las salas de teatros y los cines como espacios de difusión cultural por excelencia podemos dilucidar que poseen una cobertura bastante amplia en la región por completo. En el sur de Santa Fe y sureste de Córdoba hay una existencia mayor de estos espacios culturales. De igual manera se distingue una concentración bastante amplia en las zonas menos favorecidas y más despobladas. (Norte santafesino, traslasierra en Córdoba y en el interior de Entre Rios)¹⁸.

¹⁶ Recuperado en: <http://www.sinca.gob.ar/> (06/11/2014)

¹⁷ Recuperado en: <http://www.sinca.gob.ar/> (06/11/2014)

¹⁸ Recuperado en: <http://www.sinca.gob.ar/> (06/11/2014)

Aproximadamente, según este artículo militan alrededor de 240 salas de teatro entre Córdoba, Entre Ríos y Santa Fe, tomando un papel preponderante la ciudad de Rosario con 80 salas (el 33% del total regional) ¹⁹.

Considerando el movimiento turístico, se destaca Carlos Paz con una amplia producción teatral comercial, especialmente en verano. Por otro lado en Santa Fe hay un número bastante importante de salas teatrales, distinguiéndose los teatros independientes. Hay que destacar que Paraná y Santa Fe comparten música y teatro debido a su cercanía, mientras que Córdoba es ciudad huésped de una innumerable cantidad de espectadores turísticos²⁰.

Siguiendo la lectura nos vamos a encontrar con un mapa que esclarece toda la información antes mencionada.



Fuente: SInCA, 2009 y 2010.

¹⁹Recuperado en: <http://www.sinca.gob.ar/> (06/11/2014)

²⁰Recuperado en: <http://www.sinca.gob.ar/> (06/11/2014)

Teatro en Córdoba (Los siguientes datos expuestos son extraídos de un artículo publicado por José Luis Arce) en la revista Territorio Teatral en formato digital:

- En la década de los 50 se logra la creación del elenco estable de la provincia: La comedia Cordobesa.²¹
- En el teatro de los 60 y 70, específicamente hasta el golpe militar del 76 existía un ciclo muy intenso dirigido por Juan Aznar Campos, Jorge Magmar, Domingo Lo Guidice, Carlos Giménez, Jorge Petraglia. Ellos ayudan a establecer institucionalmente La comedia Cordobesa, y consecutivamente al TEUC. (Teatro estable de la universidad de Córdoba). Este momento era denominado “la época de los directores”.²²
- Momento donde circulan grandes textos y empiezan a difundirse nuevos autores contemporáneos.²³
- Con el estallido de Mayo en 1968 en Paria y su repercusión en el Cordobazo se instauran nuevas formas de cultura.²⁴
- Los grandes directores comienzan a viajar a otros países, la situación en Córdoba era muy complicada y siempre había violencia de los grupos represores hacia ellos.²⁵
- Emerge una enérgica idealización política que trae cambios fundamentales en la práctica del teatro y surge la idea de instalar salas privadas.²⁶
- Después de la apertura de la escuela de teatro de la UNC, surge el seminario de arte Dramático de la Provincia creado por la primera actriz de comedia en Córdoba (JolieLibois).²⁸

²¹ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

²² Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

²³ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

²⁴ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

²⁵ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

²⁶ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

²⁷ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

²⁸ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

- Empieza a surgir una etapa que le da más importancia al grupo regidos por una idea socio-política.²⁹
- Con Perón volviendo de España se intensifica el teatro político encabezado por los grupos LTL (teatro libre teatro).³⁰
- Las expresiones de arte se realizaban en cualquier espacio (sótanos, garajes).³¹
- La unión en grupos evidencia una latino-americanización del teatro.³²
- Los conservadores trataban de no otorgarle demasiado relevamiento a los grupos revolucionarios.³³
- El teatro era utilizado como un medio de liberación, aunque seguían las escenas de exilio disimuladas por los oponentes.³⁴
- Es destacable el trabajo que realiza Paco Giménez, que aun desde su exilio sigue intentando mejorar la situación cordobesa. Por otro lado Funda el grupo Rajatablas y el Festival de Caracas.³⁵
- Se funda el TIC (teatro independiente de Córdoba) con el ideal de tener un espacio para actuar. En los espacios oficiales realizaban una lectura previa al libreto, motivo de innumerables censuras. Ensayaban en el fondo de las casas, aunque recibían visitas sorpresas por parte de la policía.³⁶
- En esta época los independientes sentían que hacer teatro era poder respirar y cumplir con una misión.³⁷

²⁹ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

³⁰ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

³¹ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

³² Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

³³ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

³⁴ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

³⁵ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

³⁶ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

³⁷ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

- Con la Guerra de Malvinas hubo un ablandamiento por parte de los militares. Se plantea poner en marcha la realización un proyecto cultural independiente guiado por el sindicato de actores que después de años de lucha logra estabilizarse.³⁸
- Todavía había mucho por que luchar, los únicos actores que eran pagos eran los pertenecientes a los teatros estatales.³⁹
- Se empieza a establecer una relación entre la Delegación de actores de Córdoba y la Asociación Argentina de actores de Buenos Aires para establecer un gremio en Córdoba.⁴⁰
- En el año 1982 se realiza una maratón de teatro liderado por Coco Santillán. Se empieza a movilizar la democracia en todos. Las obras ya podían expresar explícitamente su oposición política.⁴¹
- Con el 1983 llega la democracia y ya se había instalado una mentalidad grupal.⁴²
- Tanto el TIC como el Grupo Teatro Goethe fueron referentes en la historia del teatro cordobesa.⁴³
- Orígenes de masividad podemos encontrarlo en TEUC con su obra, *caseria de ratas*, donde se realiza el primer desnudo en Córdoba protagonizado por Eddy Carranza y Coco Santillán.⁴⁴
- Después de la dictadura Vuelven varios Exiliados como Paco Ramírez y funda “La Cochera” junto a Graciela Albaranque y Mónica Carbone, quienes por su parte abren “La luna”.⁴⁵

• ³⁸ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

• ³⁹ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

• ⁴⁰ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

• ⁴¹ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

• ⁴² Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

• ⁴³ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

• ⁴⁴ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

• ⁴⁵ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

- Se conforma una red de salas, entidad que reúne a los fundadores de espacios privados e independientes.⁴⁶
- Córdoba es la primera provincia que logra obtener una Ley provincial de teatro, esta opera como antecedente de la ley Nacional.⁴⁷

En Córdoba podemos encontrar Teatros oficiales:

- Teatro del Libertador San Martín (Avenida Vélez Sarsfield 365)
- Teatro Real (27 de abril)

Teatros municipales nucleados por la red de teatros públicos:

- Cine Club Municipal Hugo del Carril (Bulevar San Juan 49) (Este se encuentra fuera de la red de teatros)
- Gran teatro
- Teatro Góngora
- Axerquia teatro

Teatros independientes:

- La Luna (1986) Barrio Guemes. Monica Carbone Y Graciela Albarenque
- La casa del arte (1889). Carlos Albarracin.
- El pasaje (1992). María Elena Garacelli
- Almazena Teatro.
- MariaCautana (1995). Sonia Daniel, María Castaña.

• ⁴⁶ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

• ⁴⁷ Recuperado en: <http://territorioteatral.org.ar/html.2/articulos/03.html> (07/11/2014)

- Medida x Medida (1996). CheteeCavagliatto.
- El cuenco teatro (1995). Lucia Pihen
- Quinto Deva (1998). Oscar Dopus
- La chacharita (1998). Mónica Nasa, Fernando Airaldo.
- La Calle (1993). Guillermo Wright, Tati Perico.
- Espacio Cirulaxia. (1999) Jose Luis de la fuente, Elena Cerrada, Carlos Possentini, Adriana Garcia, Victor Acosta, Gastón Mori.
- Casa Grote: Toto López.
- DocumentA/Escenicas (2002). Gabriela Halac, Cipriano.
- Magariños (2003). Martin Rena
- Arlechinno (2003)
- La casa del títere. Graciela Molina.

A través de un estudio realizado por el instituto de sociología de la UNC se forman siete argumentos comunes a los grupos teatrales cordobeses:

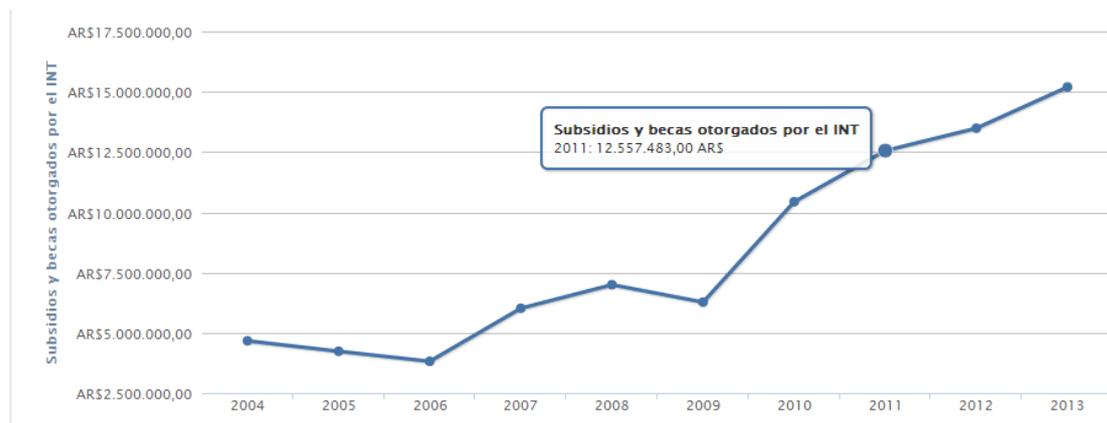
1. “Alto grado de politización en todos los creadores.
2. Toma de conciencia efectiva y critica del destinatario de su trabajo.
3. Búsqueda de nuevos canales de distribución
4. Incorporación efectiva de los aportes del destinatario
5. Recepción de problemas de actualidad
6. Búsqueda de agremiación
7. Desenmascaramiento de las normas opresivas culturales e inserción del trabajo en la tarea conjunta de creación de la nueva cultura”. (Cresta de Leguizamón, 1994, p. 15 y 16)

A continuación se va a incorporar un mapa de Argentina donde se demuestran los puntos donde existen salas teatrales:



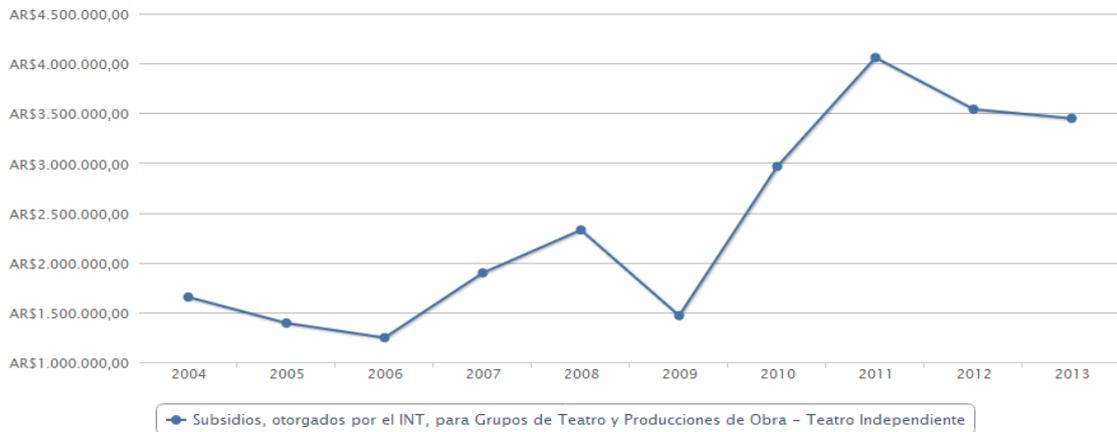
Fuente: Sistema de información cultural de la Argentina

Becas y subsidios otorgados por el instituto Nacional de Teatro:



Fuente: Sistema de información cultural de la Argentina

Subsidio otorgado por el INT (Instituto Nacional de Teatro) para teatros independientes:



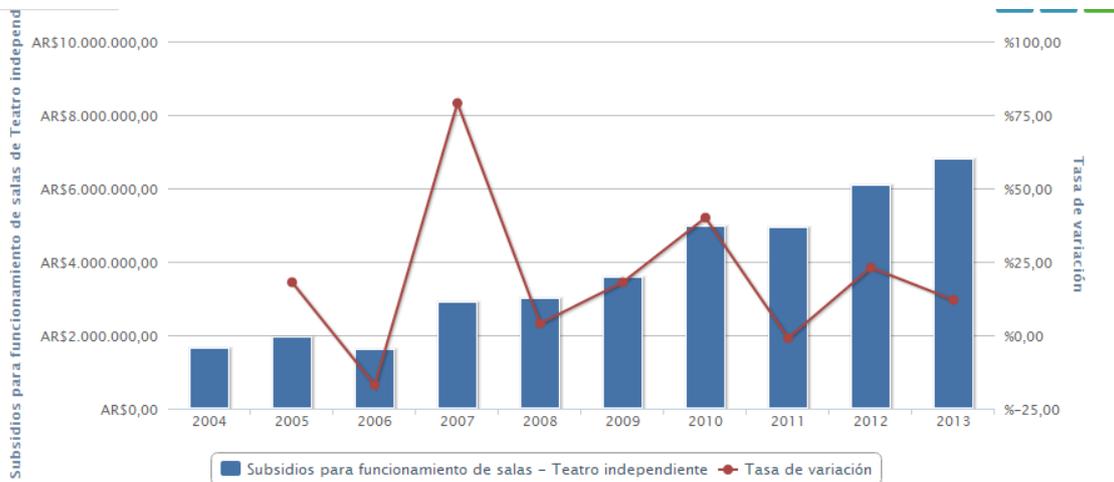
Fuente: Sistema de información cultural de la Argentina

Cantidad de espectadores y funciones por año y región geográfica:



Fuente: Sistema de información cultural de la Argentina

Subsidio para el funcionamiento de salas de teatro independiente:



Fuente: Sistema de información cultural de la Argentina

Marco teórico

Relaciones Públicas e Institucionales:

Cualquier organización que tenga como intención la permanencia y el éxito dentro de una sociedad necesita contar con el apoyo que brindan las Relaciones Públicas, estas son la herramienta más propicia para lograr un abordaje óptimo sobre la comunicación. Es importante generar consciencia que absolutamente todo comunica, incluso el no hablar. Dicho esto, entendemos que las organizaciones están emitiendo mensajes constantemente. Para lograr que una organización sea reconocida, tenga legitimidad y obtenga la confianza de las personas es fundamental contar con una comunicación verdadera, clara, coherente. Como una primera aproximación podemos decir que está es una de las tareas de las Relaciones Públicas.

Esta disciplina fue fundada en 1923 por Edward L. Bernays, pero recién en los años 80 empieza a afianzarse su profesionalismo. Durante el siglo xx ha crecido a grandes pasos proporcionando una base sólida de conocimientos y herramientas que permiten la gestión eficaz y eficiente en todo tipo de organizaciones. (Grunig, Hunt, 2000).

Se puede abordar el termino Relaciones Públicas a partir de dos ideas diferentes. Por un lado se puede entender como la adopción de acciones destinadas a incrementar el proceso productivo, la eficiencia y eficacia de las organizaciones tomándolas como núcleo central. Esta perspectiva corresponde a una visión norte americana. Por otro lado existe una visión más antropocéntrica naciente en Europa incluyendo el bienestar social y la existencia apacible entre individuo y organización. (Antonio Castillo, 2010)

Para clarificar lo hasta aquí expuesto es momento de citar una primera definición básica para adentrarse en el mundo de las Relaciones Públicas: “Son

la Dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. (Grunig, Hunt, 2000, p. 52).

Otro aporte interesante es el que brinda la I.P.R.A. (International Public Relations Association) aprobando esta definición el 8 de abril de 1950: "Las Relaciones Públicas son una disciplina y/o actividad de carácter permanente y continuado, mediante la cual una empresa u organismo de cualquier naturaleza trata de conseguir el apoyo, la simpatía y la comprensión con cuantos (entes o personas) tenga o desee tener vinculación". (Avilia Lammertyn, 1999, p. 12).

Siendo la definición más completa a nuestro entender citamos a Rex Harlow (sintetizando 472 definiciones de otros autores):

“Las Relaciones Públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación, y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales.” (Rex F. Harlow, 2009, p. 16).

Y por último, resulta interesante apuntar una definición proveniente de los profesores Lawrence W. Long y Vincent Hazelton haciendo alusión a las prácticas modernas y actuales: “Las Relaciones Públicas son una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización” (Cit. en Wilcox, Cameron, y Xifra, 2010, pág. 8).

Cuando hablamos de Relaciones Públicas se desprenden del término conceptos básicos que nos permiten lograr un mayor entendimiento. A continuación se detallan:

- .Deliberada: porque es un acto pensando e intencionado.
- .Planificada: ya que las acciones son sistemáticas, pensadas y organizadas.
- .Resultados.

.Interés público: En cuanto a la alineación entre los objetivos organizacionales y los del público en general.

.Comunicación bidireccional: Para funcionar correctamente se necesita de retroalimentación constante.

.Función directiva: El desempeño eficiente requiere acceder en el proceso completo de la toma de decisiones. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2010).

Esta disciplina funciona en fases sucesivas que van formando un proceso. John Marston explica cuatro elementos que son los pilares de este desarrollo: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación.(Wilcox, Cameron, Xifra, 2010). Es decir, mediante diferentes técnicas lo primero que se hace es diagnosticar la situación actual del objeto en estudio puntualizando cuál o cuáles son los problemas que se presentan, luego se elaboran programas con el objetivo de crear soluciones productivas, después llega el momento de comunicar lo que se estuvo investigando y las soluciones encontradas, esta es un etapa muy importante, para que el plan tenga éxito es necesario que todos entiendan perfectamente la idea y la apoyen. Y en una etapa final se busca hacer una valoración desde la situación primera hasta los resultados esperados y alcanzados.

Evolución del concepto:

Edad media: Podemos encontrar prácticas de Relaciones Públicas en la Iglesia Católica donde se utilizaba como persuasora para aumentar el número de seguidores y para propagar la fe. La colonización también presenta raíces de esta disciplina cuando se utilizaban los panfletos y folletos como herramientas de comunicación externa. Hasta en la expansión del ferrocarril se utilizaron herramientas comunicacionales como el publicity y la promoción. Un precursor importante de esta época fue Kendall, el realizaba análisis sobre la opinión pública y asesoraba al presidente de los EEUU Jackson. Con los movimientos sociales que hubo después de la guerra civil ocurrió una concentración de las riquezas y las empresas empezaron a darle mayor importancia la imagen. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2010).

Pioneros:

- Ivy Lee y Parker fueron los primeros en abrir una oficina de publicity en New York. Ivy Lee fue el primer consejero de relaciones Públicas, ponía especial interés en que las comunicaciones sean verdaderas. Dejo importantes aportes: la relevancia del interés público, buscar el apoyo de la alta dirección para obrar, siempre disponer de una comunicación abierta, e incluir a la comunidad de empleados, consumidores y vecinos.
- Henry Ford utilizó los conceptos de posicionamiento y prensa.
- Roosevelt en su puesto de presidente supo gestionar las herramientas de conferencias y entrevistas de prensa buscando apoyo para sus ideales.
- Edward L. Bernays: Conocido como el padre de las Relaciones públicas modernas. Formulaba campañas en base a la investigación y la psicología conductista. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2010).

En la segunda mitad del siglo XIX crecieron abismalmente. Algunas razones fueron: Aumentos en la cantidad de población, aparición de grandes organismos y empresas, avances tecnológicos y proliferación de medios masivos de comunicación. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2010).

Actualidad

La tecnología y los cambios sociales siguen influyendo en el desarrollo de la profesión. A continuación vamos hacer mención a algunas características que se presentan hoy en la labor:

- El 70 % de los profesionales está constituido por mujeres.
- Es una profesión que apela a la diversidad.
- Las Relaciones Públicas se utilizan para lograr una comunicación transparente con los grupos de interés.
- Se dedican a las campañas de comunicación integradas y tienen un papel más relevante en la planificación.
- Se encuentran en una mejor posición para plantear objetivos mensurables y realizar evaluaciones fehacientes.

- Son especialistas procesando la información y transformándola en datos verdaderos y relevantes.
- Son innumerables la cantidad de herramientas con las que cuentan los relacionistas para realizar las comunicaciones.
- Cada vez tiene más éxito las consultoras externas. (Wilcox, Cameron, Xifra, 2010).

El campo de aplicación correspondiente a esta profesión es excesivamente amplio, como ya mencionamos anteriormente, las Relaciones Públicas se encargan de la comunicación, y la misma está presente en todas las organizaciones, personas y situaciones. Por esta razón, a continuación se van a describir en forma organizada las funciones principales que conciernen al tema en cuestión.

Funciones de las relaciones Públicas:

La función principal de esta disciplina es lograr una relación recíproca entre la organización y los públicos para que ambos cumplan sus objetivos y satisfagan sus necesidades. Desglosando este enunciado podemos diferenciar algunas de las funciones propuestas por Bonilla Gutiérrez:

1. “Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de esta con sus públicos externos.
 2. Sondar las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen o externan sobre la organización.
 3. Asesora al nivel jerárquico más alto en materia de comunicación, relaciones públicas y conducta organizacional.
 4. Elaborar e implantar programas de comunicación y relaciones públicas destinados a integrar la organización con todos sus públicos.
 5. Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos, con el propósito de posibilitar la consecución de sus objetivos”.
- (1994, p. 81).

A continuación se expondrán diferentes paradigmas sociológicos para llegar al entendimiento completo desde la sustentación teórica que ampara la disciplina. Según Vasquez los paradigmas son: “Las suposiciones fundamentales que hacen los espacialistas sobre el mundo que están estudiando”. (Cit. en Jordi Xifra, 2003, pág 16)

Paradigmas:

Inmersos en el estudio de las Relaciones Públicas encontramos dos paradigmas: Intersubjetivo y social-sistémico, los mismos tienen origen en la década de 1980. En el primero tomamos como palabra clave “legitimización”, por ende, entendemos a la disciplina como una asunto ético donde el profesional debe actuar individualmente. Quién expone esta teoría es Habermas. El segundo esta teorizado por Luhman. La palabra clave es “confianza Pública” debido a que se considera como espacio de acción los sistemas sociales. (Jordi Xifra, 2003)

Como paradigma central tomamos a la teoría general de los sistemas donde se otorga la función relacional a las Relaciones Públicas. En este punto se razona que la realidad esta formada por sistemas relacionados, es decir, se considera que la existencia de elementos es interdependiente, la totalidad es mayor que la suma de las partes y tanto los elementos como la totalidad responden a terminos lógicos. Lo que se busca con esta teoría es crear principios globales. (Jordi Xifra, 2003)

Las Relaciones Públicas pertenecen al ambito de las ciencias sociales, por lo tanto se mueven en ambientes abiertos, donde permanentemente están interactuando con el entorno en el que operan. Se ocupan de crear lazos comunicativos bidireccionales para nutrirse de la información proveniente de los públicos. En las líneas siguientes vamos a ampliar este concepto ya que los mismos son indispensables en las gestiones comunicativas.

Públicos

Roberto Avilia Lammertyn define a los públicos como un agrupamiento de personas unidas por un interés común cuya categorización depende del grado de cercanía que mantengan con la organización. Reciben el nombre de “grupos de interés” debido a la movilidad que adquieren y pueden dividirse en internos (pertenecientes a la organización), externos (se relacionan con ella), y mixtos (tienen ciertos intereses en relación con la misma). (Avilia Lammertyn, 1999).

Desde una visión tradicionalista consumamos a los públicos como grupos conformados bajo características específicas que se desprenden según los objetivos organizacionales. Es decir, vendrían a ser agrupaciones circunscritas a características determinadas. Sin embargo existen otros autores destacando a James E. Gruning, que entienden a los públicos con una perspectiva más desarrollada donde se los considera como un “colectivo situacional”. (María Isabel Míguez González, 2010)

Los públicos son fundamentales porque son ellos los destinatarios finales de todos los procesos comunicativos que origina la organización. Dentro de su libro “Branding Corporativo” Capriotti cita a Gruning y Hunt quienes definen al público como “un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo”, remarcan la relación que existe entre lo que la empresa hace y como los públicos reciben sus acciones, siendo las consecuencias que se producen el nacimiento de un público específico. (Capriotti, 2009).

Daniel Scheinsohn en su libro Comunicación estratégica nos devela al público como “un agrupamiento artificial que se elabora con el fin de lograr una mayor efectividad en los mensajes”. (1996, p. 25). El autor considera a los diferentes públicos (desde los empleados, clientes, hasta los accionistas) pertenecientes a un sistema mayor, es decir, a la sociedad donde podemos encontrar innumerables alternativas y para poder elegir las personas demandan información, por lo tanto las organización tienen el deber de comunicar quiénes son y que hacen. De aquí se desprende la importancia de

conocer perfectamente los públicos con los que mantenemos relación. Reconocerlos significa poder trazar estrategias puntuales para comunicarse con ellos y de esta manera reforzar y mantener los vínculos.

Un concepto interesante es el de stakeholder, definiéndose como sujetos o agrupaciones que tienen intereses sobre la organización, y está puede o no satisfacerlos. Este término fue acuñado por Freeman con el objeto de encontrar formas más activas de comunicación con el entorno. Lo define como grupos que influyen en la organización y a la vez se ven influidos por esta. Cutlip, Center y Broom en una definición más amplia y considerando a la teoría de sistemas, consideran a los stakeholder como parte inherente de la organización, es decir, siempre tienen impacto en ella y viceversa. (María Isabel Míguez González, 2010)

Siguiendo este apartado vamos a hablar de los shareholders, término inducido por Mazo del Castillo. Esta nueva clasificación hace referencia a los públicos que se relacionan directamente con la propiedad de la empresa (instituciones financieras, accionistas). Con estos grupos se necesita tener una confianza plena para que colaboren siempre en mira de los intereses organizacionales. (María Isabel Míguez González, 2010)

Internet, web 2.0 y Relaciones Públicas:

Los medios sociales cada vez constituyen una parte más importante en la vida organizacional. Su especialidad radica en el abanico infinito que presentan para lograr las comunicaciones. Internet propone hoy los canales más innovadores y masivos para llegar a la audiencia. El manejo de las web es inherente a cualquier comunicador ya que las nuevas tecnologías revolucionan las vías tradicionales de transmisión. Paul Capriotti (2009) cita a Stuart y Jones (2004) para describir las funciones del internet como: medio publicitario persuasivo, canal educador e informador, nueva forma de interacción, nuevo modo para construir y mantener relaciones, y medio de entretenimiento. Internet trajo una revolución instaurada en el paso de receptores pasivos a receptores activos ya

que pueden buscar y transmitir información, logra acortar las brechas de comunicación llevando la interacción a un tiempo inmediato, presenta ventajas económicas, posee un fuerte impacto, son medios multidireccionales y simétricos. (Capriotti,2009).

Un cambio abismal en el mundo de la web se dio con el advenimiento de la web 2.0. Capriotti en su libro “Branding Corporativo” cita a Cobo y Pardo (2007: 15) quienes exponen: “la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios”.

“La web 2.0 multiplica, potencia y magnifica las posibilidades de comunicación entre los miembros de un mismo público y también entre los miembros de diferentes públicos”. (Capriotti, 2009, p. 62).

Con la integración de la web 1.0 y la 2.0 se produce un descentralización comunicativa (la información que la organización elige difundir, y la que otras entidades divulgan son totalmente públicas, se encuentran al alcance de cualquier individuo), existe un pérdida de control (aumenta la cantidad de personas que pueden hablar sobre la organización, por ende, también se multiplican los receptores y los medios utilizados. Sobre estas comunicaciones la organización no puede tener un control total), predomina la comunicación corporativa (ya no se hace hincapié únicamente en la persuasión, sino que las comunicaciones se abren a la posibilidad de diálogo), las organizaciones empiezan a preocuparse por la transparencia de los mensajes. (Capriotti, 2009).

Es importante reconocer la valía que tiene la comunicación dentro del contexto empresarial, a continuación damos paso al abordaje del concepto “comunicación estratégica”.

Modelos de comunicación:

Grunign y Hunt, en su libro “Dirección de las Relaciones Públicas” describen cuatro modelos basicos para entender como está profesión se ocupa de la comunicación.

- Agente de prensa: La comunicaciones que se emiten tienen un estilo propagandístico y son muy reducidas. Se considera al público como pasivo. El sentido de la comunicación es unidireccional.
- Información pública: La comunicación también se presenta de manera unidireccional, pero aquí se empieza a despertar la noción de “comunicar la verdad”.
- Bidireccional asimétrico: Se comienza a utilizar la investigación con el objetivo de seleccionar mensajes persuasivos que logren cambiar actitudes y opiniones. Se empiezan a presentar las comunicaciones bidireccionales aunque aun no se consiga un verdadero equilibrio.
- Bidireccional simétrico: Tiene como propósito un entendimiento mutuo entre organización y público. Se basan en diálogo para lograr un entendimiento. Las comunicaciones son bidireccionales, y esta retroalimentación trae equilibrio. La investigación alcanza un nivel formativo y evaluativo. (Gruning, Hunt, 2000).

En el campo de la comunicación de masas nacieron después de la primera guerra mundial los primeros modelos escuetos y unidireccionales donde únicamente se consideraba el estímulo y su respectiva respuesta. Llegando a finales del 40 Laswell introduce la idea que entre estímulo y respuesta existen organismos, es decir, se halla un estímulo que se dirige a organismos obteniendo un determinado comportamiento y finalmente una respuesta. Por su parte Shannon y Weaver plantean un modelo matemático donde introducen el concepto de ruido, canal, feedback. Hasta aquí los modelos seguían siendo lineales pero dieron paso a las nuevas investigaciones que ampliarían estas ideas. (Scheinsohn, 1996).

En los finales de los años 50 nacieron nuevas escuelas, entre ellas surgen la teoría general de los sistemas encabezada por Wiener y Parson. Otro aporte importante fue la pragmática de la comunicación humana de la

mano de Bateson, Watzlawick y Jackson. En los 80 emerge un modelo sustentado en las interacciones humanas, los símbolos y conceptos creados por las personas. (Scheinson, 1996).

Para abordar nuestro objeto de estudio: “ Comunicación estratégica” , debemos, en palabras de Daniel Scheinson, “concebir a las organizaciones como si fueran organismos vivos e ineligentes”. (Scheinson, 1997, p. 168). Asumir esta idea implica percibir a los organismos como sujetos sociales y analizarlos desde los fenómenos de la comunicación humana.

Estando cada vez mas cerca de nuestro objeto en estudio vamos a introducir el termino “comunicación” dentro del contexto de la organización dando paso de esta manera a la comunicación organizacional.

Comunicación organizacional:

Podemos considerar a la comunicación organizacional como un proceso, es decir, una actividad dinámica que posee una estructura no estática con la capacidad de poder adaptarse a los cambios de la organización. Por otro lado es importante considerarla como un sistema, ya que esta compuesta por una infinidad de actividades interconectadas entre si. (Fernandez Collado, 2000).

En un primer nivel podemos definir a la comunicación organizacional como “ El proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados”.(Fernandez Collado, 2000, p. 93)

Existen cuatro teorías principales que le dan sustento al concepto analizado:

1. *Teoría clásica:* Considera mejores las estructuras piramidales, limita las relaciones entre los trabajadores, promueve solo la comunicación descendente, la comunicación es lineal, controlada, sigue un orden de jerarquía, la forma de motivar a los empleados es solo económica. (Fernandez Collado, 2000).

2. *Teoría humanística*: Promueve la participación de los trabajadores en la toma de decisiones, hace énfasis en una comunicación más abierta y libre utilizando más canales, se preocupa por el desarrollo de los asalariados, propone la integración de la organización, entiende que lograr un trabajo más eficiente implica no solo buenas condiciones físicas de trabajo e incentivos económicos, sino también las relaciones interpersonales y la forma del liderazgo. (Fernandez Collado, 2000).

3. *Teoría de los sistemas*: plantea que las organizaciones están compuestas por partes interdependientes que forman la totalidad de las mismas, están en constante adaptación, utilizan la retroalimentación del entorno, evidencia que la manera más correcta para que una empresa pueda funcionar adecuadamente es a través de los sistemas de comunicación. (Fernandez Collado, 2000).

4. *Teoría contingente*: Explica a las organizaciones como sistemas abiertos, declara que el funcionamiento interno de las mismas debe estar en concordancia con sus miembros, la tecnología que utilizan y el ambiente externo, identifican como funcionan los subsistemas internos y externos pertenecientes a cada organización para dilucidar la mejor forma de trabajo y esclarece que no hay una mejor manera de diseñar un sistema de comunicación, sino que este es respectivo a cada situación en particular.(Fernandez Collado, 2000).

Resumiendo, la comunicación organizacional posee dos matices diferentes. Por un lado se piensa a las organizaciones como estructuras racionales que tienen a la comunicación como herramienta para lograr los objetivos, y por otro lado surgen nuevas ideas que plantean crear formas alternas para comprender el funcionamiento de la comunicación dentro de las instituciones. (Fernandez Collado, 2000).

Capriotti expone razones fundamentales que explican porque las organizaciones necesitan comunicarse. Por un lado surge la necesidad indiscutible de ser reconocido socialmente, por otro, los consumidores

necesitan ayuda para poder distinguir la masividad de productos que ofrecen los mercados hoy en día y finalmente existe un demasía de información que necesita ser clarificada. (Capriotti, 1992)

Dentro de todas las organizaciones existen diferentes vías de comunicación:

- *Interna y Externa:* Mensajes que emite la empresa hacia su interior y hacia sus públicos externos.
- *Vertical ascendente y descendente:* Se da entre los diferentes niveles jerárquicos dentro de las organizaciones.
- *Horizontal:* Ocurre en el mismo nivel jerárquico.
- *Diagonal:* Se da entre individuos de distintos niveles y distintas áreas.

Cada una de estas alternativas se puede transmitir de modos diferentes, ya sea adoptando un comportamiento formal, y esto significa utilizar los medios declarados dentro de la organización, o bien, una postura informal apelando a la forma más antigua de comunicación, el boca en boca.(Horacio Andrade, 2005)

De igual forma, la comunicación tiene diferentes niveles:

- *Interpersonal:* Entre dos o más individuos.
- *Intragrupal:* Ocurre entre integrantes de un mismo equipo.
- *Intergrupal:* Entre los diferentes grupos.
- *Institucional:* Es la comunicación global de la empresa.(Horacio Andrade, 2005)

Importancia de la comunicación institucional:

Podríamos tomar como premisa básica la expresión que utiliza Scheinsohn al decir: “Ha de tenerse en cuenta que toda ausencia de comunicación no es “no comunicación” sino comunicación negativa”. (1996, p. 27). El autor remarca que las organizaciones ejecutan diferentes conductas constantemente tanto con sus públicos internos, como con el entorno, y en cada uno de estos actos

se está transmitiendo un mensaje, por lo tanto se debe crear y mantener una transmisión transparente y relevante.

Comunicarse es elemental para existir. Cuando una organización se comunica correctamente dándose a conocer a sí misma y a sus productos o servicios, no solo está generando una diferenciación positiva, sino que también está adquiriendo una conducta proactiva para enfrentar cualquier posible adversidad. (Scheinsohn, 1996).

La existencia de las organizaciones en la sociedad no solo implica una responsabilidad en sí misma, sino que también lleva implícitamente una responsabilidad con el entorno en el cual se manifiestan. Llevar adelante una institución requiere aceptación e inclusión por parte de los individuos y la naturaleza misma del lugar. Para lograr esto es regla primordial poner en el escalón más alto de los organismos a la comunicación, como el único proceso capaz de lograr el entendimiento y la coexistencia entre todos.

A partir de ahora nos vamos a enfocar en lo que respecta a nuestro objeto de estudio de manera más específica. Para analizar la comunicación institucional vamos a utilizar como guía las temáticas de intervención propuestas por Daniel Scheinsohn. Las mismas están interconectadas entre sí y son los campos operativos sobre los cuales vamos a trabajar. Cabe destacar que las variables han sido moldeadas para este estudio.

Existen diferentes técnicas para lograr una comunicación correcta, eficaz y eficiente con los diferentes grupos de interés. Hay que tener presente que los diversos mensajes emitidos desde la organización hacia sus públicos no solo deben ser pensados e ideados cuidadosamente para poder influir de manera positiva en los receptores, sino también es necesario hacer una correcta selección de los canales por los cuales se va a emitir la comunicación para generar una persuasión favorable.

Para ejecutar una emisión correcta de mensajes es necesario conocer las dos áreas principales donde se mueven las Relaciones Públicas. Estamos haciendo referencia a la comunicación externa e interna.

Comunicación interna:

La comunicación interna se encarga de mantener el sistema de flujo de información interno libre de ruidos que entorpezcan la comunicación y el clima favorable para que cada trabajador se sienta parte y coordine sus propias metas con las de la organización. (AviliaLammertyn, 1999).

Estas comunicaciones son la base para que las relaciones externas sean fructíferas. Las empresas reflejan en el exterior lo que existe internamente, por lo tanto hay que encargarse de mantener un temple cálido e inclusivo. El personal de Relaciones Públicas debe ocuparse de generar una cultura que englobe a todo el público interno, cada integrante debe desarrollar un sentido de pertenencia hacia la organización. (M. Carmen Carreton Ballester, Irene Ramos Soler, 2009).

La comunicación interna se ocupa de dos objetivos fundamentales: Por un lado se encarga de difundir los mensajes buscando una homogeneidad en el grupo de trabajo, y por otro lado realiza acciones de motivación buscando influir en el comportamiento de los trabajadores. (M. Carmen Carreton Ballester, Irene Ramos Soler, 2009).

“Los programas de relaciones públicas internas se caracterizan por su carácter continuo y proactivo ya que los empleados son un público activo de comunicación. Este colectivo necesita información, no solo de lo que tiene que hacer, sino también de por qué y para qué”. (M. Carmen Carreton Ballester, Irene Ramos Soler, 2009, p. 12). Manteniendo a las personas informadas no solo se logra una relación mutuamente beneficiosa, sino que además se crea

una visión compartida que desencadena en una organización fuertemente arraigada.

En el siguiente cuadro se presentan las técnicas más utilizadas siguiendo a AviliaLammertyn, M. Carmen Carreton Ballester e Irene Ramos Soler:

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS	
Escritas	Revista interna, manual de inducción, Buzón de sugerencias, Boletines informativos, Memorias anuales, espacios donde los empleados puedan escribir preguntas frecuentes, carteleras, Buzón de comunicaciones.
Audiovisuales	Intranet, videos corporativos, videoconferencias, correo electrónico, radio de circuitos cerrados.
Interpersonal	Reuniones, capacitaciones, conferencias, observación (sistemática, participante), Entrevistas en profundidad, Brainstorming.

Fuente: Elaboración propia

Resumiendo, las comunicaciones internas deben ocuparse especialmente de: Generar sentido de pertenencia, transmitir las formas de relación externa de la organización, conocer las necesidades de los trabajadores, formar una cultura uniforme, generar coherencia entre la imagen interna y externa y desarrollar sistemas de comunicación bidireccionales. (M. Carmen Carreton Ballester, Irene Ramos Soler, 2009)

Comunicación externa:

La comunicación externa se realiza para lograr una interacción con los públicos no pertenecientes a la organización. Lo que se busca es lograr una opinión pública favorable y proyectar la imagen de la empresa. Existe una

extensa variedad de públicos con los que entra en contacto la organización, empezando desde los consumidores, distribuidores, mayoristas, minoristas, hasta la inclusión de grupos más globales pertenecientes al entorno donde la comunicación se torna financiera, política o social.

En palabras de Benito Castro expresamos “La comunicación externa trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando”. (Benito Castro, 2007, p. 18) En este apartado hay que considerar las relaciones con los medios de comunicación, la gestión de la publicidad, manejo de internet, gestión de la responsabilidad social, relaciones institucionales, patrocinios, eventos, apoyo con el área de marketing. (Benito Castro, 2007)

Herramientas de comunicación externa:

-Publicidad institucional: Refleja a la organización, en cuanto a sus procesos, el sistema de valor, la gente que lo integra, la estructura tecnológica, sus fortalezas.

-Presentaciones institucionales: Sirve para presentar la institución a públicos especiales con ayuda de audiovisuales.

-Redes electrónicas.

-Videos y Folletos institucionales: Los folletos son una excelente carta de presentación, mientras que los videos son la versión hablada de los mismos.

-Prensa: Es sumamente importante mantener una buena relación con los periodistas, ellos son los que van a publicar nuestros mensajes.

-Organización de eventos: congresos, exposiciones, lanzamientos. (Avilia Lammertyn, 1999)

Existe una tercera forma de transmitir información, conocida como “comunicación informal”. Este tipo de notificaciones requieren de una vigilancia constante por parte del relacionista ya que se relacionan directamente con los rumores. (Avilia Lammertyn, 1999). Estos tienen la particularidad de ser un tipo de información no comprobada que tiene consecuencias directas en las

personas. Se utilizan como debeladores de conflictos existentes en los individuos o grupos y por lo general son en contratiempo. (Scheinson, 1996)

En consecuencia de estas razones es importante considerar dichos canales ya que por ellos circulan mensajes que pueden resultar claves y es necesario reflexionarlos a las hora establecer planes comunicacionales.

Pueden hallarse mensajes ocasionales que irrumpen el sentido de la emisión generando desorden en el acto comunicativo. Es importante considerar que la organización emite diferentes tipos de mensajes, desde los intencionales, siendo estos los verdaderos estímulos que se pretenden emanar, también existen los mensajes no intencionales, cuando la comunicación se torna accidental e imprevisible, y por ultimo están los mensajes residuales que son los albergados en la mente de los públicos desprendidos de la historia de la organización. (Scheinson, 1996)

Expuesto lo anterior queda vislumbrada la importancia que amerita conocer los espacios por donde fluyen los mensajes, como así también reconocer que es lo que estamos comunicando y la manera en la que lo estamos haciendo. Tener dominio sobre estas variables nos acerca a una planificación eficiente en pos de la consecución de los objetivos organizacionales.

Uno de los ámbitos en el cual cobra relevancia las Relaciones Públicas es dentro del marco organizacional siendo diversas las funciones que realizan, pero principalmente se ocupan de gestionar correctamente la comunicación permitiendo que el organismo logre plantearse sobre una base sólida y fuerte que ayude al buen desempeño. Por consiguiente se va analizar este concepto.

Organización:

Es una palabra de origen griego, que significa instrumento, un medio para lograr algo. Haciendo alusión Carlos Bonilla Gutiérrez se define a la organización como “un sistema social en el que la acción coordinada y la interrelación de individuos conducen, mediante la división del trabajo, a la consecución de fines comunes”. (Carlos B. Gutiérrez, 1994, p. 16).

Podemos disgregar este concepto según:

1- *Las finalidades y objetivos:* Entendiendo a la organización como una unidad social con objetivos específicos. En esta oportunidad se plantea a la organización como una estructura capaz de conseguir el cumplimiento de las metas utilizando un pensamiento racional y la menor cantidad de costos posibles.

2- *El entorno:* Desde este punto se razona a la organización como un sistema abierto donde constantemente esta interactuando con otras entidades, y se hace referencia también a la capacidad que tiene las mismas para tomar una actitud proactiva frente a los movimientos que se generan en el entorno pero influyen en su funcionamiento permitiéndoles la incorporación de medidas preventivas.

3- *Por las interacciones entre individuos:* en este aspecto se entiende a la organización como la interacción entre sus miembros y estos con el entorno buscando una máxima eficacia colectiva.

4- *Por los procesos decisionales:* bajo este subtítulo se comprende a la organización por su capacidad de lograr mejores decisiones y soluciones de problemas más efectivos entre todos los miembros. (Ramíó Carles; Ballart Xavier, 1993)

Como ya mencionamos en reiteradas oportunidades la comunicación es el pilar de las Relaciones Públicas. A continuación vamos a extendernos en este concepto ya que resulta crucial llegar a comprenderlo en su profundidad para abordarlo holística y conscientemente.

Comunicación:

Encontramos los orígenes de este término hace aproximadamente 2300 años en la obra escrita por Aristóteles donde unifica la visión de los Sofistas y Platón (Griffin, 2000 cit. en Fernández Collao 2000). Nosotros nos vamos a centrar en el desarrollo de la disciplina en el siglo XX.

El estudio de la comunicación recorrió tres partes:

1- *Oratoria:* La escuela de oratoria del oeste medio de Estados Unidos (Midwestern) y la de Cornell marcan el inicio del estudio contemporáneo de la comunicación. La primera sostenía que las investigaciones científicas realizadas eran insuficientes, creían en la importancia del método científico y consideraban improductivo el estudio de la retórica. En oposición a esta postura la escuela de Cornell consideraban obsoleta la investigación científica y hacían hincapié en la importancia de la comprensión humanista de la oratoria. (Pearce y Foss, 1990 cit. en Fernandez Collado, 2000)

2- *Desarrollo del campo de comunicación:* Después de la Segunda Guerra Mundial surge la teoría de la comunicación y la comunicación masiva. En esta etapa el foco estaba puesto en periodistas, científicos, políticos, sociólogos y teóricos de la información dejando a un lado a los maestros de oratoria. (Fernandez Collado, 2000)

3- *Surgimiento de la disciplina de la comunicación:* Todos los debates e investigaciones realizadas logran abrir nuevos caminos sacando a la retórica de la inmovilización, otorgándole importancia a la investigación e interesándose por los efectos en el proceso de comunicación. La conjunción entre oratoria y lenguaje dieron origen a la disciplina de la comunicación con teorías y métodos de investigación propios. (Fernandez Collado, 2000).

El concepto de comunicación pasó por variados procesos y análisis de la mano de diferentes teóricos que buscaban lograr una definición coherente e integrada. Entre los autores más reconocidos podemos mencionar a Harold Laswell, Claude Shannon, Warren Weaver, Wilbur Schramm. Ellos se encargaron de desarrollar modelos de comunicación que fueron evolucionando para lograr comprender este fenómeno.

Durante la primera parte del siglo xx existía un pensamiento básico sobre la comunicación donde se la consideraba como el movimiento físico de un mensaje de un lugar a otro. (Fernandez Collado, 2000)

El perfeccionamiento del concepto paso de centrarse solo en la fuente y el mensaje a darle más importancia al receptor y significados, de ser unidireccional a ser circular o espiral, de ser estática a enfocarse en el proceso, de la transmisión a la interpretación y las relaciones, de un marco conceptual que parte de la oratoria a uno más abarcativo que incluye todos los contextos (individual, relacional, grupal, organizacional, intercultural, de los medios y el social).(Fernandez Collado, 2000)

Por consiguiente, “La comunicación es el proceso interpretativo a través del cual los individuos en sus relaciones, grupos, organizaciones y sociedades responden y crean mensajes que les permita adaptarse a su entorno y a las personas que los rodean”. (Fernandez Collado, 2000, p. 16).

Temáticas de intervención:

Personalidad corporativa: Es un fragmento de la realidad para lograr una primera aproximación y entender que es la organización. A través de la personalidad se busca ordenar y simplificar la esencia. En este campo es importante la observación y análisis, considerando siempre que la personalidad corporativa tiene consecuencias indirectas sobre la comunicación. Posee tres niveles:

1. Endopersonalidad o centro psíquico: Ayuda a establecer el camino, a determinar cuales son las decisiones y la forma de actuar que va a poseer la organización. Funciona como una orientación inconsciente que se expresa tácitamente el accionar.

-Visión: Imagen que la organización plantea a largo plazo sobre como espera que sea su futuro.

-Misión: Razón de ser de la organización. Al establecerla se logra delimitar los recursos y esfuerzos de la empresa.

-Objetivos: Planes específicos a corto a mediano plazo. Es fundamental que tengan intención, medida y plazo.

-Actitudes: Hace referencia a la forma de pensar que posee la organización, y en consecuencia la manera de accionar.

Mesopersonalidad: En este nivel se canalizan las voluntades y capacidades en pos de la realización de los planes.

-Sistemas: Se utilizan principalmente para lograr una buena coordinación.

-Carácter: Se refiere a la estructura que utiliza la institución para funcionar (Jerarquías, funcionalidad, centralidad), y también incluye las normas que se aplican y como se utilizan.

-Destrezas: Prácticas del día a día donde la empresa logra destacarse, contribuye al vigor del trabajo.

Exopersonalidad: Esta es la cara más externa de la personalidad ya que es el medio por donde la misma logra expresarse.

Cuerpo corporativo: Está compuesto por los negocios, la materia prima, tecnología, etc. (Scheinsohn, 1997).

Cultura corporativa: Es un conjunto de comportamientos compartidos por todos los miembros pertenecientes a una organización. Actúa otorgando un contexto para que todos puedan interpretar de la misma manera la cantidad de estímulos que emite la institución. En el ámbito interno mantener una cultura sólida entre los individuos ayuda a facilitar la consecución del designio corporativo, mientras que en el terreno externo el personal actúa como una especie de vocero transmitiendo su interpretación sobre la organización. De aquí la importancia de lograr una cultura compartida y enérgica representativa de los ideales personales amalgamados a los organizacionales como fin último. (Scheinsohn, 1997).

La cultura lleva a cabo tres funciones:

1. Integración: Busca lograr unanimidad entre todos los miembros fomentando de esta manera una lógica de actuación integradora, compartida y en armonía que oriente el comportamiento del grupo.

2. Cohesión: Tiene que ver con el sentido de pertenencia que logra generar tener una fuerte cultura correctamente establecida.

3. Implicación: Evidencia la coexistencia entre el sistema de valores generado dentro del seno organizativo y el propio de cada individuo que compone dicho seno, teniendo en cuenta además la percepción de éxito de los individuos. (Scheinsohn, 1997).

Tipologías culturales:

- Creencias: Fijan y guían al propósito. Son aprendidas por los grupos.
- Valores: Sirven como base para la consumación del proyecto corporativo
- Héroes: Representan guías de motivación y exponen patrones de actuación. Existen dos tipos de Héroes: Los natos, poseen una visión y una habilidad tan elevada que pueden fundar empresas que luego los subsistirán. Los Héroes creados surgen bajo la necesidad de algún acontecimiento situacional.
- Ritos y rituales: Representan la puesta en escena de las creencias y valores, sirven como guía al comportamiento e impulsan la creación de nuevas perspectivas culturales.
- Red cultural: Es el medio por el cual fluye la cultura organizacional dentro de la organización.
- Jerga que utilizan, historias y chistes que se cuentan.
- Coherencia entre objetivos personales y organizacionales.
- Actitud del Público interno. (Scheinson, 1997).

Indagar sobre las cuestiones mencionadas nos permitirá realizar un profundo estudio sobre el momento cultural en el que se encuentra inmersa la organización a partir de las siguientes clasificaciones:

-Ideología: Hace referencia a como se adapta la institución a las diferentes situaciones a partir de cuatro formas ideológicas:

Ideología cultural del poder: Pequeñas empresas de producción, el control es ejercido por personas específicas, son fuertes y orgullosas, actúan con rapidez, los individuos pueden ser sustituidos si no funcionan, está basada en el reconocimiento, el dinero es el motivador.

Ideología cultural de la función: Se mantiene en base a sus pilares, funciones o especialidades, es burocrática, predomina la racionalidad, el trabajo es más importante que la persona, no tiene muchos riesgos, énfasis en la planificación y control, el incentivo es el aumento de autoridad o status.

Ideología cultural de la tarea: Se basa en el proyecto o trabajo específico, es una cultura de equipo, adaptable, para solucionar problemas se piensa de manera vertical y lateral, se promueve la movilidad de los puestos, el ideal es

un equipo heterogéneo pero enlazado, es importante poder comunicarse de manera sensata.

Ideología cultural de la persona: La persona es el centro, casi que no tienen estructuras, poca planificación, las personas no logran identificarse con una cultura determinada, las relaciones son entre el líder y sus colaboradores, existe mucha libertad individual y poco sentido de pertenencia. (Scheinsohn, 1997).

-Mentalidad de la organización: Comprende dos tipos de clasificaciones. Por un lado según la mentalidad pueden ser culturas de apertura, cierre, cambio u orden establecido. De estas características se desprenden dos variables relacionadas con el grado de apertura o aislamiento en relación con el entorno, y por otro lado, el grado de innovación, o de orden y disciplina. Así surgen cuatro prototipos de mentalidad:

Narcisista: Son culturas reactivas que buscan sobrevivir. Se encuentran aislados del entorno y se focalizan en el orden.

Tribal: Están en el medio del aislamiento y de la apertura, responden a la disciplina y al orden jerárquico.

Exploratoria: Las caracteriza la apertura y disciplina. Autonomía e iniciativa son representativas de esta clasificación.

Amplificadora: Poseen una fuerte apertura hacia el entorno y mucha fuerza innovadora. Es evolucionista. (Scheinsohn, 1997).

Por otro lado, podemos clasificar el tipo de cultura según el grado de apertura y velocidad de los negocios. Existen culturas fuertes o débiles, teniendo en cuenta la fuerza que poseen las creencias y valores, y culturas de cierre o apertura considerando el grado de sensibilidad ante los cambios propuestos por el entorno. Combinando estas variables surgen cuatro tipos de cultura:

Cultura vegetativa: Presenta un bajo grado de consistencia cultural porque se aísla a sí misma.

Cultura de auto clausura: Si bien existe un proyecto corporativo fuerte, no se presenta flexibilidad ni consideración al entorno.

Cultura pasivo-adaptativa: Existe un proyecto pobre y una cultura débil porque todos los esfuerzos están puestos en lograr una plasticidad elevada.

Cultura activo-adaptativa: posee un fuerte proyecto y una alta consciencia del entorno, de el aprende continuamente. Este es el modelo guía para la existencia de las organizaciones. (Scheinsohn, 1997).

-Relación con el mercado: Consta de dos variables: Riesgo, que devienen de la propia actividad organizacional, y retroalimentación, haciendo referencia a la rapidez que posee la organización para obtener información. De la intersección de las mismas suceden cuatro tipos de culturas:

-*Cultura madura:* Poseen una retroalimentación lenta y es riesgoso. Se le otorga importancia a la inteligencia.

-*Cultura proceso:* Retroalimentación lenta pero con pocos riesgos ya que se ocupan de mantener un buen statu quo. Aquí es primordial la constancia y las normas.

-*Cultura Heroica:* Altos riesgos y obtención rápida de información. Es significativa la toma de riesgos acertada.

-*Cultura juvenil:* Son culturas dinámicas donde se asumen pocos riesgos y la retroalimentación es rápida. La actividad y motivación son pilares básicos. (Scheinsohn, 1997).

Vinculo institucional: Es esencial comprender que cada relación que se establece entre organización e individuos o grupos forman un lazo único y diferente. Esta temática se encarga de la relación específica que manifiesta la organización con cada uno de sus públicos reconociendo el carácter dinámico y complejo que poseen, además analiza la calidad de ese vínculo que se establece. Ocuparse de este asunto en profundidad garantiza la toma correcta de decisiones, ayuda a analizar cada una de las relaciones, a diseñar mensajes específicos, a concentrarse en los intereses, identificar los segmentos, formar un mapa de públicos donde se los pueda visualizar ordenadamente. Estudiar y manejar esta variable coloca a la organización en una posición de éxito ya que permite conocer la sociedad que la rodea y las características de los públicos logrando establecer lazos más fuertes y duraderos. (Scheinsohn, 1997).

Es fundamental reconocer cuales son los intereses que poseen tanto los públicos, como la organización porque estos son los determinantes de las expectativas que ambos poseen. Esta variable nos permite llevar a cabo una segmentación de los públicos otorgando como ventaja la correcta diferenciación entre ellos, y por ende, una eficaz planificación para la posterior elaboración de mensajes claves. (Scheinsohn, 1997).

Encontramos cuatro tipologías de vínculos:

-*Vínculo comunitario o paterno-filial:* Demasiada importancia a la presencia masculina porque se considera que es este quien posee todo el poder, por lo tanto se encuentra en una posición de subordinación la figura femenina. Se busca lograr sentido de pertenencia.

-*Vínculo materno-filial:* Se relaciona al público con un hijo cuando este necesita sentirse protegido, y como madre cuando asume un rol protector, la organización se posiciona como protectora, se subordina la figura masculina, se le otorga valor a la vida y las relaciones son afectuosas.

-*Vínculo simbologista:* Aquí cobra gran relevancia el status, la innovación y la estética.

-*Vínculo pragmático:* Son preponderante las expectativas y metas, el público tiene un papel principal, existe autonomía, se analizan todos los elementos. (Scheinsohn, 1997).

Comunicación corporativa: Es la integridad de los mensajes emitidos por la organización sean estos consciente o no. Esta temática plantea que la empresa está comunicando permanentemente. Colabora para poder identificar la suma de mensajes transmitidos de manera involuntaria y tener un control sobre ellos. Se fundamenta en la teoría general de los sistemas, la comunicación humana y de redes. Toma como parte fundamental del proceso al receptor, quién ajusta el mensaje en relación su percepción, es decir, que un mensaje no termina el circuito hasta que el destinatario lo interpreta. (Scheinsohn, 1997).

Las organizaciones continuamente están presentando una multiplicidad de estímulos comunicativos en su interior y en el entorno, sucede que a veces los mensajes emitidos surgen de manera impensada y no son controlados. Los

encargados de la comunicación deben conocer y coordinar este tipo de mensajes si quieren llegar al máximo de efectividad.

Lo que se busca mediante esta temática es lograr coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que verdaderamente se comunica, ya sea en mensajes implícitos o explícitos, relación entre los planes y los medios para lograrlos y conexión entre lo que se dice y la forma en la que se manifiesta. (Scheinsohn, 1996).

Podemos analizar las comunicaciones desde tres niveles interdependientes:

-Semántico: Se ocupa del significado que lleva el mensaje.

-Sintáctico: Estudia el canal por donde se transmiten los mensajes.

-Pragmático: Se encarga de los efectos ocurridos en las actitudes de las personas implicadas en el proceso comunicativo. (Scheinsohn, 1996).

La comunicación organizacional comprende un nivel estratégico, donde se realiza la planificación, un nivel logístico que se ocupa de conocer la empresa para distribuir correctamente los recursos, un nivel táctico donde se implementan acciones comunicacionales para lograr los fines (publicidad, relaciones públicas, eventos, contacto con la prensa, papelería), y por último, un nivel técnico referido a las acciones que se lleven a cabo mediante el nivel táctico. (Scheinsohn, 1996)

Mediante la implementación de esta variable se logra configurar una matriz de comunicación reconociendo el emisor, los recursos con los que dispone y los mensajes emitidos. También podemos reconocer la existencia de “ruidos”, los mismos son factores que obstaculizan el flujo de la comunicación. Hay tres tipos, ruidos del canal, ruido epistemológico (discrepancia entre el lenguaje del emisor y receptor). y ruido epistemofílico (sucede cuando el mensaje es afectado por sentimientos negativos de parte del receptor). (Scheinsohn, 1996).

Esencialmente encontramos tres tipos de mensajes transmitidos por parte de las organizaciones: Intencionales: Son emitidos bajo el consentimiento organizacional respondiendo a los fines establecidos, no intencionales: son estímulos involuntarios, residuales: es la acumulación de mensajes albergados en la mente de los públicos. (Scheinsohn, 1996).

Imagen corporativa: Hace referencia a la suma de ideas en relación a la organización que están albergados en la mente de los consumidores. Si bien esta síntesis mental es confeccionada por los públicos, la empresa es la responsable de esta imagen. Comprende la unión de tres partes:

1. Imagen pública: suma de ideas referidas a la organización que elabora el público.
2. Endoimagen: Imagen que se crea el público interno.
3. Imagen pública pretendida: Es la imagen que se espera causar en el público. (Scheinsohn, 1997)

A partir de estas tres imágenes podemos llegar a ciertas conjeturas que nos ayudaran a tomar buenas decisiones:

-Si la imagen pública es mayor a la endoimagen, se necesita realizar un arduo trabajo en los públicos internos.

-Si la imagen pública es menor que la endoimagen, es fundamental focalizarse en los públicos externos.

-Si la endoimagen es mayor que la imagen pública pretendida puede ocurrir que los intereses externos sean precarios, entonces hay que trabajar para generar concordancia.

-Si la endoimagen es menor que la imagen pública pretendida, urge la necesidad de formalizar el interior de la organización y después aplicar acciones externas.

-Si la imagen pública es mayor que la imagen pública pretendida, significa que se superaron las propias expectativas.

-Si la imagen pública es menor a la imagen pública pretendida, significa que no se alcanzaron las expectativas. (Scheinsohn, 1997)

Para comprender como actúa la imagen dentro de las organizaciones es contundente entenderla desde la visión gestáltica, la misma plantea pensar la imagen como un proceso de elaboración por parte del público de una idea a partir de datos específicos arrojados por la organización. En este sentido el público adquiere un papel protagónico. (Scheinsohn, 1997)

Es importante tener en claro que la imagen se forma a partir de la percepción individual de los públicos utilizando información que ya esté en sus mentes a través de un proceso de esquematización. Existen algunos métodos mediante los cuales las personas realizan sus interpretaciones. El primero es la Exposición selectiva donde los individuos tienden a exponerse a mensajes que estén más relacionados con sus expectativas e intereses. El segundo es la Percepción selectiva, acá las personas obvian mensajes que estén poco correspondidos a sus intereses. El tercero es la Memorización selectiva, tendencia a olvidar con mayor rapidez mensajes que se opongan o no a sus intereses. Y por último está la capacidad receptora limitada del público, haciendo referencia a la selección que hacen las personas por estar expuestos a un sinfín de estímulos. (Scheinson, 1997).

Existen diferentes herramientas que nos permiten hacer un abordaje óptimo: Instrumentos informales (contacto con los miembros, panel de expertos, análisis de correspondencia), Instrumentos cuantitativos (índice de notoriedad: sirve para averiguar el conocimiento de los públicos acerca de la organización, índice de contenido: estudia las actitudes que los públicos presentan ante la institución, índice de motivación: reconoce cuáles son las cosas que resultan más importantes para el público), y por último, instrumentos cualitativos (observación participante, entrevistas personales, focus groups). (Scheinson, 1997).

Perfil de la imagen corporativa

Para completar el análisis de esta variable vamos a hablar del perfil de imagen corporativa de la mano de Paul Capriotti. Este proceso implica dos tipos de estudios:

1. *Estudio de la notoriedad corporativa:* El término notoriedad hace referencia al conocimiento que tienen los grupos de interés sobre la organización. Este tipo de estudio debe ser comparativo en relación con la competencia. Para recolectar información se utilizan dos criterios:

A. *Notoriedad espontánea*: Se encuesta a una persona, donde la misma señala espontáneamente las organizaciones o marcas que conoce.

B. *Notoriedad asistida*: En este caso un guía ayuda a la persona encuestada. La suma de la notoriedad espontánea y asistida dan como resultado la notoriedad total. (Capriotti, 2009)

Para conocer la notoriedad corporativa es necesario examinar el nivel y la calidad de la notoriedad.

- *El nivel de notoriedad* se refiere a cuantas personas de un público conocen a una organización. Una vez obtenida esta información podemos trabajar con dos grupos: no notoriedad (la organización no es reconocida), y notoriedad (si es reconocida). Para ser más específicos se puede trabajar con diferentes grados de notoriedad. (Desconocimiento, confusión, reconocimiento, recuerdo, grupo selecto, top of mind).

- *Calidad de la notoriedad*: En este punto es importante trabajar sobre la amplitud de la notoriedad, refiriéndose a la cantidad de productos, servicios o actividades que los individuos reconocen como parte de una organización, determinando si la misma tiene una amplitud amplia (buena), o estrecha (mala), y también sobre la profundidad de la notoriedad, haciendo referencia a la cantidad de productos, servicios o actividades de una misma categoría que el usuario pueda reconocer y relacionar con la organización. (Capriotti, 2009)

2. *Estudio del perfil de la imagen corporativa*: Se realiza a través de los atributos que forman la estructura mental en los consumidores. Lo Primero es analizar cuáles son los atributos de imagen, y después definir el perfil de la imagen corporativa.

A. *Atributos de imagen corporativa*: En esta instancia lo que se hace es reconocer cuales son los atributos que conforman la estructura mental en los consumidores. Es importante examinar atributos actuales y cuáles podrían ser los latentes. Se realiza una ponderación de los actuales dividiendo entre atributos principales o secundarios. Luego se trabaja sobre los principales haciendo una distinción entre atributos básicos y discriminatorios (sirven como variable de diferenciación). (Capriotti, 2009)

B. *Perfil de la imagen corporativa*: Se realiza mediante la valoración que tienen los diferentes públicos sobre los atributos. Se pide a los encuestados que hagan una ponderación sobre cada atributo. Es relevante identificar si existe un referente de imagen corporativa y conocer cuál es el ideal de imagen corporativa. Con los resultados obtenidos se define el perfil y se desarrolla el mapa de imagen corporativa que representa gráficamente el perfil. (Capriotti, 2009)

Escenarios de la imagen corporativa:

Los escenarios evidencian las diferentes posibilidades en cuanto a la situación competitiva que presenta la organización. Existen tres escenarios y cada uno plantea soluciones para la estrategia que engloba la imagen corporativa. (Capriotti, 2009).

- Primer escenario: En este caso no existe un líder de imagen bien definido. Por lo tanto el trabajo de la organización consistirá en crear una sensibilidad de marca estableciendo los atributos principales de la imagen y generando sentimiento para con ellos, y por otro lado posicionándose como líder para ocupar ese lugar vacío en el mercado. (Capriotti, 2009).

- Segundo escenario: Este caso se da cuando el líder en el sector es nuestra propia empresa. Es decir, cuando la organización posee un alto grado de notoriedad. En esta situación lo primordial es mantener y reforzar los atributos actuales e investigar atributos latentes para reforzar cada vez más el posicionamiento. (Capriotti, 2009).

- Tercer escenario: Ocurre cuando otra empresa del mismo rubro ocupa el puesto de líder de imagen. Puede suceder que el líder tenga una imagen débil, o por el contrario una imagen fuerte. En el primer caso la organización presenta atributos bien establecidos pero debilidad en otros que también son importantes y necesarios. Bajo estas condiciones se puede potenciar y asumir los atributos en los que el líder es débil. En el segundo caso el líder hace un correcto uso de sus atributos primarios, aquí podemos aplicar diferentes

estrategias tales como: investigar los atributos secundarios donde el líder es débil y repositionarlos como prioritarios, reconocer atributos latentes o investigar nichos donde los atributos del líder no sean tan fuertes. (Capriotti, 2009).

Percepción y referencias:

Cuando hablamos de imágenes mentales es ineludible darle importancia al factor cognitivo que opera en la mente de las personas. Dicho esto entendemos que los sentidos juegan un papel fundamental en la captación de la información. (Zunzunegui, 1998).

“La percepción se produce cuando procesos estrictamente fisiológicos se convierten en construcciones mentales”. (Zunzunegui, 1998, P. 31)

Encontramos dos corrientes tradicionalistas que sustentan el concepto de percepción. Por un lado tenemos la visión empirista donde autores como Hobbes, Hume y Locke le otorgan importancia a las experiencias y la asociación de ideas, consideran a la percepción del espacio como una representación mental. Por otro lado están los innatistas como Descartes o Kant quienes defienden la idea de que la mente humana posee ideas congénitas sobre las características de las cosas. (Zunzunegui, 1998).

Si entendemos el proceso de la percepción como el dialogo establecido entre sujeto y realidad, queda evidenciada la importancia que tiene el factor cognoscitivo, las expectativas e intereses en este asunto. (Zunzunegui, 1998). De lo expuesto anteriormente esclarecemos la importancia que tiene el factor de la percepción en el público externo a la hora de formarse una imagen positiva de la organización.

Tener acceso a estas teorías resulta crucial para la profunda comprensión del siguiente trabajo. Cada uno de los textos antes mencionados son los encargados de darle un contexto al desarrollo de nuestro objeto de estudio, serán los lineamientos que nos permitan indagar el grado de desviación o acierto que posee la organización, y por otro lado develan la

importancia que tiene las Relaciones Públicas como una profesión holística que actúan como el medio posible para que las organizaciones puedan ocuparse de lo verdaderamente importante y cumplan con sus objetivos logrando un éxito pleno.

Ficha y diseño metodológico

Primera etapa:

El presente trabajo comienza su desarrollo a través de una investigación exploratoria cualitativa para lograr aproximarse al objeto de estudio. De esta manera se pretende reconocer cuales son los puntos clave sobre los que se necesita trabajar. Se escoge este tipo de investigación ya que el objeto a estudiar es un fenómeno que no ha sido abordado con anterioridad. Se va a utilizar metodología cualitativa, con la misma se busca llegar a la profundidad del tema estudiado considerando al fenómeno con un todo global. Además es un estudio a pequeña escala donde la comunicación que se establece entre el investigador y los investigados es cercana.

Para la recolección de datos en esta etapa se va utilizar la entrevista, con el interés de obtener información relevante que ayude al entendimiento completo de la organización y al proceso de la investigación. Se va a proceder mediante el desarrollo de una guía de pautas que permita tocar puntos fuertes de Medida x Medida orientando a los entrevistados para que provean información necesaria y pertinente. La guía va a estar formada con preguntas abiertas para lograr un clima cálido y personal permitiendo la expansión libre en temas que el entrevistado considere necesario. Estas entrevistas se llevaran a cabo de forma personalizada en Montevideo 870, sede de Medida x Medida.

El criterio muestral escogido es no probabilístico ya que los resultados que se van a obtener no pueden generalizarse y representar a la población en su totalidad. Va a ser intencional porque se van a escoger las personas más idóneas a entrevistar.

La primera muestra está constituida por dos socios de Medida x Medida. Aquí se procura indagar a fondo las bases sobre las que se manifiesta la comunicación organizacional.

DISEÑO	PLAN DE INVESTIGACION
<i>Tipo de investigación</i>	Exploratoria
<i>Metodología de la investigación</i>	Cualitativa
<i>Técnica de recolección de datos</i>	Entrevista
<i>Instrumentos</i>	Guía de pautas
<i>Población</i>	Equipo que forma parte de MxM
<i>Criterios muestral</i>	No probabilístico/intencional
<i>Muestra</i>	Tres socios de MXM

Segunda etapa:

Por otro lado se va a desarrollar una investigación descriptiva con el objetivo de responder y explicar en profundidad cada uno de los objetivos planteados. Con este tipo de investigación se busca lograr una definición más específica del objeto a estudiar. La metodología que se va a emplear en esta oportunidad va a ser cuantitativa ya que permite estudiar una muestra más grande para extraer los datos necesarios de manera objetiva.

Para reunir información se va a utilizar la encuesta a través del cuestionario, es un instrumento útil y fácil de aplicar. Los mismos van a ser suministrados personalmente en el domicilio de MxM, lo que nos permite ahorrar dinero. Si bien se requiere una dedicación mayor de tiempo, consideramos que es necesario para lograr una buena retroalimentación.

Esta parte de la investigación va a estar destinada a dos públicos diferentes: alumnos y espectadores. La muestra se va a realizar de manera no probabilística ya que no se pretende representar a la población en su totalidad, y por otro lado va a ser autoelegida porque se va a brindar la posibilidad de que las personas participen de manera voluntaria. Se pretende realizar 30

encuestas por grupo sumando una totalidad de 60 individuos pertenecientes al público externo.

DISEÑO	PLAN DE INVESTIGACIÓN	
<i>Tipo de investigación</i>	Descriptiva	Descriptiva
<i>Metodología de la investigación</i>	Cuantitativa	Cuantitativa
<i>Técnica de recolección de datos</i>	Encuesta	Encuestas
<i>Instrumentos</i>	Cuestionario	Cuestionarios
<i>Población</i>	Alumnos	Asistentes al teatro
<i>Criterios muestral</i>	No probabilístico/autoelegida	No probabilístico/autoelegida
<i>Muestra</i>	30 personas	30 personas

Tercera etapa:

Bajo el fundamento de hacer una investigación holística esta tercera etapa se encuentra destinada a realizar un análisis de las herramientas de comunicación utilizadas por MedidaxMedida para transmitir información. Es un estudio exploratorio debido a que con este análisis se abre un campo nuevo que no estaba abordado con anterioridad. Para su desarrollo se utiliza una metodología cualitativa porque al realizar este análisis se busca llegar a detalles específicos de los contenidos transmitidos. La técnica utilizada se llama Análisis de contenido, entendiéndola en palabras de Krippendorff (1990) como: "El conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos".

Esta técnica se va a aplicar mediante una grilla formada por variables e indicadores elegidos por el investigador.

Tipo de estudio	Exploratorio
Metodología	Cualitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento	Grilla de análisis
Corpus de Análisis	Facebook Twitter Página web Folletos Cartelera Interna Correos electrónicos



**“Etapa
diagnóstica”**

Instrumentos de recolección de datos:

Para llevar a cabo nuestro proyecto elegimos utilizar como herramienta de recolección de datos para el público interno a la “guía de pautas” ya que nos permite la flexibilidad y profundidad necesaria para esta instancia.

-Guía de pautas:

- Organización:
 - Objetivos
 - Reseña Histórica
 - Estructura Jerárquica
 - Actividades que realiza la organización.
 - Recursos con los que dispone.
 - Situación económico-Financiera

- Personalidad:
 - Visión, misión, actitudes.
 - Sistemas que utiliza la organización para desenvolverse, carácter que posee, destrezas.
 - Equipamiento, tecnología, tamaño, forma en la que se distribuye el poder, velocidad de crecimiento, ciclo de vida.

- Cultura:
 - Creencias y valores, rituales, Héroe, comunicación informal.
 - Jerga que utilizan, historias y chistes que se cuentan.
 - Coherencia entre objetivos personales y organizacionales
 - Ideología, Mentalidad de la organización, Relación con el entorno.
 - Actitud del público interno.
 - Tipología discursiva

- Vinculo institucional:
 - Percepción de sus públicos.
 - Concepción de sus públicos.
 - Públicos con los que se relaciona.

- Existencia de mensajes claves.
- Comunicación:
 - Medios que se utilizan para comunicar.
 - Encargados de la comunicación.
 - Coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica.
- Imagen:
 - Imagen Pública
 - Endoimagen
 - Imagen pretendida
 - Atributos de imagen

Para el Público externo escogimos trabajar con cuestionarios porque esta herramienta nos permite llegar en un tiempo prudente a un número mayor de personas. Se van a realizar 60 cuestionarios en total, los cuales se encuentran dividido en 30 encuestas dedicadas los espectadores de las obras, y 30 encuestas a los alumnos:

-Encuestas suministradas a los alumnos:

Encuesta: Comunicación estratégica de MEDIDA X MEDIDA

Con el objetivo de mejorar y seguir creciendo elaboramos el siguiente cuestionario dedicado a los alumnos de MxM. El mismo nos ayudara a recopilar la información necesaria para optimizar el funcionamiento de nuestro espacio cultural. Agradecemos la predisposición y colaboración.

Género

Edad

De 15 a 25

De 26 a 36

De 37 a 47

De 48 a 58

De 59 a 69

De 70 a 80

De 81 a 91

¿Conoce la misión y/o visión que posee Medida x Medida?

(Si la respuesta es si, continúe con la pregunta siguiente, de lo contrario puede saltarla)

- Si
- No
- Conozco la Misión, pero no la visión
- Conozco la Visión, pero no la Misión

Por favor, describa la misión y/o visión con sus palabras

¿Como consideran el equipamiento de la sala?

- Completo
- Obsoleto
- Precario
- Suficiente

¿Con que valores relaciona a Medida X Medida?

(Puede seleccionar más de uno)

- Honestidad
- Disciplina
- Puntualidad

¿Como definiría la cultura de Medida X Medida?

(Puede marcar mas de una opción)

- Fuerte
- Débil
- Sensible a los cambios del entorno
- Insensible a los cambios del entorno

Marque con una cruz la percepción que posee sobre MxM

Debe marcar mas de un opción

- Profesional
- Poco Profesional
- Honesto
- Poco Honesto
- Disciplinado
- Poco disciplinado
- Amigable
- Formal
- Confortable
- Poco confrontable
- Accesible
- Poco accesible
- Elitista
- Estructurados
- Flexibles

¿Con que atributos relaciona a MxM?

(Puede marcar más de uno)

- Amistad
- Disciplina
- Honestidad
- Profesionalismo

¿Que atributos considera más importantes de los nombrados anteriormente?

(Puede escribir mas de uno)

¿Cuál considera un atributo indispensable para el buen funcionamiento de MxM?

- Honestidad
- Disciplina
- Profesionalismo
- Amistad

Nombre quien cree que es un referente en salas de teatro independientes

¿Porque medios obtiene información?

(Puede marcar de un opción)

- E-mail
- Facebook
- Twitter
- Página web
- No recibo información

¿Le resulta cómodo y satisfactorio la forma en la que recibe información?

- Sí
- No

¿Porque canal le gustaría recibir información?

(Puede marcar mas de un opción)

- Facebook
- Twitter
- E-mail
- Página oficial
- Teléfono
- Folletos
- Revistas
- Otros

¿En que posición con respecto a otras salas de teatro cree que se encuentra MxM?

- Muy alta
- Alta
- Baja
- Muy Baja

¿Porque elije ser alumno de MxM?

¿Que recomendación le daría a MxM como alumno?

Enviar

-Encuesta suministrada a los espectadores:

Encuesta de comunicación estratégica: MEDIDA X MEDIDA centro de producción cultural

Con el objetivo de mejorar y seguir creciendo elaboramos el siguiente cuestionario dedicado a los espectadores de las obras reproducidas en MxM. El mismo nos ayudara a recopilar la información necesaria para optimizar el funcionamiento de la sala. Agradecemos la predisposición y colaboración.

Género

- Femenino
- Masculino
- Transexual

Edad

- De 15 a 25
- De 26 a 36
- De 47 a 57
- De 58 a 69
- De 70 a 80
- De 81 a 91

¿Bajo que criterios usted escoge MxM para ver obras de teatro?

(Puede marcar más de una)

- Por las obras de teatro que reproducen
- Por la comodidad de la sala
- Porque conozco al equipo de MxM
- Por la buena organización que poseen
- Otras

En el caso de haber marcado la opción "Otras" en la pregunta anterior, especifique.

¿Como considera el equipamiento de la sala?

- Completo
- Obsoleto
- Precario
- Suficiente

Marque con una cruz la percepción que posee sobre Medida x Medida

(Puede marcar más de una)

- Cómodo
- Incomodo
- Profesional
- Poco profesional
- Honesto
- Poco Honesto
- Disciplinado
- Poco disciplinado
- Amigable
- Formal
- Accesible
- Poco accesible
- Elististas
- Flexibles
- Estructurados

¿Conoce los servicios provistos por Medida X Medida?

(Si la respuesta es "Si" contnúe con la pregunta siguiente, de lo contrario puede saltarla y continuar con la demás)

- Si
- No

Nombre los servicios que recuerde suministrados por Medida X Medida

¿Que opinión tiene sobre los servicios ofrecidos por Medida X Medida?

- Buena
- Muy buena
- Excelente
- Mala
- Muy mala

¿Con que atributos relaciona a MxM?

(Puede marcar mas de una opción)

- Amistad
- Profesionalismo
- Disciplina
- Honestidad

¿Cuál considera como atributo básico para el buen funcionamiento de la sala?

- Amistad
- Honestidad
- Disciplina
- Profesionalismo

Nombre algún atributo que le gustaría que forma parte de MxM

¿Considera a MxM como un referente en relación con las salas de teatro independientes de Córdoba?

(Si la respuesta es "No", continúe con la pregunta siguiente, de lo contrario puede saltarla y continuar con las demás)

- Si
- No

Nombre quién cree que es un referente en este rubro

¿Por qué medio obtiene información sobre Macanudo?

(Puede marcar mas de un opción)

- Facebook
- Página web
- E-mail
- Twitter
- Folletos
- No recibo información

¿Le resulta cómoda y satisfactoria la forma en la que recibe información?

- Si
- No

¿Por que canal le gustaría recibir información?

(Puede marcar más de una opción?)

- Facebook
- Twitter
- E-mail
- Página oficial
- Folletos
- Otros

Cuando busca información encuentra las redes sociales

(Puede marcar mas de una opción)

- Actualizadas
- Desactualizadas
- Completas
- Incompletas
- Entretenidas
- Aburridas

¿En que posición con respecto a otras salas de teatro cree que se encuentra MxM?

- Muy alta
- Alta
- Baja
- Muy baja

¿Que recomendación le daría a MxM como espectador de las obras expuestas?

Enviar

-Variable e indicadores a tener en cuenta para el análisis de contenido:

Unidad de análisis	Facebook Twitter Página web Folletos Cartelera Interna Correos electrónicos
Variables	Mensajes Imágenes Videos
Indicadores generales Indicadores de Facebook y Twitter	Formato Contenido Frecuencia de publicación Identidad visual Dirección de la comunicación Niveles gramaticales Transmisión de atributos Cantidad de publicaciones por día Cantidad de publicaciones semanales Cantidad promedio de “Me gusta” por publicación Cantidad de veces que se comparte la información Cantidad de comentarios por publicación Cantidad de retweet por publicación Cantidad de favoritos por publicación Cantidad de seguidores Cantidad de personas que le gusta la página

Presentación de resultados

- Datos recopilados de las entrevistas realizadas a Franco Muñoz y Josefina Rodríguez Integrantes del equipo interno perteneciente a Medida X Medida.

Las siguientes entrevistas fueron aplicadas de manera informal en el lugar donde reside Medida X Medida, buscando establecer una cercanía que nos permita impregnarnos de la institución y su equipo. Mediante este testeo se buscó esclarecer la situación actual en la que se encuentra inmersa la organización tomando como eje central la comunicación. Se llevó a cabo una profunda investigación en cuanto a los componentes internos que hacen a Medida X Medida, y con estos datos se corroboró el grado de solvencia interna. Las entrevistas anteceden los cuestionarios porque con estos últimos se buscó dilucidar el grado de coherencia existente entre lo que la organización comunica y la percepción de los públicos externo, específicamente alumnos y espectadores.

Esta entrevista fue dirigida a Franco Muñoz, actual socio y docente de Medida X Medida, encargado principalmente de cuestiones técnicas de la sala.

PAUTAS	Franco Muñoz
ORGANIZACIÓN: -Objetivos	<p><i>“En el último tiempo nos hemos desorganizado y desestabilizado en relación a lo que significa tener objetivos claves, la cantidad de horas que necesitamos y como esto influye en la actividad. Hablamos de pequeños objetivos como: vamos a tratar de organizar los cursos, incrementar la cantidad de funciones, pero no es que estén bien determinados”.</i></p> <p><i>“La idea es establecernos más, formar un</i></p>

<p>-Estructura jerárquica</p> <p>-Actividades que realiza la organización</p> <p>-Recursos con los que dispone</p> <p>-Situación económica-financiera</p>	<p><i>nuevo equipo de gente que pueda articularse más en días y horarios y que esto llegue a ser como una maquina más aceitada, que todavía no lo es”</i></p> <p><i>“Podemos decir que tanto Jose, como Andrea, Hernán y yo estamos en la misma línea, no tenemos superiores, ni inferiores”</i></p> <p><i>“Ahora solo formación de teatro, aunque siempre nos vinculamos con la danza. No la descartamos del todo. Tenemos seminarios y cursos intensivos”</i></p> <p><i>“Es muy incompleto, a nivel equipamiento técnico de la sala tenemos lo básico”</i></p> <p><i>“Todo lo que tiene que ver con el equipamiento tecnológico tenemos lo básico, y en lo humano también, nosotros cuatro nos encargamos de todo, desde cobrar las entradas hasta la programación de todas las actividades”.</i></p> <p><i>“Recién este año y hace menos de un mes recibimos un subsidio del instituto nacional de teatro. También ha habido dos apoyos económicos de la provincia de la secretaria de cultura. Y el resto es autosustentable, el porcentaje que nos queda por poner la sala para las funciones y de los alumnos. Casi que trabajamos ad honorem, somos una asociación sin fines de lucro, todo lo que hacemos es para mantener la actividad. Periférico a esto cada uno tiene sus chiringuitos”</i></p>
<p>PERSONALIDAD</p> <p>-Visión, Misión</p>	<p><i>“Si empezamos a pensar fino puede ser que</i></p>

<p>-Actitudes</p>	<p><i>sepamos lo que queremos o nos proponemos, pero como debería ser bien organizado y proyectar ciertas cosas, no lo tenemos”</i></p> <p><i>“Desde que nos vinimos para acá fue casi como un volver a empezar. El nombre quedo, la escuela tiene su perfil. Ediliciamente es volver a empezar. Hay muchas cosas que nos traban. Vamos tratando de acomodar las piezas según como se van dando las cosas”.</i></p> <p><i>“Vamos haciendo arreglos a medida que podemos”</i></p> <p><i>“Somos constantemente situacionales, no hemos podido organizarnos de otra manera, pero por una cuestión de exilia, no le echaría la culpa a un fuerza exterior o económica”</i></p> <p><i>“La inercia aparece y desaparece”.</i></p> <p><i>“Los cuatro que estamos ahora en el día a día tenemos un perfil que se encarga de solucionar ciertas cosas. Por ejemplo, yo tengo un perfil más técnico, soy el que esta si se rompe algo, Andrea está en la parte de subsidio, programación, relación con la gente del instituto nacional de teatro, José está en la parte administrativa y contabilidad, Hernán es más periférico, trata con los dueños y se encarga un poco de los subsidios, entonces los cuatro vamos viendo cómo solucionar cosas, si se presenta un problema, nos mancomunamos y alguien lo hace, de todas formas aparece una inercia que después se apaga y esto vuelve a ser un desierto en el que ...”</i></p> <p><i>“Esto no tiene un norte preciso donde los</i></p>
-------------------	--

	<p><i>“Es una lucha constante, es más una cuestión ideológica, satisfacción de dar teatro la que mantenemos que lo económico en sí”.</i></p> <p><i>“Es una organización pequeña que está creciendo”</i></p> <p><i>“El crecimiento es muy de a poquito”</i></p>
<p>CULTURA</p> <p>-Creencias y valores, rituales, Héroe, comunicación informal.</p>	<p><i>“Creo que la creencia sigue siendo la de entender que el teatro y arte puede crecer, pueden ayudar, son útiles para la sociedad y el humano”</i></p> <p><i>“Con la cultura y eso vamos avanzando de acuerdo a como se dan las cosas, como van participando los protagonistas, nosotros no tenemos todo tan claro”</i></p> <p><i>“Si, si creo que hay valores, pero también se han roto”</i></p> <p><i>“La honestidad, ser consecuentes con lo que significa ser teatro”</i></p> <p><i>“Walter, chete y santi son nuestros maestros, mentores. Creo que siempre hay que matar al padre y a la madre en vida, todo esto en sentido figurado, y también matar a los maestros para avanzar, pero siempre seguir teniéndolos en algún punto. Ellos son los que lograron hacer de esas ideas acciones. No sé si lo vamos a lograr como ellos, pero por ahora intentamos perpetuar algunas de sus ideas como por ejemplo disciplina en el teatro”.</i></p>

<p>-Jerga que utilizan, historias y chistes que se cuentan.</p>	<p><i>“La comunicación es muy informal, cualquiera responde mail, lo cual no me parece manejarse por mail más que con presencia. Todo es muy informal, en algún momento intentamos organizarnos pero siempre se nos cae, paradójicamente nos falta la disciplina para continuar con estas ideas. No hay una estructura, ni una cosa clara que sostengamos”.</i></p> <p><i>“Mucho humor negro e irónico. Hay mucha confianza”</i></p>
<p>-Coherencia entre objetivos personales y organizacionales</p>	<p><i>“No, no soy coherente, falta todavía, entre lo que pienso, quiero y hago hay diferencias todavía”.</i></p>
<p>-Ideología, Mentalidad de la organización, Relación con el entorno.</p>	<p><i>“Es difícil porque esta lo humano, y lo humano es incompleto, suponte que logramos ser una maquinita aceitada, pero eso implica otro tipo de relación con la gente, cuestiones que hacen a la disciplina al funcionamiento y que a veces no nos interesa, preferimos cierta informalidad y considerar cuestiones más humanas. Lo ideal sería lograr tener las dos cuestiones”</i></p> <p><i>“MxM va mejorando con sus propios logros, es un espacio de desarrollo, buscamos ser ordenados”</i></p> <p><i>“Las decisiones que se toman son situacionales y siempre las tomamos los cuatro, o quien está en ese momento”</i></p> <p><i>“Mediante discusiones abiertas entre todos. Hay posturas que a veces uno no</i></p>

	<p><i>acompaña... a nivel institucional o burocrático, yo no pienso meterme, va Andrea que es la que tiene más autoridad en este sentido, aunque previamente los discutimos y charlamos ente todos”</i></p> <p><i>“La sala tiene como ciertas características pequeñas aprovechables, la atención, el status quo si, pero es una ilusión bastante grande, tratamos de convertirnos en un mismo equipo. Yo estoy para que tu trabajo crezca, y vos para que el mío crezca”.</i></p> <p><i>“Lo humano y lo que pasa día a día es importante”</i></p>
<p>VINCULO INSTITUCIONAL</p> <p>-Percepción y concepción de los públicos.</p>	<p><i>“Creo que se modificó en el último tiempo, pero creo que piensan que somos cerrados, cuesta abrirnos, incorporar a la sociedad entera”.</i></p> <p><i>“Yo creo que no es así, intentamos dialogar más estas premisas. También saben que hay una cuestión de calidad, para entrar a MxM se necesitan ciertas cosas, tiene un estatus MxM”.</i></p> <p><i>“Van desde personas más burgués, gente más grande, hasta universitarios, gente que hace teatro, artistas.</i></p> <p><i>“Son más o menos 50 0 60 alumnos y van oscilando”.</i></p> <p><i>“No tenemos todavía mucha relación con los vecinos”.</i></p> <p><i>“A nivel escuela es con los alumnos, mucho</i></p>

<p>-Públicos con los que se relaciona</p> <p>-Mensajes claves</p>	<p><i>lograron un vínculo que vienen hace varios años seguidos”.</i></p> <p><i>“El espectador es bastante extraño, depende siempre de la programación que tengamos”.</i></p> <p><i>“Tenemos una relación con los teatros oficiales de la provincia (teatro san Martín, Real, Instituto Nacional del teatro, Agencia Córdoba Cultura), la red de salas es un conjunto que nos mancomunamos todas las salas donde se piensas y se discuten temas que nos involucren”.</i></p> <p><i>“Músicos, artistas plásticos, con la municipalidad de Córdoba”.</i></p> <p><i>“No tenemos mensajes claves”</i></p> <p><i>“No tenemos un mapa de públicos”</i></p>
<p>COMUNICACIÓN</p> <p>-Medios que utilizan para comunicar</p> <p>-Encargados de la comunicación</p> <p>-Coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica.</p>	<p><i>“Facebook es lo que más se mueve, pero no sé porque se convirtió en funpage, página web, y twitter pero no tiene presencia fuerte, lo usamos muy poco”.</i></p> <p><i>“No tenemos nadie que se encargue de la comunicación, y somos muy desordenados para manejarlo”.</i></p> <p><i>“La página esta desactualizada, igual que el Facebook”</i></p> <p><i>“Creo que si hay coherencia entre lo que hacemos, como lo sostenemos y cómo repercute en los alumnos y espectadores. Pero cuesta, no estamos tan metódicos como se debería en esto, pero sí. A veces te desentendes una semana de algo y eso cae y cae”</i></p>

- La siguiente entrevista fue dirigida a Josefina Rodríguez, socia y docente, encargada principalmente de las tareas administrativas, asistente de dirección, actriz y maquilladora.

PAUTAS	Josefina Rodríguez
ORGANIZACIÓN:	
-Objetivos	<p><i>“Producción de obras como grupo, mejoras de infraestructura y edificaciones en la sala, así como del equipamiento técnico”</i></p> <p><i>“Incorporar los jueves como día de programación”</i></p>
-Estructura jerárquica	<p><i>“Es una estructura horizontal: actualmente somos 4 socios que tomamos todas las decisiones”</i></p>
-Actividades que realiza la organización	<p><i>“Producir obras de teatro y/o de teatro danza; a formar a actores profesionales o no y a que funcione la sala de teatro ya sea para nuestros trabajos o el de otros grupos”</i></p>
-Recursos con los que dispone	<p><i>“Lo básico, en todos los sentidos”</i></p>
-Situación económica-financiera	<p><i>“Si bien la situación no es lucrativa, podemos sostener el espacio y la actividad. Contamos con tres columnas de ingresos: los talleres de actuación (y algunos seminarios externos), la venta de entradas de espectáculos y ensayos de grupos y subsidios del estado municipal, provincial y nacional”</i></p> <p><i>“Funcionamos a través de una Asociación Civil sin fines de lucro, lo cual nos permite solicitarlo. Pero cabe destacar, que luego de recomenzar la actividad en el nuevo inmueble, funcionamos 3 años sin varios de los subsidios habituales y sin poder hacer funciones de obras, ya que no habíamos terminado las refacciones pertinentes para ser habilitados por la municipalidad”</i></p>

<p>-Jerga que utilizan, historias y chistes que se cuentan.</p> <p>-Coherencia entre objetivos personales y organizacionales</p> <p>-Ideología, Mentalidad de la organización, Relación con el entorno.</p>	<p><i>los talleres de cada año”</i></p> <p><i>“Tenemos la fiesta de fin de año y también la muestra”</i></p> <p><i>“Internamente hacemos mucho asado, empieza como reunión laboral, pero después nos relajamos”</i></p> <p><i>“Entre nosotros nos comunicamos por teléfono y por un grupo de whatsapp”</i></p> <p><i>“Los chistes son lo que más circula, nos gusta tomar un frase que haya surgido de alguna anécdota y apropiárnosla para divertirnos”</i></p> <p><i>“Totalmente. No sería parte de la organización si no fuera así. Aunque no todos los objetivos organizacionales me interesan de la misma manera, creo en que hay que hacer lo que sea necesario para que Medida x Medida exista y crezca porque es mi segunda casa.”</i></p> <p><i>“La cultura de MxM es ecléctica, obsesiva, laboradora y apasionada”</i></p> <p><i>“Hay un orden que busca abrirse y renovarse”</i></p> <p><i>“La organización pide un cambio profundo”</i></p> <p><i>“El entorno es un lugar donde podemos desarrollarnos y lograr nuestros objetivos”</i></p>
<p>VINCULO INSTITUCIONAL</p> <p>-Percepción y concepción de los públicos.</p>	<p><i>“Es raro el público de Córdoba, a veces asiste poca gente, y de pronto empieza a tener una influencia inesperada, pero también pasa que</i></p>

<p>-Públicos con los que se relaciona</p> <p>-Mensajes claves</p>	<p><i>hay obras muy buenas que tienen poca llegada al espectador”</i></p> <p><i>“Creo que tienen una buena percepción, suelen recomendar el lugar”</i></p> <p><i>“calculo que notaran ciertas fallas, con el calos en verano y la incomodidad de la gradas”</i></p> <p><i>“las devoluciones en general son positivas”</i></p> <p><i>“Niño, adolescentes, jóvenes”</i></p> <p><i>“Diario la voz, la Mañana”</i></p> <p><i>“Los diferenciamos en clases, publico de sala y grupos que presentan sus obras en nuestra sala”</i></p>
<p>COMUNICACIÓN</p> <p>-Medios que utilizan para comunicar</p> <p>-Encargados de la comunicación.</p> <p>-Coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica.</p>	<p><i>“Mail, facebook y la página, hay mucho de boca en boca”</i></p> <p><i>“Lo hacemos entre Andrea y yo”</i></p> <p><i>“Mayormente sí, pero necesitamos mejorar nuestros canales de comunicación y la frecuencia de publicaciones”</i></p>
<p>IMAGEN</p> <p>-Imagen pública</p>	<p><i>“Somos más informales y descontracturados de lo que parece la organización”</i></p>

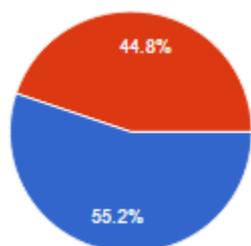
<p>-Endoimagen</p>	<p><i>“Muchos grupos elijen nuestra sala para los estrenos”</i></p> <p><i>“Hay mucho por hacer, nos tenemos que animar mas al cambio”</i></p> <p><i>“Siento a MxM como mi casa, también es el lugar que mas me desafía”</i></p>
<p>-Imagen pretendida</p>	<p><i>“Un Lugar donde pueden encontrar teatro hecho con compromiso, dedicación y amor”</i></p> <p><i>“Un espacio que los haga distenderse, divertirse, pero también que los invite a reflexionarse y cuestionarse sobre si mismo y su entorno”</i></p>
<p>-Atributos</p>	<p><i>“Profesionalismo principalmente, compromiso también”</i></p>

- Datos recopilados de los cuestionarios aplicados a los alumnos y espectadores de Medida X Medida.

Los mismos son pertenecientes al público externo, siendo un total de 60 encuestados, la mitad corresponden a la primera clasificación, y los demás a la segunda. Las encuestas se suministraron de manera personal en las instalaciones de la institución, luego fueron cargadas en la plataforma de google drive.

✓ Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los alumnos:

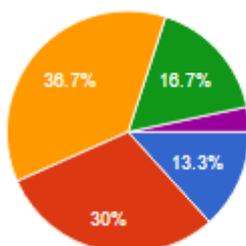
1) Género



Femenino	55.2%
Masculino	44.8%
Transexual	0%
Intersexual	0%

- Se evidencia una superioridad en cuanto a la concurrencia de personas de género Femenino marcada por el 10, 4 %.

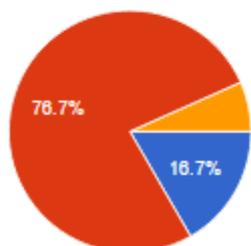
2) Edad



De 15 a 25	4	13.3%
De 26 a 36	9	30%
De 37 a 47	11	36.7%
De 48 a 58	5	16.7%
De 59 a 69	1	3.3%
De 70 a 80	0	0%
De 81 a 91	0	0%

- Si bien la variabilidad en cuanto al rango de edad es amplia, observamos una mayoría en los rangos de 37 a 47, seguido de los 26 a 36 años de edad.

3) ¿Conoce la misión/ visión que posee Medida X Medida?



Si	16.7%
No	76.7%
Conozco la Misión, pero no la visión	6.7%
Conozco la Visión, pero no la Misión	0%

- De un total de 30 encuestados, 23 contestaron que "NO", formando un 76,7%
- 5 personas respondieron que "SI", representando un 16,7%
- 2 personas afirmaron conocer la Misión, pero no la visión. Los mismos representan un 6,7%.

4) Por favor, describa la misión y/o visión con sus palabras.

- “Fundamentalmente se enfocan en la formación actoral”
- “Tengo una idea general, supongo que apuntan a la formación actoral de excelencia”
- “Me gustaría conocer esto”
- “No podría definirla bien, pero creo que tiene que ver con alcanzar un nivel actoral alto en los alumnos”.
- “Supongo que tiene que ver con la formación actoral”
- “Creo que tiene la misión de exponer/mostrar las herramientas fundamentales del teatro para ir profundizando como alumno. También tiene la visión/misión de mostrar una de las manifestaciones del arte contemporáneo desde un punto de vista flexible, abierto y progresista”
- “Tengo una idea, o puedo suponer que se relaciona con lograr una buena calidad actoral. De todas formas desconozco si persiguen otros objetivos.

5) ¿Cómo considera el equipamiento de la sala?



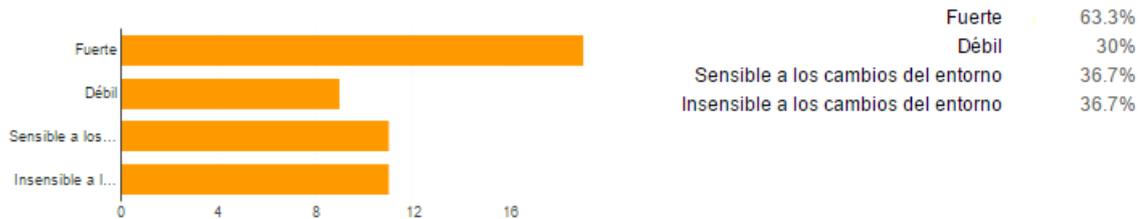
- 16 personas respondieron “Suficiente”, formando un 55.2%. Más de la mitad.
- 7 eligieron la opción: “Precario”, pertenecientes al 24,1%.
- 4 consideraran el equipamiento “obsoleto”, siendo un 13,8% del total.
- Solo 2 personas asume que el equipamiento es “completo”, ocupando el 6,9% restante.

6) ¿Con que valores relaciona a Medida X Medida?



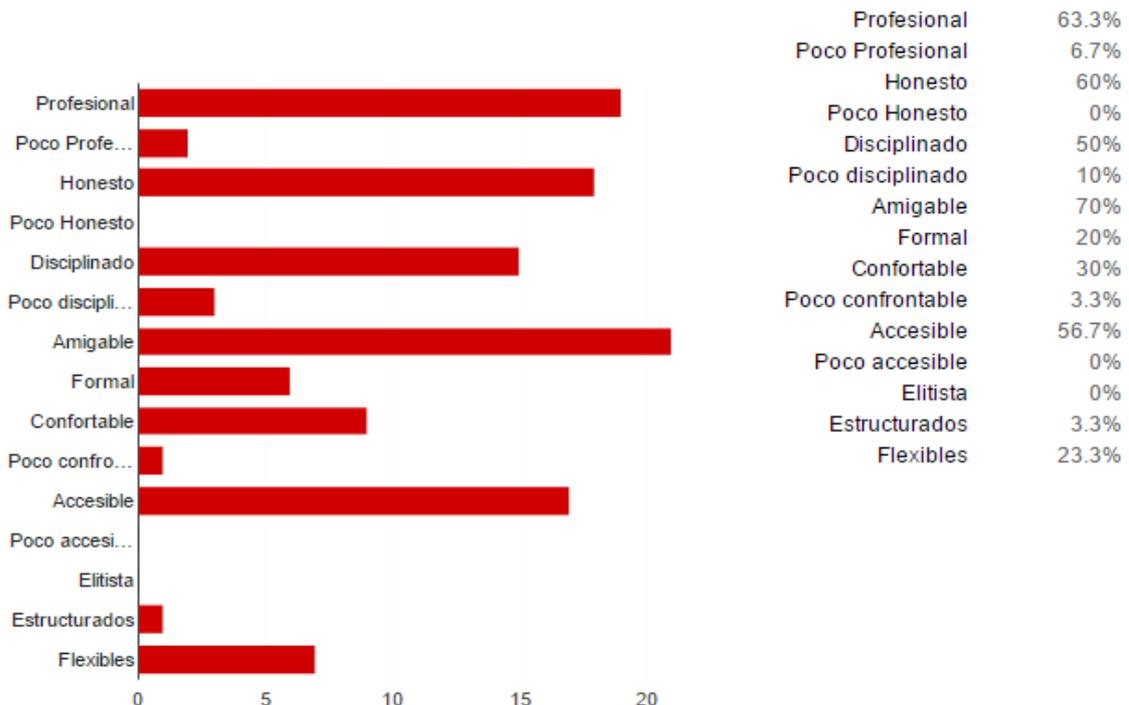
- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- Las personas relacionan con mayor frecuencia la “Honestidad”, seguido por la “Disciplina”, y por último la “Puntualidad”.

7) ¿Cómo definiría la cultura de Medida X Medida?



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- La mayoría de los individuos considera que Medida X Medida posee una cultura “Fuerte”. En menor porcentaje también eligieron la opción “Débil”. Por otro lado, aproximadamente la mitad piensa que es sensible a los cambios, y la otra mitad no.

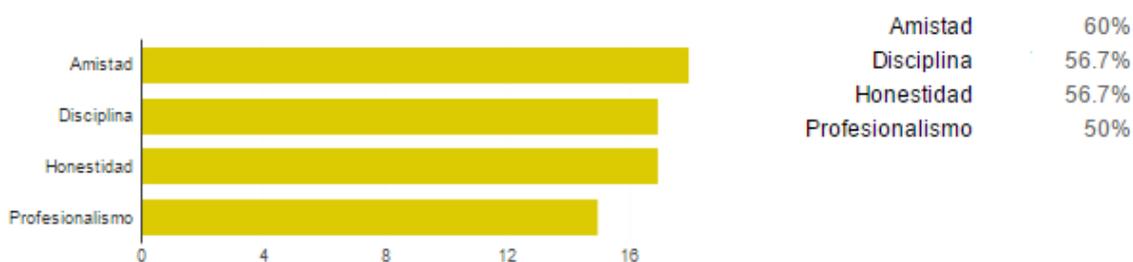
8) Marque con un cruz la percepción que posee sobre Medida X Medida



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- El orden de palabras escogidas que determinan la percepción de los alumnos se encuentra ordenado de mayor a menor en la siguiente tabla:

1.Amigable	9.Poco profesional
2.Profesional	10.Poco comfortable
3.Honesto	11.Estructurado
4.Accesible	
5.Disciplinado	
6.Confortable	
7.Flexible	
8.Formal	

9) ¿Con que atributos relaciona a Medida X Medida?

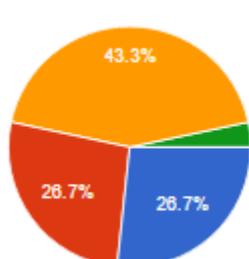


- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- “Amistad” es el atributo mas escogido, seguido por “Disciplina” y “Honestidad”, por último “Profesionalismo”.

10) ¿Qué atributos considera más importante de los nombrados anteriormente?

- El atributo mas seleccionado es el “Profesionalismo”, seguido por la “Honestidad”, luego “Amistad”, y por último “Disciplina”.

11) ¿Cuál considera un atributo indispensable para el buen funcionamiento de Medida X Medida?



Honestidad	26.7%
Disciplina	26.7%
Profesionalismo	43.3%
Amistad	3.3%

- “Profesionalismo” es el atributo con más impronta, formando un 43,3 fue escogido por 13 personas.
- Tanto “Honestidad”, como “Disciplina” fueron elegidos por 8 personas cada uno. Corresponde a un 26,7% cada alternativa.
- Una sola persona eligió “Amistad”, completando con el 3,3% faltante.

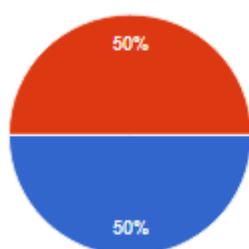
12) Nombre algún atributo que le gustaría que forme parte de Medida X Medida.

- Las palabras mencionadas por los encuestados se encuentran ordenadas en la siguiente tabla:

Claridad	Seguridad	Innovación
Orden	Eficiencia.	Crecimiento
Diversión	Responsabilidad	Hedonismo
Amor	Éxito	
Determinación	Unidad	
Coherencia	Diversidad	
Confianza	Flexibilidad	
Adaptabilidad	Compromiso	

- “Diversidad” fue nombrada 5 veces; “Diversión” 4 veces; “Claridad” 3 veces; “Determinación”, “Coherencia”, “Confianza”, “Eficiencia”, “Flexibilidad”, “Compromiso” y “Crecimiento”, fueron nombrados dos veces.

13) ¿Considera a Medida X Medida como referente de su rubro?



Si 50%
No 50%

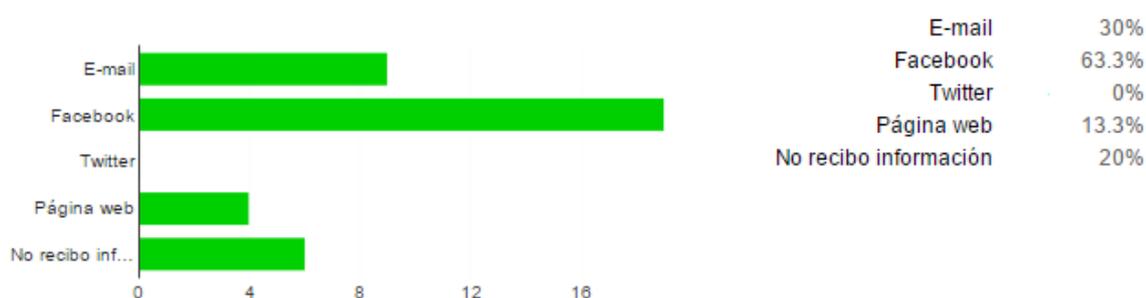
- Exactamente la mitad de encuestados respondieron que “SI”, y la otra mitad que “No”.

14) Nombre quien cree que es un referente en salas de teatro independiente

- A continuación se presenta una tabla donde se encuentran ordenados los teatros nombrados por las personas, el número al lado simboliza la cantidad de veces que fueron nombrados:

Paco Giménez (7)
Teatro La Luna (3)
Marcelo Arbach
DocumetA/escénica (3)
Cirulaxia (1)
Cine Municipal Hugo Carril (1)
Marelo Arbach (2)

15) ¿Por qué medios obtiene información?



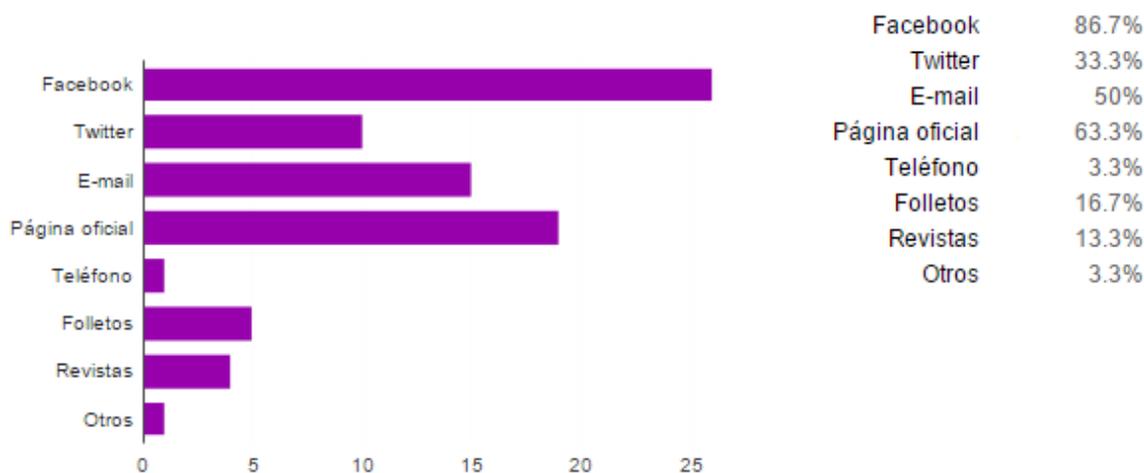
- La mayoría de las personas obtiene información vía Facebook, siguiendo por E-mail y luego Página web.
- Existe un porcentaje que afirma no recibir información.
- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.

16) ¿Le resulta cómodo y satisfactoria la forma en la que recibe información?



- El 72, 4% corresponde a la respuesta “SI”, mientras que el 27.6% restante eligieron la opción “NO”.

17) ¿Por qué canal le gustaría recibir información?



- Las tres alternativas más nombradas fueron “Facebook” en primer lugar, seguido por la “Página Oficial”, y por último el “E-mail”.
- En un segundo rango se eligió a “Twitter”, “Folletos”, y “Revistas”.
- Y por último, “teléfono”.

18) ¿En qué posición con respecto a otras salas de teatro cree que se encuentra Medida X Medida?



- 26 personas respondieron “Alta”, formando un 86,7%
- No obstante, 4 personas escogieron la alternativa “Baja”, pertenecientes al 13.3%.

19) ¿Por qué elije ser alumno de MxM?

<i>Por la técnica, y soy amiga de uno de los profes.</i>
<i>Recomendación de una persona que sabía mucho de teatro.</i>
<i>Considero que tienen excelentes profesionales y gente competente que forma parte de la coordinación y enseñanza.</i>
<i>Recomendación</i>
<i>Por la buena energía del ambiente, y la forma profesional de enseñar.</i>
<i>Conozco a sus formadores</i>
<i>Por el grupo humano</i>
<i>Buscando salas encontré esta, y me gusto el ambiente cuando vine a ver.</i>
<i>Recomendación de un actor</i>
<i>Porque me lo recomendaron, y cuando empecé me gusto la gente que forma MxM.</i>
<i>Recomendación</i>
<i>Hay mucha calidad humana, me gusta la forma en la que se dictan las clases.</i>
<i>Por la gente que trabaja aquí.</i>
<i>Me gusta los profes que tiene</i>
<i>Por la trayectoria y profesionalismo</i>
<i>Por comodidad, es cerca de casa</i>
<i>Recomendación, y cuando lo conocí me gusto el equipo. Me dijeron que le daban mucha importancia a los textos y técnica, y que buscan cierto profesionalismo en los estudiantes.</i>
<i>Me lo recomendaron, fui y me gusto.</i>

20) ¿Qué recomendación le daría a MxM como alumno?

<i>Mas trabajo duro en las clases</i>
<i>Un manual con conocimientos teóricos y una intranet para los alumnos.</i>
<i>Mejorar infraestructura, ampliar horas de clases, poner objetivos más elevados para los talleres, mayor organización los días que dictan obran.</i>
<i>Creo que necesitan un crecimiento importante que logre posicionarlos y diferenciarlos.</i>
<i>Mejorar infraestructura, dictar más talleres, mayor coherencia entre lo que quieren ser y lo que van logrando.</i>
<i>Ampliación de la sala, objetivos más altos para las clases.</i>
<i>Que sean más exigentes en la formación actoral y que haya más días de clase.</i>
<i>Que las clases sean más largas</i>
<i>Nada</i>
<i>Formalizar lo que significa MxM</i>
<i>Brindar un mayor conocimiento de la sala, mas días de clase, mas orden en las funciones</i>
<i>Una formación más fuerte de la institución, objetivos más determinados por clase.</i>
<i>Lograr que los alumnos sean contantes en la asistencia a clase</i>
<i>Ampliar el lugar físico, mejorar infraestructura</i>
<i>Mas disciplina</i>
<i>Me parece que necesitan lograr una distinción más grande en la sociedad cordobesa, que la gente los conozca más, y por otro lado invertir en infraestructura, un aire acondicionado por ejemplo.</i>
<i>Hacer mas promoción, publicidad</i>
<i>Mantener la pagina web actualizada, creo que MxM necesita una vuelta de rosca, mas publicidad, mas orden, mas propuestas.</i>
<i>Integrar y mejorar el funcionamiento técnico (camarines, escenario), el público debe tener un funcionamiento diferente de los actores (espacios y funcionamiento no</i>

resuelto)
Más días de clase, mayor infraestructura, objetivos semestrales en las clases de teatro, más exigencia.
Más coherencia entre lo que hacen y lo que pretenden ser
Creo que si bien tiene su trayectoria, MxM se encuentra en crecimiento. Quizás falte afianzar más los objetivos, estar más ordenados. Me atrevo a decir esto porque conozco un poco el manejo interno.
Más flexibilidad con los alumnos
Que hagan más talleres
Mantener actualizadas las redes sociales
Más exposiciones de los trabajos que hacemos, actualizar la página.
Mantener al día las redes, mas exigencia, que se den a conocer mas
Que se respete la puntualidad
Mas horas de trabajo, y la propuesta de hacer una obra grande que se pueda exponer

- Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los espectadores:

1) Género



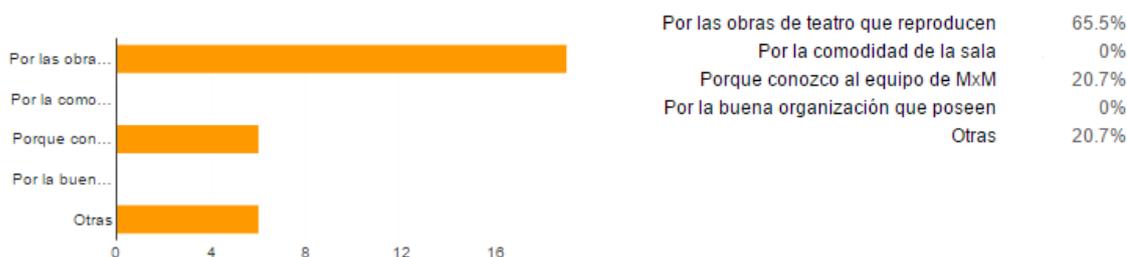
- 13 personas que representan el 43,3% son de género femenino, mientras 17 personas que representan el 56,7% son de género masculino.

2) Edad



- La mayor concurrencia de espectadores corresponde a personas comprendidas entre los 26 y 36 años de edad, formando un 37,9% del total. En segundo lugar tenemos a personas que van desde los 47 a los 57 años, representando un 34,5%. Y por últimos con porcentajes iguales del 13,8% cada uno, quedan los rangos de 15 a 25 y 58 a 69 años.

3) ¿Bajo qué criterio usted escoge Medida X Medida para ver obras de teatro?



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- El mayor porcentaje de personas elige a MxM por las obras de teatro que reproducen.
- En proporciones iguales también afirmaron asistir a las obras por conocer al equipo, y por otro lado, eligieron la opción “otras”.
- Ninguna persona eligió la comodidad de la sala o la buena organización.

4) En el caso de haber marcado la opción “otras” en la pregunta anterior, especifique.

Recomendación
No conocía el lugar, vine por invitación familiar
Recomendación
Recomendación
Un familiar actuaba
Una amiga me invito

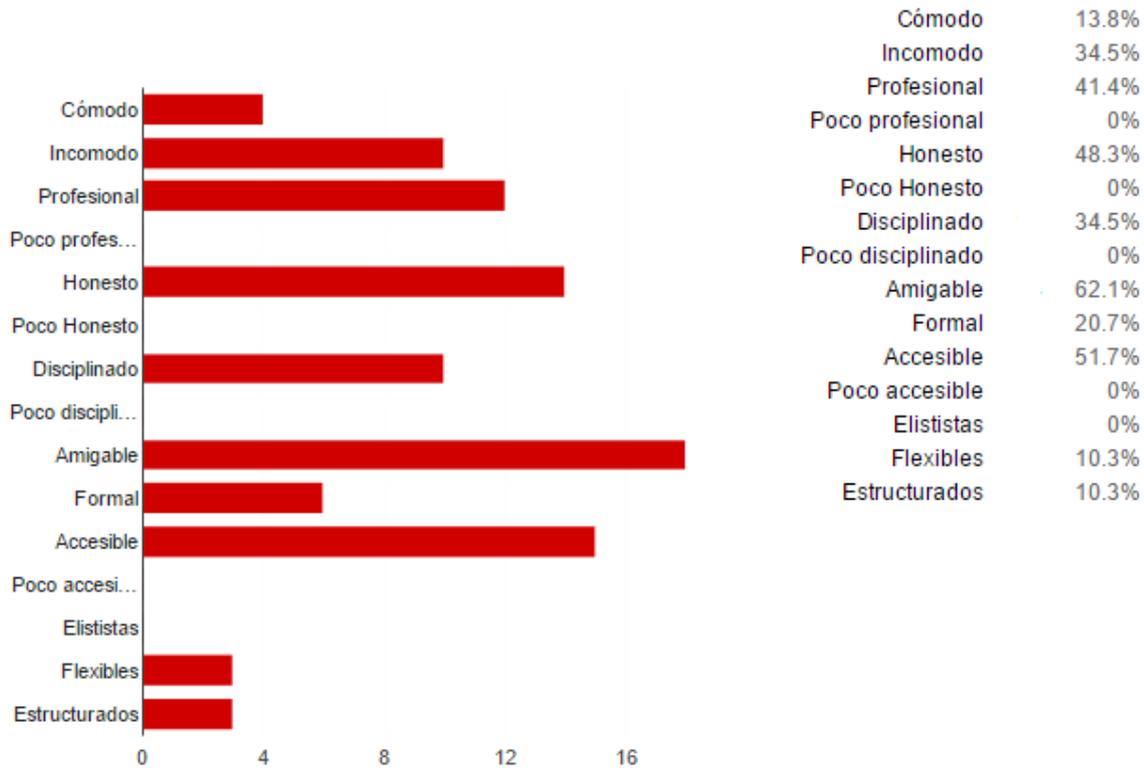
5) ¿Cómo considera el equipo de la sala?



- En el mayor porcentaje de 41,4% las personas consideran “Suficiente” al equipo de la sala.
- El 31% razona “Precario” el equipamiento.

- El 17,2% concluye como “Completo” al equipo.
- El 10,3% define al equipo como “Obsoleto”.

6) Marque con una cruz la percepción que posee de Medida X Medida



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- El orden de palabras escogidas que determinan la percepción de los espectadores se encuentra ordenado de mayor a menor porcentaje en la siguiente tabla:

Amigable
Accesible
Honesto
Profesional
Incomodo
Disciplinado
Formal
Cómodo
Flexible
Estructurado

7) ¿Conoce los servicios provistos por Medida X Medida?



- 23 personas correspondientes al 75,9% respondieron que “NO” conocen los servicios.
- 7 Personas representantes del 24,1% restante afirmaron conocer los servicios.

8) Nombre los servicios que recuerda suministrados por Medida X Medida

- Las respuestas se encuentran organizadas en la siguiente tabla:

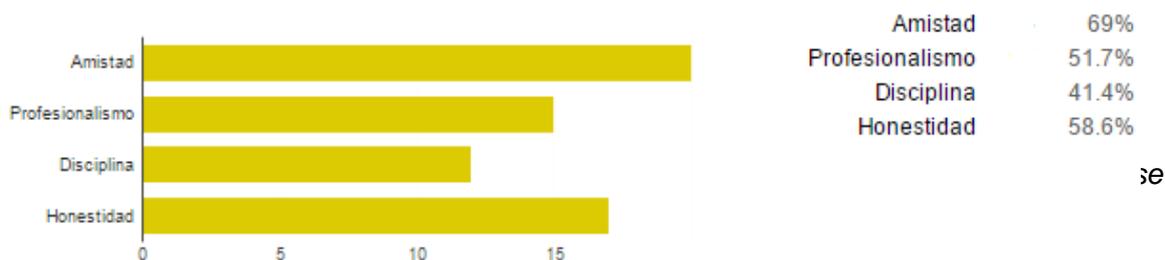
Clases de teatro, obras, talleres
Obras de teatro, clases (no asistí nunca)
Obras de teatro, clases de teatro
Solo sé que dictan clases de teatro y exponen obras, no sé si existen otras actividades.
Clases, Funciones
Exposiciones de obra, clases.
Clases de teatro, obras, creo que hay seminarios a veces

9) ¿Qué opinión tiene sobre los servicios ofrecidos por Medida X Medida?



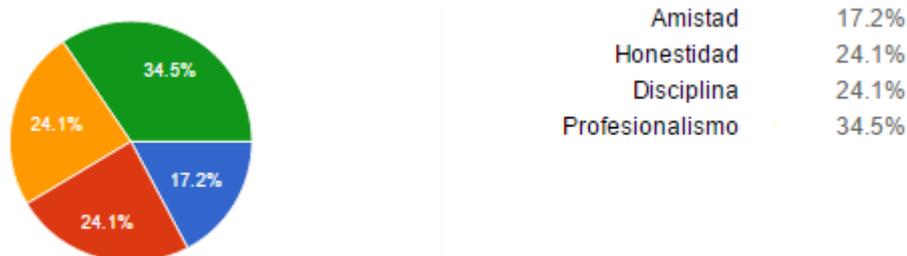
- 14 personas que forman el 48,3% tiene una “buena” opinión sobre los servicios ofrecidos.
- 11 personas pertenecientes al 37,9% afirman tener un “muy buena” opinión.
- 3 personas eligieron la opción “excelente”, formando un 10,3%.
- 2 persona opina negativamente sobre los servicios provistos.

10) ¿Con que atributos relaciona a Medida X Medida?



- El atributo más relacionado con el centro de producción cultural es “Amistad”, seguido por “Honestidad”. En tercer lugar fue escogido “Profesionalismo”, y por ultimo “Disciplina”.

11) ¿Cuál considera como atributo básico para el buen funcionamiento de la sala?



- En primer lugar, quedo escogido por los espectadores el “Profesionalismo”
- En porcentajes iguales encontramos en segundo lugar la “Honestidad” y “Disciplina”
- Y por último, “Amistad” es el atributo menos escogido.

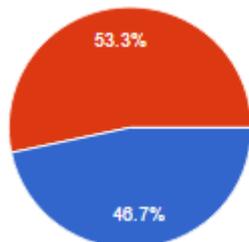
12) Nombre algún atributo que le gustaría forme parte de Medida X Medida

- En el siguiente cuadro se presentan los resultados obtenidos en este interrogante.

Compromiso	Diversión
Profesionalismo	Confianza
Alegría	Flexibilidad
Coherencia	Hedonismo
Diversidad	Eficiencia
Honestidad	Innovación
Prestigio	Arte
No se me ocurre	Crecimiento

- Resulta necesario destacar que: “Compromiso”, “coherencia”, “diversidad”, y “diversión”, han sido nombradas más de una vez, marcando una superioridad importante el atributo “Compromiso”, seguido por “diversidad”.

13) ¿Considera a Medida X Medida como un referente en relación con las salas de teatro independiente de Córdoba?



Si	46.7%
No	53.3%

- 16 personas que forman el 53,3% respondieron que “NO” consideran con referente a MxM.
- 14 espectadores respondieron que “SI”, correspondientes al 46,7%.

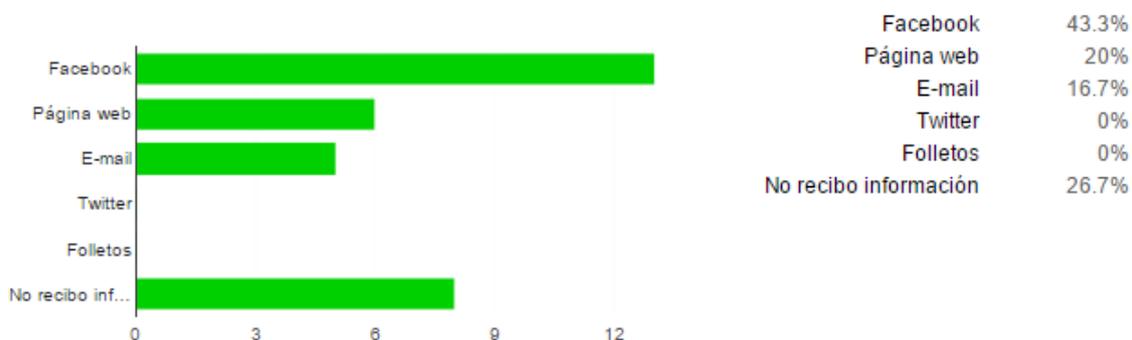
14) Nombre quien cree que es un referente en este rubro.

- En el siguiente cuadro detalla las respuestas obtenidas.

Documenta escénica
María Castaña
Cirulaxia
Paco Giménez
Marcelo Arbach

- Los mas nombrados fueron “Paco Giménez” y “Documenta”

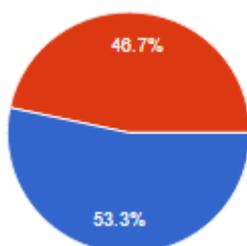
15) ¿Por qué medio obtiene información sobre Medida X Medida?



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.

- El medio más utilizado es Facebook. También utilizan la página web y el E-mail.
- Es importante resaltar que el 26,7% afirma no recibir información.

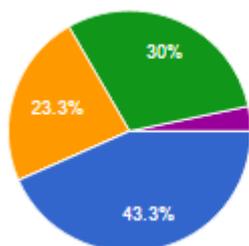
16) ¿Le resulta cómoda y satisfactoria la forma en la que recibe información?



Si	53.3%
No	46.7%

- 16 personas que forman el 53,3% afirman que les gusta la manera en la que reciben información.
- 14 persona que forman el 46,7% no están conformes con la comunicación.

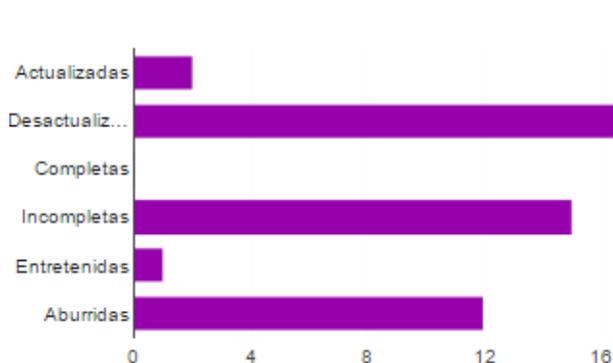
17) ¿Por qué canal le gustaría recibir información?



Facebook	43.3%
Twitter	0%
E-mail	23.3%
Página oficial	30%
Folleto	3.3%
Otros	0%

- El canal mas escogido por los espectadores fue "Facebook", seguido por la "Página oficial". También escogieron el "E-mail", y un porcentaje mínimo escogió "Folleto".

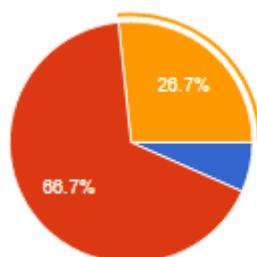
18) ¿Cuándo busca información como encuentra las redes sociales?



Actualizadas	6.7%
Desactualizadas	63.3%
Completas	0%
Incompletas	50%
Entretenidas	3.3%
Aburridas	40%

- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- Los porcentajes más altos corresponden a las opciones “desactualizadas”, “incompletas” y “aburridas”
- Solo un 6,7% encuentra las redes “Actualizadas”, y un 3,3% “Entretenidas”.

19) ¿En qué posición con respecto a otras salas cree que se encuentra Medida X Medida?



Muy alta	6.7%
Alta	66.7%
Baja	26.7%
Muy baja	0%

- 20 personas que forman el 66,7% consideran que MxM se encuentra en una posición “Alta”
- 8 personas correspondientes al 26,7% identifican a MxM con una posición “Baja” frente a otras salas.
- 2 personas pertenecientes al 6.7% escogieron la opción “Muy alta”

20) ¿Qué recomendación le daría a Medida X Medida como espectador de las obras expuestas?

- Las respuestas se encuentran exhibidas en la siguiente tabla.

Mas orden y atención, por ejemplo, en las redes sociales
Realizar mayor publicidad
Que se refleje mas el profesionalismo
Suministro más eficiente de la información
Mas obras
Me gustan las obras que reproducen
Mayor infraestructura
Mejorar la comodidad de la sala
Que se den a conocer mas
Que continúen creciendo
Invertir en la infraestructura
Mayor organización y compromiso
Mas información
Mayor exposición, necesitan darse a conocer más y estar más organizados

<i>Mantener actualizadas las redes sociales, mayor publicidad</i>
<i>Actualizar los medios de comunicación, que se den a conocer mas</i>
<i>Mayor publicidad, mejoras edilicias</i>
<i>Actualizar la páginas web, y que sigan trabajando con el quipo que tienen que es excepcional</i>

<i>Mas publicidad y actualizar la página web</i>
<i>Orden en los días que hay funciones</i>
<i>Actualizar las redes sociales, mayor publicidad</i>
<i>Mejorar la comodidad de la sala, que se den a conocer mas</i>
<i>Restaurar redes, poner un aire, mas publicidad, mas diversidad de eventos</i>
<i>Es notable el buen trabajo que están haciendo, pero es necesario pulir algunas cuestiones para reflejar el profesionalismo, por ejemplo, el orden en la sala los días de puesta en escena, la velocidad de respuesta en las redes, el atractivo del lugar</i>
<i>Mejorar la estructura edilicia, mayor propagación</i>
<i>Seria interesante lograr un reconocimiento mayor por parte de la sociedad cordobesa</i>
<i>Mayor inversión, tanto para el equipamiento de la sala como también para la organización interna</i>
<i>Organización, inversión, sobre todo de tiempo, y disciplina</i>

Análisis de contenido

Análisis de contenido número "1"		Variables		
		Mensajes	Videos	Imágenes
Unidad de análisis	Indicadores			
Facebook	Formato	Digital	Digital	Digital
	Contenido	Informativo/ Publicitario	Informativo/ Publicitario	Informativo/ Publicitario
	Frecuencia de publicación	En general realizan publicaciones diarias, pero aparecen baches de tres a cinco días donde no presentan información.		
	Identidad visual: Colores	SI	NO	SI
	Isologotipo	SI	NO	SI
	Dirección de la comunicación	Bidireccional	Bidireccional	Bidireccional
	Niveles gramaticales:			
	Semántico	SI	SI	SI
	Sintáctico	SI	SI	SI
	Pragmático	SI	SI	SI
	Transmisión de atributos	Se transmiten	Se transmiten	No se transmiten
	Cantidad promedio de publicaciones por día	Entre 1 y 2	-	Entre 2 y 3
	Cantidad promedio de publicaciones semanales	4	1	8
	Cantidad promedio de "Me gusta" por publicación	Entre 1 y 4	Entre 1 y 2	Entre 5 y 8
	Cantidad de veces que se comparte la información	-	Entre 1 y 2	Entre 1 y 8
Cantidad de comentarios por publicación	-	-	Entre 1 y 2	
Cantidad de personas que le gusta la página	2.427			
Twitter	Formato	Digital	-	Digital
	Contenido	Informativo/ Publicitario	-	Informativo/ Publicitario
	Frecuencia de publicación	Esporádico	-	Esporádico
	Identidad visual: colores	NO	-	NO
	Isologotipo	SI	-	SI
	Dirección de la comunicación	Bidireccional	-	Bidireccional
	Niveles gramaticales		-	
	Semántico	SI	-	SI

	Sintáctico	SI	-	SI
	Pragmático	NO	-	SI
	Transmisión de atributos	SI	-	SI
	Cantidad promedio de publicaciones por día	1	-	2
	Cantidad promedio de publicaciones semanales	Entre 2 y 3	-	Entre 3 y 4
	Cantidad promedio de retweet por publicación	Entre 1 y 3	-	Entre 1 y 4
	Cantidad promedio de favoritos por publicación	Entre 1 y 2		Entre 1 y 3
	Cantidad promedio de comentarios por publicación	-	-	-
	Cantidad de seguidores	468		
Análisis de contenido número "2"		Variables		
Unidad de análisis	Indicadores	Mensajes	Videos	Imágenes
Página web	Formato	Digital		
	Contenido	Informativo/Publicitario		
	Frecuencia de publicación	Esporádico		
	Identidad visual: Colores	SI	-	SI
	isologotipo	SI	-	SI
	Dirección de la comunicación	Bidirrecional	-	Unidireccional
	Niveles gramaticales:		-	
	Semántico	SI	-	SI
	Sintáctico	SI	-	SI
	Pragmático	NO	-	SI
	Transmisión de atributos	NO	-	SI
	Estado	Desactualizada, lo único que mantienen en tiempo y forma es la cartelera		
Folletos	Formato	Digital y Gráfico		
	Contenido	Publicitario		
	Frecuencia de publicación	En formato digital hay más frecuencia, en formato grafico es esporádico.		
	Identidad visual: Colores	SI	-	SI
	isologotipo	SI	-	SI
	Dirección de la comunicación	Unidireccional (Gráfico) Bidireccional (Digital)	-	Unidireccional (Gráfico) Bidireccional (Digital)
	Niveles gramaticales:		-	
	Semántico	SI	-	SI
	Sintáctico	SI	-	SI
	Pragmático	SI	-	SI

	Transmisión de atributos	SI	-	SI
Cartelera Externa	Formato	Informativo		
	Contenido	Informativo		
	Frecuencia de publicación	Esporádico		
	Identidad visual: Colores	No	-	No
	isologotipo	No	-	No
	Dirección de la comunicación	Unidireccional		
	Niveles gramaticales:			
	Semántico	SI	-	SI
	Sintáctico	SI	-	SI
	Pragmático	NO	-	NO
	Transmisión de atributos	NO	-	NO
	Estado	Desactualizado		
E-mail	Formato	Digital		
	Contenido	Informativo/Publicitario		
	Frecuencia de envío	Esporádico		
	Identidad visual: Colores	SI	-	SI
	isologotipo	SI	-	SI
	Dirección de la comunicación	Unidireccional	-	Unidireccional
	Niveles gramaticales:		-	
	Semántico	SI	-	SI
	Sintáctico	SI	-	SI
	Pragmático	NO	-	NO
	Transmisión de atributos	SI	-	SI

Análisis e interpretación de datos:

-Análisis de las entrevistas:

Tomando como referente a Daniel Scheinsohn y su libro “Mas allá de la imagen corporativa” realizaremos una interpretación sobre la información recopilada. En esta instancia se busca desentrañar las variables de personalidad, cultura, vínculo institucional y comunicación. Las mismas responden a los siguientes objetivos: “Identificar las características de la personalidad organizacional que posee Medida x Medida”, “Identificar las principales manifestaciones de la cultura organizacional de Medida X Medida”, “Determinar el vínculo que mantiene Medida X Medida con sus públicos externos”, y por último, desglosando el objetivo de comunicación, “Evaluar las acciones de comunicación internas”, lo que respecta a las comunicaciones externas será consumado con el análisis de las encuestas, incluyendo también las percepciones del público.

Cuando hablamos de **personalidad corporativa** nos referimos específicamente a las bases que sustentan la existencia de la organización, por lo tanto, esta realidad nos evidencia el escenario sobre el cual se monta Medida X Medida y nos permite perfilar los objetivos. Profundizando sobre esta temática vamos a hablar de exopersonalidad, mesopersonalidad y centro psíquico, factores explicados con determinación anteriormente en el marco teórico.

.Centro Psíquico: Está compuesto por la Visión, misión, objetivo y actitudes. En este punto podemos reconocer que existe un grado de coherencia entre los dos entrevistados, pero no es suficiente. Las bases no son fuertes, presentan algunas ideas disociadas, falta congruencia y determinación. Las ideas parecen estar desorganizadas, y se encuentra una necesidad urgente de ordenarlas y materializarlas. Ejemplificando citamos a Franco, docente y encargado principalmente del equipamiento técnico de la sala, el cuenta que están desorganizados y desestabilizados, a veces hablan sobre pequeños objetivos como “tratar de organizar los cursos”, “incrementar

cantidad de funciones”, pero la idea principal antes de esto, es formar un equipo más fuerte que funcione de manera más sinérgica. Por su parte Josefina, docente y encargada de las tareas administrativas, parece estar más firme en cuanto a los objetivos, ella plantea “mejorar la infraestructura”, e “Incorporar los jueves como día de programación”. Al hablar de la Visión y Misión Franco vuelve a expresar su sentimiento de desequilibrio diciendo que no tienen estas bases como deberían ser, ordenadas y proyectadas. Josefina plantea fuertemente la búsqueda de una renovación teniendo como punto de partida las enseñanzas de sus padres de teatro, Chete Cavagliato, Walter cammertoni y Santiago Pérez, también la intención de ampliar los espacios. Hacer mejoras edilicias e incorporar un bar cultural. La forma en la que piensan y posteriormente resuelven es donde coinciden, se mueven con una especie de fusión donde las cosas se van resolviendo situacionalmente, si bien los cuatro socios se encargan de cosas específicas, no existen áreas de trabajo fijas y se van mancomunando para llegar a tiempo con todas las tareas. Franco nombra una inercia que aparece y desaparece todo el tiempo, Josefina dice que recurren los unos a los otros para solucionar problemas o pedirse ayuda, dice también que “Lo urgente no deja tiempo para lo importante”, revelando la falta de organización en la que se encuentran.

.Mesopersonalidad: Formada por los sistemas, carácter y destrezas. En cuanto a los sistemas podemos encontrar cinco divisiones: Administración, Financiero, Comunicación, docencia y mantención de la sala. De todas formas estas aéreas no se encuentran delimitadas y si bien se supone que hay alguien que se ocupa de cada cosa, en la práctica no funciona así y todos hacen un poco de cada tarea dejando detalles inconclusos la mayoría de las veces. En cuanto al carácter el equipo de MxM se encuentra conformado por cuatro socios los cuales pertenecen al mismo orden jerárquico y el poder es descentralizado. No poseen normas ni políticas constituidas, más bien se guían por principios e ideas que como mencionamos anteriormente, necesitan un orden. Las destrezas son constantemente situacionales, se basan en el trabajo en equipo, entre ellos se cuidan y se ayudan mutua y permanentemente.

-Cuerpo Corporativo: Referido al equipamiento de la sala, ambos entrevistado concuerdan en describirlo como básico y precario. La situación económica-financiera también es básica, cuentan con tres tipos de ingresos fijos: la cuota de los alumnos, las entradas de los espectadores y los subsidios del Estado, además ofrecen cursos intensivos de danza o teatro. Están centrados hoy en día en la formación de actores y la puesta en escena de obras, pero no quieren descartar la danza contemporánea.

El siguiente cuadro que vamos a presentar reúne las características básicas de este aspecto:

Etapas	Nacimiento	Crecimiento	Madurez
Características			
Tamaño	Organización pequeña	Organización pequeña	-
Gerencia	Dueña	Cuatro socios	-
Estructura Jerárquica	Vertical	Horizontal	-
Poder	Centralizado	Descentralizado	-
Crecimiento	Lento	Lento	-

Resulta imposible lograr que Medida X Medida se desenvuelva con certeza en el ámbito externo si en lo que respecta a sus propios principios se encuentra desordenado y precario. No poseen una esencia establecida. Una organización que no tiene visión, misión, objetivos y valores difícilmente pueda conseguir estabilidad. De ninguna manera se puede pretender crecer ediliciamente si no tenemos un norte que guie esta intención, Si al querer comunicarnos nos olvidamos quienes somos, a que venimos y que queremos hacer. Medida necesita hacer una reingeniería sobre las forma en la que se está manifestando, necesitan estructurarse, dividir tareas, responsabilizarse por ellas y no dejar las cosas al azar. Nos encontramos ante una situación económica básica, esto nos está diciendo que es momento que incorporar más personas, de buscar nuevos caminos, de animarse a ser una organización potencialmente rentable. Es trascendental trazar nuevos objetivos establecidos con consciencia de recursos y de tiempos, implementar la utilización de un organigrama que nos evidencia las aéreas de trabajo y nos ayude a direccionar la energía, de lo contrario Medida seguirá agotando capitales y consumiendo la voluntad de sus hacedores.

Resumiendo: Medida X Medida no se encuentra establecida, y su esencia no está bien dirigida. Tienen dificultad para delinear un camino a seguir, por eso las decisiones y la forma de actuar son incompletas dejando cuestiones importantes fuera de consideración. Esto recae en la voluntad y la capacidad de actuación del público interno que está limitado al campo de acción confuso en el que se desenvuelven. La falta de sistemas que otorguen coordinación, y la manera de resolver situaciones llevan a posicionar a Medida en lugar que dificulta su comunicación, afianzamiento y crecimiento.

En cuanto a la **cultura organizacional** vamos a determinar el estado actual de la misma dentro de MxM. Esto nos permitirá saber cómo funciona el interior de la organización evidenciando cuales aspectos hay que reforzar, modificar o mantener.

Expresiones culturales observadas: Fiesta fin de año, muestra de fin de año, asados laborales y de dispersión, workshop anual antes de los talleres, hablan de referentes y maestros pero no de héroes, se comunican de manera informal y desorganizada (lo mas formal que tienen es un grupo de whatsapp), predominan los chistes irónicos, Franco respondió que falta coherencia entre sus objetivos y los organizacionales, Jose dijo que si existe, pero reconoció que no a todos le da la misma importancia, ambos concuerdan en que Medida X Medida necesita un cambio y está buscando renovarse. Al hablar de la cultura presentan una leve discrepancia, uno afirma tener una cultura ecléctica y obsesiva, y el otro revela que está en proceso, además declara que están aprendiendo y que no tienen todas las variables claras, expresan la necesidad de encontrar un orden, le otorgan importancia a lo que sucede día a día y a lo humano, aunque reconocen la falta de articulación entre estas variables.

Valores mencionados: Franco: Certifica que existen pero que se han roto, vacilando menciona a la honestidad y el ser consecuentes. Jose: Honestidad, Disciplina, puntualidad. Expresan que no siempre se cumplen.

La creencia mas fidedigna que posee Franco es la de entender que el teatro y el arte son útiles para la sociedad. El dice que están buscando ser

ordenandos. Necesitan encontrar la manera de articular la formalidad que desean sin descuidar cuestiones humanas que es en lo que creen. Cuenta que van formando la cultura de acuerdo al acontecimiento de las cosas, las decisiones las toman los cuatro por medio de discusiones abiertas, o el que este en el momento de decidir, explica que existen ciertas cuestiones burocráticas donde él prefiere no interferir, de eso se encarga Andrea (Socia, Docente y encargada de la programación de la sala, administrar los subsidios). Asevera que lo importante es lo que sucede día a día y lo humano.

Josefina, por su parte, dice: “Creemos en que existan salas de teatro independiente para la producción teatral cordobesa que crece cada vez más”. En la entrevista hablaba sobre la importancia que tiene para ella la horizontalidad y distribución de roles, características que todavía no logran solidificar. Considera al entorno como un lugar para desarrollarse y lograr objetivos.

Los datos arrojados nos permiten realizar la siguiente clasificación: En cuanto a la forma en la que se manifiesta y adapta la institución, podemos decir que poseen una ideología cultural de la tarea y de la persona. Si bien trabajan en un proyecto conjunto y funcionan como un equipo solidarizado no tienen una estructura que los guíe, no poseen planificaciones, entonces sucede que a veces aparece la concordancia entre ellos, pero otras veces se disipa y cuesta reorganizarse. En cuanto a la mentalidad encontramos rasgos de una cultura exploratoria en el sentido de apertura, pero falta trabajar sobre la disciplina, sobre todo porque para ellos es fundamental y reconocen que tienen vaivenes profundos en lo que a ella respecta. Por otro lado presenta una mezcla entre una cultura pasivo- adaptativa y activo- adaptativa ya que cuentan con un proyecto más o menos armado, pero podría reforzarse considerablemente la cultura. A la vez consideran al entorno como un lugar donde pueden manifestarse y aprender de él. En relación con el mercado despliega una cultura heroica ya que están constantemente expuestos a cambios y riesgos. Pero también podemos hablar de una cultura en proceso ya que no siempre obtienen retroalimentación en tiempo y forma.



Entonces, encontramos una cultura que está en formación, si bien la mayoría de las ideas concuerdan, y las formas de proceder también, creemos que es necesario asentar principios que logren darle una dirección más precisa, con menos brechas, menos incertidumbre y más determinación y conquista. Por lo analizado hasta aquí, podemos notar que la cultura de Medida X Medida posee una buena capacidad de adaptación, y no es posible ubicarla en una única clasificación por su propia naturaleza, por lo tanto, sería esencial tomar de cada variable que presenta lo más auténtico que posea y unificar estas ramas, logrando así una cultura incapaz de quebrantarse y que cada día, con más energía y entrega, lo socios elijan ser parte.

Si no se logra unificar la cultura Medida no lograra manifestarse abiertamente y con confianza. Una organización que no es coherente y fuerte no sobrevive, simplemente porque el entorno es enérgico y no espera, son las organizaciones las que deben adaptarse y seguir un ritmo, que no será posible continuar si primero no hay un entendimiento mutuo y fuerte en el interior de ellas. Recordemos que las institución hablan por sí mismas, y esto es percibido por los públicos, son ellos lo que permiten la existencia, entonces, si no hacemos nacer una cultura única atravesada por la personalidad de Medida y compartida por cada uno de los miembros con el correr del tiempo terminara desapareciendo.

Resumiendo: Medida carece de un contexto que nuclea las acciones de los miembros, y eso dificulta la materialización de sus ideales y aleja la posibilidad de plasmar una cultura fuerte atravesada por su personalidad. Más bien nos encontramos ante una cultura vulnerable, que se destruye y reconstruye en cada paso. Se debe lograr una cohesión poderosa que aumente el grado implicación.

En lo que respecta a los **vínculos institucionales** ambos entrevistados revelan no contar con un mapa de públicos, tampoco cuentan con la producción de mensajes claves bien trabajados. Poseen una diferenciación muy vaga, e incluso no es conocida por todo el equipo. El público con el que se relaciona es bastante variado tanto en edades como en clase social. Franco revela que existen pocos esfuerzos en crear una inclusión más extensa por parte de la organización, explica que nunca realizaron actividades para integrar a los vecinos (Técnica utilizada por las salas de teatro). Si bien no están cerrados, tampoco ejecutan ninguna actividad para ampliar el número de espectadores o de alumnos. Podemos hacer una clasificación básica:

.Publico interno: Equipo interno (Son cuatro personas que se encargan absolutamente de todo desde la administración hasta el dictado de clases)

.Publico externo: Alumnos, Espectadores, Exponentes de obras, gobierno municipal, diario La Voz y La Mañana, teatros oficiales de la provincia, red de salas.

Con el público interno se establece un vínculo materno-filial debido a que asumen un papel protector hacia la organización y viceversa, por otro lado existen relaciones afectuosas entre los integrantes, y entre ellos y MxM.

Con el público externo se evidencia una relación simbologista ya que le otorgan mucha importancia a la estética, y aspiran a la innovación. También le confieren cierta importancia al status, pero este factor no es determinante.

Resulta importante que todo el equipo tenga conocimiento de los públicos, que actualicen las bases de datos, y que posean una estructura de mensajes para los diferentes públicos. Esto ocasionaría mayor enfoque interno y participación externa. Si bien tienen contacto con dos diarios, es totalmente esporádico, no utilizan los medios de comunicación grandes, tampoco hacen uso de la publicidad para darse a conocer.

Los grupos de interés con los que se relacionan las organizaciones son los que determinan el éxito de las mismas, ellos logran darle vida porque son los que eligen o no dicha organización. Por lo tanto resulta crucial conocer perfectamente cada público, descubrir sus necesidades, saber cómo saciarlas de la manera más provechosa para ambos implicados. Hay que estar preparados para tener siempre una respuesta, para estas disponibles cada vez que nos soliciten, hay que entregarles constantemente nuevas ofertas, innovaciones, y hay que saber transmitirles confianza para que nos elijan una y otra vez. A los públicos hay que alimentarlos y cuidarlos, hacerlos sentir únicos y fundamentales complaciéndolos en todo momento. Es una falta gravísima no conocerlos, no tener mensajes claves, no responder en tiempo cero. Fracasar en la comunicación con ellos es estancar y terminar perdiendo la organización.

Resumiendo: Medida posee una calidad básica en lo que respecta a la relación con sus públicos debido a que no logran reconocerlos en su totalidad. Esto hace que creen lazos frágiles donde no resulta posible la diferenciación con ellos. Por lo tanto son propensos a perderlos con facilidad, y presenta problemas para ampliar su espectro.

En relación con la **comunicación** Medida X Medida se encuentra desordenado e ineficiente. Como medios de comunicación externos utilizan facebook, página web, twitter, mail y el boca en boca. Suelen generar folletos para las obras que se exponen, pero no tienen ninguna estrategia de distribución. Por lo general las redes sociales se encuentran desactualizadas, principalmente Twitter. Esto se debe a que no tienen una persona específica que lleve adelante esta tarea, si bien dos integrantes del equipo son los que más se ocupan, pierden con facilidad la constancia entonces todo se vuelve una vez más, situacional y espontáneo. Ambos entrevistados coinciden en que si existe una coherencia entre lo que pretenden comunicar y lo que llega al público, pero reconocen la necesidad urgente de perfeccionarse en este sentido, sobre todo en los canales de comunicación y la frecuencia de las publicaciones. En cuanto a la comunicación interna se manejan de manera informal mediante whatsapp o celular.

Resulta complicado determinar cuáles son los mensajes implícitos o explícitos que emiten ya que no presentan una base o un plan para comunicar. Franco expresa que los mensajes llegan bien a los alumnos y espectadores por las repercusiones que tienen. La manera más clara en la que se comunican es mediante mail donde se les informa a las personas las obras que están en cartelera, estos mensajes cuentan con un poco más de estructura y dirección, por lo tanto quedan determinados como intencionales. Los entrevistados asumen tener una etiqueta de elitistas por sus aspiraciones y por el perfil de obras que eligen reproducir, este mensaje es no intencional. El análisis de esta variable será completado con un análisis de contenido donde se analizarán las piezas comunicativas y las herramientas utilizadas, y también con el análisis de las encuestas.



Tanto Franco como Josefina expresan la necesidad de mejorar los canales de comunicación y la frecuencia de publicaciones, cuentan que les resulta complicado mantener en ritmo las comunicaciones, y suelen desentenderse de ella una semana entera, dicen que no se sienten metódicos con el manejo de los mensajes. Es importante revertir esta situación, educar a los socios sobre este tópico, mejorar los Canales y las emisiones. No hay que olvidar que somos lo que comunicamos, por lo tanto, una comunicación completa, actualizada, en el tiempo justo demuestra una organización firme, profesional y proactiva que genera confianza y acercamiento en el público externo.

La comunicación es el factor más importante de cualquier organización, pues a través de ella logramos el reconocimiento tanto interno como externo. Comunicar es un arte que requiere de mucha dedicación y atención, es

esencial contar con una comunicación fluida, continua, veraz y perspicaz. Las organizaciones comunican absolutamente todo el tiempo, a veces hasta de manera involuntaria, por eso es tan importante que sea reconocida y planificada. Qué Medida X Medida cuente con una comunicación precaria es un factor a priorizar, comunicar es el diamante de la organización. Es fundamental mejorar el estado de la comunicación en el que se encuentra sumergido el centro de producción cultural. Se necesitan restablecer los canales, actualizar la información, dedicarle más tiempo al flujo de información, y encontrar una persona capaz de dedicarse responsablemente de estas acciones. Es importante entender que si la comunicación falla, falla toda la organización. Es momento hacer consciente cuales son nuestros medios de comunicación, y dotarlos de eficiencia. Si Medida quiere permanecer en vigencia y no desaparecer, necesita de manera urgente suplir las necesidades comunicativas que requiere su actividad.

Resumiendo: Se encuentra una falta de coherencia total entre lo que Medida pretende ser y la forma en que se comunica. La comunicación interna toma sentido horizontal, pero está contaminada con ruidos en los canales, por lo tanto le cuesta trabajo cumplir con sus objetivos de homogeneidad y motivación. Por su parte, la comunicación externa también presenta falta de claridad y pertinencia, el resultado es una opinión pública negativa o neutra y una imagen frágil. No debemos olvidar que comunicarse correctamente es saber diferenciarse y asumir una actitud proactiva, y esto nos permite realizar una planificación eficiente y benefactora para la consecución de objetivos.

En lo que respecta la **percepción** del público, observamos que existe una imagen interna compartida en cuanto al sentimiento de amor que ambos sienten por Medida X Medida, de todas formas sería apropiado ajustar ciertas líneas que guíen y unifiquen sus pensamientos. Franco siente que los diferencia la fe que depositan en creer que el teatro es una disciplina útil en la vida contemporánea para enseñarles a las personas que hay más posibilidades, para sanar. Jose dice que MxM es como su casa, ella es consciente que hay mucho por hacer, solo tienen que animarse. Con respecto a la imagen pública expresan palabras como: “elitistas”, “metódicos”,

“selectivos”, “estructurados”, aunque asumen ser menos formales y mas descontracturados de lo que parece. En relación a la imagen pretendida que poseen Franco revela que no le interesa mucho cambiar el pensamiento del público aunque si está interesado en ampliarse, mientras que José advierte su deseo de ser un espacio donde el teatro se manifieste con compromiso, dedicación y amor, pero también un sitio donde los individuos puedan relajarse y a la vez reflexionar. En este Punto coinciden, cuando el Franco especifica que el teatro ayuda a ser un ciudadano sensible. Los dos expresan la necesidad de trabajar sobre esto. Como atributos principales encontramos: Profesionalismo, disciplina, compromiso. Este apartado será completado con el análisis de los cuestionarios.

Paradójicamente poseen como atributo la disciplina y a la vez asumen que deberían trabajar más sobre ella. Principalmente se necesita reafirmar los atributos y aprender a expresarlos. Las ideas que posee el publico interno sobre MxM son muy gratificante, realmente trabajan día a día por amor, necesitan seguir creciendo, tener un norte, estar coordinados. Las posibilidades serian muchas si se logra fortalecer los aspectos internos y la forma de comunicarlos para que la interpretación sea la adecuada.

La imagen corporativa viene a ser la materia prima con la que trabaja la comunicación. Para poder llegar al público e impactarlos necesitamos comunicar una verdad excepcional, efectiva y positiva. En efecto, lograr esto discrepa mucho de la realidad en la que se encuentra Medida ya que no poseen atributos fuertemente arraigados. Por esto las comunicaciones que realizan son banales, y la percepción de la gente está contaminada. No es posible transmitir mensajes, atraer a públicos potenciales, reforzar los lazos existentes si Medida sigue divagando con su propia esencia.

Resumiendo: Nos encontramos ante una endoimagen que está luchando por afianzarse y no desaparecer, una imagen pública pretendida débil e inconclusa y una imagen pública confusa, con tintes negativos que no deberían existir.

De lo expuesto anteriormente deducimos la necesidad urgente de apoderarnos de esta situación y empezar a renovar los aspectos dañados que presenta Medida en cuanto a la forma que implementa la comunicación institucional. Los socios se encuentran desordenando y perdidos en un mar de ideas que aun no logran materializar. Las posibilidades son infinitas y los caminos para lograr las mejoras también. Es momento de centrarse, unificar esfuerzos y empezar a estructurar las partes sueltas y desprolijas que perfilan la organización. Medida tiene que tomar consciencia de su estado y dedicar esfuerzos en implementar mejoras. La base de esto es empezar a reconocer donde se encuentran los puntos de inflexión, reencontrarse nuevamente y volver a edificar los principios que sustenten la existencia. Mediante la lectura minuciosa de su situación y la ambición de formar parte del camino del éxito Medida lograra reposicionarse saludablemente y resurgir como una organización integrada, con raíces solidas, y con una mirada visionaria que lleve a la organización a dar pasos hacia adelante siempre.

-Análisis de las encuestas:

Para llevar adelante esta pieza de la investigación se crearon dos cuestionarios diferentes, dedicados a los alumnos y espectadores, ambos pertenecen al público externo que compone a Medida X Medida.

Especialmente se busco identificar qué grado de similitud o discordancia existe entre lo que la institución comunica y la interpretación que poseen sus públicos. De esta manera evidenciar el grado de solides que ostenta la comunicación institucional empleada. Estos cuestionarios se avocan a las variables de comunicación e imagen principalmente, las cuales responden a los objetivos: “Evaluar las acciones de comunicación externas que implementa Medida x Medida” y “Analizar la percepción y referencias que los públicos externos tienen sobre el Centro de producción cultural”, no obstante también se crearon interrogantes que aluden a la totalidad de las variables. Todo lo anterior se desprende de las teorías expuestas por Daniel Scheinsohn en sus libros Comunicación Estratégica, management y fundamento de la imagen corporativa (1996) y, Más allá de la imagen corporativa (1997).

Con la intención de profundizar el estudio se complemento el análisis con ayuda de Paul Capriotti y su libro Branding Corporativo (2009), incluyendo el análisis de la imagen, el cual implica el estudio de la notoriedad corporativa, perfil de la imagen y los diferentes escenarios de la misma. Nosotros trabajamos con la notoriedad y los escenarios específicamente.

De acuerdo a los datos recopilados estamos en presencia de un público heterogéneo que presenta rangos de edad variados. En cuanto al alumnado la categoría predominante de edad es de 37 a 47 años, seguido de 26 a 36. En lo que respecta a los espectadores las personas comprendidas entre los rangos de 26 a 36, y 47 a 57 años de edad presentan una concurrencia mayor. Es importante destacar que también asisten al teatro personas menores de 26 y mayores de 57, aunque en una proporción menor.

La **personalidad** de Medida X Medida no presenta una fortaleza prometedora. Para dar cuenta sobre esta variable se les pregunto a los alumnos si tenían conocimiento sobre la visión o misión y se los invito a describirlas con sus palabras. Los resultados fueron críticos ya que el 76,7% afirma no poseer estos conocimientos, solo cinco personas respondieron que sí, pero aclaraban no estar seguros a la hora de puntualizar. Las respuestas se encaminan a la formación actoral, los interrogados manifiestan sus deseos de profundizar más sobre estos ítems. Las palabras utilizadas son “Tengo una idea general”, “supongo”, “No podría definirla bien”, lo que connota una inseguridad suficiente como para ocuparse de este tópico. Solo hubo una respuesta más elaborada: “Creo que tiene la misión de exponer/mostrar las herramientas fundamentales del teatro para ir profundizando como alumno. También tiene la visión/misión de mostrar una de las manifestaciones del arte contemporáneo desde un punto de vista flexible, abierto y progresista”, aunque la misma no responde completamente a las intenciones de los socios. Queda de manifiesto la necesidad de solidificar estas bases internamente y comunicarlas de manera eficaz a los públicos.

Del mismo modo se indago sobre el equipamiento de la sala incluyendo también a los espectadores. Completo, obsoleto, precario y suficiente fueron

las clasificaciones que podían escoger, ambos concuerdan en que Medida X Medida posee un equipo suficiente. Asimismo hubo un porcentaje considerable que lo catalogo como precario y obsoleto. Una mínima parte dijo que le resultaba completo, sobre todo los espectadores. Bajo estos resultados afirmamos que la personalidad del centro de producción cultural necesita una reingeniería total.

Resumen: La percepción de los públicos sobre la personalidad de Medida es volátil y negativa, esto es un claro reflejo de la realidad en la que se encuentra el centro de producción cultural. Necesita reestructurarse bajo lineamientos claros de quién es Medida X Medida y que pretende aportar a sus públicos. Para esto, es urgente la creación objetivos que guíen su camino, una visión que motive su crecimiento, una misión que los acerque día a día al éxito y valores que fortifiquen la existencia.

Para conocer como es apreciada la **cultura** externamente se aplicaron preguntas referidas a los valores, percepciones y el reconocimiento de los servicios provistos. Se evidencia una discrepancia entre lo que pretende comunicar Medida X Medida y la decodificación que realizan los públicos. En primer lugar, relacionan a la institución con la honestidad, si bien este resultado no es negativo, no cumple con los objetivos, ya que la intención es sustentarse sobre valores como disciplina y puntualidad. Estos fueron escogidos en porcentajes menores. La pregunta más directa fue ¿Cómo definiría la cultura de Medida X Medida?, destinada a los alumnos, aquí las respuestas fueron un tanto más positivas ya que la mayoría considera a MxM con una cultura fuerte, aunque también hubo quienes piensan que es débil. Por otro lado, aproximadamente la mitad delibera que es sensible a los cambios, y la otra mitad no. En cuanto a las percepciones el enunciado decía: Marque con una cruz la percepción que posee sobre MxM, esta incógnita fue planteada para ambos públicos los cuales eligieron en primer lugar la palabra “Amigable”, aquí se revela un punto fuerte sobre como es perciba la organización. Lo interesante aquí, es que los socios de Medida no conocen esta perspectiva por parte del público. Los alumnos escogieron en segundo lugar el profesionalismo, seguido por la honestidad, accesibilidad y en quinto lugar aparece la disciplina. En

mínimos porcentajes también eligieron “poco profesional”, “Poco confortable” y “estructurado”. En el caso de los espectadores prefirieron la accesibilidad en segundo orden, seguido de la honestidad, el profesionalismo, “incomodidad”, y en sexto lugar la disciplina.

Para revelar el conocimiento que poseen sobre los servicios se les pregunto a los espectadores si conocían los servicios provistos por Medida X Medida. Nuevamente las respuestas arrojan resultados paupérrimos. El 75,9% respondió que no los reconoce, y solo el 24,1% afirmó que si, aunque a la hora de especificar las respuestas fueron demasiado acotadas. Todos nombraron las clases que se dictan y la exposición de obras, pero muy pocos nombraron los talleres y seminarios. Para completar este interrogante se averiguo sobre la opinión que tienen de los servicios provistos, donde el 48,3% eligió la opción “buena” y el 37,9% “muy buena”, solo 3 personas dijeron que es excelente, y dos opinaron negativamente. Es necesario revertir la situación mejorando la comunicación que emana la institución sobre los servicios que provee, de esta manera se lograra que las personas se sientan más involucradas y generen un mayor sentido de pertenencia y sentimientos positivos hacia Medida X Medida. Queda de manifiesto la inconsistencia en la que se sustenta la cultura, y la falta de coherencia entre lo que se expresa y lo que se interpreta. Este punto revela una insuficiencia perjudicial para Medida X Medida, es ineludible el empleo de mejoras que ayuden a encaminar la solvencia de la institución.

Resumen: Al igual que la personalidad, la percepción de la cultura refleja una vez la falta de solvencia interna, y por ende, lo déficit de la comunicación externa. Esta situación dificulta el grado de involucramiento que puede generarse a partir de una cultura estable, también aleja la posibilidad de poder comunicarse transparentemente y entorpece la decodificación que los Públicos externos realizan. Por lo tanto la cultura no logra cumplir con sus funciones de generar compromiso, reducir la cantidad abandonos a la organización, transmitir los valores y las creencias, otorgar un valor agregado a los servicios que brindan, controlar posibles problemas de adaptación y atraer a nuevas personas.

Con respecto a los medios que son utilizados para **comunicar** la información se formuló tres preguntas específicas destinadas a los dos públicos, y se agregó una cuarta para los espectadores. El principal canal comunicativo lo representa la red social Facebook, también utilizan la página oficial y el correo electrónico. Un dato muy interesante es que el 26,7% de los espectadores y el 20% del alumnado afirman no recibir información. Ahondando en este espacio se indaga si es satisfactoria la manera en la que son informados, el 46,7% de los espectadores y el 20% de los estudiantes respondieron que no, lo cual indica la necesidad inaplazable de reponer estos resultados. Hay que tener presente que casi la mitad del público no se siente a gusto con las herramientas comunicacionales empleadas, lo cual genera grandes inconvenientes para la institución. Los espectadores especificaron que las redes se encuentran desactualizadas, incompletas y aburridas. Esto representa un problema significativo para Medida X Medida, se denota la falta de claridad y dedicación en algo tan fundamental para la existencia de la misma, la comunicación propiamente dicha.

Resumen: Resulta dificultoso lograr un buen posicionamiento en el entorno, un contexto positivo y una notoriedad importante y mantenida en el tiempo si la comunicación que se utiliza es desactualizada e insuficiente. Trascender con prestigio y reputación es complicado cuando la comunicación esta entorpecida y desactualizada. La selección de los medios de comunicación juega un papel fundamental en la transmisión de la cultura organizacional. Comunicar correctamente hace que las personas sientan seguridad y elijan repetitivamente a la organización. Las comunicaciones desorganizadas e incompletas solo traen aparejados problemas y una actitud reactiva. Impide la firmeza en la sociedad y aleja la posibilidad de crecer en el entorno.

Examinando el estado de la **imagen** del centro de producción cultural Medida X Medida en el público externo se crearon preguntas que buscan poner de manifiesto cuales son los atributos que son adjudicados a la institución, cuales son considerados más importantes y cuales serian interesante adicionar a los que ya propone Medida.

Estudio de Notoriedad: Para revelar la calidad y nivel de conocimiento que poseen los públicos se realizaron preguntas de notoriedad espontánea donde los encuestados tenían la libertad de responder lo primero que apareciera en sus mentes. Dado que el nivel corresponde a la cantidad de personas que conocen el lugar, podemos decir que MxM posee notoriedad ya que los públicos seleccionados tienen contacto directo. Pero si trabajamos con la calidad de este conocimiento rápidamente podemos determinar que la amplitud es estrecha y la profundidad básica ya que la mayoría del público no puede expresar correctamente la visión que posee, los objetivos que persiguen, y la lista completa de servicios que ofrecen.

Estudio del Perfil: Aquí es fundamental reconocer los atributos principales que prescriben a la institución. Primeramente se recopiló información proveniente de las entrevistas en profundidad dedicada a los socios de Medida, a partir de estos datos se crearon preguntas pertenecientes a los cuestionarios para el público, donde los resultados obtenidos no fueron los más óptimos ya que los grupos de interés no consideran como principales a los atributos arrojados en las entrevistas: Profesionalismo y Disciplina. Por el contrario, tanto alumnos como espectadores relacionan a Medida X Medida con la "Amistad" en primer lugar. El primer grupo, marco en segundo lugar disciplina y honestidad, luego profesionalismo. Mientras que los segundos escogieron honestidad, luego profesionalismo, y por último disciplina. Si bien la base de atributos actuales no está bien determinada, Medida X Medida busca un perfil disciplinado y profesional, pero evaluando las respuestas de los públicos se evidencia que estos atributos parecen ser complementarios, mientras que la amistad es el principal en la mente de las personas. Una vez más observamos cómo se desvía el centro de producción cultural de sus objetivos. Ambos grupos coinciden en que el profesionalismo, seguido de la disciplina y honestidad son los atributos básicos para el buen funcionamiento. Es decir, a pesar que el público relacione a la institución con un perfil más amigable, sienten la necesidad de enmarcarse en un contexto más profesional, por lo tanto aparece la urgencia de equiparar estos conceptos en la mente de las personas y así, encaminar los fines. Sería interesante plantear las bases sobre la disciplina y profesionalismo, ubicando amistad y honestidad como atributos discriminatorios logrando una diferenciación importante a partir de

ellos. También se busco descubrir atributos latentes con el objetivo de manifestar preferencias de las personas. Fueron múltiples las opciones proyectadas por los públicos, destacándose: Compromiso, claridad, diversión, diversidad, coherencia, determinación. Aquí tenemos una fuente importante y totalmente aprovechable para encauzar a MxM. Un dato importante es que Medida nombra como atributo el compromiso, pero no lo consideran fundamental.

Perfil de la imagen corporativa: Fundamentalmente se busco conocer si existe un referente en el rubro, o si era considerado como tal Medida X Medida. En relación a los alumnos las respuestas adquiridas se dividieron en un 50% que sugiere a Medida como referente, y un 50% que no lo cree así. En el caso de los espectadores 53,3% respondieron que no, y el 46,7% restante dijeron que si. Entre los tetaros mas nombrados se destaca Paco Giménez, documenta escénica, teatro la luna. Se comprueba que el posicionamiento no está solventado.

Escenarios de la imagen corporativa: Evaluando la respuesta de los espectadores es acertado situar a Medida X Medida en el tercer escenario planteado por Capriotti ya que existen otras instituciones que asumen el papel de líder. Aquí es fundamental reforzar los tributos e implementar estrategias que nos permitan estar a la par, o en el mejor de los casos, superar estos resultados. Evaluando este punto desde la perspectiva del alumnado podemos situar a MxM en el primer escenario, ya que no hay un líder bien definido, de nuevo, lo esencial es trabajar con los atributos de manera interna y externa.

Resumen: Poseer una imagen fuerte otorga beneficios como confianza por parte del público, posicionamiento, aceptación de la organización, una lealtad elevada, mayor consumo de los servicios ofrecidos, diferenciarse ante otras entidades, lograr que las personas vinculen la organización con los atributos de profesionalismo y disciplina y una fácil adaptación a los cambios del entorno. Todas estas cuestiones no serán posibles si Medida no trabaja por fortalecer su imagen interna, y además necesita encontrar la forma de poder transmitirla a sus públicos.

Nos encontramos ante una organización con un caudal enorme que necesita ser trabajado. Considerando el amor que sienten los socios por Medida, las ganas y confianza que depositan aquí, queda explícita la posibilidad de hacer ajustes que le permitan crecer, solidificarse, y alcanzar los objetivos. Existen cuestiones básicas que todavía no han logrado alcanzar la forma que necesitan para funcionar correctamente, como ejemplo podemos nombrar las fallas comunicacionales internas y externas, la falta de coherencia, el desorden que provoca la ejecución de las actividades, el deterioro de las redes sociales. Se necesita generar una homeostasis que empuje a Medida hacia adelante, para esto es fundamental reordenar ideas, objetivos, atributos, canales de comunicación. De esta manera se va a conseguir un crecimiento ordenado y afianzado donde Medida pueda generar actitudes proactivas de manera eficaz.

Análisis de contenido:

El rango de tiempo escogido para realizar este análisis fue de aproximadamente tres meses (1 de agosto del 2015 hasta 31 de octubre del 2015). Se escogieron como unidad de análisis Facebook, Twitter, Página web, folletos, cartelera y correos electrónicos ya que son los medios utilizados por el centro de producción cultural para comunicarse. En cuanto a las redes sociales encontramos todos los contenidos publicados dentro de un marco informativo/Publicitario. Facebook mantiene un perfil más llamativo y actualizado donde las publicaciones mantienen cierta regularidad. Twitter es totalmente irregular pasando largos períodos sin subir información. En cuanto a la identidad visual elegimos el color y el isologotipo como parámetros, si bien en la mayoría de los mensajes e imágenes se respetan, no es así en el caso de los videos que suben a Facebook, por otro lado en Twitter encontramos que estos factores no se respetan correctamente en mensajes e imágenes. En esta red no suben videos. Otro indicador que utilizamos fue los niveles gramaticales, el nivel semántico presenta coherencia en ambas redes ya que el contenido expuesto es pertinente, el nivel sintáctico también se encuentra en buen estado porque los canales están bien utilizados en los momentos que son ejecutados, por último, el nivel pragmático presenta ciertas dificultades, si bien las personas tienen participación en las redes, lo hacen en un porcentaje muy bajo e ineficiente. El flujo de comunicación es bidireccional, porque los medios están abiertos a la participación de los individuos, pero esto no ocurre fluidamente. Si hablamos de indicadores específicos como la cantidad de me gusta y cantidad de veces compartido en facebook, o de retweet y favoritos en twitter observamos índices muy bajos de participación. Facebook presenta 2.427 seguidores, aquí se necesita generar más atractivos y movilidad en la página para que los usuarios muevan la información, mientras que en Twitter se cuenta con 468 seguidores, en este caso el objetivo sería aumentar la cantidad de personas ocupándose de mantener en buen estado esta red.

La página web presenta los datos de manera informativa y publicitaria, si bien se mantienen la identidad visual, la misma esta desactualizada y no es para nada llamativa. No se transmiten correctamente los atributos, recordemos

que uno de ellos es el profesionalismo, característica que no se ve reflejada en la fachada de la página.

Medida x Medida utiliza folletos en formato digital y gráfico. Los primeros son promovidos en las redes sociales y en los correos electrónicos. Estos se utilizan con más frecuencia. Los segundos son impresos esporádicamente para alguna obra u evento importante, su punto de distribución se encuentra en la sala de teatro, se suelen ubicar en el escritorio que tienen en la entrada del lugar.

Poseen una cartelera dedicada al público externo. La misma está ubicada a un costado de la puerta de ingreso. No representa la identidad visual, ni los atributos.

Otro medio que utilizan son los correos electrónicos, estos son enviados a algunos espectadores que tienen en la base de datos, pero mayormente son utilizados para informar al alumnado. Si bien se transmite la identidad y los atributos, habría que trabajar en la frecuencia de envío.

Sintetizando, los datos arrojados demuestran que los medios de comunicación utilizados presentan ciertas falencias y no están administrados correctamente. Medida x Medida debe considerar que estas son sus herramientas comunicacionales básicas, por medio de ellas es por donde llegan al público, por lo tanto es indispensable una eficiente gestión de las mismas. La utilización de internet presenta un abanico muy amplio de posibilidades que no están siendo explotadas. Es necesario mantener los sitios actualizados, con información pertinente y entretenida que despierte el interés de la sociedad y la lleve a interactuar con mayor frecuencia e intensidad.

Consideraciones finales del trabajo de campo

Para progresar, necesitamos indiscutiblemente, tener una visión que nos guíe. Los objetivos, filosofía, las formas de comunicación, la relación con el entorno son cuestiones que van a ir orientando nuestros pasos y reafirmando nuestra existencia. Llevado esto al campo institucional resulta inminente comprender la importancia que poseen estas variables dentro de cualquier organismo.

La implementación de este trabajo develo las falencias internas y externas que residen en Medida X Medida, de aquí se desprende el valor de su existir. Nos encontramos ante una comunicación institucional empobrecida y en decaimiento que necesita inmediatamente su reconstrucción y posterior ejecución. Por esto resulta crucial la intervención de las Relaciones Públicas e institucionales dentro del centro de producción cultural como encargada de mejorar las comunicaciones y re-direccionar la institución.

Teniendo en cuenta que somos una especie de “espejo” frente a todo lo que nos rodea, surge la necesidad de generar un afianzamiento sobre la visión, misión, valores y objetivos que componen internamente el centro de producción cultural. Así se lograra instaurar estas bases en el público externo, conquistando la confianza del mismo y se lograr una personalidad firme y congruente eliminando la volatilidad que la misma presenta hoy en día.

De la misma manera que la personalidad, nos encontramos ante una cultura empobrecida que presenta dificultad para solidificarse. El resultado de esto es una planificación nula, donde al público interno le cuesta mantener una constancia de trabajo y una motivación tan ligera que es fácil sentirse aturdido

y perdido. Por su parte, el público externo recibe estos indicios indirectamente y la lealtad hacia la organización resulta frágil.

En cuanto a los Públicos con los que se relaciona Medida X Medida encontramos una falta de conocimiento importante por parte del equipo interno, y al no poseer esta información, tampoco son capaces de preparar una comunicación adecuada destinada a cada grupo de interés. Mantienen relaciones débiles, y resulta necesario empoderarse de esta situación y revertirla haciendo un mejor uso de las comunicaciones emitidas. Medida necesita ordenarse, y facilitar el acceso a la información.

La manera en que Medida X Medida implementa la comunicación crea grandes brechas en la consecución de los objetivos. La comunicación interna se contamina con facilidad, y los canales son precarios e insuficientes. En cuanto a la comunicación externa los medios se encuentran desactualizados y la información que por ellos circula está fragmentada, esto dificulta la emisión transparente de mensajes y contribuye a una decodificación errónea por parte del público. De esta manera la comunicación no logra transmitir la esencia de Medida, ni perpetuarla en el tiempo, más bien toma un carácter fugaz evidenciando su interior.

Todos estos puntos mencionados con anterioridad son transferidos al exterior logrando una percepción básica o negativa sobre Medida. La transmisión de los atributos se complica, y la lealtad de las personas es inconsistente. Surge una discrepancia importante entre la interpretación del público y los principios que intenta mantener Medida. Una vez más se evidencia el estado conflictivo en el que se encuentra la comunicación institucional.

Para perfeccionar esta situación, hay que optimizar la comunicación institucional. Las personas aun no terminan de comprender la esencia de Medida, hay quienes ni siquiera conocen los servicios que ofrecen. En el público interno se mueve una energía que no es constata. Así también es vivido por el público externo.

Entonces, mantener actualizadas las redes sociales, vigorizar e implementar atributos, reorganizar los principios que orientan a la organización, dar a conocer los servicios, mancomunar la energía, fortalecer el vinculo con otras salas y con los medios masivos de comunicación, conocer específicamente a los públicos, son los tópicos a tener en cuenta para darle alas a Medida.

Este diagnostico evidencia falencias importantes a resolver para el éxito de Medida X Medida. Recomponer todos estos puntos es posible mediante la implementación de un plan de Relaciones Públicas que se ocupe detalladamente de cada acción a realizar.



**“ETAPA DE
INTERVENCIÓN
PROFESIONAL”**

Objetivos de intervención

Objetivo general:

“Optimizar la gestión comunicativa de Medida X Medida”

Objetivos específicos:

- ❖ Fundar una personalidad predominante de Medida X Medida, e instaurarla en su público interno.
- ❖ Fortalecer la cultura interna de Medida X Medida.
- ❖ Vigorizar los vínculos institucionales que establece Medida X Medida.
- ❖ Restaurar los medios de comunicación utilizados por Medida X Medida.
- ❖ Lograr coherencia entre la imagen interna y externa de Medida X Medida

Dimensión temporal del plan:

La creación y aplicación total del plan toma una dimensión total de diez meses (julio 2016-abril 2017).

Análisis de factibilidad

Mediante este estudio determinaremos la disponibilidad de recursos necesarios para llevar adelante el plan de intervención de Relaciones Públicas e Institucionales en la organización objeto de estudio: Medida X Medida, centro de producción cultural.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD			
FACTORES:	ALTA	MEDIA	BAJA
POLÍTICOS	✓		
FINANCIEROS	✓		
HUMANOS	✓		
MATERIALES Y TÉCNICOS	✓		

Política: En este aspecto Medida X Medida presenta una alta factibilidad debido a que el público interno posee la apertura y accesibilidad necesaria para escuchar alternativas de mejora destinadas a la comunicación de su organización, e incluso desean participar activamente para lograr progresos.

Financiero: Si bien la institución no se encuentra en una posición económica fuerte los socios están dispuestos a invertir en la implementación de este plan. Los fondos serán recaudados a través de diferentes actividades que se llevaran a cabo en Medida, además no se va a necesitar de mucho dinero para proceder ya que las tácticas desarrolladas se ajustaran a las circunstancias.

Humano: Sin dudas este aspecto presenta altas posibilidades. El equipo de MxM está compuesto por personas proactivas, entusiastas y predispuestas. Comparten un espíritu innovador, están dispuestos a aprender y colaborar para obtener mejoras y seguir creciendo.

Materiales y técnicos: Este factor también se presenta con una alta factibilidad debido a que Medida X Medida posee la tecnología suficiente para llevar adelante las acciones.

Por lo expuesto anteriormente concluimos que es completamente viable aplicar el Plan de Relaciones Públicas a dicha organización. Contamos con las competencias necesarias para realizar las mejoras correspondientes.

Introducción y fundamentación de la propuesta

A continuación se pretende realizar e implementar un plan de intervención de Relaciones Públicas e institucionales en Medida X Medida, centro de producción cultural, tomando como punto de partida la mejora del empleo comunicacional. Mediante este proceso se busca optimizar la solvencia interna que poseen, estimular las relaciones que mantienen con sus públicos de interés, ordenar y fructificar la implementación de las herramientas comunicacionales, y lograr relación entre la información emitida y la decodificación de la misma por parte del público externo.

¿Por qué es importante realizar este plan? Sin comunicación no podemos existir. Es a través de ella que somos capaces de conocernos, y por ende, darnos a conocer. Llevado esto al campo institucional, se hace ineludible la necesidad e importancia de gestionar una comunicación verdadera utilizando la mejor manera posible. Para lograr esto, es sustancial considerar la cantidad de manifestaciones diferentes en las que podemos encontrar actos comunicativos, o manera de hacerlo. Tan global que se escapa de las posibilidades controlar estas variables si no se le dedica el tiempo suficiente, la energía necesaria, los recursos pertinentes, y sobre todo el valor que amerita la implementación de un plan que envuelva todos estos criterios.

Son las Relaciones Públicas la disciplina que nos enseña lo fundamental de la comunicación en la estabilidad de cualquier organismo, Según la declaración de México de 1978: “La práctica de las relaciones públicas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas planificados de acción que servirán a los intereses de la organización y del público”. Cualquier organización que se desenvuelva en sociedad y que no tome en consideración implementar un plan de comunicación carece de eficiencia, y su éxito es prácticamente imposible. El contexto esta cada vez más vulnerable, las opciones son múltiples, las tendencias están en movimiento permanentemente, entonces si los organismos no cuentan con objetivos definidos y una comunicación que ayude a difundir correctamente

quien son y cuál es su oferta, los públicos comienzan a disuadirse, y sin públicos tampoco hay existencia.

El teatro presenta una necesidad colectiva, ya que viene a enseñarnos que existe algo más que aquello que podemos percibir del mundo material, viene a devolvernos a nuestra propia esencia formando personas completas, con pensamientos propios, con ideales. Estas personas son las que forman a la humanidad. En la modernidad el teatro debe ajustarse a al sistema que rige la sociedad actual, de ahí la importancia de conocerse, comunicarse perfectamente y tener estrategias que guíen las acciones. Resulta necesario dotar de orden la gestión de las salas teatrales para que los trabajos realizados en ellas se logren de manera productiva y tengan contacto con el público exterior. Esta gestión consta de la planeación, realización, seguimiento y evaluación de diferentes actividades que ayuden al teatro a acercarse a sus fines, como también la correcta distribución de los recursos necesarios. Por esto es tan significativa la definición de su razón de ser y el pleno conocimiento de sus falencias, para armar tácticas que nos permitan afinar estos puntos.

El presente plan se diseñó de manera rigurosa, cada programa y tácticas que lo forman fueron pensados e ideados en base a las necesidades que presenta Medida X Medida. Pretende unificar todos los puntos que se desprende de la organización, devolviendo la sinergia que se necesita para afianzar sus raíces y continuar creciendo. Primeramente se busca consolidar la parte interna, y posterior a esto comunicarse eliminando cualquier tipo de ruido que se presente en las emisiones. Se busca llegar al público de manera transparente y fehacientemente.

Para desarrollar esta propuesta se estableció un objetivo general: “Optimizar la gestión comunicativa de Medida X Medida”, del cual se desprenden los objetivos específicos, siendo estos los que finalmente determinan el armado de cada táctica. Se creó un análisis de factibilidad para conocer qué tan probable era la ejecución del plan y se obtuvieron resultados alentadores. Cada táctica se encuentra ordenan dentro de un programa, y cuentan con los recursos necesarios y el tiempo estimado. Posteriormente se

creó un cronograma donde se puntualizan paso a paso las actividades a realizar, y se las delimita dentro un marco temporal. El último paso fue la creación del presupuesto detallando los costos que trae aparejado la implementación del plan.

Programas del plan de comunicación

Mediante la creación e implementación de los programas se pretende realizar una planificación de las acciones a realizar de manera ordenada, estableciendo el tiempo y los recursos necesarios.

El siguiente plan se va a desarrollar en base a cinco programas, cada uno destinado a las siguientes variables: Identidad, cultura, Vínculo institucional Comunicación y percepción del público externo. Dentro de ellos se encontrarán diferentes tácticas consignadas a la restauración de cada punto. En los primeros cuatro programas se establecerá una táctica que tenga por objetivo generar ingresos para solventar el plan y crear reservas para hacer mejoras edilicias, estarán basadas en la realización de diferentes talleres, con una duración aproximada de mes y medio, posicionando la relación intrapersonal como motivador para el armado de las mismas. El reforzamiento de la imagen estará presente en cada una de las acciones que se van a desarrollar otorgando especial importancia a los atributos, la identidad corporativa y la cultura que posee Medida X Medida. El quinto programa se dedica exclusivamente a la transmisión de los atributos de imagen. Así se lograra una comunicación transparente emitida por Medida y una percepción de la misma índole por parte del público externo.

Programa número uno: “INTERIORIZAR UN NOSOTROS”

En la etapa de investigación pudimos descubrir que Medida X Medida posee una personalidad frágil y circunstancial, lo que dificulta la materialización de las ideas y la solvencia interna. Mediante la construcción de este programa se pretende dotar al centro de producción cultural de una identidad fuerte y sinérgica que permita mancomunar la energía y encaminar la organización. Las tácticas que se encontraran a continuación están dedicadas exclusivamente al público interno, a excepción de la última destinada a la obtención de fondos.

Aquí se pretende responder al objetivo de “Fundar una personalidad predominante de Medida X Medida e instaurarla en su Público interno”.

Después de la implementación de estas tácticas Medida se encontrara orientado. Los socios contarán con principios bien fundados que guíen sus acciones y sirvan de base para la emisión de la información, despertaran un sentido de pertenencia mayor, y lograrán enfocar su energía de manera mancomunada. El centro de producción cultural contara con una personalidad unificada y fortalecida en el público interno, transmitida al exterior sin dificultad y eficientemente, además lograra diferenciarse del resto de las salas con una naturaleza vivaz, desenvuelta, segura y única.

Táctica 1: “Capacitación interactiva”

Objetivo: Fortalecer las bases internas que sustentan la existencia de Medida X Medida mediante la formalización de la misión, visión, valores y objetivos.

Destinatario: Público interno de Medida X Medida.

Descripción de la Táctica: Se efectuara la construcción de la Misión, visión, valores y objetivos de Medida X Medida. Brevemente vamos a definir estos conceptos:

Misión: Es la razón de ser de la organización.

Visión: Determina hacia donde pretende dirigirse

Valores: Nos ayudan a saber cómo realizar el trabajo, a fomentar la cultura, a tomar decisiones.

Objetivos: Es un fin que se pretende lograr, sirve para encaminar los esfuerzos.

Se llevara a cabo una capacitación dirigida a los socios de Medida para generar conciencia de la importancia que tiene establecer estos principios. El día de su ejecución quedara determinado mediante votación previa, habrá tres alternativas diferentes de fechas y horarios, donde los participantes tendrán la posibilidad de elegir la mejor opción. El lugar será Medida X Medida. La

actividad va a requerir un día completo, es decir, mañana y tarde. Los servicios de Catering para el almuerzo y el Coffe Break van a ser provistos por los socios. Se los invitará a que cada uno lleve algo para compartir tanto en el almuerzo como en la merienda. Esto ayudará a fortificar la cultura de trabajo en equipo, y a resolver las situaciones con los recursos disponibles.

La capacitación comenzará por la mañana, aquí se darán conocer los significados de la misión, visión, valores y objetivos, también se ahondara sobre el importante papel que juegan dentro de las organización. Durante la tarde se van a implementar diferentes actividades participativas que tengan como propósito el asentamiento de las bases que orienten a Medida x Medida. Estas concepciones se crearan conjuntamente entre el equipo interno y capacitador promoviendo el trabajo en equipo ordenado y facilitando la absorción de la identidad a medida que la misma se va creando.

Modelo para la Votación del día:

	FRANCO	JOSEFINA	ANDREA	HERNAN
DIA				
DIA				
DIA				

Este cartel va a estar colocado en la puerta de la sala donde se reúnen en Medida x Medida durante dos semanas, lugar escogido estratégicamente ya que ocupa un espacio personal frecuentado por todos los socios.

Programa:

“CAPACITACION INTERACTIVA”

Mañana:

10:00hs a 10:30hs: Registro

10:30hs a 11:00hs: “Importancia de mantener una base sólida y compartida que guíe las acciones de un equipo dentro de una institución”

11:00hs a 11:30hs: “Definición de los conceptos básicos: Misión, visión, valores, objetivos”

11:30hs a 12:00hs: “Como influyen estos tópicos en la consecución de objetivos”

12:00hs a 13:00hs: “Almuerzo”

Tarde:

13:15hs a 16:15hs: “Aplicación de actividades”

- ✓ *Actividad número uno:* Realizar un intercambio informativo de manera entretenida sobre la historia de Medida X Medida invitando a los participantes a recordar el ¿Cómo? y ¿Por qué? surge el centro de producción cultural.
- ✓ *Actividad número dos:* Se van a repartir papeles de diferentes tamaños y colores pidiéndole a cada persona que escriban lo que recuerden, sepan o creen en cuanto a la misión, visión, valores y objetivos.
- ✓ *Actividad número tres:* Proponer un intercambio de papeles y la exposición de los mismos de manera grupal.
- ✓ *Actividad número cuatro:* Formalizar de manera conjunta la misión,

visión, valores y objetivos del centro de producción cultural por escrito mediante la participación de todos los presentes.

- ✓ *Actividad número cinco:* Entre todos escribir varios carteles que reflejen estas bases y pegarlos en lugares estratégicos de Macanudo para mantener una lectura permanente y familiarizarse constantemente.

16:15hs a 16:35hs: “Coffe Breack”

16:40hs a 17:40hs: “Puesta en escena”

Utilizando la sala de Medida se invita a los participantes a interpretar los enunciados escogidos de diferentes maneras:

- Leer lo que han escrito variando el tono, intensidad y velocidad de la voz.
- Identificar una emoción que sientan por Medida y la contraria a esta, acto seguido será interpretar nuevamente los enunciados.

17:40hs a 18:00hs: “Espacio para intercambio de opiniones y para realizar preguntas.”

18:00hs: Cierre.

Para finalizar esta táctica, al día siguiente se enviara por mail el trabajo realizado a cada uno de los integrantes de Medida X Medida.

Tiempo: Primera, segunda, tercera y cuarta semana de julio.

Recursos:

- ✓ Humanos: Público interno de Macanudo y capacitador.
- ✓ Técnicos: Internet para enviar el resultado a los participantes, espacio físico para dictar el programa. (Medida x Medida)

- ✓ Materiales: Papeles de colores, Lapiceras, Papel para la impresión de los programas.
- ✓ Financieros: Teniendo en cuenta que el lugar donde se va a llevar a cabo el plan es Medida y que los alimentos y materiales de librería son provistos por ellos, solo se va a cobrar los honorarios del capacitador: \$5.500

Responsable: Janet Stobbia.

Evaluación: Se realizara un post-test en forma de cuestionario suministrado vía internet.

Táctica 2: "Nuestros pilares"

Objetivo: Lograr que los socios Internalicen conscientemente los atributos propios, y que los mismo le sirvan como guías para desenvolverse dentro de la organización.

Destinatarios: Público interno de Medida X Medida

Descripción de la táctica: Aquí se busca lograr un pleno conocimiento de los atributos de imagen que posee Medida X Medida, lo que resulta crucial ya que ellos son los encargados de transmitir la imagen de la organización. Para el desarrollo de esta táctica se va a realizar un relevamiento en forma de cuestionario suministrado vía internet, destinado a cada uno de los integrantes de Medida X Medida con el propósito de esclarecer el conocimiento que tienen sobre sus atributos. Se efectuara de esta manera, ya que en el proceso de investigación se determino que los socios poseen saberes fragmentados, desactualizados y disociados unos con otros. Posterior al análisis de las respuestas se desarrollara una devolución personalizada respondiendo a las particularidades que presente cada uno. Para lograr el arraigamiento se va a realizar un evento temático representando los atributos: "Profesionalismo, disciplina y compromiso"

Modelo para realizar el relevamiento:

"NUESTROS ATRIBUTOS"	
Nombre:	
Puesto:	
1) ¿Conoces los atributos que nos identifican? SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	
2) Nombra los que recuerdes	
3) Entre los siguientes atributos, ¿Cuál crees que son los más relevantes para Medida? (podes marcar más de uno)	
Alegría	<input type="checkbox"/>
Disciplina	<input type="checkbox"/>
Compromiso	<input type="checkbox"/>
Profesionalismo	<input type="checkbox"/>
Honestidad	<input type="checkbox"/>
Amistad	<input type="checkbox"/>
Puntualidad	<input type="checkbox"/>
4) ¿Con cuál te sentís más identificado? ¿Por qué?	
5) ¿Cómo crees que Medida transmite sus atributos?	
6) ¿Cómo transmitirías vos cada atributo?	
¡MUCHAS GRACIAS!	

Desarrollo del evento:

Lo primero a establecer va a ser el día propicio para la ejecución del evento, se llegará a este resultado mediante votación. “AdEnTrAsE” será el nombre que caracterice al evento, el mismo connota la intención de penetrar en el interior de algo. Va a ser un suceso temático de tres horas de duración donde se representen los atributos principales (Profesionalismo, Disciplina y compromiso). El momento del día escogido va a ser media tarde, es decir, desde las 17:00hs hasta las 20:00hs. Apelando a la Cromatía, ciencia que estudia la aplicación de los colores, la decoración del lugar (Medida x Medida) será con tonos azules ya que representa perfectamente los atributos. (Guirnaldas, luces, carteles). La selección musical va a representar un ambiente de trabajo acogedor.

Como nota de color en este evento se pedirá a cada uno de los participantes que inviten un amigo representante de los tres atributos nombrados anteriormente. Esto hará que los socios cuestionen sus creencias sobre el significado de los atributos, y se los incitara a personificarlos al buscarlos reflejados en otra persona. Otra de las condiciones que va a tener es completar la frase que estará en la invitación del evento, el primero que llegue y diga la respuesta recibe como premio un día libre de trabajo. La Frase escogida hará referencia al compromiso. La idea es generar una familiarización mayor con este atributo motivando a los socios a la participación activa del evento. Se busca compartir un momento grato con música y actividades que ayuden a experimentar los atributos e incorporarlos definitivamente. La invitación se va a realizar vía internet a través de Facebook.

Modelo de la invitación:

The image shows a Facebook event invitation for "AdEnTrArSe" on April 29th. The event is organized by Yanet Stobbia and is private. The location is "Medida x Medida" in Montevideo. The invitation text reads: "Estamos todos invitados a entrar en nuestra propia idiosincrasia. Para reconocer el profesionalismo, disciplina y compromiso que nos mueven te invitamos a participar de este evento. Solo necesitas invitar a un amigo, pareja, familiar que para vos tenga estos atributos y completar con una palabra la siguiente frase: 'Proceder con Honestidad en aras de la dignidad del hombre es el ----- más trascendente en nuestro corto paso por este mundo'. El primero que llegue y nos diga la palabra que falta se gana un día libre. TE ESPERAMOS CON MUCHAS GANAS!". The right sidebar shows a suggestion to invite friends, a cat profile picture, and statistics: 1 assistant, 0 attendees, and 0 invited.

Carteles que estarán distribuidos en la sala:



“La distancia entre los sueños y la realidad es la disciplina”

“Hay una diferencia entre estar comprometido con algo, y estar interesado.”

“Ser profesional no es tener un título, es saber lo que se está haciendo”

Cuando estas interesado en hacer algo, solo lo haces cuando es conveniente,

Cuando estas comprometido con algo, no aceptas excusas, solo resultados”

“El valor de la disciplina se adquiere dotando a nuestra persona de carácter, orden, y eficacia”

“Comienza a creer en ti, comprométete, elimina los miedos, se entusiasta, auto disciplínate y entonces conocerás el éxito”

“El éxito en la vida va ligado con el crecimiento personal, profesional, y con el amor que uno mismo se tenga”

“Si trabajas apasionadamente y realmente convencido de lo que estás haciendo, habrás encontrado la clave del éxito”

“El compromiso individual, para un trabajo en equipo, es lo que hace al logro de equipo”

“Infinitamente más importante que compartir la riqueza material es compartir la riqueza de nosotros mismos- nuestro tiempo y energía, nuestra pasión y compromiso, y sobre todo, el amor”

“La disciplina cuando se convierte en una forma de vida personal, familiar y de carrera, te permitirá hacer algunas cosas increíbles”

“Cuando alguien ama lo que hace se transmite”

Actividades:

- Presentar a su acompañante y contarle a los demás porque escogieron esa persona.
- Compartir que piensa cada uno sobre el compromiso, profesionalismo y disciplina.
- Interpretar los sentimientos que producen los atributos individualmente.
- Realizar una mini obra donde se vean reflejados los atributos de manera grupal.

Tiempo: cuarta semana julio – primera, segunda y tercera semana de agosto

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Público interno de Medida, acompañantes de los socios, organizador del evento.
- ✓ *Técnicos:* Computadora e internet para el envío de cuestionarios, espacio físico (Medida)
- ✓ *Materiales:* Guirnaldas, luces, carteles, equipo de música.
- ✓ *Financiero:* Los recursos materiales y técnicos no serán un inconveniente ya que Medida posee todo lo que se necesita. Por lo tanto solo se cobrarán los honorarios de organizador de eventos: \$5600

Responsable: Janet Stobbia

Evaluación: Observación directa durante el evento, y aplicación de un post-test mediante encuesta suministrada vía internet.

Táctica 3: “Organizar- NOS”

Objetivo: Crear un ambiente de trabajo ordenado mediante la división de tareas y la determinación de reuniones quincenales.

Destinatarios: Público interno de Medida X Medida.

Descripción de la táctica: Principalmente se busca lograr un reconocimiento de todas las actividades que se realizan en Medida en cada uno de los miembros del equipo. Seguido de esto, se agruparan las actividades mediante la creación de áreas de trabajo y se designara un responsable por departamento. Siempre se mantendrá la manera mancomunada de trabajar que poseen como equipo, pero se pretende esclarecer y dotar de orden las acciones cotidianas. Se les solicitara a los socios hacer una lista espontánea de todas las actividades que recuerden necesarias para el mantenimiento de Medida. Las mismas serán enviadas vía E-mail a la capacitadora, quien acoplara la información. El segundo paso será gestionar una reunión, y luego poner de manifiesto los datos recopilados estableciendo las diferentes áreas de trabajo.

Tópicos a trabajar en la reunión:

- ✓ Determinar ejes básicos de trabajo de manera grupal
- ✓ Formar parejas y agrupar las actividades diarias que se asemejen
- ✓ Revisar las áreas que poseen, modificarlas y agregar nuevas.
- ✓ Ubicar las actividades bajo las áreas establecidas
- ✓ Determinar quién será el responsable de cada área
- ✓ Establecer una reunión obligatoria cada quince días.

Para finalizar, el gestor creara un organigrama donde se plasmen las decisiones tomadas, será enviado por e-mail a todos los participantes y se deberá incluir en la página web.

Tiempo: A partir de la Tercer semana de agosto.

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Gestor de comunicación
- ✓ *Técnicos:* Internet, espacio físico (Medida)
- ✓ *Materiales:* Computadora, Lapiceras, papel
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$6200

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Observación directa durante la reunión y después de la reunión. Se responderán los siguientes interrogantes: ¿Medida X Medida funciona de manera ordenada? ¿Los socios se sienten satisfechos con la división de tareas? ¿Funciona la división de tareas? ¿Todas las tareas están al día?

Táctica 4: “Enfocando pensamientos”

Objetivo: Realización de un taller para recaudar dinero y solventar gastos.

Descripción de la táctica: Con la colaboración del equipo de Medida se organizara un taller de meditación que tenga un mes y medio de duración. El mismo será pensado para recaudar fondos, y será destinado a la comunidad en general. Se asistirán dos veces por semana con un costo de \$25 el día. El tiempo de duración será aproximado a los 60 minutos, los días serán martes y sábados a las 19:00hs.

Serán 13 clases donde se le brinde al ciudadano diferentes formas de meditación. La idea de meditar es aprender a estar en el momento presente, sanando nuestro ser, reconectando con nuestra existencia y liberando a la mente de sus enroques, de esta manera redimirnos del estrés diario y vivir más tranquilos. La persona que guiará las meditaciones podrá cursar un año gratis y asistir a los talleres que brinde Medida.

Se crearán invitaciones que serán difundidas por facebook, e-mail, y página web reforzando la información mediante hashtag en twitter, también se apelara al boca en boca con los alumnos y se creará un cartel que estará ubicado en la puerta de entrada de la sala.

Algunas técnicas que se compartirán:

- ✓ Meditación son sonidos
- ✓ Meditación con baile
- ✓ Meditación en posición de flor de loto
- ✓ Meditación enfocada en la respiración

- ✓ Meditación trascendental: Consiste en dejar fluir cualquier pensamiento que se tenga sin ponerle demasiada atención.
- ✓ Meditación guiada
- ✓ Meditación pintando mándalas

Melisa Demarchi, será la responsable de organizar las clases de meditación.

Modelo de la invitación:



Modelo del cartel:



Tiempo: Cuarta semana de julio, Agosto y septiembre

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Organizador del taller, Guía de meditación, diseñador gráfico
- ✓ *Técnicos:* Internet, espacio físico (Medida)
- ✓ *Materiales:* Computadora, cartel
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$4800

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Asistencias, conteo de dinero recaudado.

Programa número dos: “CONECTANDO-NOS”

En la actualidad Medida X Medida presenta una cultura confusa y poco arraigada. Esto es así, porque no poseen una identidad bien definida que les permita anclarse. Se pretende desarrollar y fomentar una cultura poderosa y global, atravesada por su razón de ser y sus proyecciones. El objetivo que da inicio al desarrollo de este programa es “Fortalecer la Cultura interna de Medida x Medida”, y las tácticas que lo constituyen están dedicadas especialmente al público interno, salvo la que se utilice para generar fondos.

Táctica cinco: “El principio infinito”

Objetivo: Familiarizar al equipo interno con la cultura inicial que poseían, de esta manera se logrará instaurar dicha cultura en la mente de los socios desde su origen permitiendo un sentido de pertenencia mayor.

Destinatarios: Equipo interno de Medida y los socios fundadores.

Descripción de la táctica: Se organizara una cena interactiva en Medida X Medida con las figuras de Héroes que tiene el equipo: Chete Cavagliatto, Walter Cammertoni y Santiago Pérez. Las temáticas serán: hacer un recorrido cronológico desde el inicio de Medida, recordar anécdotas e historias que

dejaron su impronta, discutir los pilares instaurados por los socios actuales y compartir un grato momento. Poner de manifiesto estas cuestiones ayudara a movilizar e intensificar el sentido de pertenecía, será una motivación para continuar creciendo, también se pretende darle contención al equipo de Medida y dotar de contexto las ideas.

El servicio de Catering será provisto por “La rosita”, cuya encargada es Silvina Rosita Soria. Serán cuatro platos ajustados a un presupuesto de \$200 por persona. La bebida será suministrada por Medida.

Modelo de la Invitación para los héroes:



Modelo de invitación para los socios actuales:



Las invitaciones serán enviadas vía E-mail

Tiempo: segunda y cuarta semana de agosto, primera de septiembre.

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Socios de Medida, Padres de Medida, Servicio de Catering: “La Rosita”
- ✓ *Técnicos:* Espacio físico (Medida)
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$3400, servicio de Catering \$200 por persona.

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: post test suministrado vía internet

Táctica seis: “Measure for Measure”

Objetivo: Fortalecer la acción anterior rememorando las raíces de Medida x Medida.

Descripción de la táctica: La idea principal es comprender profundamente de donde nace el nombre del centro de producción cultural. Se les enviara por mail a los socios la obra completa de Willian Shakespeare: “Mesure for Measure”, solicitando al equipo que lea el documento.

Posterior a la lectura se realizara una reunión donde se los invite a compartir verbalmente lo que han leído, y acto seguido cada uno deberá interpretar de manera sencilla y con la técnica que escojan utilizando sus conocimientos sobre el teatro algún capítulo de la obra.

Tiempo: tercer y cuarta semana de agosto, primera y segunda de septiembre

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Socios de Medida
- ✓ *Técnicos:* Internet, Espacio físico (Medida)
- ✓ *Materiales:* Computadora
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$2100

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Observación directa, Post Test.

Táctica siete: “Unión viajera”

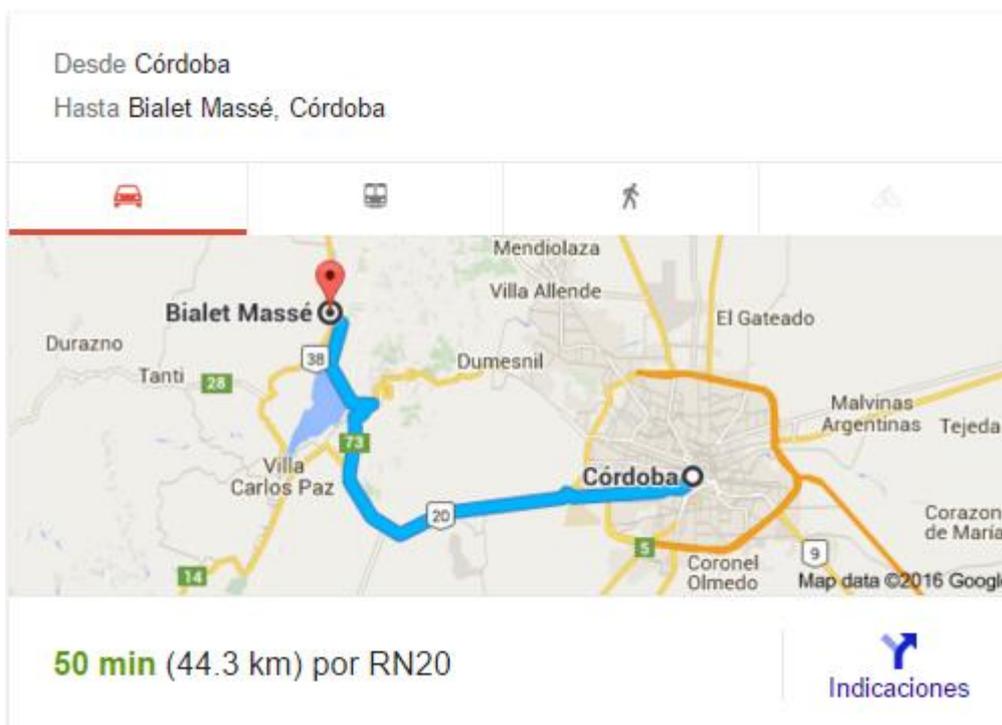
Objetivo: Radicar la cultura en equipo

Destinatarios: Equipo interno de Medida

Descripción de la táctica: Para mantener los lazos unidos e instaurar fuertemente la cultura se invitara a los socios a formar parte de un campamento que tendrá lugar un fin de semana óptimo para los cuatro. La idea es que se sientan relajados y de esta manera terminen de incorporar todos los trabajos

que estuvieron haciendo hasta aquí. En el campamento se les solicitará que trabajando de manera conjunta mediante la técnica “Lluvia de ideas” hagan una lista donde remarquen los puntos fuertes, débiles, las oportunidades y amenazas que consideren correspondientes a Medida. Las consignas serán suministradas vía e-mail. Luego esta información será supervisada y ordenada por el gestor en un cuadro FODA, el mismo será enviado vía e-mail a los socios, también se colocará una impresión en la sala de reuniones de Medida.

Lugar escogido: Bialeto Massé



Alojamiento: Sera provisto de manera gratuita.

Cantidad de días: Dos, sábado a las doce es la salida, y el regreso será domingo por la tarde.

Transporte: <http://www.gruposarmiento.com.ar/>

Costo del pasaje: \$46 servicio común, \$55 servicio diferencial.

Tiempo: segunda, tercera y cuarta semana de septiembre – primera y segunda semana de octubre.

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Socios de Medida
- ✓ *Técnicos:* Hospedaje en Biale Masse, pasaje en colectivos, internet
- ✓ *Materiales:* Artículos de librería, computadora
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$2650

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Se aplicará un post test suministrado vía internet interrogando todo lo trabajado hasta aquí comparando la situación actual con la del comienzo.

Táctica ocho: “Energía y conciencia”

Objetivo: Gestión del taller para solventar gastos y generar ahorros.

Destinatario: Público en general

Descripción de la táctica: Se dictarán clases de yoga durante un mes y medio experimentando las diferentes formas que existen. Con esta acción se recaudarán fondos para solventar los gastos correspondientes a este programa, y también una parte será destinada a los ahorros para mejorar la infraestructura. El lugar será Medida X Medida, las clases serán dictadas todos los martes de 20:00 a 22:00hs, tendrán un costo de \$50 y una duración de dos horas incluyendo una relajación al final. El instructor de yoga será Juan José Sánchez, quien realizara sus pasantías en Medida y gozará de un año de cursado gratis. La información pertinente a esta acción será transmitida mediante Facebook, Página web, Boca en boca mediante los alumnos, Twitter y habrá un cartel en la sala de teatro.

Diferentes técnicas de yoga que se emplearán:

- ✓ Hatha
- ✓ Kundalini
- ✓ Dinámico

✓ Swara yoga

✓ Acroyoga

Modelo de la invitación:



Modelo del cartel:



Tiempo: Primera, segunda y tercera semana de septiembre

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Organizador del taller, Instructor de Yoga
- ✓ *Técnicos:* Internet, espacio físico (Medida)
- ✓ *Materiales:* Computadora, cartel
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$4800

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Cantidad de Asistencias, conteo de dinero recaudado.

Programa número tres: “NUESTRO ENTORNO”

Durante la investigación se rebeló qué Medida x Medida tiene conocimientos fragmentados de los públicos con los que interactúa, además no logran personalizar las comunicaciones, por ende, tampoco pueden fortalecer los vínculos. La creación de este programa responde al objetivo de “Vigorizar los vínculos institucionales”, las tácticas que lo componen están destinadas tanto al público interno, como al externo.

Táctica nueve: “Que nos conozcan”

Objetivo: Reanimar la relación con los medios de comunicación.

Destinatarios: Publico interno de Medida y Medios de comunicación.

Descripción de la táctica: Consolidar vínculos con los medios es la premisa de esta acción. Se restaurarán los lazos mediáticos para obtener una relación más próxima con los medios y también para abarcar un espectro mayor de personas. Con la ayuda del mapa de público se escogerán los medios más importantes y afines a medida, Se los invitará a participar de una jornada de puertas abiertas, la misma consiste en mostrar a los medios el funcionamiento de Medida y las actividades que se realizan aquí.

Organización de la jornada:

Una vez determinada fecha y hora, se enviara vía e-mail un video invitando a los medios seleccionados. La recepción será con un coffe-brack, donde se le entregará a cada participante una carpeta con un resumen histórico de Medida, las bases actuales y una hoja donde se especifique facebook, twitter, página web, email y número telefónico. Acto seguido se invitará a los medios a participar de una charla donde se expondrá la historia de medida, el equipo que lo forma, la nueva personalidad que se está plasmando (Visión, misión, atributos, objetivos), y las actividades realizadas en la actualidad, la misma será emitida por Franco Muñoz, socio de Medida. Después se abrirá un espacio libre de preguntas donde los partícipes puedan exteriorizar sus dudas y también tomar fotografías. Posterior a esto se los invitará a presenciar la clase que se dicte ese día. El evento tendrá aproximadamente 80min de duración mas el tiempo que decidan permanecer en la clase. Para finalizar la acción se les enviara un e-mail agradeciendo su visita.

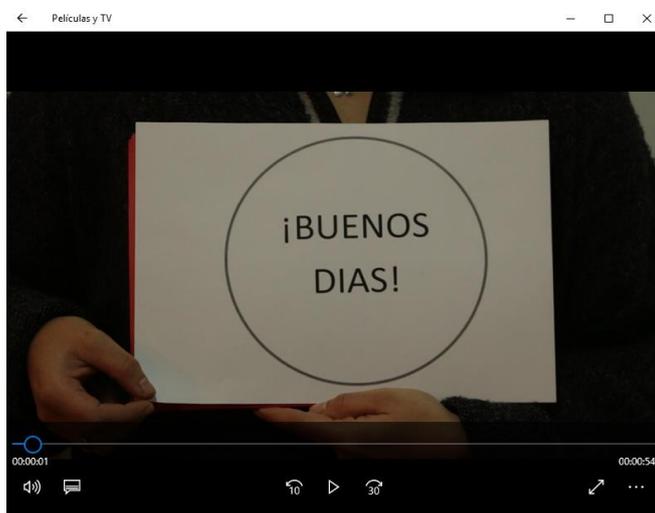
Coffe-Breack:

- Agua con gas y sin gas
- Café, leche, te común
- Media lunas, criollos, facturas.

Una vez confirmada la cantidad de asistencias se realizara un presupuesto que será solventando por el equipo de Medida.

Invitación:

Será un video conciso, se busca despertar curiosidad en los medios. El mismo se enviara a través de internet.



Tiempo: Mes de noviembre

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Programador de la jornada, equipo de Medida, medios de comunicación.
- ✓ *Técnicos:* Internet.
- ✓ *Materiales:* Computadora, artículos de librería, provisiones de panadería.
- ✓ *Financiero:* Honorarios \$4500

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Se ratificara la cantidad de asistencias. Se enviara una breve encuesta a los medios indagando sobre la eficiencia de la jornada. Y se supervisara la adhesión de los medios a las redes sociales.

Táctica diez: “Todos juntos”

Objetivo: Reanimar la relación con otras salas de teatro independiente

Destinatario: Publico interno de Medida y otras salas de teatro independiente de la ciudad de Córdoba.

Descripción de la táctica: Aquí se busca fortalecer las relaciones con las demás salas de teatro independiente e incluir en el mapa de públicos nuevas salas con las que exista un interés de vinculación. Se realizará un evento que tendrá lugar en Medida X Medida, el mismo tendrá por objetivo que las salas interactúen compartiendo experiencias, intereses, progresos y necesidades.

Mediante la ayuda del mapa de públicos y los intereses de los socios se incluirá un nuevo vínculo a su repertorio se escogerán las salas independientes y se les entregará una invitación de manera personal a cada teatro. El evento tendrá dos horas de duración y habrá un mediador que guíe el programa.

La particularidad de este evento será que cada sala deberá armar un speech de 10 minutos aproximadamente, donde se exponga:

- Breve descripción de la historia
- Actividades que realizan
- Equipo que lo compone
- Objetivos que persiguen
- Metodología de clases
- Alguna experiencia importante
- Situación actual en la que se encuentran

Modelo de la invitación:



Tiempo: Tercer y cuarta semana noviembre – primera y segunda semana diciembre

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Mediador del evento, Equipo de Medida, salas de teatro independientes invitadas.
- ✓ *Materiales:* Impresión de las invitaciones, sobres.
- ✓ *Financiero:* Honorarios \$3800

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Se ratificara la cantidad de asistencias. Se enviara una breve encuesta a los salas indagando sobre la eficiencia de la jornada. Y se supervisara la adhesión de las salas a las redes sociales.

Táctica once: “Inclusión vecinal”

Objetivo: Establecer lazos con los vecinos del barrio observatorio y difundir la participación del teatro como agente social.

Destinatarios: Público interno de Medida y Vecinos.

Descripción de la táctica: Con el objetivo de extender la cantidad de personas que frecuentan Medida y crear lazos con los vecinos, se los invitara a que formen parte del público en la exposición de fin de año que realizan los diferentes cursos. Con esto se busca promover la participación del teatro en la sociedad. El valor de la entrada será a la gorra con el fin de recaudar dinero para los chicos que realicen la exposición, pero principalmente se busca que sea accesible para todos aquellos interesados en asistir al teatro.

Se crearán carteles que se repartirán en todos los negocios del barrio, y otros se colocarán en las plazas y las paradas de colectivo. También se colocará un cartel en la puerta de Medida x Medida.

El día de las exposiciones habrá una persona encargada de registrar los datos personales de los participantes para incorporarlos a la base de datos de Medida.

Modelo del cartel:



Tiempo: Tercer semana noviembre - primera, segunda y tercera de diciembre.

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Vecinos del barrio observatorio
- ✓ *Materiales:* Carteles
- ✓ *Financiero:* Honorarios \$3500

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Se ratificara la cantidad de asistencias, también se supervisara la adhesión de nuevas personas a las redes sociales, y se supervisara si aumenta el número de personas que integran la base de datos.

Táctica doce: “Improvisando”

Objetivo: Armado de un taller que tenga como propósito recaudar fondos para solventar gastos del programa y generar ahorros para invertir en infraestructura.

Destinatario: Público en general

Descripción de la táctica: Se dictarán clases de improvisación durante un mes y medio de manera experimental. Con esta acción se recaudaran fondos para solventar los gastos correspondientes a este programa, y también una parte será destinada a los ahorros para mejorar la infraestructura. El lugar será Medida X Medida, las clases serán dictadas todos los sábados de 17:00hs a 19:00hs, tendrán un costo de \$50 y una duración de dos horas. El profesor será Franco Muñoz, actual socio de Medida. La información pertinente a esta acción será transmitida mediante Facebook, Pagina web, Boca en boca mediante los alumnos, habrá un cartel en la sala de teatro. La difusión permanentemente se reforzara en twitter.

Como una técnica teatral, la improvisación propone resolver situaciones con los recursos disponibles y sobre todo desarrolla la creatividad, intuición y trabajo en equipo.

El taller se fundamentara en el desarrollo de:

- Escucha.
- Aceptación
- Imaginación
- Espontaneidad
- Atención

Modelo de la invitación:



Modelo del cartel:



Tiempo: Tercer y cuarta semana de octubre, noviembre, primera y segunda semana de diciembre

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Organizador del taller, Profesor.
- ✓ *Técnicos:* Internet, espacio físico (Medida)
- ✓ *Materiales:* Computadora, cartel
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$4800

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Cantidad de Asistencias, conteo de dinero recaudado.

Programa número Cuatro: “COMUNICANDO-NOS”

Considerando la comunicación como factor primordial de cualquier organismo se crea este programa destinado a mejorar las herramientas comunicacionales empleadas por la organización objeto de estudio. Las tácticas que lo forman están dedicadas al público interno y externo de Medida X Medida.

Táctica trece: “Carteleras”

Objetivo: Crear un medio de comunicación sencillo pero pertinente para llegar a los alumnos y espectadores por un lado, y al público interno por otro.

Destinatario: Público interno y externo (Alumnos, espectadores) de Medida.

Descripción de la táctica: Con el objetivo de precisar las comunicaciones se van a crear tres carteleras destinadas a los diferentes públicos. Tienen la particularidad de ofrecer información de manera accesible para todos los involucrados, estratégicamente sirve como refuerzo a las comunicaciones emitidas. Recordemos que en Medida se utiliza mucho la comunicación interpersonal (cara a cara), por lo tanto es necesario plasmar los mensajes. Presenta ventajas como la inmediatez en la que presenta la información, los diferentes usos que puede tener (informar, motivar, recordar) y es asequible económicamente.

Construcción: La carteleras tendrán 1m x 1,50m, ambas serán con papel de corcho sobre tergopol. En la parte superior tendrán el logo de Medida.

Ubicación: La cartelera dedicada al público interno esta posicionada en la sala de reuniones. Para los alumnos estará en la puerta de entrada a la sala donde se dictan las clases, y para los espectadores se ubicara sobre un pizarrón que está en una esquina de la sala de recepción.

Periodicidad: Semanalmente, salvo en la cartelera interna cuando haya cuestiones que llevan más de una semana.

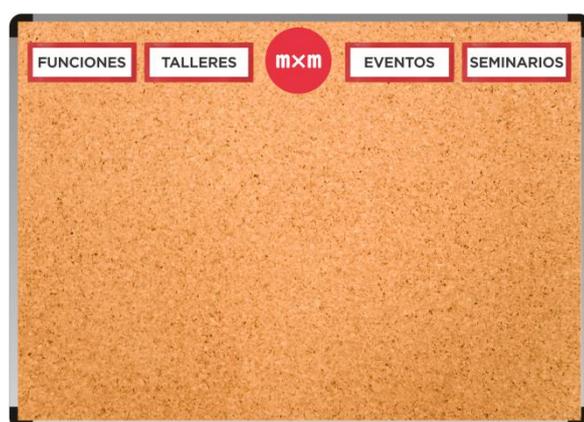
Políticas de publicación:

- La información publicada debe representar la imagen de Medida
- Mensajes breves
- La información puede estar acompañada de imágenes
- La cartelera debe estar siempre ordenada
- Habrá una persona encargada de actualizar y mantener las carteleras
- La información que se exhibe tiene que ser actual.
- Los eventos, reuniones, actividades deben tener de manera clara la fecha, lugar y hora
- La información que se publique debe ser pegada con chinchas en las cuatro puntas evitando la pérdida de los datos.
- Se puede colocar folletos, notas.
- Las publicaciones deberán tener un mínimo espacio entre ellas.

Información que se publicara:

- Cartelera para los alumnos: Modificación en los horarios de clases, Talleres, seminarios, eventos, materiales que deban llevar o actividades a realizar, cumpleaños, notas importantes.
- Cartelera para espectadores: Eventos, talleres, seminarios, Funciones y horarios, notas importantes.
- Cartelera interna: Tareas a realizar, reuniones, Eventos, Celebraciones, Cumpleaños, comunicados por área, notas importantes.

Modelo de cartelera para espectadores:



Modelo de cartelera para alumnos:



Modelo cartelera interna:



Tiempo: Primera, segunda y tercera semana de diciembre

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Públicos, creador de las carteleras
- ✓ *Técnicos:* Espacio físico (Medida)
- ✓ *Materiales:* Imprenta.
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$4000

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Observación directa los días de clase y funciones. Post-test al equipo interno suministrado vía internet.

Táctica catorce: “RE-actualizar, RE-novar”

Objetivos: Mantener las redes sociales actualizadas y mantener una regularidad en cuanto al contenido emitido de periodicidad diaria.

Destinatarios: Encargado de la comunicación de Medida X Medida

Descripción de la táctica: Se creará un protocolo de manejo de redes sociales donde se establecerán pautas necesarias al realizar publicaciones, las mismas van a estar adaptadas a las funciones y condicionalidades de cada red. Con esto se busca optimizar el uso de los medios de comunicación.

La condición básica para subir información a la red será transmitir la imagen de Medida respetando colores institucionales, atributos y lenguaje que se utiliza.

El protocolo será suministrado por email a los socios de medida.

Modelo del protocolo:



INTRODUCCIÓN

REDES SOCIALES

Utilizar las redes sociales nos permite tener una conectividad interpersonal con el público facilitando la participación de los mismos.

Considerando el papel que poseen como medios de comunicación actuales se deberán considerar las siguientes condiciones para el manejo de estas herramientas:

- Atención al usuario: Se deberá responder de manera en tiempo cero cualquier consulta que ejecute el público externo.
- Transmisión de la identidad visual: Respetar colores institucionales, isologotipo, lenguaje empleado.
- Transmisión de los atributos: Los contenidos deberán reflejar los atributos de Medida. Profesionalismo, disciplina, compromiso.
- Se debe ser transparente y constante con las publicaciones.
- Cuidado especial con la ortografía.



REDES SOCIALES FACEBOOK

Es la red social que posee la mayor cantidad de usuarios a nivel global, de ahí deviene su importancia para comunicar. Permite transmitir información de manera rápida y simple.

Usos y recomendaciones:

- La cantidad de publicaciones diarias deberá ser como mínimo dos.
- Se deberá buscar una retroalimentación mediante comentarios de las personas. Para esto los contenidos tendrán que estar planteados de tal forma que no puedan pasar como desapercibidos por el seguidor.
- Se requerirá un mínimo de diez me gusta en la primera publicación que se realice sobre un evento nuevo.
- Los videos que se suban siempre deberán estar acompañados de un texto.
- Semanalmente los textos, videos e imágenes deberán superar las diez publicaciones.
- El número de seguidores deberá aumentar en 10 personas de un mes para otro.
- La cantidad de me gusta deberá ser cinco como mínimo para cada publicación.
- La cantidad de veces compartida deberá ser 3 como mínimo por cada publicación.
- Cada publicación deberá tener al menos un comentario.
- Se deberá priorizar el contenido mas importante como publicación destacada haciendo uso de la estrella.
- Eliminar los spam

The image shows the Facebook logo, which consists of the word "facebook" in a white, lowercase, sans-serif font, slanted upwards from left to right. The text is set against a dark blue background that transitions into a black background at the top right.

REDES SOCIALES

TWITTER

Esta red social presenta la particularidad de micro mensajería, es decir, la información publicada no puede ser superior a 140 caracteres, por eso es fundamental la habilidad del comunicador para transmitir los mensajes de manera correcta.

Posee un lenguaje especial, y es necesario conocerlo para poder tener éxito en esta red:

- Tweet o Tuit: Es el mensaje enviado o recibido que tiene una extensión máxima de 140 caracteres.
- Followers o Seguidores: Usuario que siguen la red.
- Following: Usuarios a los que seguimos
- Retweets: Citar una publicación de otra persona en nuestra red.
- Hashtags: Etiquetas que encierran un tema específico. Para estas es utilizado el símbolo numeral #. Conecta tuits que hacen referencia a una misma temática.
- Listas: Sirve para agrupar a los distintos tipos de usuarios.
- Timeline: Aquí están presentadas por orden cronológico todas las publicaciones de los usuarios.
- DM (Direct Message): Mensajes personales
- Trending Topic: Son los temas de los que más se está hablando en un momento concreto. Normalmente están representados por hashtags



REDES SOCIALES TWITTER

Usos y recomendaciones:

•

- Utilizar la herramienta Social Bro para llevar un conteo de los seguidores reales.
- Utilizar TweerDeck para dar una bienvenida personalizada a cada seguidor nuevo.
- Utilizar Hashtags para otorgarle mayor visibilidad a las publicaciones.
- Los contenidos publicados deberán oscilar entre dos y tres por día.
- La cantidad de retuits no deberá ser menor a tres por publicación.
- La cantidad de favoritos no deberá ser menor a tres por publicación.
- Deberá existir al menos un comentario en una de las publicaciones emitidas en el día.
- La cantidad de seguidores deberá aumentar en 8 personas de un mes para otro

REDES SOCIALES CONTENIDO

Contenido a publicar en ambas redes:

- Eventos
- Estrenos
- Funciones
- Videos afines a medida
- Imágenes afines a medida
- Textos que transmitan los atributos
- Información sobre los talleres, seminarios, clases de danza
- Formas de contactarse
- Noticias importantes





Tiempo: Segunda semana de diciembre hasta la finalización del plan.

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Público interno, diseñador del protocolo.
- ✓ *Técnicos:* Internet
- ✓ *Materiales:* Computadora
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$22000

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Seguimiento riguroso de las redes. Factores a tener en cuenta: Cantidad de me gusta/retweets, aumento de seguidores, cantidad de veces que se comparte la información, cantidad de comentarios por publicación.

Táctica quince: “Entra, te invitamos a conocernos”

Objetivo: Otorgarle al público externo el conocimiento completo de las actividades que se llevan a cabo en Medida x Medida, y reforzar los pilares que sustentan su existencia en ellos.

Destinatario: Público externo de Medida.

Descripción de la táctica: Se realizara un flyer mensual que contenga todas las actividades que se realizan en Medida, la programación correspondiente a cada mes y además su misión, visión y atributos. El mismo se enviara por e-mail a todos los contactos presentes en la base de datos. Poseerá carácter informativo, y ayudará a transmitir la imagen mediante el diseño. Paralelo a esta acción se publicará en Facebook y twitter avisos que anticipen la llegada de este correo. También se subirá como imagen en facebook una copia del mismo.

Tiempo: Diciembre y primera semana de enero

Modelo del Flyer:



mxm
MEDIDA x MEDIDA
Centro de Producción Cultural

• **ACTIVIDADES** •

TÉCNICAS ACTUACIÓN ADULTOS MIÉRCOLES	TÉCNICAS ACTUACIÓN NIÑOS SÁBADO
Principiantes 19:00 a 21:00Hs Intermedios 21:00 a 23:00Hs	10 a 13 años 11:30 a 13:00Hs 6 a 9 años 10:00 a 11:30Hs
TÉCNICAS ACTUACIÓN JÓVENES LUNES	ENTRENAMIENTO ACTORAL HACIA LA PUESTA EN ESCENA LUNES
14 a 17 años 18:00 a 20:00Hs	20:00 a 22:30hs

VISIÓN

- Incorporar un bar cultural en nuestras instalaciones
- Ser el centro de producción cultural más elegido de la Ciudad de Córdoba

MISIÓN

- Formar actores profesionales y versátiles.
- Brindarle al público una gran variedad de obras teatrales de excelencia.

• **ATRIBUTOS** •
Profesionalismo, Disciplina y Compromiso

Montevideo 870 Córdoba - 0353 154178954
@mxmsala - www.mxm.com.ar

Recursos:

- ✓ *Humanos: Diseñador del flyer.*
- ✓ *Técnicos: Internet*
- ✓ *Materiales: Computadora*
- ✓ *Financiero: Honorarios del gestor \$8000*

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Después de 15 días se aplicara un cuestionario destinado al público externo para corroborar la internalización de la información. También se realizara un control de la repercusión que tenga la información en facebook y Twitter teniendo en cuenta la cantidad de comentarios, veces compartidas, me gusta, retweets y favoritos.

Táctica dieciséis: “Murgeando la vida”

Objetivo: Armado de un taller que tenga como propósito recaudar fondos para solventar gastos del programa y generar ahorros para invertir en infraestructura.

Destinatario: Público en general

Descripción de la táctica: Se dictaran clases de murga durante un mes y medio. Con esta acción se recaudaran fondos para solventar los gastos correspondientes a este programa, y también una parte será destinada a los ahorros para mejorar la infraestructura. El lugar será Medida X Medida, las clases serán dictadas todos los martes de 19:00 a 21:00hs, tendrán un costo de \$35. La profesora será Agustina Gutiérrez, quien tendrá acceso a los demás talleres de manera gratuita. La transmisión del taller se efectuara mediante Facebook, reforzándola con twitter y habrá un cartel en la sala de teatro.

En este taller se trabajara canto, movimiento e interpretación del cuerpo y texto. Al finalizar, se realizara un recorrido por el perímetro aledaño del barrio observatorio bailando murga.

Diseño invitación:



Diseño del cartel:



Tiempo: Diciembre, primera y segunda semanas de febrero.

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Organizador del taller, Profesora Agustina Gutiérrez.
- ✓ *Técnicos:* Internet, espacio físico (Medida)
- ✓ *Materiales:* Computadora, cartel
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$4800

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: Cantidad de Asistencias, conteo de dinero recaudado.

Programa número cinco: “SOMOS”

Un dato trascendental que revelamos mediante la investigación fue la falta de coherencia entre lo que Medida X Medida pretende comunicar y la interpretación que los públicos realizan a partir de la información recibida. Resulta fundamental llegar a los públicos de manera precisa, e instaurar en sus mentes la imagen que la organización quiere transmitir, de esta manera se lograra un posicionamiento irrefutable y una reputación distinguida, aspectos primordiales para que los organismos cumplan sus objetivos. Por esta razón se desarrolla el siguiente programa fundando sobre el objetivo de “Lograr coherencia entre la imagen interna y la externa”. Las tácticas contempladas en él, se destacan por el uso de la creatividad para constituir las y están destinadas al público al externo.

Táctica diecisiete: “Acá estamos, estos somos”

Objetivo: Consolidar ante la sociedad los atributos de profesionalismo, disciplina y compromiso.

Destinatarios: Público externo de Medida X Medida

Descripción de la táctica: Se realizarán diferentes intervenciones callejeras a través de una performance teatral haciendo uso del espacio urbano como

medio de expresión organizacional. Los socios de Medida X Medida interpretaran una actuación breve de 5 minutos de duración. Los cuatro vestirán de negro y ofrecerán una pequeña demostración teatral donde evidencien permanentemente sus atributos (profesionalismo, compromiso, disciplina) a través de la calidez de su actuación. Al finalizar uno de ellos explicara quiénes son y que están haciendo. Las intervenciones a realizar serán cuatro, y los lugares serán escogidos estratégicamente:

- Patio olmos: Se realizara en los horarios pico. Entre las 12:00hs – 14:00hs: dos veces, y 18:00hs – 20:00hs: dos veces.

-Peatonal, esquina 9 de julio y Dean funes.

-Barrió observatorio: Con el objetivo de integrar a los vecinos y darse a conocer frente a ellos.

-Plaza intendencia: Se encuentra en la manzana formada por las calles Caseros, Marcelo T. de Alvear, Duarte Quirós y Bolívar.

A su vez, habrá una persona encargada de fotografiar cada momento. Estas imágenes se subirán a Facebook paralelo a la sucesión de los eventos, y una vez finalizada la campaña se creará un video que reúna cada intervención, también será difundido a través de facebook.

Tiempo: Tercera y cuarta semana de febrero – primera y segunda semana de marzo

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Socios de Medida X Medida, fotógrafo, diseñador video
- ✓ *Técnicos:* Espacio Urbanos
- ✓ *Materiales:* Computadora
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$7400

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: observación participante, Seguimiento de las publicaciones en las redes sociales.

Táctica dieciocho: “Culturizando el espacio”

Objetivo: instaurar en la mente de los espectadores y los alumnos los atributos de imagen.

Destinatario: Alumnos y espectadores de Medida X Medida.

Descripción de la táctica: Se inaugurará el uso de una biblioteca ubicada en la recepción del centro de producción cultural. Los libros que contendrá serán referidos al arte teatral, también se incluirán obras de teatro, libros y revistas culturales. La idea es que mientras la gente espera el comienzo de la clase o la función, tenga algo interesante en que ocuparse a la vez que se va reforzando inconscientemente el profesionalismo con el que opera la institución.

El armado de la biblioteca será mediante donaciones que realicen los socios, los fundadores, y también se animara al público externo a realizar aportaciones. La información se difundirá mediante Facebook y se reforzará con la ayuda de twitter.

Modelo de la invitación:



Tiempo: cuarta semana de febrero – primera, segunda y tercera semana de marzo.

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Público externo, socios, fundadores.
- ✓ *Técnicos:* Espacio (Medida x Medida)
- ✓ *Materiales:* libros
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$7200

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: observación directa, seguimiento de las redes.

Táctica diecinueve: “Creando-NOS”

Objetivo: Ilustrar los atributos de imagen y dejarlos plasmados en la sala.

Destinatarios: Público externo

Descripción de la táctica: Se llevará a cabo en Medida X Medida la creación de un mural donde se expresen los atributos. Para enmarcar la acción dentro del profesionalismo y a la vez incitar a las personas a participar se contará con la presencia del grupo “Preña Mutosi”, ellos se dedican a realizar ciclos de Poesía, improvisación poética, sonora y performance. Franco Gómez Salinas, también participara como artista invitado, será el encargado de iniciar el mural representando el profesionalismo, disciplina y compromiso a través del arte. Se invitará a las personas que asistan al evento a participar de manera activa en la creación de la pintura teniendo como referente los atributos. Durante la jornada un fotógrafo se encargará de retratar los momentos, y luego se difundirá el trabajo realizado mediante Facebook.

Para difundir el evento e incitar al público externo a participar se realizará una invitación enviada por email, y se reforzará permanentemente en facebook y twitter.

Modelo de la invitación:



Tiempo: primera, segunda, tercera y cuarta semana de marzo – primera y segunda semana de abril.

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Artistas invitados, Público interno y externo.
- ✓ *Técnicos:* Espacio (Medida x Medida)
- ✓ *Materiales:* una pared de la sala, pinturas
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$5400

Encargada: Janet Stobbia

Evaluación: observación directa.

Táctica veinte: “Difundiendo-NOS”

Objetivo: Publicitar a Medida X Medida plasmando los atributos de imagen.

Destinatarios: Público externo de Medida X Medida

Descripción de la tática: Se utilizarán dos herramientas para la difusión de la imagen. Por un lado se creará una publicidad gráfica que demuestre los atributos, la misma será difundida por facebook. Por otro lado, se realizará un spot radial, los medios serán elegidos junto al equipo de Medida x Medida respetando la ideología de los mismos. Facebook fue seleccionado como medio de difusión ya que es la herramienta de transmisión principal utilizada por la organización, además los costos de estas publicaciones serán igual a cero. Por otro lado, la radio fue escogida debido a su accesibilidad, inmediatez, y la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas con costos relativamente bajos, los mismos dependerán de las radios seleccionadas, aproximadamente las publicaciones tienen un importe de \$600 semanales con una circulación de tres veces por día.

Modelo publicidad Grafica:



Tiempo: tercera y cuarta semana de febrero – marzo - abril

Recursos:

- ✓ *Humanos:* Diseñador gráfico, Medios de comunicación radiales.
- ✓ *Técnicos:* computadora
- ✓ *Financiero:* Honorarios del gestor \$730, \$300 creación del spot radial.

Encargada: Janet Stobbia

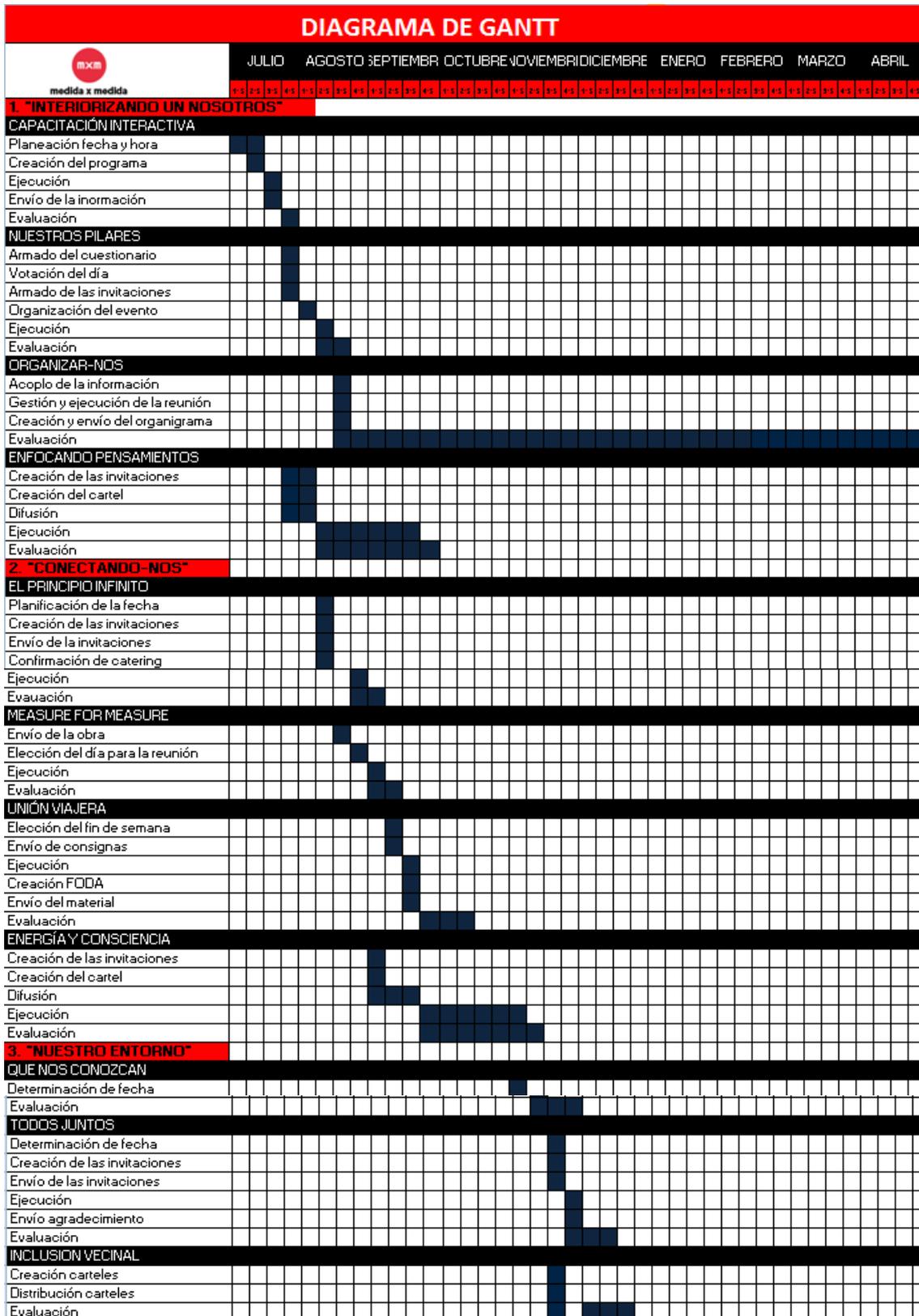
Evaluación: Seguimiento de facebook. Conteo del aumento de base de datos.

Clipping de medios radiales.

Evaluación Global del Plan

Resultados esperando (Objetivos específicos)	Resultado logrado	Resultados inesperados		Instrumentos de evaluación
		Positivo	Negativo	
Explicitar la misión, visión, valores y objetivos que posee Medida X Medida				Post-test en forma de cuestionario suministrado vía e-mail, observación directa, post test en forma de encuesta, cantidad de asistencias, dinero recaudado
Fortalecer la cultura interna de Medida X Medida				Post-test, observación directa, comparación de la situación inicial con la actual, cantidad de asistencias, dinero recaudado
Vigorizar los vínculos institucionales				cantidad de asistencias, encuesta a las salas de teatro, adhesión a las redes sociales de las salas y los medios, encuesta a los medios, adhesión de nuevas personas a las redes sociales, aumento en la base de datos, dinero recaudado.
Mejorar las herramientas comunicacionales internas y externas				Observación directa, post-test al equipo de Medida, seguimiento riguroso de redes (cant. De me gusta/retweets, aumento de seguidores, cant. De veces compartida, can. De comentarios), asistencias, conteo del dinero recaudado
Reforzar la imagen interna y externa de Medida				Observación directa, observación participante, seguimiento de las redes sociales, conteo base de datos, clipping radial.

Diagrama de Gantt



Cash Flow

CASH FLOW											
	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTALES
1. "INTERIORIZANDO UN NOSOTROS"	\$ 22.100										
CAPACITACIÓN INTERACTIVA											\$ 5.500
Artículos de librería	\$ 200										\$ 200
Servicios de catering	\$ 0										\$ 0
Honorarios	\$ 4.500										\$ 4.500
Evaluación	\$ 800										\$ 800
NUESTROS PILARES											\$ 5.600
Artículos de librería		\$ 200									\$ 200
Honorarios		\$ 3.800									\$ 3.800
Evaluación		\$ 1.600									\$ 1.600
ORGANIZAR-NOS											\$ 6.200
Honorarios			\$ 2.100								\$ 2.100
Evaluación			\$ 4.100								\$ 4.100
ENFOCANDO PENSAMIENTOS											\$ 4.800
Honorarios		\$ 2.400									\$ 2.400
Evaluación		\$ 2.400									\$ 2.400
2. "CONECTANDO-NOS"	\$ 12.950,00										
EL PRINCIPIO INFINITO											\$ 3.400
Servicios de catering		\$ 1.400									\$ 1.400
Honorarios		\$ 1.400									\$ 1.400
Evaluación			\$ 600								\$ 600
MEASURE FOR MEASURE											\$ 2.100
Honorarios			\$ 1.100								\$ 1.100
3. "NUESTRO ENTORNO"	\$ 16.600										
QUE NOS CONOZCAM											\$ 4.500
Provisiones panadería					\$ 500						\$ 500
Artículos de librería					\$ 200						\$ 200
Honorarios					\$ 2.400						\$ 2.400
Evaluación						\$ 1.400					\$ 1.400
TODOS JUNTOS											\$ 3.800
Honorarios					\$ 2.400						\$ 2.400
Evaluación						\$ 1.400					\$ 1.400
INCLUSIÓN VECINAL											\$ 3.500
Honorarios					\$ 1.500						\$ 1.500
Evaluación						\$ 2.000					\$ 2.000
IMPROVISANDO											\$ 4.800
Honorarios					\$ 2.400						\$ 2.400
Evaluación					\$ 2.400						\$ 2.400
4. "COMUNICANDO-NOS"	\$ 38.800										
CARTELERA											\$ 4.000
Honorarios					\$ 1.600						\$ 1.600
Evaluación						\$ 2.400					\$ 2.400
RE-ACTUALIZAR, RE-NOVAR											\$ 22.000
Honorarios						\$ 12.500					\$ 12.500
Evaluación						\$ 9.500					\$ 9.500
ENTRA, TE INVITAMOS A CONOCER											\$ 8.000
Honorarios							\$ 5.600				\$ 5.600
Evaluación							\$ 2.400				\$ 2.400
MURGEANDO											\$ 4.800
Honorarios							\$ 2.400				\$ 2.400
Evaluación							\$ 2.400				\$ 2.400
5. "SOMOS"	\$ 27.600										
ACÁ ESTAMOS, ESTOS SOMOS											\$ 7.400
Honorarios							\$ 5.400				\$ 5.400
Evaluación							\$ 2.000				\$ 2.000
CULTURIZANDO EL ESPACIO											\$ 7.200
Honorarios								\$ 4.200			\$ 4.200
Evaluación								\$ 3.000			\$ 3.000
CREANDO-NOS											\$ 5.400
Honorarios								\$ 4.400			\$ 4.400
Evaluación								\$ 1.000			\$ 1.000
DIFUNDIENDO-NOS											\$ 7.600
Honorarios										\$ 3.000	\$ 3.000
Evaluación										\$ 4.600	\$ 4.600
Diseñador gráfico	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 5.000
EVALUACIÓN GLOBAL	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 20.000
TOTALES	\$ 6.200	\$ 9.750	\$ 10.100	\$ 10.650	\$ 8.650	\$ 9.300	\$ 12.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 8.500	\$ 143.050

Conclusión final

El inicio de este trabajo se fundó en la evaluación de la comunicación institucional implementada por Medida x Medida a través de la intervención de seis variables: Identidad, cultura, vínculo institucional, comunicación y percepción del público externo.

Sabemos que la existencia y continuidad de cualquier organismo en sociedad requiere un manejo excelente de la comunicación, es a través de ella que logra darse a conocer, atraer a los públicos externos y sobrevivir.

Con el interés de abarcar la comunicación institucional de manera global se desglosó el objetivo general en específicos, estos valieron de guías en el desarrollo de la investigación. Se creó un análisis de sector para centrar la importancia del teatro en la sociedad, acompañado de un marco referencial que nos permite conocer a Medida x Medida – Centro de producción cultural y un marco teórico donde se encuentran las bases teóricas que sustentan esta tesis.

Durante la investigación se fue descubriendo el funcionamiento de la organización, y si bien entusiasmo para crecer abunda, necesitan dotar de orden sus ideas y encontrar un camino propicio para materializarlas. Como posee carácter independiente existen muchas cuestiones importantes para el desarrollo de la actividad que se encuentran ausentes. A modo de ejemplo podemos mencionar: la manera en la que manejan las redes sociales es superficial, la identidad sobre la que se fundan es fugaz, se encuentran desorganizados, desconectados de los medios de comunicación, con una cultura demasiado vulnerable, una imagen estancada y una interpretación por parte del público externo incorrecta.

Evidenciadas estas inexactitudes se creó un plan de intervención con el propósito de gestionar correctamente la comunicación institucional. Esta etapa se organizó en cinco programas formados por veinte tácticas diferentes, las mismas están ideadas minuciosamente y apuntan al mejoramiento total de cada falencia.

Se considera fundamental el empleo de este plan, ya que a través de él se lograra un crecimiento sin precedente en la historia de Medida. Nacerá un nuevo centro de producción cultural con una visión motivadora, una identidad que solvente cualquier duda, una comunicación fuerte y eficaz que penetre a los públicos, vínculos institucionales sinérgicos y activos, una cultura que despierte pasión en el equipo, pasión que será transmitida al exterior y ayudara al aumento de personas involucradas con este centro.

Medida x Medida se encuentra ante la posibilidad de hacer el gran paso, consolidarse como un referente en su rubro, y crecer con seguridad y firmeza. Sobre todo, se lograra integrar y enfocar las energías dedicadas a la supervivencia de Medida por parte del público interno.

Como dice Daniel Scheinsohn en su libro Más allá de la imagen corporativa (1997) “Las organizaciones son organismos vivo e inteligentes”, por esto, es necesario cuidarlas mediante el manejo de las comunicaciones. Si una organización aprende a conocer sus potencialidades, utilizar sus puntos débiles para mejorar, y tienen la proactividad suficiente para aprovechar las oportunidades que se presentan en el contexto, tiene el éxito asegurado. Todo esto es posible mediante la implementación de un plan de Relaciones Públicas que trabaje meticulosamente en el mejoramiento permanente de la comunicación integral.

Bibliografía

Libros:

ANDRADE, H. *Comunicación organización linterna: Proceso, disciplina y técnica*. España: Editorial: Gesbiblo.

AVILIA LAMMERTYN, R. (1999), *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*. Argentina. Primera edición.

BONILLA GUTIÉRREZ, C. (1988), *La comunicación Función básica de las relaciones públicas*. México: Editorial: Trillas. Primera edición.

BRANDOLINI, A; GONZÁLES FRÍGOLI, M. (2009), *Comunicación interna*. Buenos Aires: Editorial: DIRCOM. Primera edición.

CAPRIOTTI, P.(1992), *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Editorial: El ateneo.

CAPRIOTTI, P (2009), *Brandig corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*.Santiago: Editorial: Colección de libros de la empresa.

CAPRIOTTI, P. (2013), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Edición virtual. Cuarta edición.

CARRETON BALLESTER, M.C; RAMOS SOLER, I. (2009), *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. España: Editorial: Alicante.

CASTRO, BENITO. (2007), *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla.

CRESTA DE LEGUIZAMON, ML. (1994), *Córdoba y sus alrededores. Ensayos sobre teatro, libros y personas*. Argentina. Córdoba: Editorial: Marcos Lerner editora Córdoba.

FERNÁNDEZ COLLADO, C. (2003), *La comunicación en las organizaciones*. México D.F: Editorial: Trillas.

GRUNIG, JAMES E.; HUNT, T. (2000), *Dirección de relaciones Publicas*. Barcelona: Editorial: Gestión 2000.

MÍGUEZ GONZÁLES, M. (2010), *Dirección estratégica de relaciones públicas*". Barcelona: Editorial: UOC.

RAMIÓ, C; BALLART, X. (1993), *Lecturas de teoría de la organización volumen 1. La evolución histórica del pensamiento organizativo. Los principales paradigmas teóricos*: Editorial: Imprenta Nacional del boletín oficial del Estado.

SCHEINSOHN, D. (1997), *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires. Editorial: Macchi.

KOLB, D; RUBIN, I; MCINTYRE, J. (1993), *Psicología de las organizaciones: problemas contemporáneos*. México. Editorial: Servicios editoriales Rios S.A.

KRIPPENDORF, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona.

XIFRA, J. (2003), *Teorías y estructuras de las relaciones públicas*. España. Editorial: S.A. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.

ZUNZUNEGUI, S. (1998), *Pensar la imagen*. Madrid. Editorial: Ediciones cátedra S.A

Sitios web:

- Recuperado en: <http://www.mxm.com.ar/> (09/11/2014)
- Recuperado en: de <http://sinca.cultura.gob.ar/> (07/11/2014)

Revista online:

- Departamento de Artes Dramáticas – IUNA (2007, mayo). Territorio teatral (digital), No.03. Disponible en: www.territorioteatral.Org.ar [2014, 7 de noviembre]



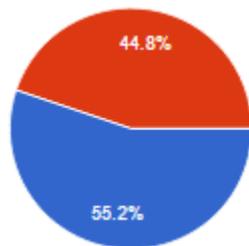
Anexos

- Datos recopilados de los cuestionarios aplicados a los alumnos y espectadores de Medida X Medida.

Los mismos son pertenecientes al público externo, siendo un total de 60 encuestados, la mitad corresponden a la primera clasificación, y los demás a la segunda. Las encuestas se suministraron de manera personal en las instalaciones de la institución, luego fueron cargadas en la plataforma de google drive.

✓ *Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los alumnos:*

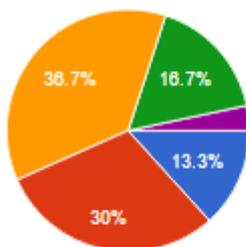
5) Género



Femenino	55.2%
Masculino	44.8%
Transexual	0%
Intersexual	0%

- *Se evidencia una superioridad en cuanto a la concurrencia de personas de género Femenino marcada por el 10, 4 %.*

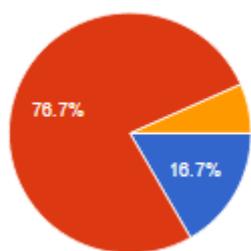
6) Edad



De 15 a 25	4	13.3%
De 26 a 36	9	30%
De 37 a 47	11	36.7%
De 48 a 58	5	16.7%
De 59 a 69	1	3.3%
De 70 a 80	0	0%
De 81 a 91	0	0%

- *Si bien la variabilidad en cuanto al rango de edad es amplia, observamos una mayoría en los rangos de 37 a 47, seguido de los 26 a 36 años de edad*

7) ¿Conoce la misión/ visión que posee Medida X Medida?



Respuesta	Porcentaje
Si	16.7%
No	76.7%
Conozco la Misión, pero no la visión	6.7%
Conozco la Visión, pero no la Misión	0%

- De un total de 30 encuestados, 23 contestaron que “NO”, formando un 76,7%
- 5 personas respondieron que “SI”, representando un 16,7%
- 2 personas afirmaron conocer la Misión, pero no la visión. Los mismos representan un 6,7%.

8) Por favor, describa la misión y/o visión con sus palabras.

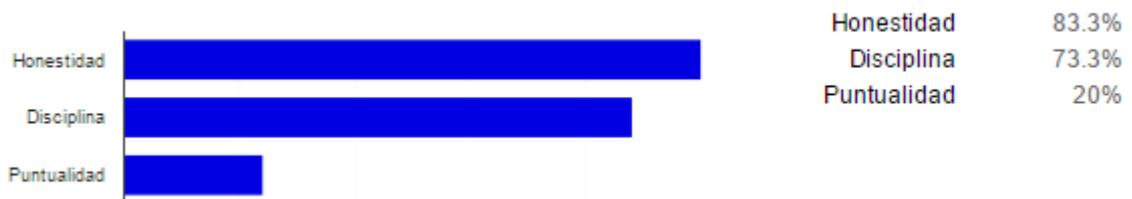
- “Fundamentalmente se enfocan en la formación actoral”
- “Tengo una idea general, supongo que apuntan a la formación actoral de excelencia”
- “Me gustaría conocer esto”
- “No podría definirla bien, pero creo que tiene que ver con alcanzar un nivel actoral alto en los alumnos”.
- “Supongo que tiene que ver con la formación actoral”
- “Creo que tiene la misión de exponer/mostrar las herramientas fundamentales del teatro para ir profundizando como alumno. También tiene la visión/misión de mostrar una de las manifestaciones del arte contemporáneo desde un punto de vista flexible, abierto y progresista”
- “Tengo una idea, o puedo suponer que se relaciona con lograr una buena calidad actoral. De todas formas desconozco si persiguen otros objetivos.

5) ¿Cómo considera el equipamiento de la sala?



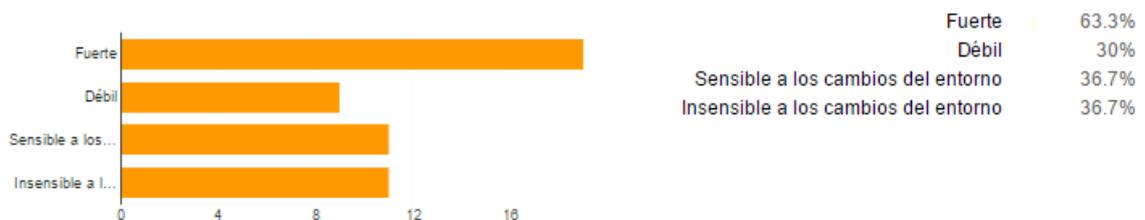
- 16 personas respondieron “Suficiente”, formando un 55.2%. Más de la mitad.
- 7 eligieron la opción: “Precario”, pertenecientes al 24,1%.
- 4 consideraran el equipamiento “obsoleto”, siendo un 13,8% del total.
- Solo 2 personas asume que el equipamiento es “completo”, ocupando el 6,9% restante.

6) ¿Con que valores relaciona a Medida X Medida?



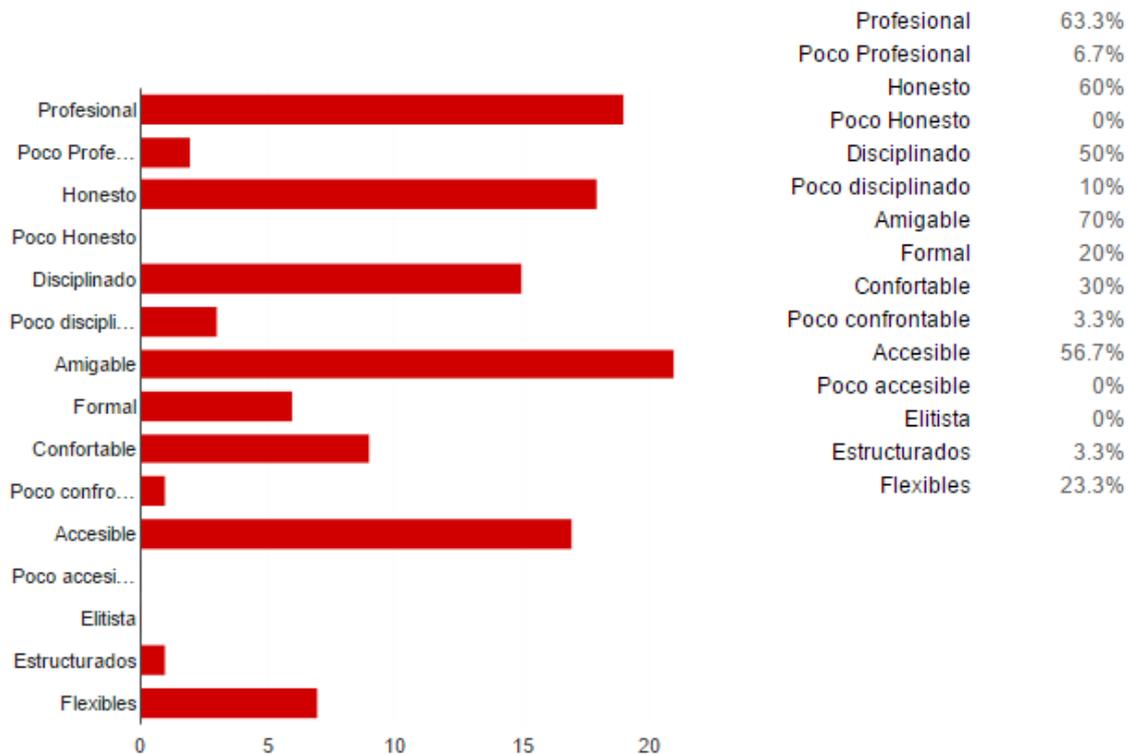
- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- Las personas relacionan con mayor frecuencia la “Honestidad”, seguido por la “Disciplina”, y por último la “Puntualidad”.

7) ¿Cómo definiría la cultura de Medida X Medida?



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- La mayoría de los individuos considera que Medida X Medida posee una cultura “Fuerte”. En menor porcentaje también eligieron la opción “Débil”. Por otro lado, aproximadamente la mitad piensa que es sensible a los cambios, y la otra mitad no.

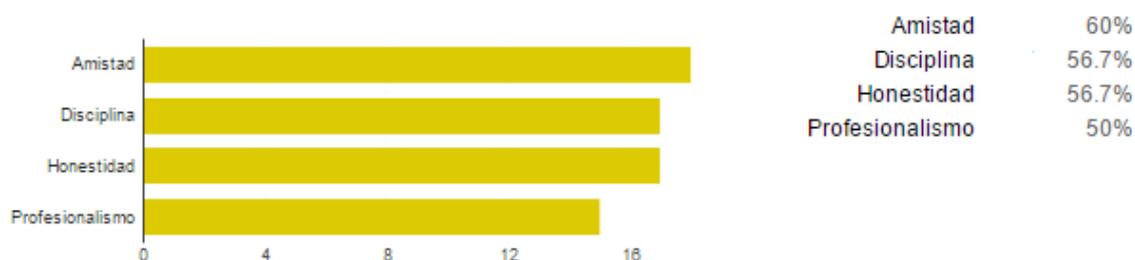
8) Marque con un cruz la percepción que posee sobre Medida X Medida



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- El orden de palabras escogidas que determinan la percepción de los alumnos se encuentra ordenado de mayor a menor en la siguiente tabla:

1.Amigable	9.Poco profesional
2.Profesional	10.Poco confortable
3.Honesto	11.Estructurado
4.Accesible	
5.Disciplinado	
6.Confortable	
7.Flexible	
8.Formal	

9) ¿Con que atributos relaciona a Medida X Medida?

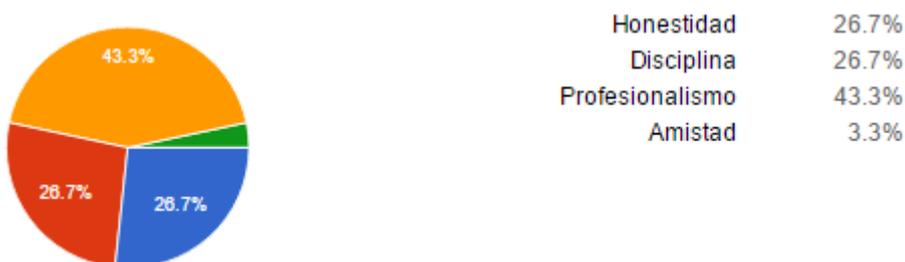


- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- “Amistad” es el atributo mas escogido, seguido por “Disciplina” y “Honestidad”, por último “Profesionalismo”.

10) ¿Qué atributos considera más importante de los nombrados anteriormente?

- El atributo mas seleccionado es el “Profesionalismo”, seguido por la “Honestidad”, luego “Amistad”, y por último “Disciplina”.

11) ¿Cuál considera un atributo indispensable para el buen funcionamiento de Medida X Medida?



- “Profesionalismo” es el atributo con más impronta, formando un 43,3 fue escogido por 13 personas.
- Tanto “Honestidad”, como “Disciplina” fueron elegidos por 8 personas cada uno. Corresponde a un 26,7% cada alternativa.
- Una sola persona eligió “Amistad”, completando con el 3,3% faltante.

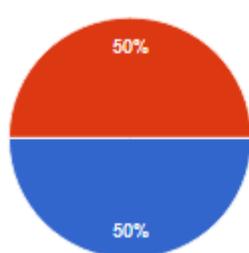
12) Nombre algún atributo que le gustaría que forme parte de Medida X Medida.

- Las palabras mencionadas por los encuestados se encuentran ordenadas en la siguiente tabla:

Claridad	Seguridad	Innovación
Orden	Eficiencia.	Crecimiento
Diversión	Responsabilidad	Hedonismo
Amor	Éxito	
Determinación	Unidad	
Coherencia	Diversidad	
Confianza	Flexibilidad	
Adaptabilidad	Compromiso	

- “Diversidad” fue nombrada 5 veces; “Diversión” 4 veces; “Claridad” 3 veces; “Determinación”, “Coherencia”, “Confianza”, “Eficiencia”, “Flexibilidad”, “Compromiso” y “Crecimiento”, fueron nombrados dos veces.

13) ¿Considera a Medida X Medida como referente de su rubro?



Si 50%
No 50%

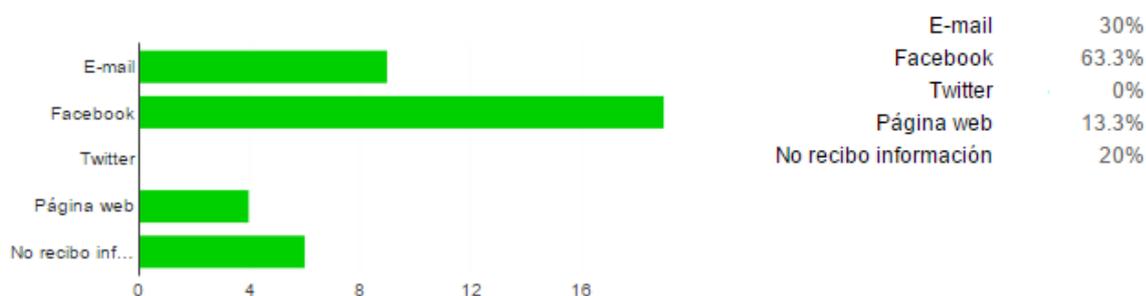
- Exactamente la mitad de encuestados respondieron que “Si”, y la otra mitad que “No”.

14) Nombre quien cree que es un referente en salas de teatro independiente

- A continuación se presenta una tabla donde se encuentran ordenados los teatros nombrados por las personas, el número al lado simboliza la cantidad de veces que fueron nombrados:

Paco Giménez (7)
Teatro La Luna (3)
Marcelo Arbach
DocumetA/escénica (3)
Cirulaxia (1)
Cine Municipal Hugo Carril (1)
Marelo Arbach (2)

15) ¿Por qué medios obtiene información?



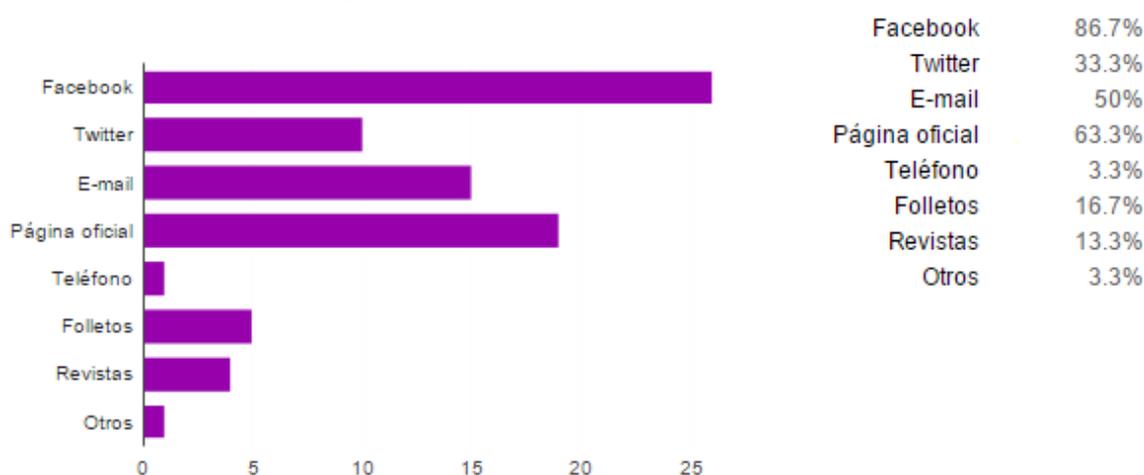
- La mayoría de las personas obtiene información vía Facebook, siguiendo por E-mail y luego Página web.
- Existe un porcentaje que afirma no recibir información.
- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.

16) ¿Le resulta cómodo y satisfactoria la forma en la que recibe información?



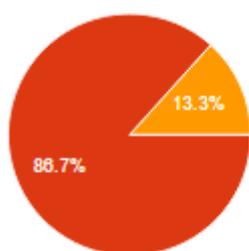
- El 72, 4% corresponde a la respuesta “SI”, mientras que el 27.6% restante eligieron la opción “NO”.

17) ¿Por qué canal le gustaría recibir información?



- Las tres alternativas más nombradas fueron “Facebook” en primer lugar, seguido por la “Página Oficial”, y por último el “E-mail”.
- En un segundo rango se eligió a “Twitter”, “Folletos”, y “Revistas”.
- Y por último, “teléfono”.

18) ¿En qué posición con respecto a otras salas de teatro cree que se encuentra Medida X Medida?



Muy alta	0%
Alta	86.7%
Baja	13.3%
Muy Baja	0%

- 26 personas respondieron “Alta”, formando un 86,7%
- No obstante, 4 personas escogieron la alternativa “Baja”, pertenecientes al 13.3%.

19) ¿Por qué elije ser alumno de MxM?

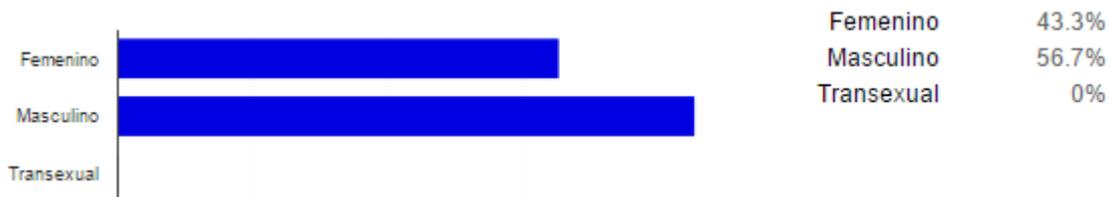
<i>Por la técnica, y soy amiga de uno de los profes.</i>
<i>Recomendación de una persona que sabía mucho de teatro.</i>
<i>Considero que tienen excelentes profesionales y gente competente que forma parte de la coordinación y enseñanza.</i>
<i>Recomendación</i>
<i>Por la buena energía del ambiente, y la forma profesional de enseñar.</i>
<i>Conozco a sus formadores</i>
<i>Por el grupo humano</i>
<i>Buscando salas encontré esta, y me gusto el ambiente cuando vine a ver.</i>
<i>Recomendación de un actor</i>
<i>Porque me lo recomendaron, y cuando empecé me gusto la gente que forma MxM.</i>
<i>Recomendación</i>
<i>Hay mucha calidad humana, me gusta la forma en la que se dictan las clases.</i>
<i>Por la gente que trabaja aquí.</i>
<i>Me gusta los profes que tiene</i>
<i>Por la trayectoria y profesionalismo</i>
<i>Por comodidad, es cerca de casa</i>
<i>Recomendación, y cuando lo conocí me gusto el equipo. Me dijeron que le daban mucha importancia a los textos y técnica, y que buscan cierto profesionalismo en los estudiantes.</i>
<i>Me lo recomendaron, fui y me gusto.</i>

20) ¿Qué recomendación le daría a MxM como alumno?

<i>Mas trabajo duro en las clases</i>
<i>Un manual con conocimientos teóricos y una intranet para los alumnos.</i>
<i>Mejorar infraestructura, ampliar horas de clases, poner objetivos más elevados para los talleres, mayor organización los días que dictan obran.</i>
<i>Creo que necesitan un crecimiento importante que logre posicionarlos y diferenciarlos.</i>
<i>Mejorar infraestructura, dictar más talleres, mayor coherencia entre lo que quieren ser y lo que van logrando.</i>
<i>Ampliación de la sala, objetivos más altos para las clases.</i>
<i>Que sean más exigentes en la formación actoral y que haya más días de clase.</i>
<i>Que las clases sean más largas</i>
<i>Nada</i>
<i>Formalizar lo que significa MxM</i>
<i>Brindar un mayor conocimiento de la sala, mas días de clase, mas orden en las funciones</i>
<i>Una formación más fuerte de la institución, objetivos más determinados por clase.</i>
<i>Lograr que los alumnos sean contantes en la asistencia a clase</i>
<i>Ampliar el lugar físico, mejorar infraestructura</i>
<i>Mas disciplina</i>
<i>Me parece que necesitan lograr una distinción más grande en la sociedad cordobesa, que la gente los conozca más, y por otro lado invertir en infraestructura, un aire acondicionado por ejemplo.</i>
<i>Hacer mas promoción, publicidad</i>
<i>Mantener la pagina web actualizada, creo que MxM necesita una vuelta de rosca, mas publicidad, mas orden, mas propuestas.</i>
<i>Integrar y mejorar el funcionamiento técnico (camarines, escenario), el público debe tener un funcionamiento diferente de los actores (espacios y funcionamiento no resuelto)</i>
<i>Más días de clase, mayor infraestructura, objetivos semestrales en las clases de teatro, más exigencia.</i>
<i>Más coherencia entre lo que hacen y lo que pretenden ser</i>
<i>Creo que si bien tiene su trayectoria, MxM se encuentra en crecimiento. Quizás falte afianzar más los objetivos, estar más ordenados. Me atrevo a decir esto porque conozco un poco el manejo interno.</i>
<i>Más flexibilidad con los alumnos</i>
<i>Que hagan más talleres</i>
<i>Mantener actualizadas las redes sociales</i>
<i>Más exposiciones de los trabajos que hacemos, actualizar la página.</i>
<i>Mantener al día las redes, mas exigencia, que se den a conocer mas</i>
<i>Que se respete la puntualidad</i>
<i>Mas horas de trabajo, y la propuesta de hacer una obra grande que se pueda exponer</i>

- *Resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados a los espectadores:*

4) Género



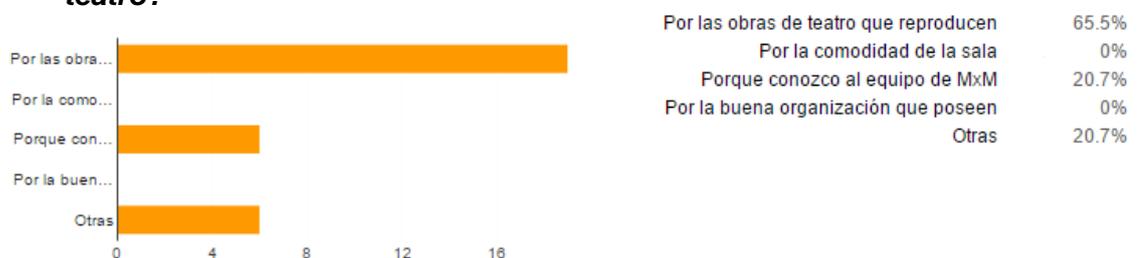
- *13 personas que representan el 43,3% son de género femenino, mientras 17 personas que representan el 56,7% son de género masculino.*

5) Edad



- *La mayor concurrencia de espectadores corresponde a personas comprendidas entre los 26 y 36 años de edad, formando un 37,9% del total. En segundo lugar tenemos a personas que van desde los 47 a los 57 años, representando un 34,5%. Y por últimos con porcentajes iguales del 13,8% cada uno, quedan los rangos de 15 a 25 y 58 a 69 años.*

6) ¿Bajo qué criterio usted escoge Medida X Medida para ver obras de teatro?

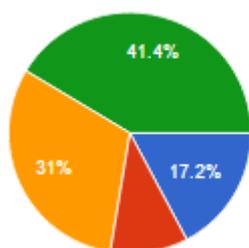


- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- El mayor porcentaje de personas elige a MxM por las obras de teatro que reproducen.
- En proporciones iguales también afirmaron asistir a las obras por conocer al equipo, y por otro lado, eligieron la opción “otras”.
- Ninguna persona eligió la comodidad de la sala o la buena organización.

21) En el caso de haber marcado la opción “otras” en la pregunta anterior, especifique.

Recomendación
No conocía el lugar, vine por invitación familiar
Recomendación
Recomendación
Un familiar actuaba
Una amiga me invito

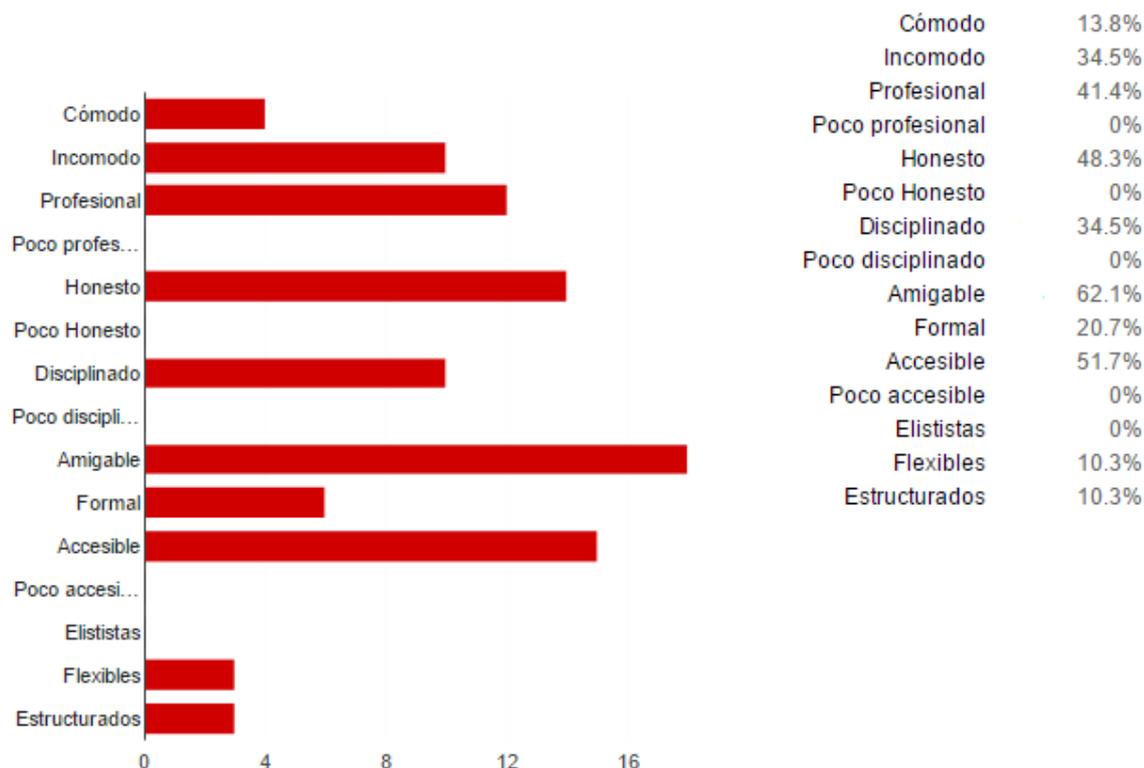
22) ¿Cómo considera el equipo de la sala?



Completo	17.2%
Obsoleto	10.3%
Precario	31%
Suficiente	41.4%

- En el mayor porcentaje de 41,4% las personas consideran “Suficiente” al equipo de la sala.
- El 31% razona “Precario” el equipamiento.
- El 17,2% concluye como “Completo” al equipo.
- El 10,3% define al equipo como “Obsoleto”.

23) Marque con una cruz la percepción que posee de Medida X Medida



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- El orden de palabras escogidas que determinan la percepción de los espectadores se encuentra ordenado de mayor a menor porcentaje en la siguiente tabla:

Amigable
Accesible
Honesto
Profesional
Incomodo
Disciplinado
Formal
Cómodo
Flexible
Estructurado

24) ¿Conoce los servicios provistos por Medida X Medida?



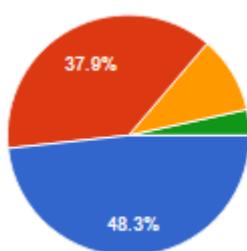
- 23 personas correspondientes al 75,9% respondieron que “NO” conocen los servicios.
- 7 Personas representantes del 24,1% restante afirmaron conocer los servicios.

25) Nombre los servicios que recuerda suministrados por Medida X Medida

- Las respuestas se encuentran organizadas en la siguiente tabla:

Clases de teatro, obras, talleres
Obras de teatro, clases (no asistí nunca)
Obras de teatro, clases de teatro
Solo sé que dictan clases de teatro y exponen obras, no sé si existen otras actividades.
Clases, Funciones
Exposiciones de obra, clases.
Clases de teatro, obras, creo que hay seminarios a veces

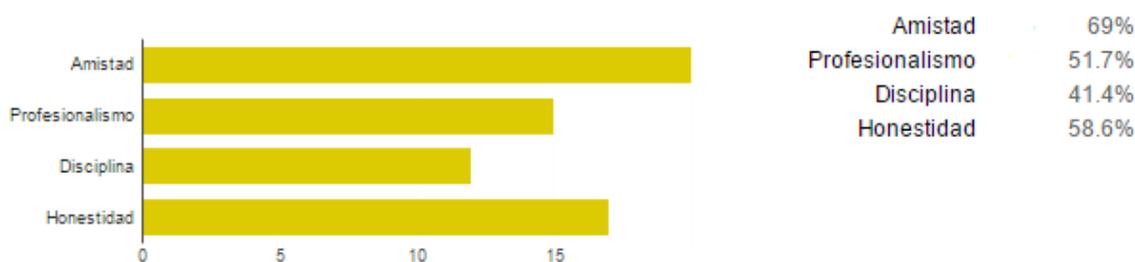
26) ¿Qué opinión tiene sobre los servicios ofrecidos por Medida X Medida?



Buena	48.3%
Muy buena	37.9%
Excelente	10.3%
Mala	3.4%
Muy mala	0%

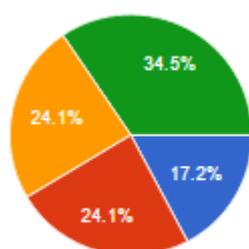
- 14 personas que forman el 48,3% tiene una “buena” opinión sobre los servicios ofrecidos.
- 11 personas pertenecientes al 37,9% afirman tener un “muy buena” opinión.
- 3 personas eligieron la opción “excelente”, formando un 10,3%.
- 2 persona opina negativamente sobre los servicios provistos.

27) ¿Con que atributos relaciona a Medida X Medida?



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- El atributo más relacionado con el centro de producción cultural es “Amistad”, seguido por “Honestidad”. En tercer lugar fue escogido “Profesionalismo”, y por último “Disciplina”.

28) ¿Cuál considera como atributo básico para el buen funcionamiento de la sala?



Amistad	17.2%
Honestidad	24.1%
Disciplina	24.1%
Profesionalismo	34.5%

- En primer lugar, quedó escogido por los espectadores el “Profesionalismo”
- En porcentajes iguales encontramos en segundo lugar la “Honestidad” y “Disciplina”
- Y por último, “Amistad” es el atributo menos escogido.

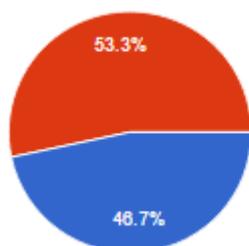
29) Nombre algún atributo que le gustaría forme parte de Medida X Medida

- En el siguiente cuadro se presentan los resultados obtenidos en este interrogante.

Compromiso	Diversión
Profesionalismo	Confianza
Alegría	Flexibilidad
Coherencia	Hedonismo
Diversidad	Eficiencia
Honestidad	Innovación
Prestigio	Arte
No se me ocurre	Crecimiento

- Resulta necesario destacar que: “Compromiso”, “coherencia”, “diversidad”, y “diversión”, han sido nombradas más de una vez, marcando una superioridad importante el atributo “Compromiso”, seguido por “diversidad”.

30) ¿Considera a Medida X Medida como un referente en relación con las salas de teatro independiente de Córdoba?



Si 46.7%
No 53.3%

- 16 personas que forman el 53,3% respondieron que “NO” consideran con referente a MxM.
- 14 espectadores respondieron que “SI”, correspondientes al 46,7%.

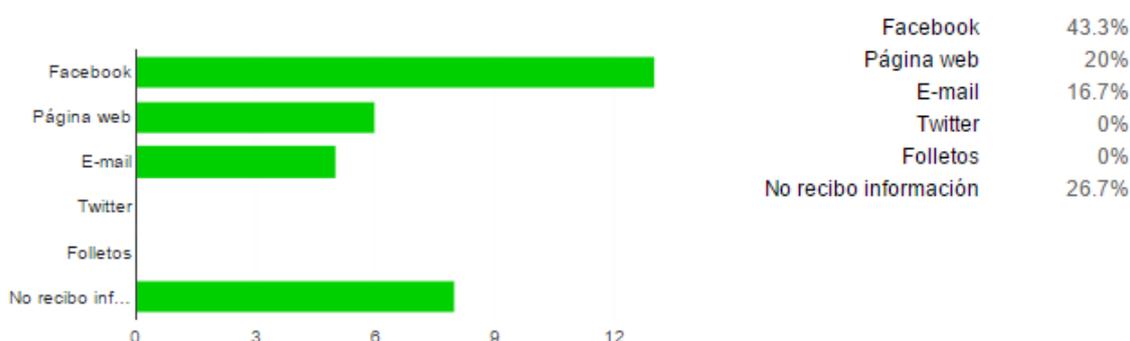
31) Nombre quien cree que es un referente en este rubro.

- En el siguiente cuadro detalla las respuestas obtenidas.

Documenta escénica
María Castaña
Cirulaxia
Paco Giménez
Marcelo Arbach

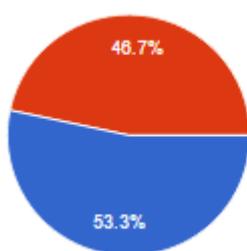
- Los mas nombrados fueron “Paco Giménez” y “Documenta”

32) ¿Por qué medio obtiene información sobre Medida X Medida?



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- El medio más utilizado es Facebook. También utilizan la página web y el E-mail.
- Es importante resaltar que el 26,7% afirma no recibir información.

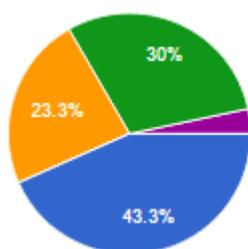
33) ¿Le resulta cómoda y satisfactoria la forma en la que recibe información?



Si	53.3%
No	46.7%

- 16 personas que forman el 53,3% afirman que les gusta la manera en la que reciben información.
- 14 persona que forman el 46,7% no están conformes con la comunicación.

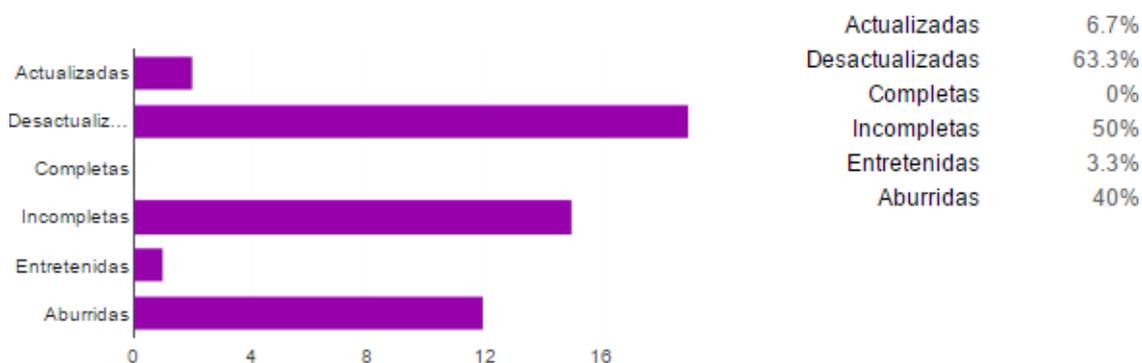
34) ¿Por qué canal le gustaría recibir información?



Facebook	43.3%
Twitter	0%
E-mail	23.3%
Página oficial	30%
Folleto	3.3%
Otros	0%

- El canal mas escogido por los espectadores fue "Facebook", seguido por la "Página oficial". También escogieron el "E-mail", y un porcentaje mínimo escogió "Folleto".

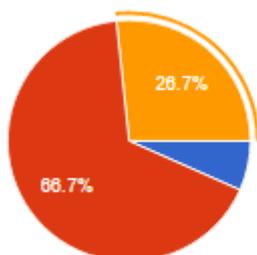
35) ¿Cuándo busca información como encuentra las redes sociales?



- En esta pregunta observamos que los porcentajes superan el 100%, esto se debe a que cada encuestado podía elegir más de una alternativa.
- Los porcentajes más altos corresponden a las opciones "desactualizadas", "incompletas" y "aburridas"

- Solo un 6,7% encuentra las redes “Actualizadas”, y un 3,3% “Entretenidas”.

36) ¿En qué posición con respecto a otras salas cree que se encuentra Medida X Medida?



Muy alta	6.7%
Alta	66.7%
Baja	26.7%
Muy baja	0%

- 20 personas que forman el 66,7% consideran que MxM se encuentra en una posición “Alta”
- 8 personas correspondientes al 26,7% identifican a MxM con una posición “Baja” frente a otras salas.
- 2 personas pertenecientes al 6.7% escogieron la opción “Muy alta”

37) ¿Qué recomendación le daría a Medida X Medida como espectador de las obras expuestas?

- Las respuestas se encuentran exhibidas en la siguiente tabla.

Mas orden y atención, por ejemplo, en las redes sociales
Realizar mayor publicidad
Que se refleje mas el profesionalismo
Suministro más eficiente de la información
Mas obras
Me gustan las obras que reproducen
Mayor infraestructura
Mejorar la comodidad de la sala
Que se den a conocer mas
Que continúen creciendo
Invertir en la infraestructura
Mayor organización y compromiso
Mas información
Mayor exposición, necesitan darse a conocer más y estar más organizados
Mantener actualizadas las redes sociales, mayor publicidad
Actualizar los medios de comunicación, que se den a conocer mas
Mayor publicidad, mejoras edilicias
Actualizar la páginas web, y que sigan trabajando con el quipo que tienen que es excepcional

<i>Mas publicidad y actualizar la página web</i>
<i>Orden en los días que hay funciones</i>
<i>Actualizar las redes sociales, mayor publicidad</i>
<i>Mejorar la comodidad de la sala, que se den a conocer mas</i>
<i>Restaurar redes, poner un aire, mas publicidad, mas diversidad de eventos</i>
<i>Es notable el buen trabajo que están haciendo, pero es necesario pulir algunas cuestiones para reflejar el profesionalismo, por ejemplo, el orden en la sala los días de puesta en escena, la velocidad de respuesta en las redes, el atractivo del lugar</i>
<i>Mejorar la estructura edilicia, mayor propagación</i>
<i>Seria interesante lograr un reconocimiento mayor por parte de la sociedad cordobesa</i>
<i>Mayor inversión, tanto para el equipamiento de la sala como también para la organización interna</i>
<i>Organización, inversión, sobre todo de tiempo, y disciplina</i>

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	<p style="text-align: center;">Stobbia, Janet Alexsandra</p>
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	<p style="text-align: center;">36795034</p>
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	<p style="text-align: center;">“Comunicación institucional en un centro de Producción cultural, Medida X Medida”</p>
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	<p style="text-align: center;">Yanu37@hotmail.com</p>
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	<p style="text-align: center;">Universidad Siglo 21</p>
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:

_____certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

^[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.